

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ



UIK18

18 **ULUSLARARASI**
İŞLETMECİLİK
KONGRESİ

18th International Business Congress

02-04 Mayıs 2019 - May 02-04, 2019
Osmaniye - TURKEY

BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOK

EDİTÖRLER:

PROF. DR. MURAT TÜRK
PROF. DR. BÜLENT ÖZ
DR. ÖĞR. ÜYESİ İLKER KEFE
DR. ÖĞR. ÜYESİ MELTEM CANOĞLU

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ

UIK18

18. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ

18th INTERNATIONAL BUSINESS CONGRESS

BİLDİRİLER KİTABI
PROCEEDINGS BOOKS

EDİTÖRLER:

PROF. DR. MURAT TÜRK
PROF. DR. BÜLENT ÖZ
DR. ÖĞR. ÜYESİ İLKER KEFE
DR. ÖĞR. ÜYESİ MELTEM CANOĞLU

02-04 MAYIS
OSMANİYE

OSMANİYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİ

Her hakkı saklıdır.

E-ISBN: 978-605-69187-0-4

Adres : Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Karacaoğlan
Yerleşkesi, Fakıuşağı Mah., 80000, Osmaniye/TÜRKİYE

Telefon : +90 328 827 1000 **E-posta** : uik2019@osmaniye.edu.tr

Belge-geçer : +90 328 827 1043 **Web** : isletmecilik.org

Bu bildiri kitabında yer alan eserlerin teknik, içerik ve dilbilimsel doğruluğundan yazarlar sorumludur.

ÖNSÖZ

Sevgili Meslektaşlarım, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü ev sahipliğinde 02-04 Mayıs 2019 tarihleri arasında düzenlenen 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresine göstermiş olduğunuz yoğun ilgi bizi son derece memnun etmiştir.

İlk olarak 2001 yılında “I. Orta Anadolu Kongresi” olarak başlayan ve farklı isimlerle devam eden, 2010 yılından itibaren adı “Ulusal İşletmecilik Kongresi” olan, 2018 yılında Uluslararası katılımlı ve 2019 yılında da Kongre Danışma Kurulu tarafından uluslararası hale getirilen geleneksel ve büyük ilgi gören 18. Uluslararası İşletmecilik kongresinin Osmaniye Korkut Ata Üniversitemizde yapılmasından büyük memnuniyet duyduk. Bu süreçte emeği geçen herkese ayrı ayrı teşekkür ederiz.

Bu yıl, Kongrenin Uluslararası olması yanında, diğer bir ilk de Kongre Danışma Kurulu tarafından yaptırılan “kongre resmi web sitesi” ve “bildiri değerlendirme sisteminin kullanılması” oldu. Bu sisteme göre bilim kurulu üyeleri kongre bilgi sistemine eklendi. Düzenleme kurulu da, katılımcılardan gelen bildirileri, yazar isimlerini silerek ve pdf formatına dönüştürerek kongre bilgi sistemine yükledi. Ardından da her bildiriye, katılımcıların kayıt formlarında belirttiği alanlardan olmak üzere, gizli hakem yöntemiyle 3 hakem atandı. Hakemlerimiz bildirileri, çalışmayla ilgili 10 soruya 10’ar puan üzerinden puanlar verdiler ve her bildiri için bir ortalama puan elde edildi. Bu işlemin sonunda bildiriler bu notlara göre sıralandı ve kabul edilen bildiriler böylece belirlenmiş oldu.

18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’ne tam metin ya da genişletilmiş özet olmak üzere yaklaşık 300 bildiri gönderilmiş ve bunların 255’i kongre de sözlü sunulmak üzere kabul edilmiştir. Bu çalışmalardan kongrede sunumu yapılan 239 adet çalışma bu kitapta yer almaktadır. 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nin her aşamasında koordineli bir şekilde çalıştığımız ve desteğini aldığımız başta Danışma Kurulu Başkanı Prof. Dr. Şükrü Akdoğan hocamız olmak üzere Danışma Kurulu üyelerine, bildiri tam metin ve genişletilmiş özetlerini dikkatle ve özenle değerlendiren Bilim Kurulu üyelerine, yine her aşamada titizlikle ve fedakarca çalışan Düzenleme Kurulu Üyelerine ve başta ana sponsorumuz Tosyalı Holding olmak üzere kongre sponsorlarına ayrı ayrı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Murat TÜRK

Rektör ve Kongre Dönem Başkanı

FOREWORD

Dear colleagues, we are very pleased with your interest in the 18th International Business Congress (UIK18) held in Osmaniye and hosted by Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration on 2 - 4 May 2019.

The congress started in 2001 and was named as “1. Central Anatolia Congress” and continued with different names until 2010. From 2010 to 2018 it was called “The National Business Congress”. In 2018, it was named as “Internationally-Attended Business Congress”. In 2019, we are pleased to organize and host the congress which has been internationalized by the Congress Advisory Board and named as the 18th International Business Congress at Osmaniye Korkut Ata University. We would like to thank each and every one who contributed to this event.

This year, besides from the Congress’ being international, “the congress official website” and “paper evaluation system” was built by the Congress Advisory Board for the first time. According to this system, the scientific committee members were added to the Congress Information System. Both extended abstracts and full-length papers were uploaded to the Congress Information System by the organizing committee after deleting authors’ names and converting the papers into pdf format. Afterwards, 3 referees were assigned for each submitted extended abstract / full-length paper from the area that had been chosen by the authors while submitting their extended abstract/ full-length paper. All submissions were gone through a blind- review process. Our reviewers marked each paper based on 10 questions. Each question was marked out of 10 and an average score was obtained for each paper. After completing the reviewing process, all submissions were sorted in a descending order, and the predetermined number of the papers were chosen to be accepted for oral presentation.

300 papers were submitted to the 18th International Business Congress either as a full-length paper or as an extended abstract. 255 of them were accepted for oral presentation at the congress. These proceedings include 239 of the papers that were presented in the congress.

We would like to thank our Advising Board Members, and in particular Prof. Dr. Şükrü Akdoğan, Head of the Advising Board for his support, Scientific Committee members who reviewed extended abstracts and full-length papers meticulously, our Organizing Committee members, who worked hard and devotedly at every stage of the Congress, and all our sponsors, in particular Tosyalı Holding, which is the main sponsor of the Congress.

Prof. Dr. Murat TURK

Rector and Congress Chair

**18. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ / 18th INTERNATIONAL
BUSINESS CONGRESS**

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Başkan / President: Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN Erciyes Üniversitesi

Başkan Yardımcısı / Vice President: Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN Erciyes Üniversitesi

Prof. Dr. Canan AY Celal Bayar Üniversitesi

Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR Hitit Üniversitesi

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ Emekli Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. F. Coşkun ERTAŞ Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU Atatürk Üniversitesi

Prof. Dr. Ömür ÖZMEN Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Mahmut PAKSOY İstanbul Kültür Üniversitesi

Prof. Dr. Rıfat YILDIZ Erciyes Üniversitesi

Raportör / Reporter: Dr. Nizamettin Başaran Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

KONGRE DÖNEM BAŞKANI / CONGRESS CHAIR

Prof. Dr. Murat TÜRK

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Rektörü

**18. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ / 18th INTERNATIONAL
BUSINESS CONGRESS**

BİLİM KURULU / SCIENCE BOARD

ULUSLARARASI / INTERNATIONAL

Prof. Micu Adrian	University of Galati	Romania
Prof. Alla Bobyleva	Lomonosov Moscow State University	Russia
Prof. Jaouad Boukachour	University of Le Havre	France
Prof. Alexandru Capatana	University of Galati	Romania
Prof. Istemi Demirag	Tallinn University of Technology	Estonia
Prof. Mehmet Demirbag	University of Essex	United Kingdom
Prof. Javier Sanchez Garcia	Jaume I University	Spain
Prof. Ambrish Gupta	Fore School of Management	India
Prof. Salim Haddadi	Université 8 Mai 1945	Algeria
Prof. Slim Hammadi	University of Lille	France
Prof. Josef Jablonsky	University of Economics Prague	Czech Republic
Prof. Dr. Lyudmyla Malyarets	Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics	Ukraine
Prof. José Ramos Pires Manso	University of Beira Interior	Portugal
Prof. Herman Mawengkang	University of Sumatera Utara	Indonesia
Prof. Nicoleta Barbuta-Mișu	University of Galati	Romania
Prof. Kishore Gopalakrishna Pillai	University of East Anglia	United Kingdom
Prof. Musa Pinar	University of Valparaiso	USA
Prof. Joost Platje	University of Wroclaw	Poland
Prof. Abdellah Salhi	University of Essex	United Kingdom
Prof. Abdelkader Sbihi	University of Le Havre	France
Prof. El-Ghazali Talbi	University of Lille	France
Prof. Marco Taliento	University of Foggia	Italy
Prof. Fahri Ünsal	Ithaca College	USA

Prof. Gerhard Wilhelm Weber	Poznan University of Technology	Poland
Prof. Adnan Yassine	University of Le Havre	France
Prof. Mahbub Zaman	Hull University	United Kingdom
Prof. Kamal Zuhairi Bin Zamli	University Malaysia Pahang	Malaysia
Prof. Qingfu Zhang	City University of Hong Kong	China
Assoc. Prof. Liudmyla Dorokhova	National University of Pharmacy	Ukraine
Assoc. Prof. Ibinceanu Onica Mihaela-Cristina	University of Galati	Romania
Assoc. Prof. Iuliana Oana Mihai	University of Galati	Romania
Assoc. Prof. Florentina Moisescu	University of Galati	Romania
Assoc. Prof. Alexandra Mutiu	Babes-Bolyai University	Romania
Assoc. Prof. Miruna Nachescu	Vest din Timișoara University	Romania
Assoc. Prof. Magdelana Sitek	University of Euroregional Economy	Poland
Asst. Prof. Tomasz Wierzchowski	University of Euroregional Economy	Poland
Dr. Gabor Nagy	University of Kent	United Kingdom

ULUSAL / NATIONAL

Prof. Dr. A. Asuman AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Murat AKIN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Ali ALAGÖZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Sanem ALKİBAY	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNİŞİK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Faruk ANDAÇ	Çağ Üniversitesi
Prof. Dr. Mehpare TOKAY ARGAN	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. S. Burak ARZOVA	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Müge ARSLAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Tuncer ASUNAKUTLU	Bakırçay University
Prof. Dr. Canan AY	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Ünal AY	Çağ Üniversitesi
Prof. Dr. Tevfik AYTEMİZ	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nejat BASIM	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk BENGÜ	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Elber BÖRÜ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet CİHANGİR	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye COP	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Serap ÇABUK	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ÇAĞLAR	Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşehan ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. İlker ÇARIKÇI	Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan ÇELİK	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Levent ÇITAK	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Selçuk ÇOLAK	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut ÇÜRÜK	Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ
Prof. Dr. Yunus DURSUN
Prof. Dr. Erkut DÜZAKIN
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN
Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ
Prof. Dr. Nazan GÜNAY
Prof. Dr. Sait GÜRBÜZ
Prof. Dr. Zeynep HATUNOĞLU
Prof. Dr. Hilal İNAN
Prof. Dr. İsa İPÇİOĞLU
Prof. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR
Prof. Dr. Himmet KARADAL
Prof. Dr. Osman KARAMUSTAFA
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU
Prof. Dr. Reşat KARCIOĞLU
Prof. Dr. Murat KAYALAR
Prof. Dr. Cevdet Alptekin KAYALI
Prof. Dr. İsmail KAYAR
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK
Prof. Dr. Levent Bekir KIDAK
Prof. Dr. Kemal Can KILIÇ
Prof. Dr. Ayşe Çiğdem KIREL
Prof. Dr. Orhan KOCAGÖZ
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Prof. Dr. Sevinç KÖSE
Prof. Dr. Ganite KURT
Prof. Dr. Canan MADRAN
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
Prof. Dr. Bilçin TAK MEYDAN
Prof. Dr. Güven MURAT
Prof. Dr. Fatma DEMİRCİ OREL

Emekli Öğretim Üyesi
Erciyes Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Bahçeşehir Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi
Ege Üniversitesi
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi
Aksaray Üniversitesi
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi
Atatürk Üniversitesi
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
İzmir Demokrasi Üniversitesi
Altınbaş Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi
Türk Alman Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Toros Üniversitesi
Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Gazi Üniversitesi
Dokuz Eylül Üniversitesi
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Bursa Uludağ Üniversitesi
Karadeniz Teknik Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Fikret OTLU	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Prof. Dr. Semra ÖNCÜ	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent ÖZ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Ömür ÖZMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Abitter ÖZULUCAN	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut PAKSOY	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Recep PEKDEMİR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet SAĞLAM	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Seval KARDEŞ SELİMOĞLU	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Akif TABAK	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Veyis Naci TANIŞ	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Cem TANOVA	Eastern Mediterranean University / KKTC
Prof. Dr. Mustafa TANYERİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Mehpare TİMOR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet TURAN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TÜMER	Cyprus Social Sciences University / KKTC
Prof. Dr. Murat TÜRK	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep TÜRK	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Hayrettin USUL	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Şaban UZAY	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Azmi YALÇIN	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Rıfat YILDIZ	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur YOZGAT	Arkin Üniversitesi / KKTC
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi

**18. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ / 18th INTERNATIONAL
BUSINESS CONGRESS**

DÜZENLEME KURULU / ORGANIZING COMMITTEE

Dönem Başkanı / Congress Chair: Prof. Dr. Murat TÜRK (OKÜ Rektörü / Rector)

Prof. Dr. Bülent ÖZ (Başkan / Head of Organizing Committee)

Prof. Dr. Selim COŞKUN (Dekan / Dean)

Prof. Dr. Zeynep TÜRK

Prof. Dr. Turgut ÇÜRÜK

Prof. Dr. Azmi YALÇIN

Doç. Dr. Müjdat AVCI (SBE Müdürü / Head of Social Sciences Institute of The University)

Doç. Dr. M. Yüksel AVCILAR

Doç. Dr. Susran Erkan EROĞLU (Dış İlişkiler Kurum Koordinatörü / Foreign Relations
Coordinator of The University)

Dr. Öğr. Üyesi Servet ÖNAL

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KILLI

Dr. Öğr. Üyesi Samet EVCI (Dekan Yardımcısı / Vice Dean)

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Çağatay BAZ

Dr. Öğr. Üyesi Meryem Derya YEŞİLTAS

Dr. Öğr. Üyesi Meltem CANOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Ergün KARA

Dr. Öğr. Üyesi Önder UZKARALAR

Dr. Öğr. Üyesi Musa ŞANAL

Dr. Öğr. Üyesi İlker KEFE (Başkan-Sekreteryası / Head of Secretariat)

Öğr. Gör. Dr. Birsan İrem SELAMOĞLU

Öğr. Gör. Gülcan ERÇİK

Arş. Gör. Alptuğ AKSOY (Sekreteryası / Secretariat)

Arş. Gör. Gülhan YENİLMEZ (Sekreteryası / Secretariat)

Arş. Gör. İbrahim SAKİN (Sekreteryası / Secretariat)

Arş. Gör. Süleyman KALENDER (Sekreteryası / Secretariat)

Arş. Gör. Şükrü BOZKURT (Sekreteryası / Secretariat)

18. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ PROGRAMI

18th International Business Congress Program

2 MAYIS PERŞEMBE / Thursday, May 2 (Day 1)

09:00-16:00	Kongre Kayıt/Registration
10:00-10:10	Piyano Dinletisi/Piano Concert
10:10-11:00	Açılış Konuşmaları/Opening Speeches

11:00-11:30

Fuat TOSYALI
Tosyalı Holding Yönetim Kurulu Başkanı &
Türkiye Varlık Fonu Yönetim Kurulu A.Ş. Üyesi

*Küresel Ticaret Savaşları Ortamında Türkiye'nin Global Çelik Üreticisi Tosyalı'nın,
Dünü Bugünü Yarını
Turkey's Global Steel Manufacturer TOSYALI in Global Trade Wars: Yesterday, Today
and Tomorrow*



11:30-11:50 Tosyalı Holding'e Ata Oto Teslim Töreni/ Ata Oto Delivery Ceremony

11:50-12:30

Ana Konuşmacı/Keynote Speaker
Prof. Dr. Mahbub ZAMAN
Hull University Business School (United Kingdom)

'Climate Change, Sustainability Reporting and Corporate Governance'



İÇİNDEKİLER

14:00-15:20	I. OTURUM/SESSION I	Salon/Room: Toprakkale
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Mahbub Zaman		2 MAYIS PERŞEMBE
2019118 – F	Board Age and Value Diversity: Evidence From A Collectivistic Culture	s. 1
	Assoc. Prof. Dr. Emrah Arioğlu	
2019284 – M	Audit Firm Rotation and Audit Report Lag: Case of Borsa Istanbul	s. 2
	Assoc. Prof. Koray Tuan , Faruk Kaygusuz, Zeinab Chegini	
2019174 – Y	How Business Size Mediates The Relationship Between Organizational Change And Competitive Advantage	s. 7
	Assoc. Prof. Dr. Ali Sukru Cetinkaya, Aboobakr Niavand, Muhammad Rashid	
2019119 – F	Board Gender Diversity and Company Performance: The Effects of Director Affiliation	s. 21
	Assoc. Prof. Dr. Emrah Arioğlu	
14:00-15:20	I. OTURUM/SESSION I	Salon/Room: Hemite
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Abdellah Salhi		2 MAYIS PERŞEMBE
2019111 – S	Guided Local Search for Nurse Scheduling	s. 22
	Prof. Dr. Salim Haddadi, Prof. Dr. Abdellah Salhi	
2019370 – S	Solving The Knapsack Problem Using The Plant Propagation Algorithm	s. 40
	Öğr. Gör. Dr. Birsen İrem Selamoğlu, Prof. Dr. Abdellah Salhi	
2019184 – P	Determining Consumers Chosies for Fish Using Conjoint Analyse: A Pilot Study in Turkey	s. 51
	Dr. Öğr. Gör. Osman İnanç Güney, Assoc. Prof. Dr. Levent Sangün	
2019369 – S	Genetic Algorithm for The Flexible Job Shop Scheduling Problem: A Case Study	s. 59
	Öğr. Gör. Gülcan Erçik, Öğr. Gör. Dr. Birsen İrem Selamoğlu	

14:00-15:20		I. OTURUM/SESSION I	Salon/Room: Harun Reşit
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Kırpık			2 MAYIS PERŞEMBE
2019225 - Y	Was The Glass Ceiling Perception of The Female Employees Broken Up? Are The Male Employees Still Discriminating Gender?		s. 70
		Dr. Öğr. Üyesi Gülşen Kırpık	
2019219 - Y	Effects of Institutional Distance and Business Group Affiliation on Ownership Level in Cross-Border M&As: Turkey Context		s. 104
		Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Kayacı	
2019401 - Y	Toplulukçu Kültürün Özlüderlik Algısı Üzerine Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma		s. 112
		Öğr. Gör. Dr. Ayşen Akbaş Tuna	
2019294 - Y	Examining The Role of Political Skill in Contextual Performance: An Empirical Investigation in A Turkish Puplic Healt Care Organization		s. 126
		Arş. Gör. Ayşe Aslan, Arş. Gör. Umut Uyan	
14:00-15:20		I. OTURUM/SESSION I	Salon/Room: Çardak
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Turgut Çürük			2 MAYIS PERŞEMBE
2019191 - M	Bağımsız Denetçinin Cezai Sorumlulukları		s. 139
		Dr. Ayşegül Aydın, Prof. Dr. Turgut Çürük	
2019350 - M	Denetimde Önemlilik Kavramı Üzerine Bir Literatür Taraması		s. 142
		Doç. Dr. Mehmet Ünsal Memiş, Mehmet Okşas	
2019146 - M	Türk Ticaret Kanunu'na Göre Anonim Şirketlerde Sermaye Artırımı ve Muhasebeleştirilmesi		s. 146
		Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Özcan	
2019156 - M	Toplam Kalite Yönetimi Açısından İç Denetimin Değerlendirilmesi		s. 157
		Dr. Öğr. Üyesi Alirıza Ağ, Elif Çil	
2019299 - M	Bütçe Kavramı ve Bütçe Uygulamaları Üzerine Üretim İşletmelerinde Bir Araştırma		s. 166
		Arş. Gör. Yasin Şeker	
14:00-15:20		I. OTURUM/SESSION I	Salon/Room: Savranda
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Lutfiye Özdemir			2 MAYIS PERŞEMBE
2019368 - Y	İş Değerlerinin Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerine Etkisi: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinde Bir Araştırma		s. 175
		Prof. Dr. Murat Türk, Soner Çerçi	
2019207 - Y	Bankaların Müşteri Sermayelerinin Kurumsal İtibarları Üzerine Etkisi: Batman İli Örneği		s. 194
		Prof. Dr. Lutfiye Özdemir, Arş. Gör. Uyum Elitok	
2019280 - Y	Psikolojik Sermayenin Örgütsel Sessizlik Üzerinde Etkisi: Sağlık Çalışanlarında Bir Uygulama		s. 201
		Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Macit, Mesut Karaman, Hilal Ekim, Kübra Arıcıoğulları	
2019129 - Y	Girişimcilikte Sosyal Sorumluluk Bilinci: Düzce İli Örneği		s. 210
		Doç. Dr. Öznur Bozkurt	
14:00-15:20		I. OTURUM/SESSION I	Salon/Room: Karafenk
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Orhan Çoban			2 MAYIS PERŞEMBE
2019126 - F	Türkiye'de Finansal Regülasyon Kurumları: Bankacılık Sektörü Örneği		s. 221
		Prof. Dr. Orhan Çoban, Öğr. Gör. Ayşe Çoban, Ayşe Özge Kalmaz	
2019404 - M	Entegre Raporlama ve Sürdürülebilirlik Raporlaması Alanında Türkiye'de Yapılan Akademik Araştırmaların Metodolojileri Üzerine Bir İnceleme		s. 230
		Prof. Dr. Ümmühan Aslan, Melike Öztürk, Hatice Gümüş	
2019349 - F	Finansal Gelişme, Kaldıraç ve Firma Büyümesi: Geçiş Ekonomilerinden Bulgular		s. 247
		Dr. Ömer Tuğsal Doruk, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Bilgehan Yavuz	
2019364 - M	Kurumsal Sürdürülebilirliğin Sağlanması Yönetim Muhasebesi ve Entegre Raporlamanın Rolü		s. 251
		Doç. Dr. Şükran Güngör Tanç, Öğr. Gör. Fatih Ekinler	
2019318 - M	Lojistik Maliyetler ve Taşıma Maliyetlerini Etkileyen Unsurlar		s. 256
		Öğr. Gör. Erkan Uzun, Öğr. Gör. M. Nedim Uygur	

14:00-15:20		I. OTURUM/SESSION I	Salon/Room: Babaoğlu
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. Serkan Özdemir			SKYPE SESSION
2019145 - M	Döviz Kuru Riskinden Korunma Amaçlı Türev Araçların Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Kapsamında Muhasebeleştirilmesi	s. 266	<i>Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Utku, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Kaya</i>
2019123 - M	Türkiye’de Muhasebe İlgücü Piyasası Üzerine Bir Araştırma	s. 283	<i>Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Kaya, Doç. Dr. Serkan Özdemir</i>
2019143 - M	Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) İle İlgili Akademisyenlerin Farkındalıkları Hakkında Bir Araştırma	s. 292	<i>Dr. Öğr. Üyesi Murat Serçemeli, Muammer Paça</i>
2019381 - Y	Kriz Dönemlerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: Nitel Bir Araştırma	s. 307	<i>Esra Yurttaş, Dr. Öğr. Üyesi Tamer Kılıç</i>
15:40-17:00		II. OTURUM/SESSION II	Salon/Room: Toprakkale
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Fehmi Karasioğlu			2 MAYIS PERŞEMBE
2019339 - M	Büyük Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Kapsamında Tarımsal Faaliyetlerin Muhasebeleştirilmesi ve İlgili Diğer Düzenlemelerle Karşılaştırılması	s. 317	<i>Prof. Dr. Uğur Kaya, Arş. Gör. Oğuz Yusuf Atasel</i>
2019298 - M	TMS/TFRS’lerin İşletme Bilançosu Üzerine Etkilerinin İncelenmesi: Bir İşletme Üzerinde Uygulama	s. 331	<i>Doç. Dr. Mehmet Ünsal Memiş, Mehmet Okşas</i>
2019176 - M	Bağımsız Denetimde Kalite Göstergeleri: Literatür İncelemesi	s. 337	<i>Doç. Dr. Koray Tuan, Ramazan Besen, Ayhan Saygı</i>
2019226 - M	Muhasebe Bilgi Sistemi ve İç Kontrol Sisteminin İşletme Verimliliği Açısından Değerlendirilmesi	s. 341	<i>Dr. Öğr. Üyesi Alirıza Ağ, Elif Çil</i>
2019182 - F	Bankaların Finansal Yapısının Karlılık Üzerindeki Etkisi: Özel Sermayeli Mevduat Bankaları Üzerine Bir İnceleme	s. 351	<i>Dr. Meltem Kılıç</i>
15:40-17:00		II. OTURUM/SESSION II	Salon/Room: Hemite
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Mehmet Şükrü Akdoğan			2 MAYIS PERŞEMBE
2019308 - P	Tüketicilere Sunulan Sosyal Destek ve İlişki Kalitesinin Marka Ortak Yaratma Sürecine Etkisi: Pilot Bir Araştırma	s. 364	<i>Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay, Dr. Öğr. Üye. Ümit Doğru, Arş. Gör. Hazal Ezgi Özbek, Arş. Gör. Gizem Koçak (Arı)</i>
2019120 - P	İnternetin Popüler Paylaşım Alanlarında Ünlü Kültü Oluşturma ve Fan Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri	s. 370	<i>Dr. Öğr. Üyesi Adnan Kara</i>
2019169 - P	Türkiye’de Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması	s. 377	<i>Arş. Gör. Ufuk Pala, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Özkan</i>
2019157 - P	Nesnelerin İnterneti (IoT) Teknolojisinin Kabulünde Etkili Faktörler ve Durum Analizi	s. 381	<i>Arş. Gör. Dr. Selin Köksal Araç, Arş. Gör. Gülşen Apak</i>
15:40-17:00		II. OTURUM/SESSION II	Salon/Room: Harun Reşit
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Ali Alagöz			2 MAYIS PERŞEMBE
2019233 - Y	Hiyerarşik Kümeleme Analizi Yöntemi İle Ulusal vergi Haritasının Oluşturulması	s. 399	<i>Prof. Dr. Ali Alagöz, Metin Allahverdi</i>
2019373 - Ü	Tersine Lojistik Uygulamalarına Engel Oluşturan Faktörlerin Delphi ve Swara Tekniği İle Değerlendirilmesi: Gıda Sektöründe Bir Araştırma	s. 418	<i>Dr. Öğr. Üyesi Mehri Banu Erdem</i>
2019254 - Y	Mülkiyet ve Yönetim Yapısının Finansal Performans Üzerine Etkisi	s. 429	<i>Dr. Öğr. Üyesi Uğur Sevim, Öğr. Gör. İdris Karşoğlu</i>
2019317 - F	Faiz Oranlarının Uluslararası Sermaye Hareketleri Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği	s. 439	<i>Öğr. Gör. M. Nedim Uygur, Öğr. Gör. Erkan Uzun</i>
2019136 - Y	Özümseme Kapasitesinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi Üzerine Bir Araştırma	s. 444	<i>Öğr. Gör. Mehmet Kaplan, Dr. Berna Turak Kaplan</i>

15:40-17:00	II. OTURUM/SESSION II	Salon/Room: Çardak
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Azmi Yalçın		2 MAYIS PERŞEMBE
2019319 - Y	Örgütlerde İş Tatminini Sağlamada Örgütsel Adalet'in Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma	s. 456
	Öğr. Gör. Edip Doğan, Prof. Dr. Lutfiye Özdemir	
2019128 - Y	Girişimcilerin Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Odaklı Yaklaşımlar: Düzce İli Yiyecek İçecek Sektörü Örneği	s. 468
	Doç. Dr. Öznur Bozkurt	
2019259 - Y	Algılanan Sosyal Destek ile Yaşam Tatmini ve Öz güven İlişkisi	s. 479
	Dr. Öğr. Üyesi İnci Fatma Doğan	
2019380 - Y	Tükenmişlik İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki: Sağlık Yönetimi Bölümü Öğrencileri Üzerinde Uygulama	s. 490
	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Macit, Mesut Karaman, Kübra Arıcıoğulları	
15:40-17:00	II. OTURUM/SESSION II	Salon/Room: Savranda
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Adnan Çelik		2 MAYIS PERŞEMBE
2019244 - Y	Kahramanmaraş İlinde Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerinin Sorunları ve Pazarlama Olanaklarının Araştırılması	s. 498
	Büşra Ergüven Hasan Burak Ağır, Prof. Dr. Cuma Akbay	
2019252 - Y	Gün Işığı Görmeden Çalışanlar: Avm Çalışanlarının Yaşam Kalitesini Yöneticileri ve Çalışma Arkadaşları Etkiler Mi?	s. 509
	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sıtkı Saygılı, Doç. Dr. Hatice Necla Keleş	
2019262 - Y	Yenilikçi İnsan Kaynakları Uygulamalarının Z Kuşağının Mutluluğuna ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Karma Yöntem Araştırması	s. 518
	Nihal Güler, Dr. Öğr. Üyesi Pınar Acar	
2019313 - Y	İşkolik Yöneticiler Üzerine Nitel Bir Çalışma: Kraliçe Arılar	s. 528
	Öğr. Gör. Arzu Özkanan, Öğr. Gör. Yunus Yılan	
15:40-17:00	II. OTURUM/SESSION II	Salon/Room: Karafenk
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Belkıs Özkara		2 MAYIS PERŞEMBE
2019260 - Y	Lezzetli Krema Bozuk Pastayı Kurtarır Mı? Küçülme Stratejisinin Sonuçları Üzerine Bir Araştırma	s. 534
	Prof. Dr. Belkıs Özkara, Arş. Gör. Handan Deniz Büyükaşlan	
2019253 - Y	İş Arkadaşlarından ve Yönetimden Duyulan Tatminin Normatif Bağlılığa Etkisi: Kişilik Özelliklerinden Uyumluluğun Aracılık Rolü	s. 541
	Doç. Dr. Hakan Turgut, Prof. Dr. İbrahim Sani Mert, Doç. Dr. Mustafa Bekmezci	
2019357 - Y	Yerli ve Yabancı İlaç Firmalarında Örgütsel Öğrenme Başarısının Karşılaştırılması	s. 555
	Doç. Dr. Fatma Zehra Tan, Öğr. Gör. İrfan Yurt, Öğr. Gör. Seliha Seçil Bayram	
2019222 - Y	Türkiye'deki Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Hastanelerinin Verimliliğinin Pabon Lasso Yöntemi İle Değerlendirilmesi	s. 565
	Dr. Öğr. Üyesi Serap Taşkaya	
2019227 - Y	Farklı Olma İhtiyacının Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisinde İş Bağımsızlığının Aracılık Rolü	s. 573
	Prof. Dr. İbrahim Sani Mert, Doç. Dr. Hakan Turgut	
14:00-15:20	II. OTURUM/SESSION II	Salon/Room: Babaoğlan
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Özgür Kabadurmuş		SKYPE SESSION
2019351 - Y	Leader Member Exchange: A Meta-Analysis Study	s. 579
	Dr. İlksun Didem Ülbeği, Doç. Dr. Sefer Yılmaz, Prof. Dr. Azmi Yalçın	
2019367 - Y	The Validity and Reliability of Propensity to Trust Scale	s. 593
	Dr. İlksun Didem Ülbeği, Prof. Dr. Azmi Yalçın	
2019247 - Y	Innovation Comparison Of Developing Countries: A Multi-Criteria Decision Making Approach	s. 604
	Dr. Öğr. Üyesi Özgür Kabadurmuş, Dr. Öğr. Üyesi Fatma Nur Karaman Kabadurmuş	
2019379 - Ü	Comparing Traditional Supply Chain and Physical Internet Supply Chain Using Simulation in Terms of Sustainability	s. 621
	Nazlıcan Gözaçan, Dr. Öğr. Üyesi Özgür Kabadurmuş	
2019399 - Y	Sosyal Sermayenin Kurumsal İmaja Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması	s. 625
	Dr. Öğr. Üyesi Fatih Ferhat Çetinkaya, Dr. Arş. Gör. Fatma Korkmaz	

DAVETLİ KONUŞMACILAR/Invited Speakers

“Discussions on Contemporary Issues in Business”



Prof. Dr. İstemi DEMİRAĞ

Tallinn University of Technology (Estonia)
'Public-private collaboration and risk in Turkey and the UK'

Prof. Dr. Carlos Pedro FERREIRA

University of Porto (Portugal)
'Accessible information of air quality for all, can be a problem to governments, or not?'



Prof. Dr. Abdellah SALHI

University of Essex (United Kingdom)
'A new approach to protecting data privacy in various contexts including business'

Asst. Prof. Dr. Tomasz WIERZCHOWSKI

University of Euroregional Economy (Poland)
'White Collar Crimes and New Paradigms of Criminality in the Time of 21st century Civilization'



17:20-18:40

Salon/Room: İİBF Amfi

3 MAYIS CUMA / Friday, May 3 (Day 2)

09:30-10:50	III. OTURUM/SESSION III	Salon/Room: Toprakkale
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. Hakan Turgut		3 MAYIS CUMA
2019300 - S	Critic Temelli Saw ve Aras Yöntemleri İle NATO Ülkeleri Askeri Güçlerinin Sıralanması	s. 631
	Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül Altın, Prof. Dr. Mustafa Zihni Tunca, Prof. Dr. Nuri Ömürbek	
2019394 - S	İş Güvensizliğinin İş Performansına Etkisinde Örgütsel Kimliğin Aracılık Etkisi	s. 640
	Öğr. Gör. Dr. Kenan Orçanlı, Doç. Dr. Mustafa Bekmezci, Dr. Mehmet Zafer Fırat	
2019170 - S	Analitik Hiyerarşi Prosesi İle Akıllı Telefon Seçimi	s. 656
	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Özkan, Arş. Gör. Harun Dumlu	
2019302 - S	Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Güvenilirliğinin Jackknife Tekniği İle Sınanmasına Yönelik Bir Araştırma	s. 666
		Arş. Gör. Safa Hoş

09:30-10:50		III. OTURUM/SESSION III	Salon/Room: Hemite
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Belgin Aydıntan			3 MAYIS CUMA
2019158 - Y	Relationships Between Ethical Ideologies and Social Loafing and The Moderating Effect of Organizational-Based Self-Esteem	s. 673	Ayşegül Şinik, Prof. Dr. Ahmet Erkuş
2019134 - Y	Algılanan Yönetici Desteği İle Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Rolü	s. 688	Öğr. Gör. Dr. Zülfi Umut ÖZKARA, Dr. Öğr. Üyesi Aynur Taş, Prof. Dr. Belgin Aydıntan
2019388 - Y	İyi Oluş (Esenlik, Refah, Mutluluk) İle İçsel Motivasyon İlişkisi: Bir Alan Çalışması	s. 706	Prof. Dr. İsmail Bakan, Mustafa Tuncer Okumuş, Merve Rabia Kutluk, Tuba Say Aydın
2019194 - Y	Örgütlerde Psikolojik Sermayenin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması: Mersin Büyükşehir Belediyesi Örneği	s. 715	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Turan Öztürk, Mesut Ersin
2019316 - Y	Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Yöneticilerin Rolü: Özel Hastane Grubunda Araştırma	s. 735	Dr. Öğr. Üyesi Kemal Karayormuk, Huri Nur Anahtar
09:30-10:50		III. OTURUM/SESSION III	Salon/Room: Harun Reşit
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. Vedat Acar			3 MAYIS CUMA
2019405 - M	Otomotiv Sektöründe Ar-Ge Harcamalarının Karlılık ve Net Satışlara Etkisinin Analizi	s. 757	Öğr. Gör. İpek Doğan Özer, Öğr. Gör. Elif Nazlı, Doç. Dr. Bülent Yanıktepe
2019355 - M	TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardı: Tavuk ve Yumurta Üretimi Yapan Bir Tarım İşletmesinde Uygulama	s. 766	Dr. Öğr. Üyesi Hakan Vargün, Öğr. Gör. Bekir Korkmaz
2019166 - M	Muhasebe Eğitiminde, Etik İkilem ve Etik Karar Alma: Giresun Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	s. 767	Doç. Dr. Alper Karavardar, Miyase Tekel Karabulut
2019127 - M	Koşulsuz Müşteri Memnuniyeti Uygulamalarının Uluslararası Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları (UMS/UFRS) Açısından Değerlendirilmesi	s. 784	Doç. Dr. Vedat Acar
2019243 - M	Kripto Para ve Tipleri, Bitcoin Olgusu ve Muhasebesi	s. 798	Mehmet Can Yumuşaker
09:30-10:50		III. OTURUM/SESSION III	Salon/Room: Çardak
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Aytar			3 MAYIS CUMA
2019167 - Y	İç Girişimciliğin Yeni Ürün Geliştirme Üzerindeki Etkisinde Takım Yenilik İkliminin Aracı Rolü	s. 807	Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Aslan, Dr. Öğr. Üyesi Bülent Yıldız
2019336 - Y	Kurumsal Yönetim ve Stratejik Yönlendirme Araçları Üzerine Bir Araştırma	s. 812	Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Aytar
2019343 - Y	Türkiye-Afrika Sağlık Altyapı Yatırım İşbirliği: Uluslararası Sağlık Kurumları İşletmeciliği Açısından Bir Değerlendirme	s. 821	Dr. Öğr. Üyesi Perihan Şenel Tekin
2019240 - Y	Çalışanların Yaşam Doyumuna Yönelik Algıları İle Örgütsel Özdeşleme Düzeyleri Arasındaki İlişkiler: Bilişim Sektörü Örneği	s. 831	Dr. Cemalettin Öcal Fidanboy
2019186 - F	The Interrection Between Cds and Some Chosen Macroeconomic Variables; An Empirical Study for Turkey	s. 839	Arş. Gör. Belma Arslan
09:30-10:50		III. OTURUM/SESSION III	Salon/Room: Savranda
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kılıç			3 MAYIS CUMA
2019312 - M	Bağımsız Denetim Gelirleri ve Denetim Kuruluşlarının Özellikleri: Bağımsız Denetim Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma	s. 850	Prof. Dr. Zeynep Türk, Arş. Gör. İbrahim Sakin
2019361 - M	Muhasebe Mühendisliği	s. 855	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kılıç, Öğr. Gör. Yusuf Işık
2019341 - M	Büyük Veri Bağlamında Denetim ve Veri Analitiği	s. 863	Dr. Öğr. Üyesi İlker Kefe, Öğr. Gör. Dr. Bilal Zafer Berikol
2019311 - M	Kayıt Dışı Ekonomiyle Mücadelede Muhasebe Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Model Önermesi	s. 870	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Gül, Öğr. Gör. Harun Kısacık, Öğr. Gör. Recep Çakar

09:30-10:50	III. OTURUM/SESSION III	Salon/Room: Karafenk
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Rasih Demirci		3 MAYIS CUMA
2019406 - P	Öz Benlik Uyumunun Tüketicilerin Online Marka Topluluklarına Katılımları Üzerindeki Etkisi	s. 875
	<i>Ezgi Gönenir, Doç. Dr. Sertaç Çifci, Prof. Dr. Ruziye Cop</i>	
2019202 - P	Sahiplik Etkisinin Araç Paylaşımına Yönelik Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Analizi	s. 885
	<i>Doç. Dr. Mutlu Yüksel Avcılar, Dr. Öğr. Üyesi Meltem Canoğlu, Akın Alkeveli</i>	
2019147 - P	The Relationship Between Mobile Shopping Motivations and Mobile Purchasing Behavior	s. 914
	<i>Asst. Prof. Dr. Hayriye Nur Başyazıcıoğlu, Assoc. Prof. Dr. Leyla Leblebici Koçer</i>	
2019332 - P	Dijital Pazarlama Stratejileri Kapsamında Etkileşimli Reklamların Etkinliğinin İncelenmesi: DeneySEL Bir Çalışma	s. 927
	<i>Makbule Büşra Çetinkaya, Dr. Öğr. Üyesi Rukiye Çelik</i>	
09:30-10:50	III. OTURUM/SESSION III	Salon/Room: Babaoğlu
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sıtkı Saygılı		SKYPE SESSION
2019177 - Y	Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Stilleri Algılarının Bireysel Kariyer Planlama Sürecine Etkisi Araştırması: Bilişim Sektörü Örneği	s. 938
	<i>Gülsüm Akdeniz, Prof. Dr. Adnan Çelik, Arş. Gör. Hande Ulukapı Yılmaz</i>	
2019190 - Y	Örgütsel Adalet Algısı ve Sanal Kaytarma Davranışı İlişkisi: Otomotiv Sektörü Tedarikçileri Üzerine Bir Araştırma	s. 950
	<i>Ozan Esenkul, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Sıtkı Saygılı</i>	
2019239 - Y	Gemi Trafik Hizmetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Bir Öneri	s. 957
	<i>Ali Dursun Özdemir, Dr.Öğ.Ü.Kpt. Barış Kuleyin</i>	
2019217 - Y	Borsa İstanbul'da 20 Yıldır Kar Açıklayan Şirketlerin Stratejik Yönden İncelenmesi: Vizyon İfadelerine Yönelik Bir Araştırma	s. 970
	<i>Öğr. Gör. Safa Acar</i>	
2019216 - Y	Türk Literatüründe Durumsallık Yaklaşımı Araştırmaları Hangi Yöne Doğru Gidiyor? Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir Araştırma	s. 984
	<i>Öğr. Gör. Safa Acar</i>	
11:10-12:30	IV. OTURUM/SESSION IV	Salon/Room: Toprakkale
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Aslan		3 MAYIS CUMA
2019362 - Y	Algılanan Liderlik Tarzlarının Çatışma Yönetim Stratejileri İle İlişkisi	s. 1001
	<i>Prof. Dr. Mazlum Çelik, Gülşen Bolat</i>	
2019286 - Y	Çok Kültürlü Ortamda Çalışanların Kültürel Zeka Düzeylerinin Duygusal Emek Gösterimlerine Etkisi	s. 1007
	<i>Deniz Devrim Taşdemir, Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu, İbrahim Yıkılmaz</i>	
2019276 - Y	Örgütsel Desteğin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde İş Tatminin Aracı Rolü	s. 1019
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Aslan, Dr. Öğr. Üyesi Ergün Kara</i>	
2019229 - Y	BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Üzerine Bir İçerik Analizi	s. 1032
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan Aytar</i>	
2019241 - Y	Bilişim Sektörü Çalışanlarının Yenilik (İnovasyon) İklimi Algıları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	s. 1040
	<i>Dr. Cemalettin Öcal Fidanboy</i>	
11:10-12:30	IV. OTURUM/SESSION IV	Salon/Room: Hemite
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Mutlu Başaran Öztürk		3 MAYIS CUMA
2019275 - M	Kimya Sektöründe Ar-Ge Harcamalarının Karlılık ve Net Satışlara Etkisinin Analizi	s. 1051
	<i>Öğr. Gör. Elif Nazlı, Öğr. Gör. İpek Doğan Özer, Doç. Dr. Bülent Yanıktepe</i>	
2019249 - M	Faturalamada Yeni Bir Yaklaşım: Tedarikçi Stok Kodunun Birincil Anahtar Olarak Kullanımı	s. 1060
	<i>Öğr. Gör. Yusuf Işık, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kılıç</i>	
2019331 - M	Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapma Eğilim Düzeylerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Örneği	s. 1068
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Beyhan Beller Dikmen, Doç. Dr. Ayşe Gül Köksal</i>	
2019310 - M	7153 Nolu Kanun Kapsamında Plastik Poşet Ücreti ve Muhasebe Uygulamaları	s. 1089
	<i>Öğr. Gör. Harun Kısacık</i>	
2019315 - M	Yönetim Kararları Açısından Karbon Muhasebesi Bilgilerinin Önemi	s. 1099
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Hakan Vargün, Arş. Gör. Şahay Ok</i>	

11:10-12:30	IV. OTURUM/SESSION IV	Salon/Room: Harun Reşit
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Levent Çıtak		3 MAYIS CUMA
2019228 - F	Borsa İstanbul Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründeki Şirketlerin Yatırım Duyurularının Pay Getirileri Üzerindeki Etkisinin İncelemesi	s. 1110
	<i>Gözde Elbir, Prof. Dr. Serkan Yılmaz Kandır</i>	
2019223 - F	Kar Payı Dağıtımı Duyurularının Hisse Senedi Getirilerine Etkisi	s. 1117
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Bahadır Ergün</i>	
2019185 - F	Fed Faiz Kararlarının Türkiye Cds Primleri Üzerine Etkisi: Bir Olay Analizi	s. 1126
	<i>Arş. Gör. Belma Arslan</i>	
2019289 - F	Döviz Kuru İle BİST Turizm Endeksi Arasındaki İlişkinin Analizi	s. 1134
	<i>Emine Soyaslan</i>	
11:10-12:30	IV. OTURUM/SESSION IV	Salon/Room: Çardak
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Canan Ay		3 MAYIS CUMA
2019328 - P	Tüketicilerin Restoran Tercihinde Etkili Olan Faktörlerle, Memnuniyet ve Sadakat Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması	s. 1147
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Ünal, Prof. Dr. Mevlüt Türk</i>	
2019292 - P	Çok Kanallı Perakendecilik Uygulamalarının Algılanan Deneyimsel Değer ve Akış Deneyimi Açısından Karşılaştırılması	s. 1168
	<i>Doç. Dr. Mutlu Yüksel Avcılar, Arş. Gör. Gülhan Yenilmez</i>	
2019269 - P	Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Kozmetik Mağazaları Üzerine Bir Araştırma	s. 1192
	<i>Arş. Gör. Dr. Burak Leblebicioğlu, Dr. Öğr. Üyesi İlkur Bilgen</i>	
11:10-12:30	IV. OTURUM/SESSION IV	Salon/Room: Savranda
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Sevdâ Demir		3 MAYIS CUMA
2019142 - Y	Yöneticinin Olumsuz (Yıkıcı) Davranışları: Çalışanlara Etkisi ve verilen Tepkiler	s. 1203
	<i>Murat Aydınay, Prof. Dr. Ayşehan Çakıcı</i>	
2019297 - Y	Gıda ve Finans Sektöründe Çalışan Performansı Hangi Faktörlerden Etkileniyor? Sürdürülebilir Kalite Algısı, Psikolojik İyi Oluş ve Çalışmaya Tutkunluk Değişkenlerinin Rolü	s. 1211
	<i>Doç. Dr. Bilal Çankır, Doç. Dr. Selma Arıkan</i>	
2019199 - Y	Üniversitede Çalışan İdari Personelin Bireysel Kariyer Planlamasına Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği	s. 1219
	<i>Mehmet Tepeli, Sefa Ceyhan, Doç. Dr. Hüseyin Çiçek</i>	
2019291 - Y	Örgütsel Çeviklik ve Psikolojik Dayanıklılık İlişkisi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma	s. 1233
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Sevdâ Demir</i>	
11:10-12:30	IV. OTURUM/SESSION IV	Salon/Room: Karafenk
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. İrge Şener		3 MAYIS CUMA
2019162 - Y	Sağlık Profesyonellerinde Temel Etik İlkeler Farkındalık Düzeyi: Bir Alan Araştırması	s. 1252
	<i>Prof. Dr. Adnan Çelik, Müveddet Bayraktar</i>	
2019321 - Y	Aşırı veya Kompulsif Çalışma İş-Aile Çatışması ve İşe Bağlı Gerginlik Yaratır Mı? Ar-Ge Merkezinde Bir Çalışma	s. 1272
	<i>Doç. Dr. İrge Şener, Prof. Dr. Belgin Aydın, Samet Aktay</i>	
2019206 - Y	Bir Pozitif Psikoloji Kavramı Olarak Yaşam Tatminine Etki Eden Baskın Demografik Faktörlerin İncelenmesi	s. 1280
	<i>Doç. Dr. Murat Koç, Öğr. Gör. Yonca Bir</i>	
2019285 - Y	Psikolojik Sermaye Seviyelerinin Girişimci Olma Eğilimine Etkisi: Kosgeb Girişimcilik Eğitimine Katılan Kursiyerler Üzerine Bir Araştırma	s. 1292
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Vasfi Kahya</i>	

11:10-12:30	IV. OTURUM/SESSION IV	Salon/Room: Babaoğlu
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. İsmail Gökdeniz		SKYPE SESSION
2019161 - P	Tüketicilerin Kişisel Duygu Durumu İle Tepkisel Satın Alma İlişkisi	s. 1304 <i>Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Vezir Oğuz</i>
2019293 - P	Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sosyo-Kültürel Yargılar ve Engeller	s. 1314 <i>Öğr. Gör. Gizem Beydoğan, Doç. Dr. İsmail Gökdeniz</i>
2019296 - P	Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Yerel Girişimcileri Tercih Etmeleri Üzerine Etkisi: Çankırı İli Örneği	s. 1324 <i>Öğr. Gör. Aslı Öztürk, Doç. Dr. İsmail Gökdeniz</i>
2019352 - S	Yaşam Memnuniyet Düzeyine Etki Eden Faktörlerin İstatistiksel Analizi	s. 1337 <i>Dr. Öğr. Üyesi Burcu Özcan, Cevher Hilal Aytaç</i>
2019353 - S	Bulut Bilişim ve Sosyal Bilimler Alanında Uygulamaları	s. 1347 <i>Dr. Öğr. Üyesi Burcu Özcan, Cevher Hilal Aytaç</i>
14:00-15:20	V. OTURUM/SESSION V	Salon/Room: Toprakkale
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan		3 MAYIS CUMA
2019251 - Y	Öğretmenlerin Presenteeism Algıları ve Duygusal Emek Düzeyleri Arasındaki İlişki	s. 1351 <i>Öğr. Gör. Hüseyin Çiçeklioğlu, Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan</i>
2019325 - Y	Duygusal Zekanın İşten Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi	s. 1369 <i>Nazlı İpek Er, Prof. Dr. Azize Ergeneli, Dr. Öğr. Üyesi Anıl Boz Semerci</i>
2019205 - Y	Kamu Kurumlarındaki Okul Yöneticilerinin Stratejik Liderlik Davranışlarının İncelenmesi	s. 1382 <i>Emrullah Demiraslan, Doç. Dr. Murat Koç, Öğr. Gör. Yonca Bir</i>
2019371 - Y	Müşteri İlişkilerinin 'Duygusal Emek İle Tükenmişlik İlişkisi'ne Etkisi: Kabin Memurları İle Bir Araştırma	s. 1395 <i>Cihan Baykan, Doç. Dr. İrge Şener, Doç. Dr. Didem Rodoplu Şahin</i>
14:00-15:20	V. OTURUM/SESSION V	Salon/Room: Hemite
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Hakkı Okan Yeloğlu		3 MAYIS CUMA
2019165 - Y	Kişİ-Örgüt Uyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Ampirik Bir Araştırma	s. 1403 <i>Almula Umay Karamanlioğlu, Gamze Güner, Burak Efe Bahadır, Prof. Dr. Hakkı Okan Yeloğlu</i>
2019314 - Y	Çalışanların Güçlendirilmesi ve Güçlendirme İklimin Boyutlarının Yaratıcı Performansı Arttırmadaki Rolü: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma	s. 1412 <i>Abdülkadir Akturan, Prof. Dr. Hülya Gündüz Çekmecelioğlu, İbrahim Yıkılmaz</i>
2019212 - Y	Yeni Çalışan Sınıfı; Prekarya Bir Ölçek Geliştirme Çalışması	s. 1424 <i>Dr. Öğr. Üyesi Gül Selin Erben, Hürcan Tarhan</i>
14:00-15:20	V. OTURUM/SESSION V	Salon/Room: Harun Reşit
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Mahmut Paksoy		3 MAYIS CUMA
2019189 - Y	Personel Güçlendirmenin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolü	s. 1435 <i>Emine Sever, Prof. Dr. Mahmut Paksoy</i>
2019398 - Y	The Role Of Servant Leadership in Emergency Management	s. 1457 <i>Dr. M. Gökhan Bitmiş</i>
2019365 - Y	Çalışanların Deneyimi ve Yaş Kuşaklarının İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamaları ve Çalışma Yaşam Kalitesine Bakış Açıları	s. 1465 <i>Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Melih Eyitmiş, Muhammet Zeki Zümrüt</i>
2019109 - Y	Proaktif Kişiliğin Kariyer Uyum Yeteneğine Etkisinde Kendini Yetiştirmenin Rolü	s. 1470 <i>Arş. Gör. Dr. Seyhan Özdemir</i>
14:00-15:20	V. OTURUM/SESSION V	Salon/Room: Çardak
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Tülay İlhan Nas		3 MAYIS CUMA
2019354 - Y	Türk İşleme Gruplarının Bağlı Kuruluşlarında Kadın Ortak Yönetim Kurulu Üye Profili	s. 1477 <i>Prof. Dr. Tülay İlhan Nas, Öğr. Gör. Merve Özden, Doç. Dr. Tarhan Okan</i>
2019135 - Y	Örgütsel Sinizmin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Üzerindeki Etkisi	s. 1489 <i>Arş. Gör. Arif Damar, Dr. Öğr. Üyesi Aysel Güney</i>
2019320 - Y	Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Kullanımı, Veri Toplamada Akademik Çalışmalara Ne Tür Kolaylıklar Sağlayabilir?	s. 1499 <i>Dr. Zübeyir Özçelik</i>
2019124 - Y	Corporate Strategy Analysis For Confectionery Industry: A Case Of Cadbury, Inc.	s. 1510 <i>Dr. Duygu Hidiroglu</i>

14:00-15:20	V. OTURUM/SESSION V	Salon/Room: Savranda
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Ömür Özmen		3 MAYIS CUMA
2019144 - Y	Farklılıkların Yönetiminin İşletmelerin Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma	s. 1521
	<i>Tuğba İmadoğlu, Prof. Dr. Murat Türk</i>	
2019392 - Y	Göçmenlik, Göçmen Girişimcilik ve Göçmen Türk Girişimciler Üzerine Bir Değerlendirme	s. 1526
	<i>Doç. Dr. Zehra Nuray Nişancı, Abdullah Oğrak, Ayşe Ayvazoğlu</i>	
2019198 - Y	Üniversite Öğrencilerinin İndigo Liderlik Davranış Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Kastamonu Üniversitesi İİBF Örneği	s. 1538
	<i>Merve Küçüksipahioğlu</i>	
2019372 - Y	Kamu ve Özel Sektör Uygulamaları Bağlamında Kurumsal Mantıklar Arası Dönüşüm Süreci: Türk Sağlık Alanına Yönelik Bir Değerlendirme	s. 1548
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Ahmet İlhan, Esra Çıkmaz</i>	

14:00-15:20	V. OTURUM/SESSION V	Salon/Room: Karafenk
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Alper Aslan		3 MAYIS CUMA
2019196 - Y	Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri İle Birey-Örgüt Uyumu Arasındaki İlişkide Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü	s.1566
	<i>Prof. Dr. Tahir Akgemci, Ertuğrul Tekin, Arş. Gör. Serap Kalfaoğlu</i>	
2019168 - Y	İşletme Yönetiminde Amaç ve Hedefler: Kavramsal İnceleme	s. 1580
	<i>M.Kemal Ünsaçar, Doç. Dr. Ali Şükrü Çetinkaya</i>	
2019383 - S	Çok Değişkenli Aykırı Değer Tespiti İçin Klasik ve Dayanıkl Mahalanobis Uzaklık Ölçütleri: Finansal Veri İle Bir Uygulama	s. 1587
	<i>Dr. Öğr. Üyesi M. Fevzi Esen</i>	
2019266 - Y	Beyaz Yaka Kariyer Dünyasını Eleştirel Okumak	s. 1601
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Alper Aslan</i>	

14:00-15:20	V. OTURUM/SESSION V	Salon/Room: Babaoğlu
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. Hüseyin Çiçek		SKYPE SESSION
2019187 - Y	Devlet Üniversiteleri Yerleştirmelerinde İşletme Bölüm Kontenjanlarının ve Yerleştirmelerinin İncelenmesi	s. 1609
	<i>Öğr. Gör. Ümmühan Beste Yıldırım, Öğr. Gör. Taner Filiz, Doç. Dr. Hüseyin Çiçek</i>	
2019400 - M	Konkordato Sürecinin İşletmelerin Sürekliliğine Katkısı	s. 1632
	<i>Arş. Gör. Dr. Filiz Özşahin Koç, Prof. Dr. Şaban Uzun</i>	
2019179 - Y	Çalışanların İş Stresinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü	s. 1647
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Nilüfer Serinikli</i>	
2019307 - Y	Stratejik Liderlik Alanında Hazırlanan Lisansüstü Tezler Üzerine Bir İnceleme	s. 1661
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Ebru Ertürk, Arş. Gör. Şükran Gökce</i>	
2019264 - Y	Sosyal Ağlarda Ceo'ların Etkinliği: Twitter Örneği	s. 1673
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Berat Çiçek, Dr. Öğr. Üyesi Metin Işık</i>	

15:40-17:00	VI. OTURUM/SESSION VI	Salon/Room: Toprakkale
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Mustafa Gülmez		3 MAYIS CUMA
2019342 - P	Engelli Yolcuların Havayolu Hizmetlerine Yönelik E-Şikayetleri	s. 1687
	<i>Doç. Dr. Nuriye Güreş, Arş. Gör. Seda Arslan, Öğr. Gör. Cevher Yüksel</i>	
2019338 - P	Pazarlama 4.0, Reklamlarda Hikâyeleştirme: Maximum Mobil Uygulaması Reklamları Üzerine Bir İnceleme	s. 1693
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Meltem Canoğlu, İlkin Aslanov</i>	
2019396 - Y	İş Aile Zenginleşmesinin Esnek Çalışma Saatleri ve Öznel İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi	s. 1714
	<i>Arş. Gör. F. Burak Yerlikaya, Dr. Öğr. Üyesi Rukiye Çelik, Öğr. Gör. Ahmet Günay</i>	
2019363 - Y	Lider Karakteristiğini Yordayan Erdemler: Özel Sektör Yöneticilerinde Bir Araştırma	s. 1728
	<i>Öğr. Gör. Seher Yastioğlu, Doç. Dr. Ali Murat Alparslan, Öğr. Gör. Ahmet Günay</i>	

15:40-17:00		VI. OTURUM/SESSION VI	Salon/Room: Hemite
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Fatih Coşkun Ertaş			3 MAYIS CUMA
2019258 - F	Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kamu ve Özel Sermayeli Mevduat Bankalarının Camels Dereceleme Sistemi İle Karşılaştırmalı Risk Analizi	s. 1741	
<i>Dr. Öğr. Üyesi Ali Uslu, Dr. Öğr. Üyesi Murat Türk, Prof. Dr. Fatih Coşkun Ertaş</i>			
2019141 - F	Dijital Finansal Okuryazarlık ve Bireylerin Finansal Teknoloji Kullanma Konusundaki Tutumları	s. 1755	
<i>Doç. Dr. Sibel Fettahoğlu, Duygu Kıldize</i>			
2019151 - F	Ekonomik ve Finansal Ülke Risklerin Banka Karlılığına Etkisi	s. 1770	
<i>Dr. Öğr. Üyesi Zekai Şenol</i>			
2019382 - F	Turizm İşletmelerinde İçeriden Öğrenenlerin İşlemleri: New York Borsası Örneği	s. 1783	
<i>Dr. Öğr. Üyesi M. Fevzi Esen, Arş. Gör. Ayşegül Acar, Arş. Gör. Eda Kocabaş</i>			
15:40-17:00		VI. OTURUM/SESSION VI	Salon/Room: Harun Reşit
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Tahir Akgemci			3 MAYIS CUMA
2019195 - Y	Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgüt Kültürü ve Çalışan Performansına Etkisi: Irak Bankalarında Örnek Bir Çalışma	s. 1798	
<i>Prof. Dr. Tahir Akgemci, İbrahim Jarjees Mustafa, Arş. Gör. Serap Kalfaoğlu</i>			
2019242 - Y	Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Politika Algıları İle İşe Yabancılaşmaları Arasındaki İlişkide İş Stresinin Düzenleyici Rolü: Nevşehir İli Örneği	s. 1825	
<i>Doç. Dr. Korhan Karacaoğlu, Hilal Arat</i>			
2019366 - Y	Demografik Değişkenlerin Yaşam Doyumuna Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi İle Belirlenmesi: Konaklama Sektörü Örneği	s. 1835	
<i>Doç. Dr. Boran Toker, Öğr. Gör. M. Bahadır Kalıpçı</i>			
2019323 - Y	Değer Akışı Haritalama Tekniği İle Süreçlerin İyileştirilmesi: Yalın Organizasyon Uygulaması	s. 1845	
<i>Dr. Hakan Aydın, Canan Çetin</i>			
15:40-17:00		VI. OTURUM/SESSION VI	Salon/Room: Çardak
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Enver Aydoğan			3 MAYIS CUMA
2019257 - Y	Kutadgu Bilig’de Yönetim ve Yönetici Tasviri	s. 1855	
<i>Berrak Deniz Çetinkaya , Prof. Dr. Enver Aydoğan</i>			
2019265 - Y	A Qualitative Research on The Education and Development of The New Generation in Family Businesses	s. 1867	
<i>Doç. Dr. Aykut Göksel, Damla Görgülü</i>			
2019283 - S	ROV Yönteminde Farklı Normalizasyon Yaklaşımlarının Kullanımı	s. 1876	
<i>Dr. Öğr. Üyesi Alptekin Ulutaş</i>			
2019326 - S	Fiziksel Yetersizlik, Umutsuzluk, Parasal Problem ve Sosyal Sermayenin Yalnızlık Hissi Üzerine Etkisi	s. 1884	
<i>Öğr. Gör. Can Mavruk, Dr. Öğr. Üyesi Ersin Kırıl, Doç. Dr. Gülsen Kırıl</i>			
15:40-17:00		VI. OTURUM/SESSION VI	Salon/Room: Savranda
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. Zehra Nuray Nişancı			3 MAYIS CUMA
2019395 - Y	Potansiyel Girişimcilerin Girişimcilik Algıları Üzerine Bir Araştırma	s. 1899	
<i>Doç. Dr. Zehra Nuray Nişancı, Damla Su Kara</i>			
2019387 - Y	İşyeri Yalnızlığının İş-Yaşam Kalitesine Etkileri: Devlet Üniversitelerinde Bir Araştırma	s. 1910	
<i>Dr. Abdurrahman Akman, Dr. Nezahat Koçyiğit, Öğr. Gör. Esra Yıldız</i>			
2019261 - Y	Mavi Yaka İşe Alım Sürecinde Kullanılan Araçlar: Operasyonel Performans Tahmincileri	s. 1927	
<i>Dr. Öğr. Üyesi Tekiner Kaya</i>			
2019149 - P	Tüketicilerin Bireysel Emeklilik Sistemine Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama	s. 1940	
<i>Dr. Arş. Gör. İbrahim Yemez, Saniye Sağır</i>			

15:40-17:00	VI. OTURUM/SESSION VI	Salon/Room: Karafenk
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan		3 MAYIS CUMA
2019221 - Y	Psikolojik Dayanıklılığın İşte Var Olamama (Presenteeism) Üzerindeki Etkisi: Kayseri Havalimanı Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama	s. 1955
	Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan, Öğr. Gör. Nihal Doruk	
2019193 - Y	Duygulanımlar Üzerindeki İktidar Olarak İşin Oyunlaştırılması	s. 1971
	Dr. Öğr. Üyesi Alper Aslan	
2019306 - Y	Yöneticilerin Empatik Eğiliminin Yönetişim Algısına Etkisi: İhracatçı Firma Yöneticileri Örneği	s. 1981
	Dr. Öğr. Üyesi Meral Bektaş, Hande Kaya	
2019279 - Y	Kadın Çalışanlarda Kariyer Gelişimi ve İş Tatmini İlişkisinde Cinsiyetin Etkisi	s. 1995
	Dr. Öğr. Üyesi Ergün Kara	
15:40-17:00	VI. OTURUM/SESSION VI	Salon/Room: Babaoğlu
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yılmaz		SKYPE SESSION
2019140 - Y	Hangi Kişilik Özelliği Örgütsel Yaratıcılık Üzerinde Daha Etkilidir?	s. 2006
	Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yılmaz	
2019139 - Y	Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Tezlerin İçerik Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi	s. 2022
	Dr. Öğr. Üyesi Fatma Yılmaz	
2019181 - Y	Veri Zarflama Analizi İle Ülkelerin Medikal Turizm Etkinliğinin Ölçülmesi	s. 2034
	Dr. Öğr. Üyesi Arzu Yiğit, Doç. Dr. Vahit Yiğit, Ar. Gör. Selin Eroymak	
2019376 - Y	Engelleyici ve Zorlayıcı Stresin Presenteeisme Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracı Rolü	s. 2041
	Dr. Öğr. Üyesi Ali Acaray, Dr. Öğr. Üyesi Saadet Ela Pelenk	
2019375 - Y	İstismarcı Yönetici Algısının Kişisel Başarı Hissinde Azalma Üzerine Etkisinde Duygusal Tükenmenin Aracı Rolü	s. 2050
	Dr. Öğr. Üyesi Ali Acaray	

DAVETLİ KONUŞMACI/Invited Speaker

“Retailing in The Digital World: The Challenges of Multichannel Retailing”

Prof. Kishore Gopalakrishna PILLAI
Norwich Business School
University of East Anglia (United Kingdom)



Skype Canlı Yayın/A live broadcast

17:20-17:50

Salon/Room: İİBF Amfi

4 MAYIS CUMARTESİ / Saturday, May 4 (Day 3)

09:00-10:20	VII. OTURUM/SESSION VII	Salon/Room: Toprakkale
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Uğur Yozgat		4 MAYIS CUMARTESİ
2019155 - Y	Respect and Trust in Organizations: A Research about Their Effect on Job Satisfaction <i>Dr. Elif Bilginoğlu, Prof. Dr. Uğur Yozgat, Prof. Dr. İnci Erdem Artan</i>	s. 2057
2019335 - Y	Örgütlerdeki Narsisistik Liderlik ve Makyavelist Liderlik Sinizmi Etkiliyor Mu? <i>Arş. Gör. Gülay Murat, Prof. Dr. Deniz Elber Börü</i>	s. 2067
2019270 - Y	Girişimcilik Deneyimi Çerçevesinde İstihdam ve Girişimcilik: Çanakkale Alan Araştırması <i>Doç. Dr. Ramazan Uygun, Tuğba Uygun, Eda Yalçın</i>	s. 2078
2019133 - Y	Algılanan Örgütsel Destek Mesleki Canlılığı Artırır Mı? Turizm Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma <i>Öğr. Gör. Dr. Mehmet Dinç, Dr. Öğr. Üyesi Eylem Bayrakçı Dr. Öğr. Üyesi Tahsin Akçakanat, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin Uzunbacak</i>	s. 2089
2019201 - Y	İnovasyon Yönetim Sürecinde Birey: Kim Bu Şampiyonlar? <i>Arş. Gör. Umut Çil</i>	s. 2106
09:00-10:20	VII. OTURUM/SESSION VII	Salon/Room: Hemite
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. Mine Afacan Fındıklı		4 MAYIS CUMARTESİ
2019178 - P	Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Kuşaklar ve Demografik Özellikler Karşılaştırması <i>Begüm Erdem, Doç. Dr. Mine Afacan Fındıklı</i>	s. 2120
2019220 - P	E-Perakende Sitelerinde Yaşanan Akış Deneyiminin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerinde Bir İnceleme <i>Prof. Dr. Serap Çabuk, Ahmet Salim Kuş</i>	s. 2129
2019290 - P	Mağaza Vitrinlerindeki İndirim Yazıları ile Alışveriş Bağımlılığı Ve Fırsatları Kaçırma Korkusu Sendromları Arasındaki İlişkinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi <i>Öğr. Gör. Hatice Uç, Güliz Aksoy</i>	s. 2149
2019171 - P	Tüketicilerin Giyim Alışverişlerinde Hedonik Satın Alma Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama <i>Tuğba Köysüren</i>	s. 2163
09:00-10:20	VII. OTURUM/SESSION VII	Salon/Room: Harun Reşit
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Belgin Aydın		4 MAYIS CUMARTESİ
2019345 - P	Giyim Modası ve Gençlerin Hazır Giyim Tercihlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Çalışma <i>Doç. Dr. Murat Toksarı, Öğr. Gör. Hüseyin Fatih Atlı</i>	s. 2184
2019403 - M	Türkiye’de E-Fatura Başvuru Süreci ve Kullanımı: Örnek Olay Çalışması <i>Dr. Öğr. Üyesi İlker Keleş, Zozan Kanarlı</i>	s. 2192
2019115 - Y	İşletme Yönetiminde Kaos Yaklaşımı: Kavramsal Bir Bakış <i>Öğr. Gör. Muhammet Yüksel, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Esmer</i>	s. 2199
2019377 - Y	Sürdürülebilirlik Kim İçin? Bıst-30 Şirketlerinin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma <i>Halil Erman</i>	s. 2205
09:00-10:20	VII. OTURUM/SESSION VII	Salon/Room: Çardak
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Sabri Erdem		4 MAYIS CUMARTESİ
2019112 - S	Bankaların Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar verme Yöntemi TOPSİS İle Değerlendirilmesi <i>Doç. Dr. Mehmet Karahan, Turgay Yıldırım, Mehmet Şerif Yeşilkaya</i>	s. 2213
2019130 - S	Heuristic Algorithms for The Hybrid Flowshop Scheduling Problem with Missing Operations, Transportation Times and Sequence Dependent Setup Times <i>Dr. Öğr. Üyesi Fatma Selen Madenoğlu</i>	s. 2221
2019131 - S	SWARA-TOPSIS Yöntemi Kullanarak Tedarikçi Seçimi: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama <i>Dr. Öğr. Üyesi Fatma Selen Madenoğlu</i>	s. 2233
2019150 - S	Türkiye’de Toplam İstihdamın Tahmininde Dönemlerin Karşılaştırmalı Bir Analizi <i>Muhammed Ordu, Emrah Korhan</i>	s. 2240

09:00-10:20	VII. OTURUM/SESSION VII	Salon/Room: Savranda
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Metin Kamil Ercan		4 MAYIS CUMARTESİ
2019214 - F	Finansal Okuryazarlığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi	s. 2247
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Haşim Bağcı, Sefa Mert Arabacı</i>	
2019172 - F	Sosyal Güvenlik Kurumu Fiyat Politikasının Laparoskopik Sleeve Gastrektomi (LSG) Ameliyatı Sayılarına Olumsuz Etkileri	s. 2258
	<i>Mustafa Aşkın, Şeref Dilekçi, Reyhan Dilber Gökçe</i>	
2019180 - F	Kırılgan Beşli Ülkelerinde Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi: Bootstrap Panel Nedensellik Testinden Kanıtlar	s. 2267
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Fatma Temelli, Dr. Öğr. Üyesi Dilek Şahin</i>	
2019203 - F	Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi İle Finansal Performans Analizi: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir İnceleme	s. 2280
	<i>Arş. Gör. Veysi Asker, Dr. Öğr. Üyesi Kasım Kiracı, Dr. Öğr. Üyesi Ünal Battal</i>	
09:00-10:20	VII. OTURUM/SESSION VII	Salon/Room: Karafenk
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Ali Gürsoy		4 MAYIS CUMARTESİ
2019385 - Y	Dördüncü Sanayi Devrimi'nde İş Gücünün Sahip Olması Gereken Temel Yetenekler Üzerine Bir Bakış	s. 2291
	<i>Öğr. Gör. Ali Can, Prof. Dr. Alper Ertürk</i>	
2019304 - Y	Bireysel Yaratıcılığın İç Girişimcilik ve Çalışan Performansı Üzerine Etkisi: Bir Alan Çalışması	s. 2299
	<i>Doç. Dr. Salih Yeşil, Sümeyra Telli, Mihriban Hatunoğlu</i>	
2019356 - Y	Algılanan Yönetici Pişmanlığının İstismarcı Yönetim ve İş-Aile Dengesi İlişkisindeki Rolü	s. 2314
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Kemal Köksal, Dr. Öğr. Üyesi Ali Gürsoy</i>	
2019236 - Y	Fırsat Tanımanın Öncülleri Olarak Risk Alma ve Ön Bilgi: Girişimci Adayları Üzerine Bir Araştırma	s. 2324
	<i>Öğr. Gör. Gaye Onan, Dr. Öğr. Üyesi Utku Güğçerçin</i>	
09:00-10:20	VII. OTURUM/SESSION VII	Salon/Room: Babaoğlu
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Meral Erdirencelebi		SKYPE SESSION
2019334 - Y	The Effectiveness of 360-Degree Feedback: Can Feedback Help to Develop Transformational Leadership? A Study on The Business Organization in Bangladesh	s. 2332
	<i>Prof. Dr. Kemal Can Kılıç, Asst. Prof. Mohammad Rahim Uddin</i>	
2019340 - Y	Türkiye'de "Nepotizm" Konusunda Hazırlanan Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme	s. 2344
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Meral Erdirencelebi, Dr. Öğr. Üyesi Ebru Ertürk</i>	
2019250 - Ü	Erzincan Ağaç Ürünleri Kümesinin Rekabet Gücünün İncelenmesi	s. 2360
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Serkan Demirdöğen</i>	
2019267 - M	Dış Denetim Alanındaki Gelişmelerin Avrupa Birliği Tarafından Yayınlanan Türkiye İlerleme Raporları Kapsamında Değerlendirilmesi	s. 2370
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Ersin Kurnaz</i>	
2019358 - S	Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları Üzerine Bir Matematiksel Model Çalışması	s. 2380
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Müzeyyen Özhavzalı</i>	
10:40-12:00	VIII. OTURUM/SESSION VIII	Salon/Room: Toprakkale
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Murat Gülmez		4 MAYIS CUMARTESİ
2019154 - P	Mikro Ünlülerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini İncelemeye Yönelik Kavramsal Bir Model Önerisi	s. 2390
	<i>Prof. Dr. Ebru Tümer Kabadayı, Dr. Öğr. Üyesi Alev Koçak Alan</i>	
	<i>Arş. Gör. Nilsah Cavdar Aksoy, Salih Can Sıdar</i>	
2019278 - P	Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Tercihlerinde Algıladıkları Marka Değerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi	s. 2399
	<i>Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş, Doç. Dr. Eda Yaşa Özeltürkay</i>	
2019153 - P	Türkiye'de Pazarlama Alanında Yazılan Doktora Tezlerinin Bibliyometrik İncelemesi	s. 2417
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Murat Gülmez, Arş. Gör. Deniz Yalçıntaş, Ayşegül Kurtulgan, Meltem Özbay</i>	
2019113 - Y	Ticari Bankaların ve Katılım Bankalarının Misyon ve Vizyonlarının İncelenmesi: Türkiye Örneği	s. 2430
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Esmer, Öğr. Gör. Muhammet Yüksel</i>	

10:40-12:00	VIII. OTURUM/SESSION VIII	Salon/Room: Hemite
Oturum Başkanı/Chair: Doç. Dr. Onur Köksal		4 MAYIS CUMARTESİ
2019200 - Y	Kuşaklar, Ama Kimin Kuşakları?	s. 2442
	<i>Prof. Dr. Osman Çevik, Arş. Gör. Umut Çil</i>	
2019305 - Y	Öz-Yeterlilik Algısının Yaşam Doyumuna Etkisi: Bir Role Tutulmanın Aracılık Rolü	s. 2454
	<i>Doç. Dr. Onur Köksal, Dr. Öğr. Üyesi Murat Güler, Doç. Dr. Fatih Çetin</i>	
2019238 - Y	Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kişi-Örgüt Uyumunun Aracı Rolü	s. 2464
	<i>Öğr. Gör. Buket Çetinkaya, Doç. Dr. Ali Erbaşı</i>	
2019210 - Y	İyi Niyetli Kötü Davranışlar: Örgüt Yararına Ahlaki Olmayan Davranışlar Üzerine Keşfedici Bir Araştırma	s. 2476
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin Uzunbacak, Dr. Öğr. Üyesi Tahsin Akçakanat</i>	
	<i>Öğr. Gör. Dr. Mehmet Dinç, Dr. Öğr. Üyesi Eylem Bayrakçı</i>	
10:40-12:00	VIII. OTURUM/SESSION VIII	Salon/Room: Harun Reşit
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Reşat Karcıoğlu		4 MAYIS CUMARTESİ
2019337 - F	OECD Ülkelerinde vergi Gelirleri, Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi	s. 2489
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Dilek Şahin, Dr. Öğr. Üyesi Fatma Temelli</i>	
2019138 - S	İş Analitiği ve Değer Zinciri	s. 2502
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Emrah Bilgiç, Dr. Öğr. Üyesi M. Ali Türkmenoğlu, Dr. Öğr. Üyesi Gülgönül Bozoğlu Batı</i>	
2019204 - F	Havacılık Leasing Şirketlerinin Performans Analizi: Entropi Temelli Topsis Uygulaması	s. 2509
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Kasım Kiracı, Arş. Gör. Veysi Asker</i>	
2019110 - F	Etkili ve Etkisiz Yenilik Rekabeti: Monopolcü Rekabet Piyasasında Stratejik Yenilik Yönetimi	s. 2520
	<i>Öğr. Gör. Hamdi Ayyıldız, Öğr. Gör. Fahrettin Söker</i>	
10:40-12:00	VIII. OTURUM/SESSION VIII	Salon/Room: Çardak
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Namık Kemal Erdemir		4 MAYIS CUMARTESİ
2019324 - M	Endüstri 4.0 Kapsamında Muhasebe Uygulamalarında Değer Zinciri Oluşturma: Bölgesel Bir Araştırma	s. 2529
	<i>Prof. Dr. Fehmi Karasioğlu, Arş. Gör. Müge Sağlam Bezgin, Dr. Öğr. Üyesi Namık Kemal Erdemir</i>	
2019397 - M	Doğrusal Programlama Aracılığıyla Değişken Maliyet Sisteminin ve Süreç Katkı Muhasebesinin Üretim Kararlarına ve Karlılığa Etkisinin Belirlenmesi	s. 2541
	<i>Dr. Öğr. Üyesi İrem Keleş</i>	
2019121 - M	Kamu Gözetim Kurumu'nun İnceleme ve Gözetim Fonksiyonu İle Denetim Firmaları Üzerindeki Yaptırımlarının İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi	s. 2546
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Esra Atabay</i>	
2019333 - F	Türkiye'nin Jeopolitik Riski'nin Borsa İstanbul Endeks Getirileri Üzerine Etkisinin İncelenmesi	s. 2564
	<i>Arş Gör. Müge Sağlam Bezgin</i>	
10:40-12:00	VIII. OTURUM/SESSION VIII	Salon/Room: Savranda
Oturum Başkanı/Chair: Prof. Dr. Deniz Elber Börü		4 MAYIS CUMARTESİ
2019347 - Y	Politik Taktikler: İçsel Motivasyonun Bir Yansıması Mı? Yöneticiler Perspektifinden Havacılık Sektöründe Bir Araştırma	s. 2575
	<i>Prof. Dr. Deniz Elber Börü, Ar. Gör. Taha Yusuf Çakarel, Bekir Alper Yıldırım</i>	
2019231 - Y	Koçluk Eğitimi Bir Gelişim Aracı Mı, Potansiyel Bir İş Mi?: Profesyonel Koçluk Eğitimine Katılanların Girişimcilik Eğilimi ve Pozitif Psikolojik Sermaye Algısı İle Koçluk Becerisini İşe Dönüştürme İlişkisinin Araştırılması	s. 2589
	<i>İşıl Deniz Toker, Prof. Dr. Kemal Can Kılıç</i>	
2019164 - Y	Engelli Yönetimi İle Tükenmişlik Arasındaki İlişkiye Yönelik Sağlık Yöneticilerinde Yapılan Bir Araştırma	s. 2603
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Suzan Urgan</i>	
2019230 - Y	Rol Belirsizliğinin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Üzerindeki Etkisi	s. 2607
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Kemal Köksal, Dr. Öğr. Üyesi Ali Gürsoy, Öğr. Gör. Hakan Yapar</i>	

10:40-12:00	VIII. OTURUM/SESSION VIII	Salon/Room: Karafenk
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Meryem Derya Yeşiltaş		4 MAYIS CUMARTESİ
2019303 - Y	Bilgi Paylaşımının Bireysel Yaratıcılık Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması	s. 2615
	<i>Doç. Dr. Salih Yeşil, Mihriban Hatunoğlu</i>	
2019197 - M	Bağımsız Denetim Kalitesi Göstergelerine İlişkin Literatür Değerlendirmesi	s. 2638
	<i>Dr. Öğr. Gör. Neriman Yalçın</i>	
2019389 - Y	Presenteizm (İşte var olamama), İş Stresi ve Rol Belirsizliği Arasındaki İlişkiler Üzerine Görgül Bir Araştırma	s. 2643
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Meryem Derya Yeşiltaş, Esra Ayaz</i>	
2019104 - M	Muhasebe Büro Elemanlarının Mesleki Becerilerinin İncelenmesine İlişkin Bir Araştırma	s. 2655
	<i>Öğr. Gör. Bekir Değirmenci</i>	
10:40-12:00	VIII. OTURUM/SESSION VIII	Salon/Room: Babaoğlu
Oturum Başkanı/Chair: Dr. Öğr. Üyesi Merve Acar		SKYPE SESSION
2019393 - F	The Role of Change Money in Decreasing Expenses	s. 2666
	<i>Naji M. Odel, Diyar M. Khalil, Prof. Dr. Cuma Akbay</i>	
2019215 - M	Corporate Governance Compliance Score And Stock Return	s. 2672
	<i>Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Temiz, Dr. Öğr. Üyesi Merve Acar</i>	
2019103 - P	Tüketici Şüpheliğinde Etnosentrizm Etkisi	s. 2683
	<i>Öğr. Gör. Dr. Uğur Uğur, Dr. Öğr. Üyesi Sevtap Sarıoğlu Uğur</i>	
2019271 - Y	Assessment of Social Entrepreneurship: A Pilot Study In Ankara	s. 2691
	<i>Nihad Abunasser</i>	
12:15-12:45 KONGRE KAPANIŞ OTURUMU/Closing Session		

KONGRE DEĞERLENDİRMESİ

&

19. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ DEVİR TESLİMİ

13:00-13:30 Tosyalı Toyo Ziyareti/Tosyalı Toyo Visiting
13:30-14:30 Öğle Yemeği/Lunch
14:30-15:30 Tosyalı Toyo Fabrika Gezisi/Tosyalı Toyo Factory Tour
15:30-16:30 Kastabala Gezisi/Castabala Tour
16:30-18:30 Karatepe-Aslantaş Açık Hava Müzesi Gezisi
 Karatepe-Aslantas Outdoor Museum Tour

BOARD AGE AND VALUE DIVERSITY: EVIDENCE FROM A COLLECTIVISTIC CULTURE

Emrah Arioğlu

Doçent Dr, Çukurova Üniversitesi, earioglu@cu.edu.tr

Abstract

Purpose: This study investigates (1) whether board age diversity affects company financial performance and risk and (2) whether diverse values held by directors of different ages is the underlying cause of any such effects via a sample of companies from Turkey, which has a collectivistic culture.

Design/methodology/approach: In order to investigate the effects of age diversity on company performance and risk, various system-GMM models are employed. In addition, to investigate through which channels age diversity may affect company performance, directors' personal values are also considered. Even though directors' values are not observable, it is assumed that their ages reflect their values. For this purpose, this study utilizes World Value Survey.

Findings: The findings show that board age diversity has a negative effect on company performance, but do not suggest that intra-group conflicts in terms of values are the underlying causes of this negative effect. In addition, the findings show that board age diversity does not have an effect on company risk.

Originality/Value: This study investigates the value channels through which board age diversity could impact company performance in an emerging market that has a collectivistic and paternalistic management culture, where diversity may not be valued highly.

Keywords: Age Diversity, Corporate Governance, Board of Directors, Director Values.

AUDIT FIRM ROTATION AND AUDIT REPORT LAG: CASE OF BORSA İSTANBUL

Koray Tuan

Assoc. Prof., Cukurova University, Business Administration Departman, ktuan@cu.edu.tr

Faruk Kaygusuz

Ph.D. Candidate, Cukurova University, Business Administration Departman, fkaygusuz@cu.edu.tr

Zeinab Chegini

Ph.D. Candidate, Cukurova University, Business Administration Departman, zeynab.chegini@yahoo.com

Abstract

Recently, researchers have paid much attention to the issue of audit report lag and audit firm rotation. Therefore, this study examines whether audit report lags are influenced by audit firm changes, mandatory or otherwise. For this purpose, 1,200 firm-year observations were collected from the annual reports of the non-financial companies on the Borsa Istanbul for the period 2010 to 2017. Our results show that switching of auditor is the significantly positive associated with disclosure dates of financial reports. This positive sign indicates that longer audit report delays occur after audit firm rotation. This study adds to the literature by answering the question of whether switching of audit firm leads to delays in disclosure of financial reports. Besides, our findings may provide helpful information to regulators in mandating audit firm rotation.

Keywords: Audit Firm Rotation, Audit Report Lag, Timeliness of Financial Reporting.

DENETİM FİRMASI ROTASYONU VE DENETİM RAPORU GECİKME SÜRESİ: BORSA İSTANBUL ÖRNEĞİ

Özet

Son zamanlarda, denetim raporu gecikme süresi ve denetim firması rotasyonu konuları araştırmacıların oldukça dikkatini çekmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, denetim raporlarındaki gecikmelerin zorunlu veya gönüllü olarak denetim firması değişikliklerinden etkilenip etkilenmediğinin araştırılmasıdır. Bu amaçla, 2010-2017 yılları arasında Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren finansal olmayan şirketlerin yıllık raporlarından 1.200 firmayılı gözlemi toplanmıştır. Elde ettiğimiz sonuçlar, denetim firması değişikliği ile finansal raporların açıklanma tarihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu olumlu gösterge, denetim raporundaki gecikmelerin denetim firması rotasyonundan sonra uzadığına işaret etmektedir. Bu çalışma, denetim firması değişikliğinin finansal raporların açıklanmasında gecikmelere yol açıp açmayacağı sorusuna cevap bulmaya çalışarak literatüre katkı sağlamayı beklemektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarının, denetimde rotasyon konusunda yetkili düzenleyici otoritelere faydalı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Denetim Firması Rotasyonu, Denetim Raporu Gecikme Süresi, Finansal Raporlama Zamanlılığı.

1. INTRODUCTION AND STUDY OBJECTIVE

The financial statements, which are the outcome of the accounting process, provide financial information to many insider and outsider users during the decision process. It is desired that

the information provided through the financial statements should be reliable and timely in order for the decisions regarding the entity to be accurate and to evaluate the business activities in a good manner (IASB-Conceptual Framework for Financial Reporting, 2010). Furthermore, financial accounting standards emphasize that reliable and timely financial information is two important criteria for the efficient functioning of the capital market, as well as a quality financial reporting (Puasa et al., 2014: 162). Because the delays in the disclosure of financial reports cause uncertainties in the decisions made based on the information contained in the reports (Bamber et al., 1993) and also lead to information asymmetry, thus reducing the quality of earnings (Sultana et al., 2015: 72). In the long-run, this situation may therefore hinder information users' confidence in audited financial reports in capital markets. The reliable and timely financial reports provided by management could only be possible with a quality independent audit process (Mohammdi et al., 2015: 2).

After the accounting scandals caused by fraudulent financial reporting, numerous regulations have been put into action especially in the United States and European Union countries in order to increase the quality in audit profession. One of the most important regulations among them is rotation practice of either audit partner or audit firm which is claimed by legislators, regulatory and supervisory authorities, practitioners and academicians to reduce the close relations between auditor and client management, to strengthen the auditor's independence and thereby improve the quality of the audit service (Jackson et al., 2008; Firth et al., 2012). On the other hand, one of the biggest criticisms directed towards audit rotation practice in literature is the loss of specific information about client and the audit experience after the rotation (Lee et al., 2009; Habib and Bhuiyan, 2011). This situation is likely to have a negative impact on disclosure date of financial statements issued at the end of the audit process. In this context, the purpose of this study is to investigate whether switching of auditor of the non-financial publicly traded companies listed in Borsa Istanbul (BIST) has an impact on disclosure dates of the financial reports.

2. METHODOLOGY

To provide data homogeneity, the sample for the research comprises of all non-financial companies listed on the Borsa Istanbul (BIST). Our sample data gathered from the annual reports of the companies consists of 1,200 firm-year observations from 2010 to 2017. The underlying objective of the study is to examine the relationship between audit firm rotation and audit report lag. The audit report lag (ARL) is determined as a dependent variable in this study. The audit reporting lag is defined as the number of days from the financial year-end to the time when the auditor signs the report. The natural logarithm of audit report delay is used for regression analysis. Parallel to previous studies (Tanyi, Raghunandan & Barua, 2010; Enofe ve diğerleri, 2013), the regression model of the study is defined in the following equation:

$$ARL_{it} = \beta_0 + \beta_1 AROT_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

There are three control variables in the model. First, SIZE variable represents total asset of the company and is measured using the natural log of total assets. It is used to control the effects of company size. Due to the large companies are monitored by the different users of financial report, there is the possibility that they may be able to press to the larger companies to publish their annual financial report early (Lee, Mande and Son, 2009). Another control

variable is the leverage ratio (LEV) which is calculated by the total debt divided by total assets. High leverage ratio reflects a high level of risk in company finances and it may leads to more procedures and extra time in the audit process and hence the delay in financial reports (Mutiara, Zakaria and Anggraini, 2018). Lastly, return on assets (ROA) which is an indicator of how profitable a company is relative to its total assets is added to the model as control variable for the control of the company's performance. Thus, companies with a high performance can be expected to have shorter the delay in financial disclosure (Lee, Mande and Son, 2009).

The specific proxy measures for the dependent, independent, and control variables are defined in Table I.

Table I. Description of Variables

Variables:	Definition:
Dependent Variable: Audit Report Lag (ARL)	is the period of completion of the audit of financial statements based on the difference of the end date of the fiscal year up to the date of the audit report. This is measured quantitatively in the number of days producing the length of time required to obtain independent auditor's report on the company's annual financial statements.
Independent Variable: Audit Firm Rotation (AROT)	assign "1" if the auditor changes, and "0" otherwise.
Control Variable: Company Size (SIZE)	which is represented by the natural logarithm of company's total assets.
Control Variable: Company Leverage (LEV)	which is represented by the total debt divided by total assets.
Control Variable: Probability of Company (ROA)	which is represented by profitability of the company, with the proxy of the return on assets ratio.

The Ordinary Least Square (OLS) technique was employed in the analysis of the relationship between the dependent and independent variables after tested the classical assumption consisting of multicollinearity, normality and autocorrelation.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

This study focused on an eight-year period from 2010-2017. Descriptive statistics for the study variables indicates that the average audit report delay is about 65 days. Based on the analysis, the Ordinary Least Square technique shows that audit firm changes is positively (coefficient = 3.227464) and significantly ($p = 0.004$) associated with the audit report lag. This result suggests that delay in financial reporting is longer when audit firm is changed.

The study result is consistent with the assumption that audit rotation decreases an auditor's specific-knowledge about client accounting systems and it causes inefficient audit procedures and, in turn, longer audits delay due to the extra time spent (Myers et al., 2003; Habib and Bhuiyan, 2011).

4. CONCLUSION

Mandatory audit firm rotation adopted in Turkey and in European Union could affects perception of auditor independence in a positive way; however it may cause delays in disclosure of the financial statements. In this respect, coordination and cooperation should be established between auditor and audit committee in order to not lose specific knowledge regarding industry companies operated in. Furthermore, the establishment of effective communication networks between audit firms should also be supported. In this way, transparency in capital markets may increase by preventing possible delays. It is considered that the results of the study will be useful for the institutions and organizations responsible for mandatory rotation regulations in Turkey.

REFERENCES

- Bamber, M., Bamber, L., & Schoderbek, M. (1993). "Audit Structure and Other Determinants of Audit Report Lag: An Empirical Analysis", *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 12 (1), 1-23.
- Enofe, A. O., Mgbame, C. O. & Abadua, H. S. (2013). "Audit Firm Rotation and Audit Report Lag in Nigeria", *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 12 (4), 13-19.
- Firth, M., Oliver, M.R. & Xi W. (2012). "How Do Various Forms of Auditor Rotation Affect Audit Quality? Evidence from China", *The International Journal of Accounting*, 47 (1), 109-138.
- Habib, A. & Bhuiyan, M. B. U. (2011). "Audit Firm Industry Specialization and the Audit Report Lag", *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 20 (1), 32-44.
- IASB - The International Accounting Standards Board. (2010). "Conceptual Framework for Financial Reporting", September 2010.
- Jackson, A. B., Moldrich, M. & Roebuck, P. (2008). "Mandatory Audit Firm Rotation and Audit Quality", *Managerial Auditing Journal*, 23 (5), 420-437.
- Lee, H. Y., Mande, V. & Son, M. (2009). "Do Lengthy Auditor Tenure and the Provision of Non-Audit Services by the External Auditor Reduce Audit Report Lags?", *International Journal of Auditing*, 13 (2), 87-104.
- Mohammadi, S., Mohammad M. M. & Noori S. K. (2015). "Audit Firm Rotation and Audit Report: Evidence from the Tehran Stock Exchange", *South African Journal of Accounting Research*, 29 (1), 1-12.
- Mutiara, Y. T., Zakaria, A., Anggraini, R. (2018). "The Influence of Company Size, Company Profit, Solvency and CPA Firm Size on Audit Report Lag", *Journal of Economics, Finance and Accounting (JEFA)*, 5 (1), 1-10.

Puasa, S., Salleh, M. & Ahmad, A. (2014). "Audit Committee and Timeliness of Financial Reporting: Malaysian Public Listed Companies", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22 (2), 162-175.

Sultana, N., Singh, H. & Van der Zahn, M. (2015). "Audit Committee Characteristics and Audit Report Lag", *International Journal of Auditing*, 19, 72-87.

Tanyi, P., Raghunandan, K. & Barua, A. (2010). "Audit Report Lags after Voluntary and Involuntary Auditor Changes", *Accounting Horizons*, 24 (4), 671-88.

HOW BUSINESS SIZE MEDIATES THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CHANGE AND COMPETITIVE ADVANTAGE

Ali Sukru Cetinkaya

Associate Professor Selcuk University Konya, Turkey alisukru@outlook.com

Aboobakr Niavand

PhD, Candidate (Iran) Selcuk University Konya, Turkey n.aboobakr@gmail.com

Muhammad Rashid

PhD, Candidate (Pakistan) Selcuk University Konya, Turkey rashid_iub@yahoo.com

Abstract

The organizational change has a significant role in the organizations to achieve competitive advantage. In this theoretical study “how business size mediates the relationship between organizational change and competitive advantage”. The purpose of this theoretical review was to discuss the relationship between organizational change and competitive advantage, and the moderating effect of business size. It was emphasized in the literature that several factors like; technological change, employee empowerment, leadership styles, cultural and structural changes at workplace play an important role in achieving competitive advantage in organizations.

Keywords: Organizational Change, Competitive Advantage, Business Size

Jel Code: M10, L16, M19

ÖRGÜTSEL DEĞİŞİM VE REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ İLİŞKİSİNDE İŞLETME BÜYÜKLÜĞÜNÜN ROLÜ

Özet

Örgütsel değişimin, rekabet avantajı elde etmek için örgütlerde önemli bir rolü vardır. Bu teorik çalışmada, işletme büyüklüğünün örgütsel değişim ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiye nasıl aracılık ettiği literatüre dayalı tartışılmıştır. Çalışmada, örgütsel değişim ile rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi ve işletme boyutunun her iki değişken üzerindeki etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Yazın incelemesi sonucunda, örgüt büyüklüğünün hem örgütsel değişimi hem de işletme rekabet avantajını etkileyen düzenleyici bir etkiye sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Değişim, Rekabet Avantajı, İşletme Boyutu

Jel Kod: M10, L16, M19

1. ORGANIZATIONAL CHANGE

Organizational change means the change in organizational activities which includes the change in organizational culture, technological change, processes change, change in organizational rules and regulation and change in physical environment of the organization (Khan and Hashim, 2014, pp. 1-5). According to another recognition, change is moving from the present situation to another situation (Aslaner, 2010). Organizational changes happens when any organization change his strategies or major portion of the organization (Mourfield, 2014, p. 6). These changes may lead the organizations into a more effective and efficient results (Quintero and Adolfo, 2004). In this way change can be defined as "coming from one level to another". Personal knowledge, abilities and skills may be brought to a different level from the current level. According to another definition Change is the process of creating and applying new ideas in an individual or organizational (İraz and Şimşek, 2010).

Organizational changes may occur due to internal and external factors; these factors may also cause to change the organizational activities. Organizations may face resistance and problems from the employees due to limited knowledge and for their self-interest. In short, changes always brings resistance, it depend on the manages how effectively they handle the situation and reduce the resistance (Khan and Hashim, 2014, p. 1). Since, administrators face resistance with the planned or unplanned changes, planned change is a very important change event (Akyüz, 2014). Businesses should need to be ready to change and to keep up with and follow environmental changes (Güler, 2010).

The concept of change is one of the most frequently expressed concepts today, almost in every field, this concept is inevitable for individuals, societies and organizations (Güven, 2006). Organizations should keep up with changes in this competitive environment (Yılmaz, 2014). Change is considered to be one of the key concepts of the coming years as a formation that occurs in the business environment (Polat, 2012).

The general aim of change is to ensure continuity of the organization. Organizational development can be achieved through the development of organizations, growth. Nowadays, Change has gained great importance, because organizations are growing and becoming more complex (Tunçer, 2011). There are many reasons that managers want to change the organization. It may be the need of the organization, need to change the process, or need to some changes in organizational function, changes in values, beliefs and human behaviour and change in power distribution (Cao, Clarke and Lehaney, 2003).

There are several types of changes in the organizations that may become significant challenges for practitioners to implement. Change to product, marketing and sales strategies are a critical focus for many organization (Elow et al., 2013; Koufteros, Rawski and Rupak, 2010). Some general types if changes are: Change of organizational structure, technological change, and cultural change.

Tran and Tian (2013) suggested that “structure is the architecture of business competence, leadership, talent, functional relationships and arrangement” (Tran and Tian, 2013, p. 230). Organizations adopt different organizational structure as a control mechanism, to ensure that they are performed effectively and efficiently. Organization structure illustrates the units and different activities required to achieve the organizational goals (Alawamleh, 2013, p. 83). Indeed, it also defined as “the formal system of authority relationships and tasks that control and coordinate employee actions and behaviour to achieve goals” (Al-Qatawneh, 2014, p. 30).

The organizational structures have transformed in modern organization because of complicated and competitive environment, education level, and effective communication system (Wahba, 2014, p. 1). Organizational structure includes team development, decentralization of authority and downsizing. Structural Changes have immediate effects on employee relationships, changes have lead the organizations toward new ways of organization (Quintero and Adolfo, 2004, p. 14).

Culture refers to the norms, values and beliefs that employees have about the purpose of work and how they are expected to go about doing the work (Tentenbaum, 1999 p.5). In other words, norms and values of organization determine the way people work together (Bhansing, 2010, p. 7). Culture can also be defined as “the collective thoughts and actions of employees that manifest the strategic orientation of the firm. Culture drives strategy and it is an internal variable that the firm can control” (Hilman and Siam, 2014, p. 144). Organization’s affective culture plays a significant important role to change the overall organizational environment (Smollan and Sayers, 2009).

Organizational change has the potential to trigger positive and negative emotions in employee that depend on many factors includes perceived valence of outcome, change processes that are adopted, time and frequency of change, nature of leadership and employee's personality (Kiefer, 2005; Jordan, 2005, Wanberg and Banas, 2000; Smollan, 2006). Similarly, organizational culture play an important role in generating emotions (Smollan and Sayers, 2009, p. 2).

There are three fundamental types of cultural change these are revolutionary and comprehensive efforts to change the organizational culture, Efforts that are gradual and incremental, and efforts confined to radically change specific subcultures or cultural components of the overall culture (Bahati, 2013, p. 14). Organizational culture is the interface between individual and changes, which may convert into barrier or facilitator of the process (Muscalu, 2014, p. 394).

Organization culture, organizational change and emotions are related in many ways. For example, organizational culture is imbued with emotion, so cultural change is emotional. Second, organizational affective culture influences how these emotions are experienced and expressed. Third, in an organizational culture there may be some specific element of personal like and dislike of employee which may influence emotional response to change (Smollan and Sayers, 2009, pp. 436-437).

Currently, organizations are moving constantly towards changes, in order to keep up with changes, organizations must be motivated to make the change. By developing management as well as employees, organization must keep up with changing trend in the workplace (Mourfield, 2014, p. 4).

Technology development has brought changes in all aspects of business and in human lives. One of the major changes that take in business is change technology, which influences on the organizational performance (AL-Ameri, 2013, p. 4). Technological change is taking place in all around us and changing the administrative procedures at workplace (Kearns, 2004, p. 5). Productions methods and services providing methods have been influenced by technology. Technology is made up of the hardware, software and the brain ware. Hardware means physical and logical equipment, software is methods used for production and the brain ware is the reason for using the technology in particular way (Dauda and Akingbade, 2011, p. 32). Organization are focusing on change to technology infrastructure, systems, automations and tools. It is common for change management to be highly focused on technology changes (Litvin, 2011).

Technological changes have changed the nature of job and working environment. Technological changes include information technology which allows organization to redesign operations. Rapidly changing the technology, many industries are demanding new types of worker and interested to implement new methods of human resource management methods (Al-Zubi, 2014, p. 3).

Lewin presented the two important unfreezing and refreezing stages of organizational change stages (Cummings, Bridgman and Brown, 2016). **Unfreezing** concerned with recognizing conditions for change, and preparation of the organization for change. Unfreezing stage is facilitated by various environmental influences like industry requirements to improve the process, changing markets, and recognition of internal problems. If practitioners fail to recognize the changing trend and situation that required to change, resultantly they fail to gain competitive edge (Schermerhorn, Osborn and Hunt, 2003). **Changing:** It change the organizational elements, such as technological change, tasks, and cultural changes. The success of this stage depend on how organization was "unfreezing" while preparing for change (Malopinsky, 2007). **Refreezing:** It focuses on sustaining the change outcomes and on their reinforcement. At this stage organization evaluate the cost and benefit relevant to

change program implementation and plan the next steps to increase change success over time. Neglecting refreezing may cause failure of transformation efforts (Malopinsky, 2007).

1.2. Theories of Organizational Change

1.2.1. Life-Cycle Theory

According to life-cycle theory, change is likely to happen. It developing entity that contains an underlying form, logic, program or code that execute the process of change and moves it from a particular starting point to a subsequent end that is prefigured in the present state. Organization life cycle theory is still a common concept to evaluate the organization's current position and the necessary steps for further development (Nordström, Choi and Llorach, 2012).

1.2.2. Evolutionary Theory

Darwinian argue that traits are inherited though intergenerational processes, which is continuous and gradual process of evolution. Whereas Lamarck, traits are acquired within generation though learning and imitation (Witt, 2004). Evolutionary organization theory uses four process to explain how organization evolve: variation, selection, retention and competition. Variation comes about as individuals seek expression of their special skills and career advancement through different strategic initiatives. These initiatives draw on existing or new competencies and routines and take shape if they are able to draw the company's resources to their development. Selection work through administrative and cultural mechanisms that regulate the allocation of resources and attention to different strategic initiatives. Retention concerns the initiatives that survive in the external environment and grow to become important within the company. Internal competition arises from different strategic initiatives struggling to obtain resources necessary to grow and increase in importance in the company. The internal competition between strategic initiatives can be more or less tightly linked to the external competition that these initiatives encounter (Burgelman, 2008).

1.2.3. Kurt Lewin's Change Theory

Kurt Lewin presented the change model that consist on three steps. He views behaviour as dynamic balance of forces working in opposing directions. Driving forces facilitates change because they push employees in the desired direction. Restraining forces that hinder change because they push employees in opposite direction. The first step in the process of changing behaviour is to unfreeze the existing situation by motivate participants by preparing them for change, trust building, recognizing problem and brainstorming (Robbins and Judge, 2011). The third step is refreezing this step needs to take place after the change has been implemented in order for it to be sustained over time (Robbins and Judge, 2011).

1.3. Common Pitfalls (problems) of Organizational Change

Unclear expectations without a good measurement system to evaluate the change. Inconsistency between management word and action. Problems arise to changes when organization fail to provide changing compensation, promotion and information system. Management not realizing successful organizational change takes persistent efforts that may last years. Another failure to implementation change is management blindly follow a technique or buzzword and considering that employee training in the only the change they need to make (Bavelas, 2010).

2. COMPETITIVE ADVANTAGE

Competitive advantage is a unique position for the competitors of an organization by using organizational resources in a most efficient manner. In addition, competitive advantage for the organization's ability to offer valuable product it customers as compare to competitors (Shahmansouri, Esfahan and Niki, 2013, p. 842). In other words, competitive advantage obtained when an organization develops a unique ability to perform (Wang, 2014, p. 33)

Competitive advantage is considering as important element of organization's marketing strategies. Competitive advantage is not a onetime activity, it should be constantly developing to keep eye on changing situation of economic, political, social and technological development in the country (Diab, 2014, p. 140). Furthermore, individual's knowledge, skills and abilities and their personal creative thinking may also lead the organization to generate new innovative ideas that ultimately contribute to gain competitive advantage (Hana, 2013, p. 82).

Sustainable competitive advantage of any organization depends on three main characteristics of resources and capabilities: durability, transferability and replicability. Durability shows the time period on which competitive advantage sustain. Whereas transferability; the harder a resource is to transfer the higher sustainable the competitive advantage. While replicability means not be replicated from a market (Alrubaiee, Agha and Jamhour, 2012, p. 194). In short, to gain a competitive advantage in the market, organization need to analyses his capabilities, resources, target market, identify the need of customers and to determine the competition in market (Diab, 2014, p. 140).

Competitive advantage is measurable by degree of quality of product and customer's satisfaction; most organization use this tools to measure competitive advantage. In addition, high market share and high rate of return are also indicator of competitive advantages (Diab, 2014, p. 140). Furthermore, competitive advantage is meaningful if it is related to an attribute valued by the market. Customers need to perceive a consistent difference is important attributes between the producer's products and those of its competitors. Product attributes are the buying criteria for the market because product attributes have impact on customers' perception about product such as product quality, price and service after sale are key buying criteria and purchase decisions (Alrubaiee et al., 2012, p. 195).

Dranove and white (1994) presented four dimensions of competitive advantage: flexibility, quality, cost and deliver (Dranove and White, 1994).

Flexibility is the ability to respond effectively changing circumstances. Flexibility categorized in to three categories, necessary flexibility, sufficient flexibility and competitive flexibility. Necessary flexibility includes machine flexibility, product flexibility, and material flexibility. While sufficient flexibility includes process, operation and program flexibility. Whereas competitive flexibility includes production, expansion and market flexibility (Awwad, Khattab and Anchor, 2013, pp. 69-79).

Flexibility is an important dimension in this competitive environment to respond customers according to their demand either increases or decreases (Fleisher and Bensoussan, 2003).. It is the organization's ability to keep pace with development in technology and product design according to expectations of customers (Roberts and Brnared, 2000).

Quality is a competitive advantage by providing products or services that fulfill the needs of customers, expectations and satisfaction (Awwad et al., 2013, pp. 71-72). Services providing and products producing organizations focuses on quality to achieve the customer satisfaction, meet their expectations (Thamer and Hashem, 2006). Many organizations use quality as tool and work to achieve high quality of their product and services so that they remain in and continuous working in competitive market (Diab, 2014). In short, any organizations may

achieve a market share and rate of return and satisfaction of their customer by providing high quality of product and services (Kotler, 2001).

Competitive advantage that can be achieved by cost reduction in production, raw material, because this cost saving activities represents a high percentage of the unit cost production. In a high competitive environment in market, product organizations prefer to direct purchase raw material from supplier at reasonable price, which also reduce labour cost, administrative cost, ultimately reduce the selling cost of product (Alnawaiseh, AL-Rawashdi and Alnawaiseh, 2014, p. 181).

Competitive advantage can also be achieved by adopting generic competitive strategies: Cost leadership strategies, differentiation, and focus. Cost leadership strategy includes intense supervision, cost control, detailed reporting control and structured and responsible. Whereas differentiation describe the uniqueness in the product. While the focus emphasize on a narrow strategic target for example focus on specific geographic market, product (Awwad et al., 2013, pp. 71-72).

Cost reduction is the most commonly used dimension, especially in those markets where customers are concision to product price. There are many factors that lead the organizations to lower cost for example, experience, education, successful investment, developing suitable policies for distribution of products (Wilson and Gaynor, 1998). In short, the organizations that have the abilities to outperform competitors, organization have a competitive advantage, when the overall cost relevant to production less than as compare to competitors (Baranes and Bardey, 2004).

How fast the product and service reach to the customer, this has also become an important factor of competitions among organization. Fast delivery have come the demand of customer and willingness to pay higher cost of delivery (Diab, 2014, p. 141).

Since customers are interested in fulfil their needs at the right time, so delivery has become a competitive priority. In this context states that "Delivery of the required function means ensuring that the right product (meeting the requirements of quality, reliability and maintainability) is delivered in the right quantity, at the right time, in the right place, from the right source (a vendor who is reliable and will meet commitments in a timely fashion), with the right service (both before and after sale), and, finally, at the right price" (Awwad et al., 2013, p. 72).

Noori (1995) , say that the organizations can produced (product or services) faster delivery than its competitors whenever achieved a reduction in costs and managed to get a large market share, speed delivery can be measured as a time taken between receipt of customer demand and meet the needs by that request on time (Noori, 1995).

3. BUSINESS SIZE

Organization size measured in term of its total number of employees, organization's sale volume, budget allocated, volume of capital investment, another indicator of "bigness" is the size of management team. Indeed, business size can be measured by organization's gross sales, its total asset's value, and sales turnover (Jusoh, 2010, p. 1975). Business size can be defined as the volume and capacity of an economic activity of an business (Keskin and Ünsal, 2004).The size of the enterprise is the volume of all of the means of production brought together by the enterprise (Rıdvan and Karalar, 1997).

Skill required to run large and diverse organizations are very different, large organization required more concern for people, controlling specialized department and a talent to organizational issues (Caplow, 1957).

Size of the organization affects its structure which ultimately affect its departmentalization. Therefore large size organization tend to have more specialization, departmentalization, centralization and follow the rules and regulation as compare to small organization (Theodore, 2009). Size of organization affects the motivation level and expectation of its employees. It also build the confidence and increase the employee' performance (Shi, 2016).

Size in the most general and simple sense refers to the quantitative and qualitative changes and developments occurring in the material and human elements that constitute the structure of a business from a certain scale within a certain period of time (Zümreoğlu, 2012, p. 5). The size of an enterprise can also be defined as the volume and capacity of an enterprise.

The size of the business is determined in various forms. These; Annual transaction volume, number of employees, annual sales or balance sheet size, and finally are taken as criteria of independence criteria (Bozkurt, 2014).

Nowadays Enterprises are classified as large, medium, small and dwarf enterprises. **Large enterprise**, is a business with a large number of employees, with a wide range of credit facilities and a lot of research and development expenses, a wide range of consumers, maximizes profits, with mass production as long as the markets are favorable, uses modern techniques in production. **Medium businesses**; their production is less than large enterprises, but the quality of exports are important and the number of employees is less than large companies. **Small businesses**; Have a flexible structure (easy to change product), have few qualified workers, have low expenses, and have limited production development and diversification opportunities. **Dwarf enterprises** are businesses that are too small to cover all the daily work of a worker (Zümreoğlu, 2012).

Small and medium enterprises are name by adjectives indicating size, thus economists tend to divide them into classes according to some quantitative measurable indicators. Thus the most common criterion to differentiate the large and small business is the number of employees (Berisha and Shiroka-Pula, 2015, p. 18).

The definition of small and medium size enterprise (SME) may can vary from country to country, sector to sector, even region to region because of development of countries and differences between sectors (Aksoy and Çabuk, 2006, p. 41). It also depend on market size, field activity of the organization and production techniques used by organization (Kulakoğlu, 2013, p. 7).

Generally, two measures used to define SMEs. The independent management (usually the owner of the business, operational efforts of the enterprise, the fact that the operator has a small place within the business line and all or most of the operating capital belongs to the business owner are used as qualitative criteria when defining small enterprises, in particular qualitative (Critical) Criteria (Abacı, 2015:12-13). Secondly, Quantitative Criteria also show measurable, statistically quantifiable quantities of enterprises, as well as differences in socio-economic status of the country and sector, as well as in qualitative criteria, and allow comparison. The amount of the operating capital, The quantity and power of the machines used, Produce amount, Sales proceeds, The amount of raw materials used within a certain period of time (Örücü, Kılıç and Savaş, 2011, p. 60).

SMEs, are emerge as an important economic units in term of economic revival, structural change and adaptation to new technologies through flexible and dynamic structures, while on the other hand they are a social tool to reduce poverty, discrimination between regions and inequality between social classes (Ay and Talaşlı, 2007, p. 174).

SMEs play important roles in contributing the economies of the countries. SMEs boost the business activities by providing high rate of employment and flexible production structure. However, there are some factors that led to SMEs rise in economic world; SMEs do their

research and development activities independently. (2) Increase the inventions. (3) Commercialization of products in a short time. (4) Development in flow of knowledge that paved way to rapid change in demand. (5) Decrease in product life in the market. (6) Change in the understanding of investment (Koyuncugil and Özgülbaş, 2008, pp. 1-21).

The role of SMEs in economic and social development differs in a way that reflects the economic and social structure of countries. SMEs have become popular institutions in the world economy with flexible structures. SMEs are considered an important element in ensuring economic growth. SMEs act as a "subsidiary industry" for large enterprises as they are contributing economies by providing goods and services as independent economic units. In addition to this, employment creation, product differentiation, entrepreneurship and encouraging innovation are important contributions to the economy (Koyuncugil and Özgülbaş, 2008, pp. 1-21).

4. BUSINESS SIZE, ORGANIZATIONAL CHANGE, AND COMPETITIVE ADVANTAGE

Organizational change is one of the key factors that provides the competitive advantage in the organizations, organizational change has positive influence on competitive advantage. Implementation of change is an important part to sustain in the marketplace. Acceptability of change may differ from organization to organization. Employees are the most affected persons by the change at workplace, resultantly they resist to change. So there is need to confess them without resistance towards change (Iqbal, 2011, p. 91).

Technological development is also responsible for organizational change, new technologies have opened the new business opportunities for the development of innovative products and services. In addition, it provides a competitive advantage as it allows targeting prospective customers easily. Information technologies have created opportunities for all types of enterprises as never before (Lesáková, 2014, p. 117).

The change is very important for the organizations to achieve competitive advantage. Organizations operate in increasingly complex, dynamic and very competitive environments. To survive organizations, seek to acquire and sustain competitive advantage, which enables them to outperform their rivals in the market. Organizations are not an exception to this and to survive they have to adapt to change in order to achieve sustainable competitive advantage (Cornel-Juma, 2014).

Large size organizations have more capacity to enter a new market as compare to small size organization (Haveman, 1993a, p. 20). So the organization size is a basic component that affect the organizational design, organizational structure. Similarly, it was found that organization size also influences organizational effectiveness and efficiency. In other words, organizational size is associated with other organizational characteristics (Amah, Daminabo-Weje and Dosunmu, 2013, p. 116)

Business size play and important role in the process of change of the organization. Large size organizations have greater leverage in exchange relations with external partners. Whereas small size organizations need to adjust with the environmental fluctuations. The effect of size on organizational change for a large organization will likely diminish with increased size. This argument parallels the structure list argument about the diminishing effects of organizational size on structural differentiation and the administrative component of the firm (Haveman, 1993b).

Large organizations follow the formal rules and regulation to operate efficiently and effectively, to handle the increased differentiation and complexity. Organizational

knowledge resources that are very important for successful change. While the small organizations able to change more quickly than large organizations. But Potential stakeholders may be more reluctant to work with small organization due to risk of failure or less benefit. Organizational size provides both a limiting and an advancing quality toward organizational change, may support or hinder organizational change (Bloodgood, 2006).

As small organizations are more flexible as compare to large scale organization, create a large space for innovation. Small size organizations have the ability to immediately change their production strategies with the changing demand of customers. So in small businesses new experiments can be conducted, innovation can be initiated to expand business (Lesáková, 2014).

Large size organization has more competitive power as compare to small size organization. Because large size organizations have big market share and have more opportunity to earn profit (Doğan, 2013, p. 53). Main reason of a competitive advantage among small organizations arises accidentally as a result of particular operating circumstances surrounding the enterprise (O'donnell, Gilmore, Carson and Cummins, 2002, p. 207). Furthermore, when the number of organizations increase that produce same products then the level of competition among organization will increase.

In spite of the intensive competition in the market, organization can enjoy the advantage over their competitors. Advantage also known as competitive advantage, generation of large sales, retention and attraction of more potential customers over competitors. In short competitive advantage, is that organization enjoys over its competitors, it may be reduction in product price or the providing the greater value of services (Diugwu, 2011, p. 103).

Small size organizations which focus on their customer's needs and wants can create competitive advantage, get benefits from higher prices and loyalty of their customer. Utilization of resources efficiently and effectively may reduce the cost. It is also important to ensure that outputs is fully meet the customer's for whom they are intended (Papulova and Papulova, 2006, p. 2). In addition, competitiveness of small size organizations based on quality of product, flexibility to enter and exit to market (Monteiro, Moreira and Sousa, 2013, p. 13). Sometimes the source of competitive advantage can arise within the organization (Monteiro et al., 2013) Large size organizations can lower their production cost (per unit cost) than small size organizations. Organizations intend for economies of scale being efficient in production (Monteiro et al., 2013).

Small size organizations should not be considered less competitive, even have distinct competitive advantages for example, product uniqueness, technological sophisticated niche products, but less competitive than large organization. Small organization may also succeed internationally if they develop relation with trade partners and develop strategies such as developing products (Monteiro et al., 2013).

CONCLUSION

In this highly competitive environment, every organization intends to flourish and wants to expand their business nationally and globally. To do this, they face many different types of hurdles and constraints to change, which restricts them to expand like; organizational size and market competition. It was concluded that organizational change is an important factor that positively effects the competitive advantage in many ways. Despite the resistance from the employee, the organization can achieve sustainable competitive advantage by doing organization change. Technological changes provide a competitive advantage in term of innovation and to target the potential customers.

It was also concluded that large size organizations have more capabilities to enter into a new market as compared to small size organizations. It was identified from the literature that the organizational size influences the efficiency, effectiveness, organizational structure, organization design, and other organizational characteristics, and ultimately affects the organizational competitive advantage. In addition, large size organizations have more leverage to develop a relationship with external stakeholders, whereas stakeholders hesitate to work with small size organization. Since small size organizations have the flexibility to adopt changes with changing demand of customers, an innovative experiment can be conducted in small size organization to expand their businesses.

Finally, it was concluded from this theoretical literature review that organizational size may support or hinder toward organizational change. Hence it was theoretically proved that business size has an impact on organizational change and competitive advantage. Similarly, organizational changes have an impact on competitive advantage. It is suggested that there is a strong need to investigate empirically the mediating role of business size on the relationship between organizational change and competitive advantage.

REFERENCES

- Aksoy, U. A., and Çabuk, A. (2006). The effects of TQM applications on institutionalization of small and medium enterprises. 41.
- Akyüz, M. (2014). *A qualitative reaserch about innovation and change management*. (Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi, İstanbul.
- AL-Ameri, M. (2013). *Assessing Resistance to Technological Change for Improved Job Performance in the UAE*, (Doctor of Philosophy)University of Salford, Salford, UK.
- Al-Qatawneh, M. I. (2014). The Impact of Organizational Structure on Organizational Commitment: A Comparison between Public and Private Sector Firms in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6(12), 30.
- Al-Zubi, Z. (2014). *The Effect of New Technological Changes In Improving The Environment of Human Resource Management* Retrieved from.
- Alawamleh, H. S. (2013). Impact of Organizational Structure on Knowledge Management in the Jordanian Insurance Companies: From the Perspective of the Supervisory Leadership *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 83.
- Alnawaiseh, M.-A.-L.-I., AL-Rawashdi, F.-M., & Alnawaiseh, M. (2014). The Extent of Applying Value Chain Analysis to Achieve and Sustain Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing Companies *Canadian Center of Science and Education*, 7(8).
- Alrubaiee, L., Agha, S., & Jamhour, M. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1).
- Amah, E., Daminabo-Weje, M., & Dosunmu, R. (2013). Size and Organizational Effectiveness: Maintaining a Balance. *Advances in Management & Applied Economics*, 3(5), 115-123
- Aslaner, E. (2010). *Örgütsel Değişim Ve Yenilikçilik: Bir Özel Okul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Awwad, A. S., Khattab, A. A. A., & Anchor, J. R. (2013). Competitive Priorities and Competitive Advantage in Jordanian Manufacturing *Journal of Service Science and Management*, 69-79.
- Ay, H. M., & Talaşlı, E. (2007). Türkiye’de Kobi’lerin İhracattaki Yeri Ve Karşılaştıkları Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Desgisi*,
- Bahati, K. (2013). *Organizational cultural change and its impacts on performance in public institution*: (Master), Tanzania public services college.
- Baranes, E., & Bardey, D. (2004). Competition in Health Care Markets and Vertical Restraints. *Journal of economic*, 34, 19.
- Bavelas, A. (2010). Some Problems of Organizational Change. *Journal of Social Issues*, 4(3).
- Berisha, G., & Shiroka-Pula, J. (2015). Defining Small and Medium Enterprises: a critical review. *Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences* 1(1).
- Bhansing, N. (2010). *Change in perception of organizational culture after merger: The influence of Motivation, Acceptance and Knowledge*
- Bloodgood, J. M. (2006). The influence of organizational size and change in financial performance on the extent of organizational change, *College of Business Administration, Kansas State University*, 15, 241–252
- Bozkurt, O. (2014). The impact of client’s firm internal control system, firm size and reputation on the accountant revenue and service effectiveness. *Int. Journal of Management Economics and Business*, 10(21).
- Burgelman, R. A. (2008). Organizational Behavior *Strategy making and evolutionary organization theory*, 6-7..
- Cao, G., Clarke, S., & Lehaney, B. (2003). Diversity Management in Organizational Change: Towards a Systemic Framework. *Systems Research and Behavioral Science*, 20, 231-242.
- Caplow, T. (1957). Organizational Size. *Administrative Science Quarterly-Sage Publications, Inc. on behalf of the Johnson Graduate School of Management, Cornell University*, 1(4), 484-505.
- Cummings, T., Bridgman, T., & Brown, K. G. (2016). Unfreezing change as three steps: Rethinking Kurt Lewin’s legacy for change management. *Human Relations*, 69(1), 33-60.
- Dauda, Y. A., & Akingbade, W. A. (2011). Technological Change And Employee Performance In Selected Manufacturing Industry In Lagos State Of Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research* 1(5), 32-43.
- Diab, S. M. (2014). Using the Competitive Dimensions to Achieve Competitive Advantage A Study on Jordanian Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(9).
- Diugwu, I. A. (2011). Building Competitive Advantage of Small and Medium Sized Enterprises through Knowledge Acquisition and Sharing. *KJBM-KCA University, Nairobi, Kenya*, 3(3), 102-120.
- Doğan, M. (2013). Does Firm Size Affect The Firm Profitability? Evidence from Turkey. *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(4).
- Dranove, D., & White, W. D. (1994). Recent Theory And Evidence On Competition İnhospital Markets ,Journal Of Economic And Management Strategy, *Journal of Economics & Management Strategy*, 3(1), 169–209.

- Elow, A., Langly, A., Montréal, H., Smallman, C., Tsoukas, H., & ven, A. H. V. d. (2013). Process studies of change in organization and management: unveiling temporality, activity,. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1-13.
- Fleisher, C. S., & Bensoussan, B. (2003). *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. New jersey: Pearson education publisher.
- Güler, M. E. (2010). *Değişim Mühendisliğinde Proje Planlama araçları ve Simülasyon uygulaması*. (doktora tezi), dokuz eylül üniversitesi, İzmir.
- Güven, C. (2006). Analytical Approach to The occupational Safety and Health Through the functions of human resources management. (master tezi), gazi üniversitesi Ankara
- Hana, U. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1).
- Haveman, H. A. (1993a). Organizational Size and Change: Diversification in the Savings and Loan Industry after Deregulation. *Administrative science quarterly*, 38(1), 20-50.
- Haveman, H. A. (1993b). Organizational Size and Change: Diversification in the Savings and Loan Industry after Deregulation 28.
- Hilman, H., & Siam, M. (2014). The Influence of Organizational Structure and Organization Culture on the Organizational Performance of Higher Educational Institutions:The Moderating Role of Strategy Communication. *Asian Social Science*, 10(13).
- Iqbal, R. (2011). Impact of Organizational Change to Achieve Competitive Edge *European Journal of Business and Management*, 3(4).
- İraz, R., & Şimşek, G. (2010). Örgütsel Değişimin Gerçekleştirilmesinde Liderliğin Rolü:transformatif liderlik İncelemesi. *Sü iibf Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 100.
- Jusoh, R. (2010). The influence of perceived environmental uncertainty,firm size, and strategy on multiple performance measures usage. *African Journal of Business Management*, 4(10), 1972-1984.
- Keskin, Y. B., & Ünsal, A. (2004). Estimation of Business Size: An Empirical Study in the ISE Food and Drink Industry. *Journal of Gazi University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 6(2), 2.
- Khan, M. A., & Hashim, M. (2014). *Organizational Change: Case Study of General Motors*. Paper presented at the ASEE 2014 Zone I Conference, April 3-5, 2014, University of Bridgeport, Bridgeport, CT, USA..
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (Tenth Edition ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Copyright © 2001by Prentice-Hall, Inc.A Pearson Education Company.
- Koufteros, X. A., Rawski, G. E., & Rupak, R. (2010). Organizational Integration for Product Development: The Effects on Glitches,On-Time Execution of Engineering Change Orders, and Market Success. *Decision Sciences*, 41(1).
- Koyuncugil, A. S., & Özgülbaş, N. (2008). İmkb’de İşlem Gören Kobi’lerin Güçlü Ve Zayıf Yönleri: Chaid Karar Ağacı Uygulaması *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1).
- Kulakoğlu, D. (2013). *Kobi’lerde Yönetim Ve Organizasyon Sorunlarının Yaşanma Düzeyi :Ankara Kobi Örneği* (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Ankara

- Lesáková, E. (2014). *Small and Medium Enterprises in The new World of Globalization*. Paper presented at the Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia.
- Litvin, A. S. (2011). *Technological change at work: the impact of employee involvement on the effectiveness of health information technology adam seth litwin* (vol. 64).
- Malopinsky, L. V. (2007). *Facilitating organizational change: The use of activity theory as a framework for social construction of strategic knowledge*.
- Monteiro, T. M. C., Moreira, M. d. R. A., & Sousa, P. S. A. (2013). Relationship between Firm Size and Export Performance: An Exploratory Analysis *Economics and Management Research Projects: An International Journal*, 3(1), 9-23.
- Mourfield, R. (2014). *Organizational Change: A Guide to Bringing Everyone on Board*. (SPEA Undergraduate Honors Thesis), Indiana
- Muscalu, E. (2014). Organizational Culture Change in the Organization. *Management and Economics*, 4(76).
- Noori, H. (1995). *Production and Operations Management: Total Quality and Responsiveness/With Om-Companion (Mcgraw-Hill Series in Management)*
- Nordström, C., Choi, G. E., & Llorach, C. (2012). *The Organizational Life Cycle Stages and Effectiveness A Study of Swedish Gazelle Companies* (Bachelor's thesis), Jönköping
- O'donnell, A., Gilmore, A., Carson, D., & Cummins, D. (2002). Competitive advantage in small to medium sized enterprises. *Journal Of Strategic Marketing* 10 205–223.
- Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). Innovation Strategies Of Smes And The Factors Affecting Involvement In Innovation: An Implementation *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1) 2011, 58-73
- Papulova, E., & Papulova, Z. (2006). Competitive Strategy And Competitive Advantages Of Small And Midsized Manufacturing Enterprises In Slovakia
- Polat, M. (2012). *Kriz Yönetimi Ve Örgütsel Değişim Arasındaki İlişkiler* (Yüksek Lisans Tezi), Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
- Quintero, S., & Adolfo, J. (2004). *Organizational Change:Formulating, Implementing, and Sustaining a Fundamental -Organizational Change in South American Central Banks-Pilot Study Colombia*.
- Rıdvan, & Karalar. (1997). Firm Basic Information Functions. *Eskişehir, Anadolu University Press*, 6, 130.
- Roberts, R., & Brnared, T. (2000). *operation management* (7th edition ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Schermerhorn, J. R., Osborn, R., & Hunt, a. J. G. (2003). *Organizational behavior*: Wiley.
- Shahmansouri, S., Esfahan, M. D., & Niki, N. (2013). Explain the Theory of Competitive Advantage and ComparisonWith Industries based on Advanced Technology. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(10), 841-848.
- Shi, B. C. S. (2016). The Impact Of Innovation Strategy On Organizational Learning And Innovation Performance: Do Firm Size And Ownership Type Make A Difference? *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(1), 125-136.
- Smollan, R. K., & Sayers, J. G. (2009). Organizational Culture, Organizational Change And Emotions: A Qualitative Study *Journal of Change Management*, 9(4), 435-457.

- Thamer, B., & Hashem, a. S. (2006). *knowledge marketing management and itreflecting on custoumer satisfaction to achive compittitive advantage*. Paper presented at the secound conefrance, applied science university, economic faculty,, Jordan-Amman.
- Theodore, J. D. (2009). Organizational Size: A Key Element In The Development Of Private Enterprises In The Less Developed Countries: The Case of Ecuador *International Business & Economics Research Journal*, 8(7), 46.
- Tran, Q., & Tian, Y. (2013). Organizational Structure: Influencing Factors and Impact on a Firm. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3, 229-236.
- Tunçer, P. (2011). *Yerel Yönetimlerde Değişim Yönetimi Ve Samsun Büyükşehir Belediyesi Alan Araştırması* (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Ankara
- Wahba, M. (2014). The Impact Of Organizational Structure Dimensions' On Knowledge Management Processes Comparative Study Between Manufacturing & Service Sectors In Egypt *The Journal of Developing Areas(Proceedings of the Australian Academy of Business and Social Sciences Conference*
- Wilson, D. H., & Gaynor, A. M. (1998). Physician Networks and Their Implications for Competition in Health Ccare Markets. *Health economics*, 7(2), 179-182.
- Witt, U. (2004). *The Evolutionary Perspective on Organizational Change and the Theory of the Firm*. Retrieved from Germany:
- Yılmaz, G. (2014). Effects of Transformational Leadership on Organizational Change Management and Organizational Ambidexterity. (master's thesis), dokuz eylül university.
- Zümreoğlu, D. (2012). *The Effect of Business Sizee and Sectoral Differences on Financial Ratios*. (Master), Gazi University.

BOARD GENDER DIVERSITY AND COMPANY PERFORMANCE: THE EFFECTS OF DIRECTOR AFFILIATION

Emrah Arioğlu

Doçent Dr, Çukurova Üniversitesi, earioglu@cu.edu.tr

Abstract

Purpose: This study investigates whether gender diversity has a positive effect on company performance in a patriarchal emerging country that has a collectivistic culture with a substantial gender equality gap and is characterized with a paternalistic management culture. In addition, it investigates whether the affiliation and independence of female directors matter performance-wise in a setting where the majority of the companies is ultimately controlled by controlling business groups including families.

Findings: Using a hand-collected dataset that covers all non-financial public companies quoted at the Borsa Istanbul between the years 2009 and 2017, this study shows that gender diversity has a positive effect on company performance. It also shows that the effect of female directors on company performance becomes larger, as the independence of female directors becomes greater.

Theoretical/Academic Implications: This study provides empirical support for the argument that gender diversity has a positive effect on company performance even in a country, where the opposite could have been expected due to cultural differences. It also shows how the strength of this effect becomes larger as the independence of female directors becomes greater at different levels of director affiliation with controlling business groups.

Practitioner/Policy Implications: The findings show that if companies can achieve gender-diverse boardrooms, they can benefit from positive economic outcomes. In addition, based on legitimacy theory, this study argues that if Turkey seeks to become part of the European Union, it should become compatible with the value system of the Union, which values the existence of female directors on company boards and where the representation of women on boards is substantially higher compared to Turkey. Therefore, policymakers should strive to promote board gender diversity more effectively, especially considering the fact it actually benefits companies.

Keywords: Corporate Governance, Diversity, Gender, Board of Directors, Family Companies, Borsa Istanbul.

GUIDED LOCAL SEARCH FOR NURSE SCHEDULING

Salim Haddadi

LabSTIC, Université 8 Mai 1945, Guelma, Algeria haddadi.salim@univ-guelma.dz

Abdellah Salhi

Professor, PhD Department of Mathematical Sciences University of Essex, as@essex.ac.uk

Abstract

The nurse scheduling problem involves the production of a periodic schedule for a set of nurses subject to a set of requirements. For solving it, we propose a metaheuristic based on the sequential application of two algorithms. (i) A well-known variable-fixing heuristic which substantially reduces the problem size. (ii) A guided local search which solves the reduced problem resulting from the application of the variable-fixing algorithm. The construction of the successive exponential neighborhoods is controlled by a new penalization/promotion technique. Tested on NSPLib dataset, the proposed metaheuristic obtains good results. The comparison shows that the new contribution competes favorably with five recent published methods.

Keywords: Nurse scheduling, variable-fixing, exponential neighborhood, penalization/ promotion

JEL Codes: C02, C61, C63

1. INTRODUCTION

Deploying nursing staff efficiently in order to provide high quality service is a key challenge in healthcare management. Operations research methods are then needed to assist hospital executives in this difficult task.

Given a specified scheduling period, the Nurse Scheduling Problem (NSP) goal is to create a duty schedule for every nurse, that is a day-to-day shift assignment subject to a predefined set of constraints. Some constraints referred as hard should be fully satisfied while others referred as soft can be ignored. Usually, one of the soft constraints specifies that nurses' preferences should be best satisfied. The quality of a schedule is hence judged by the extent to which nurses' requests are fulfilled.

Due to the wide range of regulations, working rules, and many other considerations, there is a large variety of hard and soft constraints. Hence NSP models vary considerably, making it impossible to develop a general state-of-the-art software. Despite that and the fact that NSP is computationally intractable (Osogami and Imai, 2000), exact methods have been designed, each of which for a specified model: Branch-and-Price (Burke and Curtois, 2014), Column Generation (He and Qu, 2012) and Integer Programming (Mischek and Musliu, 2017; Santos et al., 2014). However, since the computing time needed for obtaining an optimal solution increases exponentially with NSP instance size, exact methods can solve only small or medium scale instances.

We have the recourse to metaheuristics when dealing with large scale instances. The open literature is rich of such methods: Linear Assignment (Constantino et al., 2014), Neighborhood Search (Haddadi and Guessoum, 2018), Iterated Local Search (Haddadi, 2018a), Evolutionary Algorithm (Huang et al., 2014), Scatter Search (Maenhout and Vanhoucke, 2006), Electromagnetism (Maenhout and Vanhoucke, 2007), Genetic Algorithm (Solos et al., 2013), Bee Colony (Todorovic and Petrovic, 2013), and Fuzzy Set (Topaloglu and Selim, 2010). Interestingly, the most recent articles are oriented toward hybridization (Awadallah et al., 2015; Awadallah et al. 2017; Haddadi and Guessoum, 2018; Rahimian et al., 2017).

In the current study, we propose a metaheuristic based on the sequential application of two algorithms.

- The first is a well-known generic variable-fixing heuristic (VFH) which has already been successfully utilized in the context of set covering (Haddadi et al., 2016), nurse scheduling (Haddadi, 2018a) and generalized assignment (Haddadi, 2018b). Let RNSP be the reduced problem obtained from the application of VFH to the original NSP.
- The second algorithm applies a guided local search (GLS) for solving RNSP. It starts by applying a greedy heuristic which constructs an initial schedule which, if infeasible, is repaired by local search. GLS is then applied during an a priori fixed number of iterations.

In each iteration an exponential neighborhood of the best current schedule is defined to be the feasible region of a restricted version of RNSP. Searching the exponential neighborhood amounts to solve a small binary program (BP). Finally, the incumbent of GLS is improved by local search. The construction of the successive neighborhoods is guided by a new penalization/promotion strategy. In this contribution GLS sits on top of exponential neighborhood search.

The proposed method is tested on NSPLib dataset (Nurse Scheduling Problem Library, http://www.projectmanagement.ugent.be/?q=research/personnel_scheduling/nsp) and compared with five recent existing methods. The comparison shows that the proposed technique competes favorably.

Sect. 2 describes NSP and provides a mathematical formulation. Sect. 3 details the proposed methodology while Sect. 4 is devoted to the computational experiments and comparisons.

2. MATHEMATICAL FORMULATION FOR NSP

We follow Maenhout and Vanhoucke (2006) in their formulation of NSP where all nurses have the same skill level. This requirement is not very restrictive since nurses with the same skill level can be scheduled independently. In fact NSPLib dataset instances are in this case.

Suppose that we are required to produce a schedule for n nurses. Suppose also the scheduling period comports d days, each consisting of s shifts ($s - 1$ working shifts and a free one). Let $p = s \times d$ be the total number of shifts covering the scheduling period. A shift-pattern assigned to any nurse is a binary p -vector where the i^{th} coordinate is 1 if the nurse works the i^{th} shift of the planning period and 0 otherwise.

Three types of hard constraints come into play.

- (i) The first hard constraint is to assign every nurse to exactly one shift per day. By taking only this constraint into account s^d shift-patterns are possible, a number growing exponentially with the scheduling period length.
- (ii) The second type consists of specific time related hard constraints which a) prevent certain successive shift assignments, b) fix a minimum and a maximum number of consecutive assignment of the same type, c) fix a minimum and a maximum number of overall working assignments. These time related constraints serve for filtering the shift-patterns in the following way: The s^d shift-patterns are taken in sequence and anyone that violates one of the time related constraints is removed. The m remaining valid shift-patterns are put in a binary $m \times p$ -matrix

$$a_{ik} = \begin{cases} 1 & \text{if shift - pattern } i \text{ covers shift } k \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases}$$

For convenience, let $M = \{1, \dots, m\}, N = \{1, \dots, n\}, P = \{1, \dots, p\}$.

- (iii) The third type of hard constraint is the coverage constraint which stipulates that the number of nurses required on shift k is at least b_k .

Each nurse $j \in N$ expresses her wishes by proposing a value e_{jk} for working on shift $k \in P$. The lower the given value, the more appreciated the shift. NSP involves a single soft constraint: The nurses' wishes should be best satisfied.

From nurses' preferences for shifts, 'preference costs' are defined for shift-patterns

$$c_{ij} = \sum_{k \in P} a_{ik} e_{jk}, i \in M, j \in N$$

The above definition is useful for moving the soft constraint in an objective function.

The goal of NSP is thus to assign a single shift-pattern to every nurse while satisfying the coverage constraints in such a way that the sum of the preference costs for nurses is minimized. Let binary variable x_{ij} specify whether shift-pattern i is assigned to nurse j . The mathematical model of NSP is

$$\min \sum_{i \in M} \sum_{j \in N} c_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

$$\sum_{i \in M} x_{ij} = 1 \quad j \in N \quad (2)$$

$$\sum_{i \in M} a_{ik} \sum_{j \in N} x_{ij} \geq b_k \quad k \in P \quad (3)$$

$$x_{ij} \in \{0,1\} \quad i \in M, j \in N \quad (4)$$

Observe that NSP has $m \times n$ variables and $n + p$ constraints where the number m of shift-patterns may be exponential in the scheduling period length.

3. PROPOSED ALGORITHMIC METHODOLOGY

The proposed metaheuristic is a sequential application of a well-known VFH (outlined in Sect. 3.1) and GLS (detailed in Sect. 3.2).

3.1. Generic variable-fixing heuristic

VFH reduces the number of nurses and the number of shift-patterns and discards a large number of binary variables, leaving a small and sparse reduced NSP, called RNSP. Conducted experiments show that this size reduction does not affect NSP solution quality. Put otherwise, an optimal solution to RNSP is always extended to an optimal or near-optimal solution to the original NSP. All details about VFH can be found in Haddadi (2018a).

3.2. Guided local search

GLS is nowadays a well-established technique (see the tutorial of Voudouris et al. (2010)). This paradigm has inspired many research articles. Four key issues are: The initial solution, the neighborhood structure, how the neighborhood is searched and the penalization rule.

In this contribution a greedy heuristic constructs an initial schedule which is eventually repaired as presented in Sect. 3.2.1. The neighborhood structure (Sect. 3.2.2) considered here has been already used in (Haddadi and Guessoum, 2018) where the neighborhood construction is guided by the subgradient method applied to the Lagrangian relaxation of the coverage constraints via the reduced costs. Sect. 3.2.3 explains how the neighborhood is searched. The originality in this article is that the construction of the successive exponential neighborhoods is guided by a penalization technique featuring a promotion strategy as we

shall see in Sect. 3.2.4. The local optimum in the exponential neighborhood is improved by locally searching another small sized neighborhood (Sect. 3.2.5). Sect. 3.2.6 gives a pseudo-code description of GLS in Algorithm 1.

3.2.1. Constructing an initial schedule

A greedy heuristic constructs an initial solution. If it is infeasible, a local search procedure tries to repair it. We represent a solution (schedule) to NSP by n -vector s with $s_j \in M, j \in N$ such that $s_j = i \Leftrightarrow x_{ij} = 1$ which means that shift-pattern i is assigned to nurse j .

a) Greedy heuristic

The heuristic acts greedily in n iterations. In each iteration we compute a ‘score’ for assigning shift-pattern i to nurse j

$$r_{ij} = c_{ij}/w_i \quad i \in M, j \in N, j \text{ free} \quad (5)$$

where

$$w_i = \sum_{k \in P} \max\{0, a_{ik} \times b_k\} \quad i \in M \quad (6)$$

is the minimum number of nurses needed in all shifts covered by shift-pattern i . Then we compute the best score

$$r_{i^*j^*} = \min_{i,j} r_{ij} \quad (7)$$

and assign shift-pattern i^* to nurse j^* (ties are broken arbitrarily). Nurse j^* is removed from the queue and data are updated. The rationale behind this construction lies in our hope that nurse j^* receives shift-pattern i^* covering the most demanding shifts and minimizing the preference cost.

The method ends when every nurse receives a shift-pattern. The schedule obtained during the application of the greedy heuristic depends on the order of inserting the nurses in the schedule. Unfortunately, the schedule constructed by the greedy method is not guaranteed to be feasible. Indeed, it may happen that after assigning shift-patterns to all nurses, there are shortages in the number of required nurses in some shifts. If this case occurs, we try to correct it below.

Since the computation in (6) needs $O(m \times p)$ operations, since computing the score function in (5) and finding the least score value in (7) needs $O(m \times n)$ operations each, and since the calculations are repeated n times, it follows that the greedy heuristic runs in time $O(m \times n \times \max\{n, p\})$.

b) Repairing procedure

If the schedule constructed by the greedy heuristic is infeasible then there are some shifts k for which the number of assigned nurses is less than b_k . Consider

$$\beta_k = b_k - \sum_{j \in N} a_{sjk}$$

where $\sum_{j \in N} a_{sjk}$ is the number of nurses assigned to shift k . The schedule is infeasible if and only if there is some shift k for which $\beta_k > 0$ (in which case there is a shortage in the number of nurses assigned to shift k). Now consider the feasibility measure of schedule s

$$\varphi(s) = \sum_{k \in K} \max\{0, \beta_k\}$$

which expresses the total shortage in the number of nurses. Therefore $\varphi(s) \geq 0$ and schedule s is feasible if and only if $\varphi(s) = 0$.

If schedule s constructed by the greedy heuristic is infeasible, a local feasibility-improvement method tries to decrease the feasibility measure until it vanishes (if possible) by locally modifying the schedule s . To do so a small-sized neighborhood *Shift_pattern_exclusion*(s) of the infeasible schedule s is defined to be the set of all schedules that can be obtained from s by freeing some nurse j and reassigning to her another shift-pattern $i \neq s_j$. The neighborhood size is clearly $O(m \times n)$.

The local improvement method seeks nurse j^* and shift-pattern $i^* \neq s_{j^*}$ such the feasibility measure decreases the most. In the case of a strict decrease, the move is performed and the method is iterated. If the feasibility measure vanishes, the repairing procedure stops with a feasible schedule. In the case where no more improvement is possible, infeasibility is proclaimed. Since in practice the number of improvement iterations is small, a simple count tells that the time bound of the repairing method is $O(m \times n \times p)$.

3.2.2. Exponential neighborhood

Suppose that $s = (s_1, \dots, s_n)$ is the best current schedule. Suppose also that t_1, \dots, t_n are n arbitrary shift-patterns such that $t_j \neq s_j, j \in N$. For fixed $i \in M$, let $J_i^{(s)} = \{j \in N | s_j = i\}$ and $J_i^{(t)} = \{j \in N | t_j = i\}$. The set $J_i^{(s)} \cup J_i^{(t)}$ contains all nurses that can choose shift-pattern i . Since this set can be empty, let $S = M - \{i | J_i^{(s)} \cup J_i^{(t)} = \emptyset\}$ be the set of valid shift-patterns.

With this notation the neighborhood of schedule s is defined to be the feasible region delimited by the constraints

$$\sum_{i \in S} a_{ik} \left(\sum_{j \in J_i^{(s)}} y_j + \sum_{j \in J_i^{(t)}} z_j \right) \geq b_k \quad k \in P \quad (8)$$

$$y_j + z_j = 1 \quad j \in N \quad (9)$$

$$y_j, z_j \in \{0,1\} \quad j \in N \quad (10)$$

Note that $y_j = 1$ (which is equivalent to $z_j = 0$) means that nurse j chooses shift-pattern s_j while $z_j = 1$ (which is equivalent to $y_j = 0$) means that nurse j chooses shift-pattern t_j . Since each nurse has to choose between two shift-patterns, the size of the neighborhood is 2^n . We can search for the local optimum by solving the problem (called 2NSP)

$$\min \sum_{j \in N} c_{s_j} y_j + \sum_{j \in N} c_{t_j} z_j \text{ s.t. (8-10)}$$

which is a restriction of NSP where each nurse can choose only one between two shift-patterns.

After searching the neighborhood by solving problem 2NSP, the solution is interpreted as follows: $y_j = 1$ indicates that shift-pattern s_j is assigned to nurse j while $y_j = 0$ (which is equivalent to $z_j = 1$) means that shift-pattern s_j is withdrawn from nurse j who receives shift-pattern t_j in turn.

3.2.3. How the exponential neighborhood is searched

By setting $z_j = 1 - y_j, j \in N$, we transform 2NSP to BP with only n variables and p constraints

$$\sum_{j \in N} c_{t_j j} + \min \sum_{j \in N} (c_{s_j j} - c_{s_j j}) y_j \quad (11)$$

$$\sum_{i \in S} a_{ik} \left(\sum_{j \in J_i^{(s)}} y_j + \sum_{j \in J_i^{(t)}} y_j \right) \geq b_k - \sum_{i \in S} a_{ik} \quad k \in P \quad (12)$$

$$y_j \in \{0,1\} \quad j \in N \quad (13)$$

Observe that $y_j = 1, j \in N$, is a trivial feasible solution of BP. The optimal solution of BP has the following interpretation: $y_j = 1$ for some j indicates that shift-pattern s_j is maintained for nurse j while $y_{j=0}$ means that nurse j receives shift-pattern t_j .

The good news is that the size of BP does not depend on the number m of shift-patterns which may be exponential in the instance size. More precisely BP has n variables (in correspondence with the nurses) and p constraints where n is a number usually not greater than 100 and p a rather small value. It is therefore easy to solve BP and solving BP can be considered as an efficient method for searching the exponential size neighborhood.

3.2.4. Guided construction of the neighborhoods

In the context of NSP, the feature Voudouris et al. (2010) are talking about in their tutorial is the shift-pattern/nurse selection. We use pseudo-costs τ_{ij} for controlling this feature. If shift-pattern i /nurse j selection is unfavorable, pseudo-cost τ_{ij} is penalized (in a similar manner of what has been suggested in (Voudouris et al., 2010)). In this contribution we consider the opposite situation by introducing a promotion strategy: If shift-pattern i /nurse j selection is promising, pseudo-cost τ_{ij} is promoted.

Recall shift-patterns t_1, \dots, t_n introduced in the beginning of Sect. 3.2.2, which served to define the neighborhood of schedule s . In our approach we propose to use pseudo-costs τ_{ij} for selecting them (i.e. for guiding the search). For each nurse j we propose to choose shift-pattern t_j which corresponds to the smallest coefficient τ_{ij} such that $i \neq s_j$. Formally

$$t_j = \operatorname{argmin}_{\{i \neq s_j\}} \tau_{ij}, j \in N \quad (14)$$

Let penalty θ be some a priori fixed positive value. The method starts with $\tau_{ij} = c_{ij}$. The pseudo-costs are progressively modified by adding (or subtracting) θ to (or from) some of the coefficients τ_{ij} . The modification happens only after a local minimum is found in the exponential neighborhood by solving BP.

Suppose y is an optimal solution of BP. Recall that $y_j = 1$ indicates that nurse j receives shift-pattern s_j while $y_j = 0$ indicates that she receives shift-pattern t_j . The case where $y_j = 1$ is interesting and means that nurse j persists in choosing shift-pattern s_j despite the other choice t_j . Intuitively the shift-pattern/nurse selection t_j/j is poor and should be penalized by setting $\tau_{t_j j} \leftarrow \tau_{t_j j} + \theta$ while at the contrary the shift-pattern/nurse selection s_j/j is promising and should be promoted by setting $\tau_{s_j j} \leftarrow \tau_{s_j j} - \theta$.

The penalization/promotion rule may be summarized in what follows:

$$y_j = 1 \text{ for some } j \Rightarrow \begin{cases} \tau_{s_j j} \leftarrow \tau_{s_j j} - \theta \\ \tau_{t_j j} \leftarrow \tau_{t_j j} + \theta \end{cases} \quad (15)$$

The rule in (15) as well as the choice of the t_j 's in (14) constitute the technique adopted for guiding the search. We shall see in the section devoted to computational experiments that this strategy turns out effective.

3.2.5. Local improvement of the incumbent of GLS

The schedule s obtained as a local optimum in the exponential neighborhood can be improved by local search. Once again the neighborhood $Shift_pattern_exclusion(s)$ of size $O(m \times n)$ is considered. Recall that a move in this set is to free some nurse j and to assign to her another shift-pattern $i \neq s_j$.

A move seeks nurse j^* and shift-pattern $i^* \neq s_{j^*}$ such that freeing the nurse from shift-pattern s_{j^*} and assigning to her shift-pattern i^* maintains feasibility and decreases the cost of the schedule. In the case of a strict decrease, the move is performed and the method is iterated until no more improvement is possible.

3.2.6. Pseudo-code description of GLS

A pseudo-code of GLS is given in Algorithm 1. An initial schedule is constructed in Line 1. The pseudo-costs are initialized in Line 2. The search is iterated $NBIT$ times in Lines 4-16. The neighborhood is always defined in the vicinity of the best current schedule s^* (Line 5). Cplex 12.6 is used to solve the binary program BP (Line 7) which is so small that the solver takes an insignificant amount of time to solve it. The pseudo-costs are penalized/promoted in Lines 11-12. Finally the best current schedule is updated after every strict improvement (Lines 13-15).

Algorithm 1 GLS applied to RNSP

Input: RNSP's data, $NBIT$, penalty θ

Output: Best schedule s^* and its cost ub

1. Compute an initial schedule s^* // Let ub be its cost
2. $\tau_{ij} \leftarrow c_{ij}, i \in I_j, j \in N$
3. $k \leftarrow 1$
4. **while** $k \leq NBIT$ **do**
5. $s_j \leftarrow s_{j^*}, j \in N$ // Search in the vicinity of the best schedule
6. Compute $t_j, j \in N$ as in (14)
7. Define BP as in (11-13) and solve it // Let y be the optimal solution and v its value
8. **for** $j \in N$ **do**
9. **if** $y_j = 0$ **then** $s_j \leftarrow t_j$

```

10. Else                                     //  $y_j = 1$ 
11.  $\tau_{t_{jj}} \leftarrow \tau_{t_{jj}} + \theta$            // Penalize shift-pattern  $t_j$ /nurse  $j$  selection
12.  $\tau_{s_{jj}} \leftarrow \tau_{s_{jj}} - \theta$            // Promote shift-pattern  $s_j$ /nurse  $j$  selection
13. if  $ub > v$  then                             // If there is a strict improvement
14.  $s^* \leftarrow s$                                // Store the new best schedule
15.  $ub \leftarrow v$                                // and its cost
16.  $k \leftarrow k + 1$ 
17. output  $s^*$  and  $ub$ 

```

4. COMPUTATIONAL RESULTS

The proposed method is designed by the picturesque term VFH→GLS and the goal of this section is to demonstrate its effectiveness by empirical testing. Sect. 4.1 presents the experimental protocol. Sect. 4.2 proposes to analyze the results of the greedy heuristic. Sect. 4.3 deals with parameter setting. Sect. 4.4 displays the results of VFH→GLS. Sect. 4.5 shows the comparison of VFH!GLS with five other recent methods.

4.1. Experimental setup

VFH→GLS is coded in C and run on an Intel Core i5 @ 2.4 GHz. The code is split into two parts. The first performs the variable-fixing and stores its output (i.e. RNSP's data) in a file. The second reads the file and executes GLS on RNSP.

The proposed method is tested on NSPLib dataset which contains two types of instances. The first, called 'diverse', contains four subsets with $n = 25, 50, 75$ and 100 nurses respectively. In every one of the four subsets there are eight types of case-specific constraints with 7290 instances each. Hence there are $4 \times 8 \times 7290 = 233280$ instances altogether in the diverse set. The scheduling period considered is $d = 7$ days and the number of shifts is $s = 4$ including the free shift. The second set, called 'realistic', is omitted because the scheduling period comports $d = 28$ days and we do not know of any efficient method for generating 4^{28} shift-patterns.

4.2. Results of the greedy heuristic

We first consider the case where the greedy heuristic is applied without the repairing procedure (under the label 'Greedy heuristic alone'). Next we look at the case where the greedy heuristic is followed by the repairing procedure (under the label 'Greedy heur. with repairing'). The results are shown in Table 1.

From the point of view of solution quality we see that the greedy heuristic is more accurate when applied alone. This is not surprising since it cares about the cost assignments while the repairing method deals only with infeasibility and neglects the objective function. Concerning computing time, the greedy heuristic as well as the repairing method are very fast, agreeing mostly with the theoretical time bounds.

Since there are infeasible instances in the NSPLib dataset another important criterion is the feasibility rate (i.e. the percentage of feasible instances discovered by any method). From

Table 1 it appears that the greedy heuristic is less effective since its feasibility rate is between 40 and 60% while the repairing procedure succeeds in fixing the incumbent of the greedy heuristic in such a way that the feasibility rate almost doubles.

Hence the sequential application of the greedy heuristic and the repairing method can be considered as a fast and effective algorithm for identifying good initial schedules.

4.3. Parameter setting

On the one hand the efficiency of any metaheuristic relies on parameters setting. On the other hand optimally setting the parameters a priori is impossible particularly when they are instance-dependent.

Fortunately we have only two parameters to consider. To set them we start with a small sample of instances. Values are then assigned to the parameters and the instances are solved under these settings. Next the parameters are adjusted accordingly for better results. The final values are then adopted as default parameter values for future use. Following this general procedure, we fixed the following values for our parameters: 1) The number of iterations *NBIT* (or number of exponential neighborhoods explored) is fixed to 300. It is set as a compromise between solution quality and computing time. 2) The value of the penalty θ depends of the magnitude of the costs c_{ij} . A good value in our experiments is 0.5.

4.4. Results of VFH→GLS

VFH→GLS is tested on NSPLib dataset. The results are displayed in Table 2. We give the computing time of VFH, the cost of the best schedule found, the computing time of GLS applied to RNSP, and the total computing time of the whole method.

Table 1. Results of the greedy heuristic with and without repairing (each row provides average values over 7290 instances)

<i>n</i>	Case	Initial solution					
		Greedy heuristic alone			Greedy heur. with repairing		
		Cost	Time	%Feas	Cost	Time	%Feas
25	1	253.96	0.00	45.98	263.65	0.01	87.97
	2	242.04	0.01	47.40	251.51	0.02	88.16
	3	273.27	0.00	50.75	279.44	0.00	87.11
	4	252.54	0.01	45.24	262.27	0.01	88.00
	5	270.01	0.00	41.27	277.44	0.00	85.13
	6	243.08	0.01	47.33	252.60	0.02	88.15
	7	285.55	0.00	40.10	292.81	0.00	72.63
	8	261.96	0.00	39.22	270.20	0.00	84.94
Average values		260.30	0.00	44.65	268.74	0.01	86.01

50	1	499.83	0.01	46.98	520.20	0.02	89.86
	2	478.69	0.03	48.66	496.27	0.04	89.92
	3	533.94	0.00	54.46	546.12	0.01	89.15
	4	497.28	0.02	46.30	517.96	0.03	89.82
	5	528.18	0.00	41.51	543.59	0.01	84.68
	6	481.61	0.02	48.86	498.69	0.04	89.89
	7	554.63	0.00	41.89	567.59	0.00	77.42
	8	512.01	0.00	41.70	527.96	0.01	85.03
Average values		510.77	0.01	46.30	527.30	0.02	86.97
75	1	763.05	0.02	49.78	787.32	0.03	88.63
	2	738.14	0.05	49.37	762.43	0.07	88.68
	3	816.63	0.01	59.62	826.67	0.01	88.05
	4	754.24	0.05	47.78	778.99	0.06	88.63
	5	807.67	0.01	43.54	825.39	0.01	85.82
	6	739.62	0.05	49.71	764.08	0.07	88.68
	7	847.32	0.00	44.65	863.07	0.00	78.79
	8	790.16	0.01	44.16	809.95	0.01	85.61
Average values		782.09	0.03	48.58	802.24	0.03	86.61
100	1	1219.52	0.04	47.48	1270.15	0.05	90.38
	2	1175.38	0.09	48.42	1226.52	0.12	90.43
	3	1320.42	0.02	57.86	1344.89	0.02	89.96
	4	1206.60	0.08	45.98	1259.81	0.10	90.38
	5	1284.30	0.01	44.24	1321.07	0.02	86.05
	6	1177.60	0.09	48.29	1229.92	0.12	90.43
	7	1355.55	0.00	44.98	1384.55	0.00	79.33
	8	1261.10	0.01	44.23	1299.46	0.02	86.32
Average values		1250.06	0.04	47.68	1292.05	0.06	87.91

Table 2. Results of VFH→GLS (each row provides average values over 7290 instances)

VFH→GLS						VFH→GLS					
<i>n</i>	Case	VFH	GLS		Total	<i>n</i>	Case	VFH	GLS		Total
		Time	Cost	Time	time			Time	Cost	Time	time
25	1	0.26	250.17	0.71	0.97	75	1	0.57	755.71	0.92	1.49
	2	0.69	239.26	0.72	1.41		2	1.43	732.49	0.91	2.34
	3	0.10	265.46	0.78	0.88		3	0.23	793.61	0.90	1.13
	4	0.58	248.33	0.68	1.26		4	1.20	745.44	0.94	2.14
	5	0.08	262.85	0.80	0.88		5	0.19	792.46	0.95	1.14
	6	0.68	240.24	0.75	1.43		6	1.40	733.82	0.92	2.32
	7	0.02	278.66	0.82	0.84		7	0.03	833.00	0.94	0.97
	8	0.09	255.86	0.81	0.90		8	0.20	777.01	0.96	1.16
Average		0.31	255.10	0.76	1.07	Average		0.66	770.44	0.93	1.59
50	1	0.39	499.03	0.84	1.23	100	1	0.77	1214.14	2.50	3.27
	2	0.98	477.61	0.83	1.81		2	1.94	1173.76	1.63	3.57
	3	0.16	523.80	0.84	1.00		3	0.31	1287.01	1.46	1.77
	4	0.81	495.72	0.86	1.67		4	1.61	1201.01	1.55	3.16
	5	0.13	521.49	0.84	0.97		5	0.26	1264.96	1.49	1.75
	6	0.95	479.75	0.80	1.75		6	1.90	1176.49	1.46	3.36
	7	0.03	546.57	0.85	0.88		7	0.05	1331.51	1.45	1.50
	8	0.14	506.88	0.86	1.00		8	0.28	1242.39	1.47	1.75
Average		0.45	506.36	0.84	1.29	Average		0.89	1236.41	1.63	2.52

4.5. Comparison with existing methods

The proposed metaheuristic VFH→GLS is compared with five recent methods (see Table 3 for more details on the competing methods). Three criteria for comparison are retained: solution quality, feasibility rate and computing time.

Table 4 provides the comparison from solution quality and feasibility rate points of view where average values are given for eight cases. Best average values are in bold. From the average values we observe that H2008 and VFH→GLS are the most accurate (the first being slightly better than the second) while HG2018 has the best feasibility rate (since it relies on Cplex for finding an initial schedule).

Table 3. Competing methods and their computing environments

Label	Methodology	Reference	Processor	Specint	Scaling
				value	factor
MV2006	Scatter search	Maenhout and Vanhoucke (2006)	Intel Xeon @ 2.4 GHz	27.4	1
MV2007	Electromagnetism	Maenhout and Vanhoucke (2007)	Idem		
CAL2013	Linear assignment	Constantino et al. (2013)	Quad Core Xeon @ 3.2 GHz	62.3	2.27
HG2018	VLSN search	Haddadi and Guessoum (2018)	Intel Core i5 @ 2.4 GHz	28.9	1.05
H2018	ILS	Haddadi (2018)	Idem		
VFH→GLS	Proposed method		Idem		

Since healthcare establishments have enough time to construct their schedules, most researchers agree about the fact that computing time is not crucial in comparing competing methods. Furthermore, the comparison of computing times is problematic since different platforms and environments are used.

A popular approach however is to rely on specint values of machines for comparing their speeds. The SPEC website (Standard Performance Evaluation Corporation, <https://www.spec.org/cpu2006/results/cint2006.html>) provides an estimate of the execution speed of several modern computers. A Specint2006 value is attached to each one, the higher the value, the faster the computer. Even if our computers do not appear in the database, machines with similar specifications are considered and their specint values are reported again in Table 3. From these values scaling factors are estimated in the last column. Hence, if we take an Intel Xeon @ 2.4GHz as reference, we can see that an Intel Core i5 @ 2.4GHz is 1.05 times faster and that a Quad Core Xeon @ 3.2 GHz is about 2.27 times faster.

From the scaling values Table 5 provides the standardized times of each method. It can be seen there that H2018 is about 3 times faster than VFH→GLS which is itself similar to HG2018 and about 6 times faster than MV2006 and 8 times faster than CAL2013.

Table 4. Comparison of the competing methods from accuracy and feasibility rate point of view (each row provides average values over 7290 instances)

n	Case	<u>MV2006</u>		<u>MV2007</u>		<u>CAL2013</u>		<u>HG2018</u>		<u>H2018</u>		<u>VFH→GLS</u>	
		Cost	%FEA S	Cost	%FEA S	Cost	%FEA S	Cost	%FEA S	Cost	%FEA S	Cost	%FEA S
25	1	250.68	88.27	250.89	88.27	251.39	88.27	250.43	88.27	250.28	87.96	250.17	87.97
	2	239.45	88.27	239.61	88.27	239.69	88.27	239.46	88.27	239.36	88.15	239.26	88.16
	3	266.64	88.08	266.98	87.91	267.68	88.09	265.72	88.09	265.46	87.11	265.46	87.11
	4	248.71	88.27	248.97	88.27	249.09	88.27	248.64	88.27	248.37	88.00	248.33	88.00
	5	263.63	85.88	263.88	85.83	265.23	85.88	263.16	85.88	262.93	85.10	262.85	85.13
	6	240.43	88.27	240.61	88.27	240.64	88.27	240.44	88.27	240.33	88.13	240.24	88.15
	7	280.14	80.10	279.98	79.84	282.04	77.39	279.21	80.18	278.75	78.60	278.66	72.63
	8	256.66	85.60	256.88	85.53	257.50	85.49	256.18	86.69	255.95	84.92	255.86	84.94
Average		255.79	86.59	255.97	86.52	256.66	86.24	255.41	86.62	255.18	86.00	255.10	86.01
50	1	500.30	90.03	500.27	89.90	500.02	90.03	499.10	90.03	499.18	89.66	499.03	89.86
	2	478.19	90.03	478.41	90.03	477.91	90.03	477.66	90.03	477.77	89.85	477.61	89.92
	3	526.48	89.66	526.51	89.26	525.69	89.77	524.15	89.82	523.69	88.49	523.80	89.15
	4	496.68	90.03	496.87	89.93	496.61	90.03	495.78	90.03	495.92	89.62	495.72	89.82
	5	523.42	85.25	521.75	74.43	523.64	85.34	521.84	85.34	521.47	83.95	521.49	84.68
	6	480.39	90.03	481.52	89.96	480.07	90.03	479.82	90.03	479.94	89.82	479.75	89.89
	7	549.48	78.29	548.67	77.72	549.28	76.46	547.07	78.61	546.24	76.32	546.57	77.42
	8	508.77	85.50	508.68	84.91	508.06	85.39	507.17	85.65	506.96	84.61	506.88	85.03
Average		507.96	87.37	507.84	85.77	507.66	87.14	506.57	87.44	506.40	86.54	506.36	86.97
75	1	758.15	88.70	759.42	88.63	756.83	88.70	755.75	88.70	755.92	88.23	755.71	88.63
	2	733.58	88.70	734.37	88.68	732.80	88.70	732.54	88.70	732.57	88.48	732.49	88.68
	3	797.75	88.37	797.17	87.82	795.46	88.53	793.78	88.57	793.38	87.15	793.61	88.05
	4	747.09	88.70	747.79	88.66	746.00	88.70	745.49	88.70	745.48	88.13	745.44	88.63
	5	795.71	86.06	795.25	85.58	794.51	86.09	792.52	86.09	792.29	84.60	792.46	85.82
	6	735.03	88.70	735.46	88.68	734.13	88.70	733.88	88.70	734.09	88.45	733.82	88.68

7	837.85	79.48	835.42	78.07	835.54	77.56	833.88	79.93	831.83	76.83	833.00	78.79
8	780.40	85.78	779.84	84.99	778.14	85.76	777.15	85.93	777.00	84.76	777.01	85.61
Average	773.20	86.81	773.09	86.39	771.68	86.59	770.61	86.91	770.32	85.83	770.44	86.61
10	1218.4	90.49	1218.9	90.22	1215.3	90.53	1214.2	90.53	1214.3	89.38	1214.1	90.38
0	5		0		4		9		6		4	
2	1176.0	90.51	1176.6	90.48	1174.0	90.53	1173.8	90.53	1174.0	89.81	1173.7	90.43
	8		0		9		7		3		6	
3	1293.9	90.01	1293.0	89.19	1289.1	90.37	1287.1	90.38	1286.9	88.02	1287.0	89.96
	4		9		1		4		3		1	
4	1204.3	90.48	1205.3	90.32	1201.7	90.53	1201.1	90.53	1201.3	89.49	1201.0	90.38
	4		1		4		9		1		1	
5	1270.2	96.28	1269.5	85.49	1267.5	86.54	1265.3	86.54	1264.0	84.05	1264.9	86.05
	9		3		6		8		2		6	
6	1178.9	90.51	1179.6	90.41	1176.8	90.53	1176.6	90.53	1176.3	89.68	1176.4	90.43
	7		2		3		1		4		9	
7	1338.2	79.49	1335.5	78.49	1335.1	78.59	1332.2	80.34	1330.0	76.38	1331.5	79.33
	6		7		9		3		2		1	
8	1247.9	86.53	1247.1	85.91	1243.7	86.74	1242.8	86.94	1241.9	84.95	1242.3	86.32
	3		5		8		6		8		9	
Average	1241.0	88.04	1240.7	87.56	1237.9	88.05	1236.7	88.29	1236.1	86.47	1236.4	87.91
	3		2		6		0		2		1	
Total ave.	694.50	87.20	694.41	86.56	693.43	87.01	692.32	87.32	692.01	86.21	692.08	86.88

5. CONCLUSION

A metaheuristic for solving NSP is proposed. It starts by applying a well-known and fast size reduction method. Then a GLS method is designed for solving the reduced NSP. Solving a small BP can be considered as an efficient way of searching the exponential neighborhood. The neighborhood construction is guided by a penalization technique featuring a promotion step.

VFH→GLS is tested on NSPLib dataset and compared with five recent published methods. Overall, VFH→GLS is well ranked from the point of view of anyone of the three adopted criteria (solution quality, feasibility rate and computing time). It can thus be considered as a good method for solving NSP.

Since Cplex 12.6 is a general-purpose solver designed for general BPs, a possible task worth exploring is the design of a new method, either exact or approximate, for iteratively solving the special (in the sense where the constraint matrix is sparse and its coefficients are binary) BPs.

Table 5. Comparison of the competing methods from the point of view of speed

<i>n</i>	Case	<u>MV200</u> <u>6</u>	<u>MV200</u> <u>7</u>	<u>Cal2013</u>	<u>Scale</u> <u>d</u>		<u>HG2018</u>	<u>Scale</u> <u>d</u>		<u>H2018</u>	<u>Scale</u> <u>d</u>		<u>VFH→GLS</u>	<u>Scale</u> <u>d</u>	
		Time	Time	Time	time	Time	time	Time	time	Time	time	Time	time	Time	time
25	1	1.66	1.70				0.65	0.68	0.22	0.23	0.97	1.02			
	2	1.01	2.70				1.01	1.06	0.41	0.43	1.41	1.48			
	3	2.42	1.65				0.61	0.64	0.13	0.14	0.88	0.92			
	4	1.62	2.04				0.88	0.92	0.39	0.41	1.26	1.32			
	5	2.27	1.46				0.58	0.61	0.12	0.13	0.88	0.92			
	6	1.02	2.66				0.91	0.96	0.40	0.42	1.43	1.50			
	7	4.42	2.65				0.55	0.58	0.05	0.05	0.84	0.88			
	8	1.56	1.72				0.62	0.65	0.10	0.11	0.90	0.95			
Average		2.00	2.07	0.72	1.63		0.77		0.24			1.12			
50	1	5.40	4.10				1.10	1.16	0.48	0.50	1.23	1.29			
	2	3.70	4.50				1.64	1.72	0.86	0.90	1.81	1.90			
	3	6.48	4.48				0.79	0.83	0.26	0.27	1.00	1.05			
	4	5.43	4.94				1.67	1.75	0.82	0.86	1.67	1.75			
	5	6.62	4.23				0.75	0.79	0.23	0.24	0.97	1.02			
	6	3.72	4.47				1.63	1.71	0.86	0.90	1.75	1.84			
	7	10.46	6.00				0.57	0.60	0.09	0.09	0.88	0.92			
	8	4.53	3.48				0.73	0.77	0.20	0.21	1.00	1.05			
Average		5.49	4.52	2.83	6.42		1.17		0.50			1.35			
75	1	9.94	11.54				1.41	1.48	0.63	0.66	1.49	1.56			
	2	10.45	14.01				2.28	2.39	1.02	1.07	2.34	2.46			
	3	14.20	11.10				0.95	1.00	0.36	0.38	1.13	1.19			

	4	9.75	14.38			2.19	2.30	1.01	1.06	2.14	2.25
	5	11.18	10.85			0.92	0.97	0.34	0.36	1.14	1.20
	6	8.32	14.81			2.27	2.38	1.02	1.07	2.32	2.44
	7	15.09	10.55			0.65	0.68	0.13	0.14	0.97	1.02
	8	8.98	10.51			0.90	0.95	0.29	0.30	1.16	1.22
	Average	10.99	12.22	6.83	15.50		1.52		0.63		1.67
10	1	22.61	16.85			1.98	2.08	0.96	1.01	3.27	3.43
0	2	20.53	16.20			3.03	3.18	1.57	1.65	3.57	3.75
	3	24.33	17.94			1.32	1.39	0.59	0.62	1.77	1.86
	4	21.57	20.17			3.10	3.26	1.57	1.65	3.16	3.32
	5	22.88	17.01			1.24	1.30	0.51	0.54	1.75	1.84
	6	20.59	20.62			3.09	3.24	1.51	1.59	3.36	3.53
	7	27.27	16.64			0.83	0.87	0.17	0.18	1.50	1.58
	8	20.90	16.66			1.21	1.27	0.42	0.44	1.75	1.84
	Average	22.58	17.76	13.63	30.94		2.08		0.96		2.65
	Total average	10.34	9.14		13.62		1.39		0.58		1.70
		18	16		24		2.5		1		3

REFERENCES

- Awadallah, M.A., Al-Betar, M.A., Khader, A.T., Bolaji, A.L. and Alkoffash, M. (2017). "Hybridization of harmony search with hill climbing for highly constrained nurse rostering problem". *Applied Soft Computing*, 35(Supplement C): 463–482.
- Awadallah, M.A., Bolaji, A.L. and Al-Betar, M.A. (2015). "A hybrid artificial bee colony for a nurse rostering problem". *Neural Computing and Applications*, 28(3): 726–739.
- Burke, E.K. and Curtois, T. (2014). "New approaches to nurse rostering benchmark instances". *European Journal of Operational Research*, 237(1): 71–81.
- Constantino, A.A., Landa-Silva, D., de Melo, E.L., de Mendonça, C.F.X., Rizzato, D.B. and Romão, W. (2014). "A heuristic algorithm based on multi-assignment procedures for nurse scheduling". *Annals of Operations Research*, 218(1): 165–183.

- Haddadi, S. (2018a). "Three-phase method for nurse rostering". *International Journal of Management Science and Engineering Management*, published online: <https://doi.org/10.1080/17509653.2018.1534619>.
- Haddadi, S. (2018b). "Variable-fixing then subgradient optimization guided very large scale neighborhood search for the generalized assignment problem". *4OR - A Quarterly Journal of Operations Research*, published online: <http://dx.doi.org/10.1007/s10288-018-0389-z>.
- Haddadi, S. and Guessoum, F. (2018). "Hybridizing subgradient optimization and very large scale neighborhood search for nurse rostering". *American Journal of Mathematical and Management Sciences*, 37(4): 344–357.
- Haddadi, S., Cheraitia, M. and Salhi, A. (2016). "A two-phase heuristic for set covering". *International Journal of Mathematics in Operational Research*, 13(1): 61–78.
- He, F. and Qu, R. (2012). "A constraint programming based column generation approach to nurse rostering problems". *Computers & Operations Research*, 39(12): 3331–3343.
- Huang, H., Lin, W., Lin, Z., Hao, Z. and Lim, A. (2014). "An evolutionary algorithm based on constraint set partitioning for nurse rostering problems". *Neural Computing and Applications*, 25(3-4): 703–715.
- Maenhout, B. and Vanhoucke, M. (2006). "New computational results for the nurse scheduling problem: A scatter search algorithm". In: Gottlieb, J. and Raidl, G.R. (eds) *Evolutionary Computation in Combinatorial Optimization*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 159–170.
- Maenhout, B. and Vanhoucke, M. (2007). "An electromagnetic meta-heuristic for the nurse scheduling problem". *Journal of Heuristics*, 13(4): 359–385.
- Mischek, F. and Musliu, N. (2017). "Integer programming model extensions for a multistage nurse rostering problem". *Annals of Operations Research*, published online: <http://dx.doi.org/10.1007/s10479-017-2623-z>.
- Osogami, T. and Imai, H. (2000). "Classification of various neighborhood operations for the nurse scheduling problem". In: Goos, G., Hartmanis, J., van Leeuwen, J., Lee, D.T. and Teng, S.H. (eds) *Algorithms and Computation*, Springer Berlin Heidelberg, pp. 72–83.
- Pisinger, D. and Ropke, S. (2010). "Large neighborhood search". In: Gendreau, M. and Potvin, J.-Y. (eds) *Handbook of Metaheuristics*, Springer US, pp. 399–419.
- Rahimian, E., Akartunali, K. and Levine, J. (2017). "A hybrid integer and constraint programming approach to solve nurse rostering problems". *Computers & Operations Research*, 82(Supplement C): 83–94.
- Santos, H.G., Toffolo, T.A.M., Gomes, R.A.M. and Ribas, S. (2014). "Integer programming techniques for the nurse rostering problem". *Annals of Operations Research*, 239(1): 225–251.
- Solos, I., Tassopoulos, I. and Beligiannis, G. (2013). "A generic two-phase stochastic variable neighborhood approach for effectively solving the nurse rostering problem". *Algorithms*, 6(2): 278–308.
- Todorovic, N. and Petrovic, S. (2013). "Bee colony optimization algorithm for nurse rostering". *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*, 43(2): 467–473.
- Topaloglu, S. and Selim, H. (2010). "Nurse scheduling using fuzzy modeling approach". *Fuzzy Sets and Systems*, 161(11): 1543–1563.

Voudouris, C., Tsang, E.P.K. and Elsheddy, A. (2010). “Guided local search”. In: Gendreau, M. and Potvin, J.-Y. (eds) Handbook of Metaheuristics, Springer US, pp. 321–361.

SIRT ÇANTASI PROBLEMİNİN BİTKİ YAYILIMI ALGORİTMASI İLE ÇÖZÜMÜ

Birsen İrem Selamoğlu

Oğretim Görevlisi Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, birsenselamoglu@osmaniye.edu.tr

Abdellah Salhi

Profesor, Essex Üniversitesi, as@essex.ac.uk

Özet

Doğadan esinlenen algoritmalar hem sürekli hem de kesikli optimizasyon problemlerinde yüksek performans gösterirler. Bu algoritmalarından birisi olan Bitki Yayılımı Algoritması'nın (BYA) sürekli optimizasyon problemlerinde ve yakın zamanda da Gezgin Satıcı Problemi'nde başarılı olduğu gösterilmiştir. Bu çalışmada, algoritmanın yine çok bilinen 0-1 Sırt Çantası Problemi için uygulaması incelenmiştir. Çalışmada, sırt çantası kısıtları ve diğer belirtilen kısıtları göz önüne alarak, sırt çantasına yerleştirilecek en iyi ürün kombinasyonunu oluşturmak üzere, kısa ve uzun kolların nasıl uygulanabileceği konusu araştırılmıştır. BYA'nın performansı, test problemleri ve rastgele üretilmiş büyük ölçekli problemler üzerinde, Genetik Algoritma, İkili Guguk Kuşu Algoritması, İkili Küresel Harmoni Algoritması, İkili Arı Kolonisi Algoritması, İkili Parçacık Sürü Algoritması ve Gelişmiş İkili Parçacık Sürü Algoritması ile İkili Ateşböceği Algoritması ile kıyaslanmıştır. Sonuçlar eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kesikli optimizasyon, Bitki Yayılımı Algoritması, Sırt Çantası Problemi, Sezgiseller, Doğadan Esinlenen Algoritmalar

SOLVING THE KNAPSACK PROBLEM USING THE PLANT PROPAGATION ALGORITHM

Abstract

Nature-inspired algorithms perform well on both continuous and discrete optimisation problems. The Plant Propagation Algorithm (PPA), one of such algorithms, has been shown to be competitive on continuous and recently on the TSP. In this paper we investigate its implementation for another discrete optimisation problem namely the well-known Knapsack Problem (KP). This investigation concerns the implementation of the concepts of short and long runner when searching for the best combination of items to assign to a knapsack under the standard knapsack constraint and any other ones. The performance of PPA on a list of known test problems as well as randomly generated large size ones is compared to that of the Genetic Algorithm (GA), the Binary Cuckoo Search Algorithm (BCSA), the Novel Global Harmony Search Algorithm (NgHS), the Binary Bee Colony Algorithm (BABC), the Binary Particle Swarm Optimisation Algorithm (BPSO), the Improved BPSO, and the Binary Firefly Algorithm (BFA). Computational results are included.

Keywords: Discrete optimization, Plant Propagation Algorithm, Knapsack Problem, Heuristics, Nature-Inspired Algorithms

Note: This paper has been derived from a chapter of the thesis of Birsen İrem Selamoğlu supervised by Prof. Dr. Abdellah Salhi.

1. INTRODUCTION

Knapsack Problems (KP) are a class of well-known combinatorial optimization problems. They are NP-hard, (Pisinger, 2005:2271). KP aims to maximize total value by assigning the most valuable items from a collection of such items, to a knapsack under a capacity (weight, volume, ...) constraint. An instance of KP consists of the weights of each item, its value and the capacity of the knapsack. In a multi-knapsack situation, the same applies to each knapsack. This paper investigates the potential application of Plant Propagation Algorithm or PPA (Salhi and Fraga, 2011) to a special variant of KP namely the 0-1 Single Knapsack Problem. The rest of the paper is organized as follows. In Section 2, a brief review of KP is given. In Section 3, the basic PPA is described. A discrete implementation of PPA to solve KP is explained in Section 4. Computational results and conclusion are given in Section 5.

2. THE KNAPSACK PROBLEM: A BRIEF REVIEW

Although KP is a large class of problems, the concern here is with the (0-1) KP, otherwise known as the Binary Knapsack Problem. Here, "binary" refers to the situation where each category of items to choose from, has a single item, which is either chosen or not. Total number of items to choose from is n and the total number of knapsacks is denoted by m . For each item j , its weight and profit are given and denoted by w_j and p_j , respectively. For each knapsack i , given capacity values are indicated by c_i , (Martello and Toth, 1990:157). Sahni has proposed approximate algorithms to solve (0-1) Single KP and in his work each algorithm guarantees a certain minimal closeness to the optimal solution value, (Sahni, 1975:115). Gherboudj et al. have proposed a discrete Binary Cuckoo Search (BCS) algorithm to handle the (0-1) KP and its multidimensional variants, (Gherboudj et al., 2012:229). They have used a sigmoid function to generate binary solutions. Their results show that this discrete BCS performs better than other algorithms in terms of solution quality, i.e closeness to the optimum result. Shao et al. developed a greedy genetic algorithm by hybridizing the Greedy Algorithm with the Genetic Algorithm. They applied it to the (0-1) KP and showed that it is viable although limited in performance (Shao et al., 2009:1). Zou et al. have proposed a novel global harmony search algorithm (NGHS) to solve the (0-1) KP. Their algorithm has two key operations. The first, called Position Updating, enables the worst harmony of the harmony memory to move to the global best harmony in a fast way, in each iteration. The second one is a genetic mutation applied with a small probability; it helps NGHS to run away from the local optimum. Computational experiments show that NGHS can be competitive on the (0-1) KP, (Zou et al., 2011:1556). Pulikanti et al. have proposed a new hybrid approach combining the Artificial Bee Colony Algorithm with a greedy heuristic and a local search for the Quadratic Knapsack Problem. The quadratic knapsack problem (qKP) is an extension of the (0-1) KP. In their study, profits are associated with pairs of objects along with individual objects. This variant of KP is also NP-Hard. The performance of the algorithm on standard instances of qKP is compared with that of other heuristic approaches. The results show that the hybrid artificial bee colony algorithm is superior to other approaches in many respects, (Pulikanti and Singh, 2009:196). Singh applied GA to the (0-1) KP, (Singh, 2011:591). Hristakeva et al. reported on a comparative study of the brute force, dynamic programming, memory functions, branch and bound, greedy heuristic, and genetic algorithms. They also discuss the complexity of each algorithm in terms of time and memory requirements, and required programming efforts. The experimental results show that the dynamic programming and genetic algorithms give the best solutions, (Hristakeva and Shrestha, 2004). Sundar et al. implemented ABC for the (0-1) multidimensional KP. The performance of this implementation is shown to compare favorably with swarm-based heuristics, (Sundar et al.: 2010:626). Zhou et al. proposed an improved Monkey Algorithm to tackle the (0-1) KP. Results of the experiments prove that their algorithm works well on the (0-1) KP, (Zhou et

al., 2016:817). Abdel-Basset et al. extended the basic whale algorithm to solve the (0-1) KP. The results indicate that their algorithm is effective and robust for solving the (0-1) KP, (Abdel-Basset et al., 2019:495). Feng et al. proposed a novel binary monarch butterfly optimization to solve the (0-1) KP. The algorithm performs better than the state-of-art algorithms in terms of robustness and solution quality, (Feng et al., 2017:1619). Cao et al. modified ABC by hybridizing it with Differential Evolution (DE). They used a new operator to improve the performance of the algorithm. The results of the algorithm have been compared with that of other five metaheuristic algorithms and the proposed algorithm has performed better, (Cao et al., 2018:1582). Abdel-Basset et al. have modified the Flower Pollination Algorithm (FPA) to solve (0-1) KP. The algorithm has a function that converts the continuous solutions into binary ones. The results of the algorithm are claimed to be satisfying compared to the other metaheuristic methods, (Abdel-Basset et al., 2018:1).

3. THE BASIC PLANT PROPAGATION ALGORITHM

The Plant Propagation Algorithm (PPA) introduced by Salhi and Fraga, imitates the strategy that plants deploy to survive by finding places which have good conditions for growth, (Salhi and Fraga, 2011:1). Plants, like animals, use effective ways to deal with hard conditions in order to survive. The strawberry plant, for instance, sends short runners to exploit its local neighborhood when it offers favorable growth conditions to plants. It sends long runners to explore further afield areas in search of neighborhoods with better conditions, when its current neighbourhood does not offer the right conditions for growth.

This strategy, which is not unique to the strawberry plant, can be implemented into PPA for $\max_{x \in X} f(x)$ as follows.

Algorithm 1: PPA (Salhi and Fraga, 2011:1)

Start

Initialisation

1. Generate $P = \{p_i, i=1:NP\}$ plants and rank them in descending order according to $f(x)$;
2. Input α , the % of plants considered to be in good spots;
3. Compute $100 - \alpha$, the % of plants which are in poor spots;
4. Input r , the number of short runners per plant;
5. Input R , the number of long runners per plant; ($r \gg R$);

While Stopping criterion not satisfied **Do**

6. Generate r short runners for each plant in a good spot;
7. Generate R Long runners for each plant in a poor spot;
8. Rank all plants according to their objective function values $f(x)$; drop p_i for $i > NP$;

Endwhile

Return p_1 as the candidate for optimum.

End

Note: Parameters α , r and R can be set according to the objective value of the plants/solutions. Only NP , the population size has to be set arbitrarily and possibly the number of generations for the stopping criterion. So, PPA only requires two arbitrary parameters. Compare this with the 7 parameters that the Genetic Algorithm implementation requires and the 5 parameters that the Simulated Annealing implementation requires, (Selamoglu and Salhi, 2016:43).

The initial population of plants, P , is a set of solutions in the search space, each of which representing a solution X_i in an n –dimensional space. $X_i \in R^n, i.e X_i = [x_{i,j}]$, for $j = 1, \dots, n$ and $x_{i,j} \in R$. The new population is formed by adding the baby plants to the current

population. In order to keep the population size constant, the solutions with lower fitness values are eliminated.

3.1. Extension to Discrete Optimization Problems

PPA has been proven to perform well on both unconstrained and constrained optimization problems, (Sulaiman et al., 2014a; Sulaiman et al., 2014b; Sulaiman and Salhi, 2015). Recently, it has been extended to discrete optimization problems, and in particular to the well-known Travelling Salesman Problem (TSP), (Selamoglu and Salhi, 2016:43). Here, we consider the case of the (0-1) KP. The issues related to the implementation of PPA to solve discrete optimization problems have been mentioned in (Selamoglu and Salhi, 2016:43), and can be summarized as follows:

- 1- Finding/Defining the distance between two solutions/plants in the solution space which is a subset of B^n .
- 2- Defining the concept of neighborhood of a plant/solution, here a binary string.

The pseudo-code of Discrete PPA is given as Algorithm 2 below. The short runner rule is applied to the best performing 10% of the solutions. The rest send only 1 long runner to explore new, probably better places of the search space. A new plant generated by either a short or long runner is ignored if its objective function value is no better than that of its mother plant.

Algorithm 2 Pseudo-code of Discrete PPA, (Selamoglu and Salhi, 2016:43; Selamoglu, 2017)

1. Generate a population $P = x_i, i = 1, \dots, NP$; of valid tours; choose g_{max} and M .
2. $g = 1$
3. **while** $g = 1 < g_{max}$ **do**
4. Compute $N_i = f(x_i), \forall x_i \in P$.
5. Sort $N = N_i, i = 1, \dots, NP$ in ascending order (for minimization);
6. **for** $i = 1: E(\frac{NP}{10})$ **do** (top 10% of plants)
7. Generate r_i short runners for plant i using the given rule, where r_i is an arbitrary parameter.
8. **if** $N_i > f(r_i)$ **then**
9. $x_i \leftarrow r_i$
10. **else**
11. ignore r_i
12. **end if**
13. **end for**
14. **for** $i = 1: E(\frac{NP}{10}) + 1: NP$ **do**
15. $r_i = 1$ runner for plant i using the given rule, 1 long runner for each plant not in the top 10%.
16. **if** $N_i > f(r_i)$ **then**
17. $x_i \leftarrow r_i$
18. **else**
19. ignore r_i
20. **end if**
21. **end for**
22. **end while**
23. **return** P , (the population of solutions).

4. IMPLEMENTATION OF PPA TO SOLVE THE 0-1 SINGLE KNAPSACK PROBLEM

As mentioned in the previous section, the representation of plants/solutions is a crucial aspect of their implementation. Here, a solution is a set of items chosen to be placed in a knapsack that would maximize total value while satisfying the capacity of the knapsack. In the case of multiple knapsacks, a solution must satisfy the capacity of each knapsack.

4.1. Solution Representation

A plant/solution is a binary vector X_i of size n , each entry of which corresponding to one of the items to choose from; item j corresponds to entry j of the binary vector. If this entry is 1 the item is chosen, otherwise it is not. NP such vectors form the population of solutions X_i such that $i = 1, \dots, NP$. Plants are ranked according to their total values. The total value or profit of a plant i or X_i is denoted by Z_i . The mathematical programming formulation of the (0-1) multiple KP is as follows. Given a set of n items and a set of m knapsacks $m \leq n$, (Martello and Toth, 1990; Pisinger, 2005:2271).

$$\begin{aligned} \max \quad & \sum_{i=1}^{|M|} \sum_{j=1}^{|N|} p_j x_{ij} \\ \text{s. t. } \quad & \sum_{j=1}^{|N|} w_j x_{ij} \leq c_i, i \in M, \text{ the set of knapsacks} \\ & \sum_{i=1}^{|M|} x_{ij} \leq 1, j \in N, \text{ the set of items} \\ & x_{ij} = 0 \text{ or } 1, i \in M, j \in N \end{aligned}$$

If $|M| = 1$, the problem is the (0-1) KP. In this case, $X_i = [0 \ 0 \ 1 \ 0 \ 1 \ 0]$ represents a knapsack where $n = 6$ and items x_3 and x_5 are in the knapsack. For a multiple knapsack problem, a matrix representation is used where each row represents a knapsack. A sample set of 3 knapsacks with 5 items in total can be shown as:

$$X_i = \begin{bmatrix} 0 & 1 & 0 & 0 & 1 \\ 0 & 0 & 1 & 1 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix}$$

Here, items x_2 and x_5 are in the first knapsack, item x_3 and x_4 are in the second bag and item x_1 is in the third knapsack. The initial population is generated by using the Roulette-wheel like approach (Hristakeva and Shrestha, 2004). For each item a probability is assigned based on their $\frac{p_j}{w_j}$ proportion. Then, by using the Roulette-wheel approach sets are generated. Some of the sets are generated by using random generation to ensure the diversity of the population.

4.2. Distance Between Two Plants

The distance between two plants is defined as the number of changes to operate on one of them to transform it into the other. After sorting sets by their total profits, a pre-determined number of the set is taken amongst the ones that have maximum gains; short runners are then sent from these plants, i.e. new neighboring sets are generated from them. For the rest of the set, long runners are sent to explore possible better solutions. For this purpose, k -exchange rule is used. For the single (0-1) KP, change is applied to binary strings. Three different approaches are used to implement short and long runners for this problem.

4.2.1. Hamming Distance (PPA1)

The Hamming distance is the total number of point changes between two solutions (Macleod, 1993: 14-1). For short runners, the 2-point Hamming distance is used since it requires the minimum number of changes to create a new solution. For a 5-item single knapsack problem, the change from 0 – 1 – 0 – 0 – 1 to 1 – 1 – 0 – 0 – 0 illustrates the 2-point change. If the solution is improved and the capacity constraint is not violated, the new plant is kept as a child plant; otherwise, another attempt is made and this time the generated solution is kept regardless of the satisfaction of the constraints. Long runners are implemented by using k-point exchange since it requires many changes from one plant to another to keep the distance far from the main plant. For long runners there is no control mechanism. 0 – 1 – 0 – 0 – 1 to 1 – 1 – 1 – 1 – 0 is an example of a solution generated by a long runner. All child plants are added up to the temporary population set.

Once this process is completed, solutions that exceed the capacity limits of knapsacks are eliminated. The rest of the solutions are sorted according to their solution quality and NP of them are passed to the next generation.

4.2.2. Adding / Removing a Real Value ϵ (PPA2)

In this approach, a value ϵ , here 10% of the converted value for short runners is added/subtracted to/from binary strings after they are converted into decimals. Then the procedure is completed once new decimal values are converted back to binary values and appended to the solution set. This approach does not work when the number of items exceeds 52, which is the maximum decimal value Matlab can convert into binary string. As all experiments were run on Matlab, this is the main drawback of this approach.

$$\text{bin2dec}(0\ 1\ 0\ 0\ 1\ 1\ 0) \mp \epsilon = \text{dec2bin}(\text{value})$$

4.2.3. Hamming Distance + Deep Search (PPA3)

In this approach, randomization is reduced compared to approach PPA1. A number of items are chosen randomly and the rest are chosen according to their weights and profits/values, i.e. the cheapest element in the knapsack to be removed in case of overloading. In the case of short runners again two items are changed following the rule of searching. For long runners k items are changed as in PPA1. The process for long runners can be carried out either randomly or by following the rule defined in Algorithm 3 for short runners:

Algorithm 3: The rule applies to Short Runners for PPA3, (Selamoglu, 2017)

1. Generate the first set of items to be changed randomly;
2. Change the items chosen (1 to 0 or 0 to 1)
3. Update the available space in a knapsack and check the current availability
4. **If** Available space < 0 **then**
5. Remove the item with the least profit value and check whether the conditions are satisfied;
6. **else**
7. Add the most profitable item available
8. **end if**
9. Add to the new population as a new plant, (the population of solutions).

4.3. Termination of the Algorithm

Two terminate criteria can be implemented. The first relies on the maximum number of generations; once this number of generations is reached the algorithm stops and returns the best solution found so far as the candidate for optimum. The other one keeps a list of best

solutions found so far. If the best solution in this list does not change for a predetermined number of generations then the program terminates and returns that solution as candidate for optimum.

5. COMPUTATIONAL EXPERIMENTS AND CONCLUSION

The proposed algorithm has been implemented using various strategies as mentioned in the previous section. Five sets of experiments have been carried out. The first set compares PPA1 with Binary Cuckoo Search Algorithm (BCSA), (Gherboudj, 2012) and A Novel Global Harmony Search Algorithm (NgHS), (Zou et. al,2011:1556) for solving the single 0-1 Knapsack Problem instances with item sizes range from 4 to 23 (Zou et. al,2011:1556). The first set of test results can be seen in Table 1 below.

Table 5.1 PPA1 vs. BCSA and NgHS

Test	Size	Optimum	BCSA	NgHS	PPA1
F1	10	295	295	295	295
F2	20	1024	1024	1024	1024
F3	4	35	35	35	35
F4	4	23	23	23	23
F5	15	481.0694	481.0694	481.0694	481.0694
F6	10	52	52	50	52
F7	7	107	107	107	107
F8	23	9767	9767	9767	9767
F9	5	130	130	130	130
F10	20	1025	1025	1025	1025

The results show that PPA1 works well on single 0-1 KPs with small size. Both BCSA and PPA1 have overperformed against NgHS for the instance F6. In the second set of experiments the same set of problems were solved using all variants of PPA for the single 0-1 KP and compared to that of the Genetic Algorithm (Salhi and Toreyen, 2010:211). Experimental results can be seen in Table 5.2 below.

Table 5.2. PPA variants vs GA

		PPA1		PPA2		PPA3		GA	
Test	Size	Optimum	Avg. Results	Avg. Time (50/50)	Avg. Results	Avg. Time (50/50)	Avg. Results	Avg. Time (50/50)	Avg. Time (50/50)
F1	10	295	295	0.03762 (50/50)	295	0.06575 (50/50)	295	294.8	0.01336 (38/50)
F2	20	1024	1024	0.04548 (50/50)	1023.3	0.2352 (46/50)	1024	1023.88	0.06341 (49/50)
F3	4	35	35	0.082 (50/50)	35	0.0121 (50/50)	35	34.32	0.0094 (43/50)
F4	4	23	23	0.084 (50/50)	23	0.0095 (50/50)	23	22.96	0.0093 (48/50)
F5	15	481.0694	481.0694	0.0349 (50/50)	481.0694	0.07959 (50/50)	481.0694	481.0694	0.06786 (50/50)
F6	10	52	52	0.01839 (50/50)	50	0.0342 (50/50)	52	51.64	0.0112 (41/50)
F7	7	107	107	0.0386 (50/50)	107	0.0886 (50/50)	107	106.84	0.0585 (46/50)
F8	23	9767	9767	0.4269 (46/50)	9766.1	3.128 (23/50)	9767	9766.9	0.1124 (49/50)
F9	5	130	130	0.01285 (50/50)	130	0.0329 (50/50)	130	130	0.017 (50/50)
F10	20	1025	1025	0.03956 (50/50)	1024.8	0.53 (46/50)	1025	1025	0.0617 (50/50)

The results show that PPA3 overperforms all other algorithms by finding the optimum result for all runs. Population size is set to 10 and the number of generations is set to 100 for all algorithms. For GA, the crossover rate and the mutation rate are set to 0.5 and 0.1, respectively and 1-point cross-over is applied. For variants of PPA for the KP, the maximum number of runners is set to 4 and for short and long runners the neighborhood is defined as 2 and 6-element changes, respectively. In the third set of experiments variants of PPA is

compared with Binary ABC, Binary PSO and Improved Binary PSO, (Bhattacharjee and Sarmah, 2015:73; Zou et. al, 2011:1556; He, 2009:1). This time the size of the problem is increased. Results can be seen in Table 5.3.

Table 5.3. PPA vs. BABC, BPSO and IBPSO

Test	Size	Optimum	PPA1	PPA2	PPA3	BABC	BPSO	IBPSO
F12	50	3103	3091	2953	3103	3087.5	3093	3078
F13	80	5183	5181.5	N/A	5183	5147.7	5132.6	N/A

Table 5.4. PPA vs. GA

Test	Size	GA	PPA1	PPA2	PPA3
F14	500	19014	22637	N/A	22697
F15	1000	35446	48700	N/A	48700
F16	1500	53102	76649	N/A	76649

In the fourth set of experiments randomly generated large KP instances are solved by using PPA and GA. The number of population is set to 100 and the number of generations is set to 200 for all algorithms. For GA, the crossover rate and the mutation rate are set to 0.5 and 0.1, respectively and 1-point cross-over is applied. For variants of PPA for the KP, the maximum number of runners is set to 10 and for short and long runners the neighborhood is defined as 2 and 12-element changes, respectively.

Table 5.5 PPA vs. BFA and BPSO

Test	Size	Optimum	PPA1	PPA2	PPA3	BFA	BPSO
F17	8	3924400	3924400	3924400	3924400	3924400	3921857.19
F18	12	5688887	5688887	5688887	5688887	5688887	5683694.29
F19	20	10727049	10712735.38	10703865.24	10724854.4	10727049	10707360.9
F20	24	12233713	12200679	12144380.48	12211026.56	12208229.7	12205346.2
F21	16	9352998	9342627.22	9351524.64	9352998	9352998	9334408.62

In the last set of experiments PPA is compared with Binary Firefly Algorithm and Binary PSO, (Wei et al., 2012). For the first two instances all algorithms except BPSO finds the optimum. PPA3 and BFA show similar performance for given examples.

6. REFERENCES

- ABDEL-BASSET, M., EL-SHAHAT, D., EL-HENAWY, I. (2018). "Solving 0–1 knapsack problem by binary flower pollination algorithm", *Neural Computing and Applications*, 1-19, Springer.
- ABDEL-BASSET, M., EL-SHAHAT, D., SANGAIAH, A. K. (2019). "A modified nature inspired meta-heuristic whale optimization algorithm for solving 0–1 knapsack problem", *International Journal of Machine Learning and Cybernetics*, 10 (3): 495-514.
- BHATTACHARJEE, K.K., SARMAH, S., (2015) A binary firefly algorithm for knapsack problems. In: 2015 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM), p. 73–77. IEEE, DOI:[10.1109/IEEM.2015.7385611](https://doi.org/10.1109/IEEM.2015.7385611)
- CAO, J., YIN, B., LU, X., KANG, Y., CHEN, X. (2018). "A modified artificial bee colony approach for the 0-1 knapsack problem", *Applied Intelligence*, 48 (6): 1582-1595.
- FENG, Y., WANG, G. G., DEB, S., LU, M., & ZHAO, X. J. (2017). "Solving 0–1 knapsack problem by a novel binary monarch butterfly optimization", *Neural computing and applications*, 28(7), 1619-1634.

- GHERBOUDJ, A., LAYEB, A., CHIKHI, S., (2012). "Solving 0-1 knapsack problems by a discrete binary version of cuckoo search algorithm", *International Journal of Bio-Inspired Computation* 4(4), 229–236,
<https://pdfs.semanticscholar.org/3599/ca39dbfc86a488f83b6f357718872a8fae42.pdf>
- HE, F. (2009). An improved particle swarm optimization for knapsack problem. In: 2009 International Conference on Computational Intelligence and Software Engineering, pp. 1–4 DOI 10.1109/CISE.2009.536289.
- HRISTAKEVA, M., SHRESTHA, D., (2004) Solving the 0-1 knapsack problem with genetic algorithms. In: Proceedings of the 37th midwest instruction and computing symposium, Morris, MN, http://www.micsymposium.org/mics_2004/Hristake.pdf.
- MACLEOD, M. D., (1993), "Coding", p. 14-1 – 14-3, (Ed) MAZDA, F., Telecommunications Engineer's Reference Book, Butterworth-Heinemann.
- MARTELLO, S., TOTH, P., (1990) Knapsack problems: algorithms and computer implementations. John Wiley & Sons, Inc.,
<http://www.or.deis.unibo.it/kp/KnapsackProblems.pdf> .
- PISINGER, D., (2005). "Where are the hard knapsack problems?", *Computers & Operations Research* 32(9): 2271–2284.
- PULIKANTI, S., SINGH, A., (2009) An artificial bee colony algorithm for the quadratic knapsack problem. In: International Conference on Neural Information Processing, pp. 196–205. Springer.
- SAHNI, S. (1975), Approximate algorithms for the 0/1 knapsack problem. *Journal of the ACM (JACM)*, 22(1): 115–124.
- SALHI, A., FRAGA, E. (2011) Nature-inspired optimisation approaches and the new plant propagation algorithm. *Proceedings of the ICeMATH2011* pp. K2–1 to K2–8.
- SALHI, A., TÖREYEN, O. (2010): A game theory-based multi-agent system for expensive optimisation problems. In: *Computational Intelligence in Optimization*, pp. 211–232, Springer.
- SELA MOĞLU, B. İ., SALHI, A., (2016). "The plant propagation algorithm for discrete optimisation: The case of the travelling salesman problem ", pp. 43–61, (Ed.) YANG, X. S., *Nature-Inspired Computation in Engineering*, Springer.
- SELA MOĞLU, B. İ. The Plant Propagation Algorithm for Discrete Optimisation, PhD Thesis, University of Essex, UK, 2017.
- SHAO, Y., XU, H., YIN, W. (2009) Solve zero-one knapsack problem by greedy genetic algorithm. In: *Intelligent Systems and Applications, 2009. ISA 2009. International Workshop on*, pp. 1–4. IEEE, [10.1109/TWISA.2009.5073116](https://doi.org/10.1109/TWISA.2009.5073116).
- SINGH, R.P., (2011) Solving 0–1 knapsack problem using genetic algorithms. In: *Communication Software and Networks (ICCSN), 2011 IEEE 3rd International Conference on*, pp. 591–595. IEEE, [10.1109/ICCSN.2011.6013975](https://doi.org/10.1109/ICCSN.2011.6013975).
- SULAIMAN, M., SALHI, A., FRAGA, E.S. (2014): The Plant Propagation Algorithm: Modifications and Implementation. ArXiv e-prints, <https://arxiv.org/pdf/1412.4290.pdf>
- SULAIMAN, M., SALHI, A., SELAMOĞLU, B.İ., KIRIKCHI, O.B., (2014). "A plant propagation algorithm for constrained engineering optimisation problems", *Mathematical Problems in Engineering* Article ID 627416, 10 pages, doi:10.1155/2014/627416.

SULAIMAN, M., SALHI, A. (2015). "A seed-based plant propagation algorithm: the feeding station model", The Scientific World Journal, <https://doi.org/10.1155/2015/904364>.

WEI, L., BEN, N., HANNING, C. (2012). "Binary artificial bee colony algorithm for solving 0-1 knapsack problem", Advances in Information Sciences & Service Sciences 4(22).

ZHOU, Y., CHEN, X., & ZHOU, G. (2016). "An improved monkey algorithm for a 0-1 knapsack problem", Applied Soft Computing, 38: 817-830.

ZOU, D., GAO, L., LI, S., WU, J. (2011). "Solving 01 knapsack problem by a novel global harmony search algorithm", Applied Soft Computing 11(2): 1556– 156

TÜKETİCİLERİN BALIK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİNDE KONJOİNT ANALİZİ UYGULAMASI: TÜRKİYE ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Osman İnanç Güney

Dr. Öğr. Gör., Çukurova Üniversitesi Adana Meslek Yüksekokulu, inancguney@gmail.com

Levent Sangün

Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi Adana Meslek Yüksekokulu, leventsangun@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı, balık seçiminde karar sürecini etkileyen farklı ürün özelliklerinin (balık tipi, üretim yöntemi, satın alma yeri ve fiyat) tüketici algısı üzerindeki önemini araştırmaktır. Araştırmada yararlanılan veriler, Türkiye'nin yedi bölgesinin en büyük şehirlerinde (İstanbul, Ankara, İzmir, Trabzon, Adana, Van ve Gaziantep) 526 kişi ile Şubat-Mayıs 2017 döneminde yapılan yüz yüze bir anket çalışmasından elde edilmiştir. Anket örneklemin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular ve seçim kartı şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler ve konjoit analizi kullanılarak SPSS © 21 istatistiki analiz programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, tüketici algısı ile ilgili olarak, satın alım yerinin balık seçiminde en önemli ürün özelliği olduğunu göstermektedir. Balık satım yerini önem sırasına göre fiyat, üretim yöntemi ve balık çeşidi takip etmektedir. Satın alım yeri alternatifleri arasından ise en çok tercih edilen balık pazarları (halleri) olmaktadır ve bunu sırasıyla semt pazarları ve süpermarketler takip etmektedir. Ayrıca tüketiciler deniz balığını çiftlik balığına, levreği ise çipuraya tercih ederlerken minimum fiyat düzeyinde satın alımlarını yapmaya arzusu duymaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: balık tüketimi, anket, tüketici tercihleri, konjoit analizi, Türkiye.

DETERMINING CONSUMERS CHOSES FOR FISH USING CONJOINT ANALYSE: A PILOT STUDY IN TURKEY

Abstract

The emphasis of this study is to investigate, the relative importance of different attributes (fish type, production method, place of purchase and price) on consumer perception in the decision making process when choosing fish. The data employed in this paper were taken from a face to face cross-sectional survey conducted with 526 individuals in the major cities (İstanbul, Ankara, İzmir, Trabzon, Adana, Van, and Gaziantep) of the seven regions of Turkey during the period February-May 2017. The questionnaire was consisting of two parts; questions on socio-demographic characteristics of the sample and the choice card. The data were analyzed using descriptive statistics, and conjoint analysis by SPSS© 21. Results show that with regard to consumer perception, place of purchase is the most important product attribute for choosing fish. The importance is line-up as price, production method and fish type. Within the place of purchase options most preferred one is the fish markets. They also prefer wild fish, sea bass and logically minimum price level compared with the designated alternatives.

Keywords: fish consumption, survey, consumer choice, conjoint analyze, Turkey.

1. INTRODUCTION

In recent years, global welfare increases, and health concerns ensure consumers more selective on food choices and consumers prefer more quality, healthy and ecological food products. Many studies from past to present have proven that increase in total household income leads to an increase in adequate level of protein intake (Grigg, 1995:1-17; Henchion et al., 2017:1-21; Iyangbe and Orewa, 2009:290-301; Myres and Kroetsch, 1978:208-221; Schroeder et al., 1995:15-30). Today consumers prefer more animal based products than

before such as meat and fish instead of cereals and pulses (Sangun and Guney, 2018:9880-9886).

Fish is a widely available nutrient-rich food source with high quality protein, vitamins and minerals (Cardoso et al, 2013:20-31; Claret et al, 2012:259-266; Erdoğan et al., 2011:631-639; Vanhonacker et al., 2010:166-183). It is an essential component of human diet due to its precious nutritional content and outstanding health benefits (Cardoso et al., 2013; Claret et al., 2012; Sangun and Guney, 2018:9880-9886). Seafood has been shown to have positive effects on people's health and authorities have an interest in promoting seafood consumption (Cardoso et al., 2016:421-435; Honkanen et al., 2005:161-168; Smith et al., 2015:267-282).

Fish consumption has increased over recent decades as a result of increased world population, promotion campaigns and advices and consumer concern regarding the importance of a healthy balanced diet (Claret et al., 2012:259-266; Erdoğan et al., 2011:631-639; Smith et al., 2015:267-282). Average world per capita fish consumption increased from 9.9 kg to 19.2 kg from 1960 to 2012. World fish and aquaculture production reached to 158 million tons and in terms of utilization, 136.2 million tons was for human consumption and 21.7 tons for non-food uses (Sangun and Guney, 2018:9880-9886). Demand increase for seafood over the past years is associated with some factor like, population growth, increased incomes, urbanization, and awareness on healthy food consumption and the strong expansion and diversity of seafood production.

The high nutritional quality of fish and seafood products makes them an essential component of a healthy diet thus it is important to learn what influences seafood consumption, and under which conditions (Cardoso et al, 2013). It is accepted that, behaviour of food and seafood consumption is influenced by many interrelating factors like product attributes (obtaining method, nutritional value, quality, convenience, odour, flavour, availability), sensory properties, personal factors (demographic factors, preferences, attitudes, knowledge, health sensitiveness, experience, perceptions), and cultural and social environment (Claret et al., 2012:259-266; Erdoğan et al., 2011:631-639; Sangun and Guney, 2018:9880-9886; Thong and Olsen, 2012:79-95). Therefore, it is important to know consumers' attitudes and their preference priorities to these factors. In this scope, this study aims to identify the importance level of the attributes and attribute levels for fish choices of the consumers.

2. MATERIAL AND METHODOLOGY

2.1. Material

Data employed in the research were obtained from a face to face cross sectional consumer survey which was conducted in the major cities (İstanbul, Ankara, İzmir, Trabzon, Adana, Van and Gaziantep) of seven regions of Turkey. Main reason for the choice of these cities was their geographical dispersion and sample size for each city was decided considering to their populations. In total 526 consumers were sampled through convenience sampling who are responsible for their household purchases. Final sample size was extracted from an infinite population and assuming a confidential level of 95.5% ($p=0.5$). The present survey performed around the shopping centres by a commercial marketing agency during the period of June-September 2017. The questionnaire was designed in sections to gather information related socio demographic characteristics and a choice experiment card which consist of selected attributes and levels to assess consumers fish preferences using a choice experiment valuation method.

Table 1. Socio-Demographic Characteristics of Sample.

Gender	(%)	Age	(%)	Education	(%)
Female	52.5	≤34	42.1	Literate	5
Male	47.5	35–49	35.4	Primary–secondary school	32.8
		50–69	21.4	High school	33.7
		≥70	1.4	University or higher	28.5
Income	(%)	Household Size	(%)	Occupation	(%)
<1,500 TL	31.1	1	8.3	Employee	30.9
1,500–2,500 TL	36.8	2	12.4	Self-employment	19.2
2,501–3,500 TL	20	3	25.9	Unemployed	37.5
3,501–4,500 TL	7.4	4	28.7	Officer	11.4
>4,500 TL	4.7	>5	24.7		

₺, Turkish lira.

2.2. Methodology

In real life, people reveal their preferences through choices and the aggregate of these choices constitutes the demand for goods and services. Understanding how the characteristics of alternatives affect the preferences of goods and services is extremely important for predicting human choice (Raghavarao et al., 2011). For a business or market to be successful, the decision process must include a clear understanding of how customers will choose among and react to various competing alternatives (Rao, 2014). Under certain conditions, it is possible to infer the part worth (attribute importance scores and level values) of the respective attribute levels by regressing information about product attributes on sales or market share. Conjoint analysis (CA) also known as choice-based conjoint analysis (CBC), is a set of techniques ideally suited to studying customers' choice processes and determining trade-offs (Rao, 2014). The strategy with this approaches is to make inferences about the part worth of attribute levels from respondents' stated preferences or stated choices and the technique measures consumer preferences about the attributes of a certain product or service (Raghavarao et al., 2011; SPSS, 1997).

The method has been applied successfully for tackling several marketing decisions such as optimal design of new products, target market selection, pricing a new product, and competitive reactions. In market analysis CA is applied to identify which attributes of a product or service are most important to consumers thus it is an important tool in the evaluation of the preferences assigned by the consumer to the various attributes that comprise a good (Barnebeau and Diaz, 2016:1-11; Boesch, 2013: 2183–2189; Hailu et al, 2009: 257-265.; Rao, 2014; SPSS, 1997). This approach suggests that consumers derive utility not from goods themselves, but rather from the attributes or characteristics that the goods possess. The

basic principle underlying conjoint analysis is that a product is composed of attributes and that each attribute may have levels. Consumers' preferences for products are assessed by estimating the importance of product attributes to consumers (Manalo, 1990: 118–124).

2.3. Experimental design

The conjoint analysis is consisting of 4 stages. The first stage is the preliminary for the design of the choice experiment. This effort requires the determination of attributes and levels which will take part at the choice card. In our study we determined four attributes and ten levels (Table 2) for fish consumption with the consideration of fish market trends, previous studies, and expert opinions.

Table 2. Attributes and Levels Used in Choice Based Survey Design.

Attributes	Attribute levels
Fish type (2)	Sea bass, sea bream
Production method (2)	Wild, aquaculture
Place of purchase (3)	Supermarket, local market, fish market
Price (3)	₹20; ₹30; ₹40

However, it is unrealistic to ask individuals to rate the combination of attributes with total number of possible scenarios (Hanis et al, 2013: 2865-2872). Therefore, it is necessary as a second stage that the construction of the choice sets. In order to reduce all of the possible combinations of the full factorial design, a fractional orthogonal design procedure is employed with using orthoplan in SPSS[®] 21 software and 9 product profiles were generated to make the estimation of the model possible (Kumar, 2017: 52-58; Ness and Gerhardy, 1994: 26-34). Later as the third stage participants were invited to rank these 9 profiles from the most desired to the least via face-to-face interviews. Finally, the conjoint analyze was performed with the orthoplan design and participants' preference rates by using SPSS[®] 21 software of IBM Co.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

The conjoint analysis results give 3 main outputs; importance values for the attributes, utility estimates and values for product options. In conjoint analysis the measure of the importance of an attribute is derived by obtaining the difference between the part-worth of the most-desired level and the part-worth of the least-desired level (Manalo, 1990: 118–124). Considering the relative importance, place of purchase (35%) found as the most important attribute in this study for the participants. Price (24,3%, production method (20.7%) and fish type (20%) are the other attributes in order of importance in case of the consumers' fish choices.

Table 3 Relative Importance of Fish Attributes.

Attributes	Importance value
Fish type	19,991
Production method	20,718
Place of purchase	34,991
Price	24,300

The core output of conjoint analysis is the utility estimates. Table 4 shows the profits of each attribute and their respective standard errors. Higher profits values indicate greater preference (Gelmar et al, 2016: 33-38). Utility estimates shows which level of attribute is preferred by the respondents. In this demonstration higher utility values reflects better demand for the designated attribute levels (Kumar, 2017: 52-58). From the utility estimates for fish choices regard to production method the consumers prefer wild fish to aquaculture. Besides in case of place of purchase fish market is the most preferred followed by local markets and supermarkets. For the fish type consumers prefer sea bream to sea bream more. Finally, naturally they prefer the minimum price level and the all price values are negative identify that there is a negative relationship between price and choice attitude.

Table 4. Utility Estimates.

Attributes	Levels	Utility Estimate	Std. Error
Fish type	Sea bass	-,044	,220
	Sea bream	,044	,220
Production method	Aquaculture	-,249	,220
	Wild	,249	,220
Place of purchase	Supermarket	-,073	,293
	Local market	-,290	,293
	Fish market	,362	,293
Price	₺ 20	-,832	,508
	₺ 30	-1,248	,761
	₺ 40	-1,664	,815
Constant		6,346	,796
Correlations		Value	Sig.

Pearson's R	,825	,003
Kendall's tau	,489	,032

Table 4 also shows two statistics, Pearson's R and Kendall's tau, which provide the measure of correlation between the observed and estimated preferences to assess the model's goodness of fit. According to these correlations the model is said to be representative (0.825 and 0.489 respectively).

4. CONCLUSIONS

The purpose of this study was to collect attributes and levels that determine the choice behaviour of fish consumers in Turkey. The relative importance of these attributes were also examined with the study. In this context, contributions of the Conjoint Analysis in identifying potential consumer's preferences have been validated in the study presented. The results of the study offer particularly significant contributions to marketing activities for fish and seafood products. Additionally, this study gave insight to policy makers intending to establish an aquaculture policy that enhances market orientation of the producers. The results show that the most important fish choice attribute for consumers is the place of purchase. They mainly prefer to buy the fish from the fish market instead of local market and supermarkets. This situation presents the consumers are looking for fresh and quality products for fish purchases. The consumers are also desire to pay less for fish and this situation can be seen by negative values in the Table 4. In recent years, increasing fish prices cause consumers to be more sensitive on the price attribute. The results also show that the consumers prefer wild fish rather than the aquaculture production.

REFERENCES

- BERNABÉU, R. and DÍAZ, M. (2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market, *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(4): 1-11.
- BOESCH, I. (2013). Preferences of processing companies for attributes of Swiss milk: A conjoint analysis in a business-to-business market, *J. Dairy Sci.*, 96 :2183–2189.
- CARDOSO C., LOURENÇO H., COSTA S., GONÇALVES S. AND NUNES M.N. (2016), Survey into the Seafood Consumption Preferences and Patterns in the Portuguese Population: Education, Age and Health Variability, *JOURNAL OF FOOD PRODUCTS MARKETING*, 22(4): 421-435.
- CARDOSO, C., LOURENÇO, H., COSTA, S., GONÇALVES, S. and NUNES, M.L. (2013). Survey into the seafood consumption preferences and patterns in the Portuguese population. Gender and regional variability, *Appetite*, 64: 20-31.
- CLARET, A., GUERRERO, L., AGUIRRE, E., RINCÓN, L., HERNÁNDEZ, M.D., MARTÍNEZ, I., PELETEIR, J.B., GRAU, A. and RODRÍGUEZ, C.R. (2012). Consumer preferences for sea fish using conjoint analysis: Exploratory study of the importance of country of origin. obtaining method. Storage conditions and purchasing price, *Food Quality and Preference*, 26: 259-266.
- ERDOĞAN, B.S., MOL, S. and COŞANSU S. (2011). Factors Influencing the Consumption of Seafood in Istanbul, Turkey, *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 11:631-639.

- GELMAR, G.V., REYNER, P.C., RODOBALDO, M.V. AND ALEXANDER, S.V. (2016). Conjoint Analysis Tool for Determining Attributes on Designing a Graduate Degree Program, *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(5):33-38.
- GRIGG, D. (1995). The Pattern of World Protein Consumption, *Geoforum*, 26(1): 1-17.
- HAILU, G., BOECKER, A., HENSON, S. AND CRANFIELD, J. (2009). Consumer Valuation of Functional Foods and Nutraceuticals in Canada. A Conjoint Study Using Probiotics, *Appetite*, 52:257-265.
- HANIS, A.I.A.H., NASIR, M.S., JINAP, S., Alias, R. and KARIM, A.M.S. (2013). Consumer's preferences for eggs attributes in Malaysia: Evidence from conjoint survey, *International Food Research Journal*, 20(5): 2865-2872.
- HENCHION, M., HAYES, M., MULLEN, A.M., FENELON, M. and TIWARI, B. (2017). Future Protein Supply and Demand: Strategies and Factors Influencing a Sustainable Equilibrium, *Foods*, 6(53): 1-21.
- HONKANEN, P. OLSEN S.O. AND VERPLANKEN B. (2005). Intention to Consume Seafood—The Importance of Habit, *Appetite*, 45:161-168.
- in Vietnam, *Journal of Food Products Marketing*, 18:79–95.
- IYANGBE, C.O. and OREWA, S.W. (2009). Determinants of Daily Protein Intake among Rural and Low-Income Urban Households in Nigeria, *American-Eurasian Journal of Scientific Research*, 4(4): 290-301.
- KUMAR, J. (2017). An Analytical Study on Consumer's Preferences for Eggs Attributes through Conjoint Survey, *Pacific Business Review International*, 9(7):52-58.
- MANALO, A.B. (1990). Assessing the Importance of Apple Attributes: An Agricultural Application of Conjoint Analysis. *Northern Journal of Agricultural and Resource Economics*, 19:118–124.
- MYRES, A.W. and KROETSCH, D. (1978). The Influence of Family Income on Food Consumption Patterns and Nutrient Intake in Canada, *Canadian Journal of Public Health*, 69: 208-221.
- NESS M.R. and GERHARDY, H. (1994). Consumer Preferences for Quality and Freshness Attributes of Eggs, *British Food Journal*, 96(3):26-34.
- RAGHAVARAO, D., WILEY, J.B. AND CHITTURI, P. (2011). *Choice based Conjoint Analysis Models and Designs*, Taylor & Francis Group, United States of America.
- RAO, V.R. (2014). *Applied Conjoint Analysis*, Springer, Berlin.
- SANGUN, L. and GUNEY, O.I. (2018). Growing Environmental Awareness in Turkey's Seafood Purchase Options: The Position of Supermarkets, *Fresenius Environmental Bulletin*, 27(12B): 9880-9886.
- SCHROEDER, T.C., BARKLEY, A.P. and SCHROEDER, K.C. (1996). Income Growth and International Meat Consumption, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 7(3): 15-30.
- SMITH, S., VARBLE, S. AND SECCHI, S. (2017). Fish Consumers: Environmental Attitudes and Purchasing Behaviour, *Journal of Food Products Marketing*, 23(3): 267-282.
- SPSS (1997). *SPSS Conjoint™ 8.0*, Chicago.
- THONG, N.T. and OLSEN, S.O. (2012). Attitude toward and Consumption of Fish

VANHONACKER, F., PIENIAK, Z. and VERBEKE, W. (2010). Fish market segmentation based on consumers' motives. Barriers and risk perception in Belgium, *Journal of Food Products Marketing*, 16(2):166-183.

ESNEK ATÖLYE TİPİ ÇİZELGELEME PROBLEMLERİ İÇİN GENETİK ALGORİTMA: BİR UYGULAMA

Gülcan Erçik

Öğretim Görevlisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, gulcanercik@osmaniye.edu.tr

Birsen İrem Selamoğlu

Öğretim Görevlisi Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, birsenselamoglu@osmaniye.edu.tr

Özet

Bu çalışmada Esnek Atölye Tipi Çizelgeleme Problemi (EATÇ) ele alınmıştır. Toplam tamamlanma zamanını en küçükleme hedeflenmiştir. EATÇ, NP-zor problem sınıfındadır ve iki alt problemden oluşur. Birincisi, operasyonları makinelere atama, ikincisi de atanan operasyonların makine önündeki sıralamalarını oluşturmaktır. Problem, hiyerarşik yaklaşım metodu ile Genetik Algoritma kullanılarak çözülmüştür. Metodun geçerliliğini göstermek için gerçek bir işletmenin problemi ele alınıp çözülmüştür. Çalışma bulguları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çizelgeleme Problemi, Genetik Algoritma, Esnek Atölye Tipi Çizelgeleme Problemi, Sezgiseller

GENETIC ALGORITHM FOR THE FLEXIBLE JOB SHOP SCHEDULING PROBLEM: A CASE STUDY

Abstract

This paper concerns with the flexible job-shop scheduling problem (FJSP) in order to minimize the makespan. The FJSP is strongly NP-hard and consists of two sub-problems. The first one is to assign each operation to a machine out of a set of capable machines, and the second one deals with sequencing the assigned operations on all machines. To solve this problem, a Genetic Algorithm (GA) based on hierarchical approach is proposed. To show the effectiveness of the proposed method, a FJSP of a real enterprise is considered and solved. The computational results are discussed.

Keywords: Scheduling Problem, Genetic Algorithm, Flexible Job Shop Problem, Heuristics, Nature-Inspired Algorithms }

1. INTRODUCTION

Scheduling is one of the most crucial issues in the planning of manufacturing systems. Shared resources are allocated between competing operations over time by scheduling activities (Yamada and Nakano, 1997:1). The classical job shop scheduling problem (JSP) is considered to be NP-Hard. It aims to reach the optimal solution according to the problem constraints and the objective function by scheduling a set of n jobs on a set of m machines. Each job J_i consists of n_i operations and these operations should be performed on these machines. Each job has a fixed and known processing order and processing time. Each machine is continuously available from time zero. Each machine can process one operation at a time without any interruption. The JSP aims to sequence the operations in the most appropriate way in order to minimize the makespan (Chen et al., 1999:1120). However, in modern manufacturing systems, there are more flexible and capable machines, which can process more than one operation. These types of machines improve the efficiency. Since the classical JSP assumes that one machine can process one type of operation, it may not obtain an optimum schedule for this situation. Thus, the flexible job shop scheduling problem (FJSP) gains more importance among researchers (Li and Gao, 2016:93). FJSP extends the

classical JSP. In the FJSP, the system allows to process an operation on any machine among a set of available machines. Therefore, mainly two sub-problems are faced in FJSP. The first problem is selecting an appropriate machine, and the second one is sequencing the operations, which is to order the assigned operations on all machines. FJSP is more complex problem than the classical JSP, therefore, FJSP is considered as strongly NP-hard (Yazdani et al., 2010:678).

In the literature, there are different varieties of FJSP according to the availability of the alternative operation sequences or alternative identical or non-identical machines (Chen et al., 2008:344). Type I FSJP is when operations of each job can be processed on an alternative route or on alternative identical or non-identical machines. In this case, the problem is selecting operating sequences for jobs and the processing order of operations on machines. For Type II FSJP, jobs are executed on fixed operation sequences but have alternative identical or non-identical machines for each operation. The problem is then to assign jobs to machines according to the fixed operation sequences (Chan et al., 2006:2072).

In this paper, a job-shop scheduling problem in a company in aviation industry is considered and scheduling algorithm based on the genetic algorithm (GA) is proposed for both Type I and Type II FJSP with hierarchical approach. The rest of the paper is organized as follows: A brief overview of the literature relevant to the subject is given in Section 2. In Section 3, problem description is given. Then, the data set of the real scheduling problem is provided. A brief introduction to the Genetic Algorithm (GA) is given in Section 4. Computational study performed with the proposed algorithm and its results are reported in Section 5. Section 6 includes conclusion and future work.

2. LITERATURE REVIEW

FJSP was introduced by Brucker and Schlie, (Brucker and Schlie,1990:370). They proposed a polynomial time algorithm that is based on a graphical method for the job shop problem with multi-purpose machines. Since then, various procedures have been proposed in the literature to solve FJSP, (Chaudhry et al., 2013:703). There are two types of approaches to solve FJSP: exact methods and approximation methods. Exact methods include mathematical programming (MP) and approximation methods include dispatching rules (DRs), (Li and Gao, 2016:94). Exact algorithms find the optimum solution, however, because of the complex nature of FJSP, they are not effective for solving large-scale problems. For this reason, many approaches in the literature are presented based on heuristic methods. These approaches generally do not give the optimum solution but a good one in a reasonable time with the consideration of the manufacturing priorities, (Pezzella et al., 2008:3204).

Heuristic and meta-heuristic methods proposed for the FJSP can be categorized into two main groups: the hierarchical approach and the integrated approach, (Kumar and Bisioniya, 2015:38). It is reported in previous studies that the integrated approach is much more complicated and difficult to solve, but better solutions can be found compared to the hierarchical approach, (Pezzella et al., 2008:3204). The hierarchical approach aims to reduce the complexity of the problem by separating it into sub-problems. In this approach, assigning jobs to the machines and determining the sequence of operations are considered separately, (Kaya and Fiğlali, 2018:226). Brandimarte (1993:157) solved the assignment sub-problem by using several dispatching rules and the scheduling sub-problem by using Tabu Search (TS) method. This was the first implementation of the hierarchical approach to solve FJSP. Paulli (1995:34) used dispatching rules for the assignment sub-problem, then, the resulting JSP was solved using Tabu Search. Zribi et al., (2007:652) proposed a hierarchical approach. They solved the assignment sub-problem using two approaches: a heuristic approach and local search and branch and bound algorithm, and then, the scheduling sub-problem was solved using a hybrid genetic algorithm. An integrated approach is used when assignment

and sequencing sub-problems are not independent. Dauzère-Pérès and Paulli (1997:281) proposed “an integrated approach by defining a neighborhood structure for the problem where there was no distinction between reassigning and re-sequencing an operation” and generated a solution using Tabu Search. Mastrolilli and Gambardella (1999:2) presented an integrated approach, as well and improved the results found in (Dauzère-Pérès and Paulli, 1997:281). They claim that their method performs way better and faster than other heuristic approaches.

3. PROBLEM DESCRIPTION

Let J be the set of n jobs, where $J = \{J_1, J_2, J_3, \dots, J_n\}$, and let M be the set of m machines, where $M = \{M_1, M_2, M_3, \dots, M_m\}$. Each job J_i consists of n_i operations, which are the sequence of operations $\{O_{i1}, O_{i2}, O_{i3}, \dots, O_{ni}\}$. The operation j of job i (O_{ij}) has to be performed on a single machine among a subgroup of appropriate machines ($M_{i,j} \subseteq M$). The objective function aims at minimizing the maximum completion time of all operations of all jobs, i.e. makespan. The assumptions of the problem are (Tang et al., 2011:3679):

- All jobs are independent and no precedence is given to any job type,
- All jobs and all machines are available at time 0,
- Each machine can execute only one operation at a time,
- Different operations of a job cannot be executed simultaneously,
- Each operation can be processed without any interruption,
- Transfer time of a job from one machine to the next machine is presumed to be negligible and setup times are included to the processing time.

In this study, data are based on a real enterprise. This enterprise is an international manufacturer and offers its products and services to the aviation industry. The data set, which is obtained from the enterprise to solve the scheduling problem, is given as follows:

- Four jobs (J_i) and their operations (O_{ij}) are considered. The sequence of the operations is known and is different for each job,
- Each job consists of different number of operations and the processing time of the operations (t_{ij}) are known,
- There are 12 machine sets (M_i) that operate different operations in the job shop,
- Some of the machine sets have identical machines that are parallel to each other,
- The main objective of the scheduling problem is to minimize the makespan.

Detailed information about the jobs and the sequence of operations that are processed on the machines are not given because of corporate confidentiality.

As it is stated before, there are four jobs to be processed. Each job has 23 operations. There are 12 machine sets that are used for different purposes and these machine sets have parallel and identical machines. Table 3.1 demonstrates machine sets and the number of machines in each set.

Table 3.1. Machine Sets and the Number of Machines

Machine set	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Number of Machines	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	3	1

Table 3.2. Routing and Processing Time of the Operations

Jobs		Route and processing time of the operations																	Total (h)	
J ₁	O _i	O ₁₁	O ₁₂	O ₁₃	O ₁₄	O ₁₅	O ₁₆	O ₁₇	O ₁₈	O ₁₉	O ₁₁₀	O ₁₁₁	O ₁₁₂	O ₁₁₃	O ₁₁₄	O ₁₁₅	O ₁₁₆	O ₁₁₇	48,11	
	M _i	10	10	9	10	10	10	2	6	10	2	1	5	4	9	7	7	8		
	t _{1i}	2	2	2	4,5	2,25	3,2	3,8	1,5	2,6	1,8	2,1	1	1,08	1	1,8	1,2	1		
	O _i	O ₁₁₈	O ₁₁₉	O ₁₂₀	O ₁₂₁	O ₁₂₂	O ₁₂₃													
	M _i	3	3	1	11	4	8													
	t _{1i}	1,6	1,7	1	1,8	1,8	1,2													
J ₂	O _i	O ₂₁	O ₂₂	O ₂₃	O ₂₄	O ₂₅	O ₂₆	O ₂₇	O ₂₈	O ₂₉	O ₂₁₀	O ₂₁₁	O ₂₁₂	O ₂₁₃	O ₂₁₄	O ₂₁₅	O ₂₁₆	30,85		
	M _i	10	10	10	2	2	10	1	5	4	9	7	3	11	4	5	4			
	t _{2i}	1,8	3,5	4,9	2,8	2,4	2,3	2,1	0,6	1,3	0,6	1	2,2	1,63	2,5	0,72	0,5			
J ₃	O _i	O ₃₁	O ₃₂	O ₃₃	O ₃₄	O ₃₅	O ₃₆	O ₃₇	O ₃₈	O ₃₉	O ₃₁₀	O ₃₁₁	O ₃₁₂	O ₃₁₃	O ₃₁₄	O ₃₁₅	O ₃₁₆	O ₃₁₇	79,9	
	M _i	10	10	10	10	2	2	6	2	1	10	1	5	4	9	2	9	4		
	t _{3i}	1,55	1,55	6,5	9	4	3	4,4	4,5	4	4,4	4,8	0,7	1,5	0,7	1,8	1,2	0,5		
	O _i	O ₃₁₈	O ₃₁₉	O ₃₂₀	O ₃₂₁	O ₃₂₂	O ₃₂₃													
	M _i	7	7	3	11	1	12													
	t _{3i}	3	1,3	5,7	2,3	1,5	12													
J ₄	O _i	O ₄₁	O ₄₂	O ₄₃	O ₄₄	O ₄₅	O ₄₆	O ₄₇	O ₄₈	O ₄₉	O ₄₁₀	O ₄₁₁	O ₄₁₂	O ₄₁₃	O ₄₁₄	O ₄₁₅	O ₄₁₆	O ₄₁₇	79,8	
	M _i	10	10	10	10	2	2	6	2	1	10	1	5	4	9	2	9	4		
	t _{4i}	1,25	1,25	7	8	4	3	4,4	4,5	4	5,5	4,8	0,6	1,5	0,7	1,8	1,2	0,5		
	O _i	O ₄₁₈	O ₄₁₉	O ₄₂₀	O ₄₂₁	O ₄₂₂	O ₄₂₃													
	M _i	7	7	3	11	1	12													
	t _{4i}	3	1,3	5,7	2,3	1,5	12													

The number of operations per job, the routing and precedence of the operations and processing times are given in Table 3.2. In the table, J_i indicates jobs; O_{ij} denotes the j th operation of job i ; M_i denotes the machine set i that the operation is executed; t_{ij} is the processing time of the j th operation of job i . For the ease of implementation, processing times have been rounded.

4. THE GENETIC ALGORITHM

The Genetic Algorithm (GA) was introduced by Holland, (Holland, 1975). It is based on the idea of natural selection. A brief description of GA is given below, (McCal, 2005:205).

Initial population: The basic GA starts with a population of solutions. Each solution is called a chromosome. A predetermined number of chromosomes forms the population. Although there are various ways to generate the initial population, for the basic GA it is generated randomly.

Fitness function: The fitness function helps to measure the quality of each solution.

Selection of parents: Selection of parents aims at choosing suitable chromosomes, i.e. the ones with higher fitness values, for recombination to generate better quality solutions. There are different selection methods such as the Roulette Wheel and the Tournament Selection, (Mitchell, 1998).

Genetic Operators: There are three genetic operators.

Crossover: This operator selects a random point on a chromosome, and then each individual is separated from that point and exchanged to form two children. This procedure is called a single-point crossover. There are variants of crossover, such as the two-point crossover, multi-point crossover etc., (Mitchell, 1998). An illustration of the operator is given below in Figure 4.1.

Figure 4.1. An Illustration of the Crossover Procedure

Parent 1: 0 1 0 1 1 0	Child1: 010 100
Parent 2: 0 0 0 1 0 0	Child2: 000 110

Mutation: This operator randomly chooses a predetermined number of individuals. The selected individuals are mutated by flipping a number of genes to help GA to escape from the local minimum (or maximum). An illustration of the operator is given below in Figure 4.2.

Figure 4.2. An Illustration of the Mutation Procedure

Individual 1: 0 1 0 1 1 0	Mutated individual: 0 1 0 1 0 0
---------------------------	--

Reproduction: This operator keeps the good chromosomes, i.e. the ones with higher fitness values, and transfers them into the new population.

Stopping criteria: The algorithm stops when the predetermined number of generations is completed, (Talbi, 2009; Holland, 1975).

The pseudo-code of GA is as in Algorithm 4.1.

Algorithm 4.1. Pseudo-code of GA, (Holland, 1975)

1. $f \leftarrow \text{Objective function}$
2. Generate an initial random population of individuals (Parents);
3. **Repeat**
4. Select the number of individuals based on the rate;
5. Generate new children using the crossover operator with probability p_c , mutation with probability p_m and reproduction with $1 - p_c - p_m$;
6. Evaluate the fitness of each offspring;
7. Update the population;
8. Update the generation counter;
9. **Until** The stopping criteria are met.
10. **Return** The best solution as candidate optimum.

5. THE GENETIC ALGORITHM FOR THE FLEXIBLE JOB SHOP SCHEDULING PROBLEM

5.1. Solution Representation as a Chromosome

Each chromosome consists of two parts. The first part shows the assignment of each operation on a machine and the second part gives the operation sequence on the machines. The similar representation can be seen in (Ak, 2012; Ozdol, 2011). Operation assignments to the machines are shown using binary values. If there is more than one machine available to process an operation, then the operation is assigned to the one with the smallest operation time. In our study, we fixed the operation time of each machine that can process the same operation. An illustration of the first part of a chromosome is as in Figure 5.1.

Figure 5.1. The Representation of the First Part of a Chromosome

$$\begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix}$$

Let J_1 be a job with four operations, O_{11} , O_{12} , O_{13} and, O_{14} , respectively. Each row of the matrix in Figure 5.1 represents the corresponding operation of J_1 . Each column represents the machine sets. O_{11} is processed on Machine₁₈ and O_{14} is processed on Machine₁₁. In our study, the problem has 4 jobs, 92 operations, 12 machine sets and 18 machines. The second part of the chromosome contains the operation sequence on the machines as a permutation of job numbers. An illustration of the second part of a chromosome can be seen in Table 5.1.

Table 5.1. The representation of the second part of a chromosome

2	1	3	4	3	2	1	4
O_{21}	O_{11}	O_{31}	O_{41}	O_{32}	O_{22}	O_{12}	O_{42}

Table 5.1 demonstrates the operation sequence on the machines for the first and the second operations.

5.2. Initial Population

Each individual (chromosome) consists of two parts. First, operations are assigned to machines and, then operations are sequenced on the machines. Operation assignments can be done randomly or following a rule, i.e. assign each operation to the machine with the smallest processing time. Three dispatching rules are used for the operation sequencing on the machines. These are namely, the Shortest Processing Time Rule (SPT), the Longest Processing Time Rule (LPT) and the Random Rule (RR), (Pinedo, 2002). SPT selects the operation with the shortest processing time to assign to a machine. LPT picks the operation with the longest processing time to assign to a machine. RR orders the operations randomly.

5.3. Fitness Function

The objective of the problem is to minimize the makespan. Makespan can be defined as the completion time of the last job in the system, (Chen et al., 1999:1120).

5.4. Generating Next Populations

Three genetic operators, i.e. crossover, mutation, and reproduction, have been used. The Roulette Wheel Method is used for the selection process. This approach increases the probability of selection of the individuals with higher fitness values. Therefore, they contribute to the next generations, (Shopova and Vaklieva, 2006:1293). Elitism is used, as well. The best solution is kept and transferred to the next generation directly.

5.4.1. Crossover operator: A predetermined number of individuals based on the crossover probability p_c is selected using the Roulette Wheel Method. Then, individuals are paired to perform crossing over to generate new children. In this study, a predetermined number of rows are picked from each parent and by exchanging the corresponding rows the new members are generated. A similar approach can be found in (Ak, 2012). An illustration of the crossing over process is in Figure 5.2.

Figure 5.2. An Illustration of the Crossing Over Process.

$$\begin{aligned}
 \text{Parent1} &= \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{1} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{1} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \end{bmatrix} & \text{Parent2} = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{1} \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{1} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \end{bmatrix} \\
 \text{Child1} &= \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{1} \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{1} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \end{bmatrix} & \text{Child2} = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{1} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{0} & \mathbf{1} & \mathbf{0} & \mathbf{0} \end{bmatrix}
 \end{aligned}$$

5.4.2. Mutation operator: This operator is used to increase diversity in the population. It helps to escape from the local optimum and supports the exploration. In our problem, mutation is applied in two different ways with a 50% chance. The first one is changing the machine assignment of an operation randomly and the second one is making change in the operation sequences, as there are two jobs with 3 flexible operations, i.e. these operations do not need to wait for each other to start.

Figure 5.3. An Illustration of the First Type of Mutation

$$\begin{aligned}
 \text{Chromosome} &= \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \mathbf{1} & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \end{bmatrix} & \text{Mutated Chromosome} = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & \mathbf{0} & \mathbf{1} & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 1 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 0 & 1 & 0 & 0 \end{bmatrix}
 \end{aligned}$$

In Figure 5.3. a randomly selected operation has been assigned to another machine. It is important to check if the new solution is feasible.

Table 5.2. An Illustration of the Second Type of Mutation

2	1	3	4	3	2	1	4
O ₂₁	O ₁₁	O ₃₁	O ₄₁	O ₃₂	O ₂₂	O ₁₂	O ₄₂

2	1	3	4	3	2	1	4
O₂₂	O ₁₁	O ₃₁	O ₄₁	O ₃₂	O₂₁	O ₁₂	O ₄₂

Table 5.2 demonstrates that the first and the second operations of Job 2, O₂₁ and O₂₂ are not dependent on each other; therefore, they can be exchanged to generate a new sequence.

6. EXPERIMENTAL RESULTS AND CONCLUSION

In this study, we considered a real-life problem. The problem has 4 jobs, 92 operations, 12 machine sets and 18 machines. Since the size of the problem is large, exact methods would not be able to solve the problem to optimality. Therefore, we use a heuristic approach to improve the current schedule that the company has provided. The company uses ad hoc approaches to generate their schedule. We were informed that for the problem we are considering, the completion time is around 140 hours. Here, we aimed at reducing the completion time by using GA. The proposed GA was implemented in Matlab R2018B on a computer with a 3.20GHz Core (TM) with 8.00 GB of RAM memory.

6.1. Parameters of GA

In order to decide on the parameters of GA, we ran the algorithm in various configurations. We observed the effect of the population size, crossover rate, mutation rate and, the number of iterations on the solution quality. The problem was solved 5 times for each dispatching rule for each configuration.

Table 6.1 Effect of Total Number of Iterations

Number of it.	No. of population	Crossover rate	Mutation Rate	SPT	LPT	RR
20	50	0.6	0.005	113.8	117.2	118.4
50	50	0.6	0.005	113.6	116	115.2
100	50	0.6	0.005	113.4	116.6	114

Table 6.1 depicts the effect of the total number of iterations on the solution quality. It can be seen from the table that the solution improves when the number of iterations increases, if RR is used as a dispatching rule. However, while the total computation time is around 0.2 minutes when there are only 20 iterations, it increases to 1.2 minutes as the total iteration number increases. The best results are achieved when SPT is used as a dispatching rule regardless of the total number of iterations.

Table 6.2 Effect of Population Size

Number of it.	No. of population	Crossover rate	Mutation Rate	SPT	LPT	RR
50	20	0.6	0.005	114	117.4	117
50	50	0.6	0.005	113.6	116.8	115.6
50	100	0.6	0.005	114	116.2	114

The solution quality improves when population size increases, if RR is used as a dispatching rule. However, while the total computation time is around 0.2 minutes when there are only 20 iterations, it increases up to 2.5 minutes as the population size increases. The best results are found when SPT rule is used.

Table 6.3 Effect of Crossover Rate

Number of it.	No. of population	Crossover rate	Mutation Rate	SPT	LPT	RR
50	50	0.4	0.005	113.8	116.8	117
50	50	0.6	0.005	113.8	116.8	115
50	50	0.8	0.005	113.6	116.5	116.5

The best result is obtained when SPT rule is used with crossover rate 0.8.

Table 6.4 Effect of Mutation Rate

Number of it.	No. of population	Crossover rate	Mutation Rate	SPT	LPT	RR
50	50	0.6	0.001	114	117	116.8
50	50	0.6	0.005	113.8	116.4	115.2
50	50	0.6	0.01	113.4	116.8	114.2

Table 6.4 shows the effect of mutation rate on the quality of solution. The best results are achieved when SPT is used for dispatching operations on the machines.

We set the total number of iterations to 50. Population size is set to 50, crossover rate, p_c , is set to 0.6 and mutation rate, p_m , is set to 0.005. The best result we achieve is 111 hours with given parameter values when RR is used for dispatching operations on the machines. As a

result of the experiments, on average, the whole process can be completed in 113 hours. This roughly means a 20% improvement in the total completion time.

6.2. Conclusion

This study concerns with the Flexible Job Shop Scheduling Problem. Here, we considered a real enterprise problem with 4 jobs with 92 operations in total and 12 machine sets with 18 machines in total. We used a GA based algorithm in order to minimize the makespan. The results demonstrate that the proposed GA is effective and efficient. We improved the total completion time by 20%. We ran the algorithm with different parameter configurations to find the one, which gives the best solution for our problem.

In future work, we plan to consider more realistic aspects of FJSP, such as the operator constraints, demands and due dates, machine breakdowns, and also, we plan to conduct more detailed experiments for tuning parameters.

7. REFERENCES

- AK, B. (2012), Seçilmiş Bir Endüstriyel Tesiste Üretim Çizelgeleme Problemi ve Genetik Algoritma Yöntemi ile Optimizasyon, Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- BRANDIMARTE, P. (1993). "Routing and scheduling in a flexible job shop by tabu search", *Annals of Operations Research*, 41(3), 157-183.
- BRUCKER, P., SCHLIE, R. (1990). "Job-shop scheduling with multi-purpose machines", *Computing*, 45(4), 369-375.
- CHAN, F. T. S., WONG, T. C., CHAN, L. Y. (2006). "Flexible job-shop scheduling problem under resource constraints", *International Journal of Production Research*, 44(11), 2071-2089.
- CHAUDHRY, I. A., KHAN, A. M., KHAN, A. A. (2013). "A Genetic Algorithm for Flexible Job Shop Scheduling". https://www.researchgate.net/publication/239939866_A_Genetic_Algorithm_for_Flexible_Job_Shop_Scheduling, 08.02.2019
- CHEN, H., IHLOW, J., LEHMANN, C. (1999). "A genetic algorithm for flexible job-shop scheduling", *Proceedings 1999 IEEE International Conference on Robotics and Automation* (C. 2, ss. 1120-1125 c.2). <https://doi.org/10.1109/ROBOT.1999.772512>, 07.02.2019
- CHEN, J. C., CHEN, K. H., WU, J. J., CHEN, C. W. (2008). "A study of the flexible job shop scheduling problem with parallel machines and reentrant process", *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 39(3), 344-354. <https://doi.org/10.1007/s00170-007-1227-1>, 03.02.2019
- DAUZÈRE-PÉRÈS, S., PAULLI, J. (1997). "An integrated approach for modeling and solving the general multiprocessor job-shop scheduling problem using tabu search", *Annals of Operations Research*, 70(0), 281-306. <https://doi.org/10.1023/A:1018930406487>, 08.02.2019
- HOLLAND, J. H. (1975). *Adaptation in natural and artificial systems*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- JIANCHAO T., GUOJI Z., BINBIN L, BIXI Z. (2011). "A Hybrid Algorithm for Flexible Job-Shop Scheduling Problem", <https://kundoc.com/pdf-a-hybrid-algorithm-for-flexible-job-shop-scheduling-problem-.html>, 26.02.2019.

- KAYA, S., FIĞLALI, N. (2018). "Çok Amaçlı Esnek Atölye Tipi Çizelgeleme Problemlerinin Çözümünde Meta Sezgisel Yöntemlerin Kullanımı". Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi, 3(3), 222-233.
- KUMAR, G., BISONIYA, T. S. (2015). "Flexible Job Shop Scheduling Operation using Genetic Algorithm" (C. 5). International Journal of Innovations in Engineering and Technology (IJIET).
- LI, X., GAO, L. (2016). "An effective hybrid genetic algorithm and tabu search for flexible job shop scheduling problem", International Journal of Production Economics, 174, 93-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.01.016>, 03.02.2019.
- MCCALL, J. (2005). Genetic algorithms for modelling and optimisation. Journal of Computational and Applied Mathematics, 184(1), 205-222.,
- MASTROLILLI, M., GAMBARDELLA, L. M. (1999). "Effective neighbourhood functions for the flexible job shop problem", Journal of Scheduling, 3(1), 3-20.
- MITCHELL, M. (1998). An introduction to genetic algorithms. MIT press.
- ÖZDÖL, E. (2011) A Genetic Algorithm for a Flexivle Job Shop Scheduling Problem with Sequence Dependent Setup Times, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İzmir, <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/7954/306862.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PAULLI, J. (1995). "A hierarchical approach for the FMS scheduling problem", European Journal of Operational Research, 86(1), 32-42. [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(95\)00059-Y](https://doi.org/10.1016/0377-2217(95)00059-Y), 03.02.2019
- PEZZELLA, F., MORGANTI, G., CIASCETTI, G. (2008). "A genetic algorithm for the Flexible Job-shop Scheduling Problem", Computers & Operations Research. https://www.academia.edu/14955938/A_genetic_algorithm_for_the_Flexible_Job-shop_Scheduling_Problem, 22.02.2019.
- PINEDO, M. (2002) Scheduling: Theory, Algorithms, and Systems. Prentice-Hall, Inc, New Jersey
- SHOPOVA, E.G., VAKLIEVA, G. (2006) BASIC—A genetic algorithm for engineering problems solution. Computers and Chemical Engineering, 30, 1293– 1309. [10.1016/j.compchemeng.2006.03.003](https://doi.org/10.1016/j.compchemeng.2006.03.003)
- TALBI, E. G. (2009). Metaheuristics: from design to implementation (Vol. 74). John Wiley & Sons.
- YAMADA, T., NAKANO, R. (1997). "Job-Shop Scheduling", https://www.researchgate.net/publication/2244529_Job-Shop_Scheduling, 02.02.2019.
- YAZDANI, M., AMIRI, M., ZANDIEH, M. (2010). "Flexible job-shop scheduling with parallel variable neighborhood search algorithm", Expert Systems with Applications, 37(1), 678-687. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.06.007>, 04.02.2019
- ZRIBI, N., KACEM, I., KAMEL, A. E., BORNE, P. (2007). "Assignment and Scheduling in Flexible Job-Shops by Hierarchical Optimization", IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews), 37(4), 652-661. <https://doi.org/10.1109/TSMCC.2007.897494>, 07.02.2019

KADIN ÇALIŞANLARDA CAM TAVAN ALGISI KIRILDI MI? ERKEK ÇALIŞANLAR HALEN CİNSİYET AYRIMCILIĞI YAPIYORLAR MI? ADIYAMAN BANKACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Gülşen Kırpık

Adıyaman Üniversitesi, gkirkpik@adiyaman.edu.tr

Özet

Kadınların iş hayatlarında yükselmelerini önleyen ve ilk olarak 1970’lerde kullanılmaya başlanan “cam tavan sendromu” nun algısal olarak günümüz şartlarındaki durumunu ortaya koymak üzere yapılan bu çalışma, Adıyaman il ve ilçelerinde faaliyet gösteren bankalardaki çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Çalışmada, en başta teknolojik olmak üzere çok hızlı sosyal ve kültürel değişim ve gelişmelerin yaşandığı günümüzde, cam tavan sendromunun erkek ve kadın çalışanlar açısından ne düzeyde algılandığı, erkek çalışan tarafından kadın çalışana yönelik sadece kadın olması sebebiyle cinsiyetinden kaynaklanan ayrımcılığın halen devam edip etmediği, eğer ayrımcılık devam ediyorsa geçmişe nazaran olumsuz algı seviyesinde azalma olup olmadığının araştırılması hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile Adıyaman il ve ilçelerinde çalışan 131 banka çalışanı üzerinde uygulanan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Verilerin analizi için SPSS 16.0 programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan cam tavan algı ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,815’dir. Çalışmada frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın hipotezi Bağımsız t-Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız t-testi sonucunda, %95 güven aralığı içinde ($p=0,006<0,05$) çalışmanın ana hipotezi olan H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, erkek çalışanların kadın çalışanların iş hayatındaki başarısına ve kariyerine yönelik genel olarak daha yüksek düzeyde olumsuz bir tutum içerisinde oldukları yani aslında cam tavan algısına daha çok erkek çalışanların sebep olduğu söylenebilir. Çalışmanın sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, kadın çalışanların cam tavan algısının yok denecek kadar az olduğu, ancak, erkek çalışanların toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık sebebiyle halen kadın çalışanlara yönelik basmakalıp yargılara sahip oldukları, ancak toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda eskiye nazaran bu önyargısal algıların düşme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet Ayrımcılığı, Cam Tavan Algısı, Bankacılık Sektörü, Adıyaman

GİRİŞ

Sanayi Devrimi’nden sonra iş yaşamına kadınların da dahil olmasıyla beraber iş hayatında kadın varlığı artmış ancak erkek egemen toplum yapıları nedeniyle örgütlerdeki değişiklik aynı oranda yaşanmamıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında özellikle kültürel, ekonomik, toplumsal ve siyasi gelişmelerin etkisi büyüktür. Kadının toplumdaki yeri ve statüsü üzerine yaşanan tartışmalar halen devam etse de yıllar içerisinde çalışan kadın sayısında artış olmuştur. Ancak, cinsiyete dayalı toplumsal adaletsizlik tümüyle ortadan kalkmamış ve kadınlara karşı toplumsal yargılar devam etmiştir. Her ne kadar araştırmalar dünya genelinde kadınların iş yaşamına katılımlarında rahatlatma ve artış olduğunu gösterse de kadının kendisine daha fazla yer bulmak için halen aşması gereken engeller bulunmaktadır. Bunlardan biri ve belki de en önemlisi ise örgütlerde kadın çalışanların iş hayatında üst düzey pozisyonlara gelebilmelerine engel olarak görülen cam tavan sendromudur.

Kadınların iş yaşamındaki pek çok farklı engeli sembolize eden cam tavan sendromu, çok boyutlu olmasının yanı sıra, disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınması gereken bir problemdir. Cam tavan sendromu, problemi yalnızca yönetim ve organizasyon çerçevesi içinde kalan bir konu değil, aynı zamanda insan hakları ihlali, istihdam, örgütsel verimlilik ve insani gelişmişlik problemidir. Bu dikkate alındığında, problem tüm boyutlarıyla ve tam olarak görünür hale gelinceye kadar konuyla ilgili çalışmalara devam edilmesinin gerekli olduğu aşıkardır (Ayдын ve Dönmez, 2016: 2).

Cam tavan sendromu konusunda gerek Dünya’da gerekse ülkemizde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Ancak, son 10 yılda kadın ya da erkek çalışanda cam tavan algısına yönelik olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim olup olmadığına ilişkin hem nitel hem de nicel bir araştırmayı kapsayan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışma, ilk olarak 1970’lerde kullanılmaya başlanan “cam tavan sendromu” nun algısal olarak günümüz şartlarındaki durumunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Kadınların cam tavan algısının halen devam edip etmediği, erkek çalışanların halen cinsiyet ayrımcılığı yapıp yapmadıkları araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Bu kapsamda, bu çalışma ile Adıyaman il ve ilçelerinde faaliyet gösteren bankalardaki erkek ve kadın çalışanlar açısından cam tavan sendromunun ne düzeyde algılandığı, erkek çalışan tarafından kadın çalışana yönelik sadece kadın olması sebebiyle cinsiyetinden kaynaklanan ayrımcılığın halen devam edip etmediği, eğer ayrımcılık devam ediyorsa geçmişe nazaran olumsuz algı seviyesinde azalma olup olmadığının araştırılması hedeflenmiştir. Çalışma ile ilgili yazındaki bu boşluğun doldurulacağına inanılmaktadır.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Cam Tavan Sendromu

İlk olarak 1970’lerde ortaya çıkan ve kadınların çalışma hayatlarında karşılarına çıkan görünmez engelleri tanımlamak amacıyla kullanılan cam tavan sendromu aslında soyut engellerden söz etmektedir. İlk olarak ABD’de “*kadınların üst kademeye geçmelerini engelleyen görünmez, yapay engeller*” olarak tanımlanan kavramı Cotter “*kadınların ve azınlıkların gelişmesine konulmuş yapay bariyerlerdir*” şeklinde tanımlamıştır (Wirth, 2001: 1; Cotter, 2001: 656; Öğüt, 2006: 58). Lockwood (2004)’a göre ise; cam tavan (glass ceiling) kavramı ilk kez, Wall Street’de Hymowitz ve Schellhardt’ın 1986 yılında yaptıkları “İş yaşamında kadın” konulu söyleşide yer almıştır (Lockwood 2004; Kulualp, 2015: 101).

Cam tavan, üst düzey mevkilere ulaşmak isteyen ve bu konuda girişimde bulunan kadınların şirketlerde, kamu görevlerinde, eğitimde ve çeşitli örgütlerde karşılaştıkları kişisel, kurumsal ve toplumsal engelleri başka bir deyişle sorunları ifade etmek için icat edilmiş bir kavramdır. Cam tavan aynı zamanda bireylerin etnik kökenleri ve ırkları ile ilgili olarak iş hayatında karşılaştığı ayrımcılık ve engelleri de içermektedir. Bu nedenle Weyer (2006)’e göre cam tavan sendromu, çalışma hayatında kadınların ve çeşitli azınlık grupların kariyer merdivenlerinde yukarı doğru ilerlemesini önleyen görünmez örgütsel ve algısal engellerdir (Weyer 2006’dan akt. Gül ve Oktay, 2009:426).

Cam tavan sendromunda, tavan olgusu yükselmenin önündeki engeli, cam olgusu ise resmi olmayan ve gözle görülmeyen ancak hissedilebilen bir olguyu temsil etmektedir. Genel olarak baktığımızda, cinsiyet veya ırk farklılıklarından dolayı bireyin örgüt içinde yükselmesinin engellenmesi yani alt kademelerde bilinçli olarak tutulması anlamında kullanıldığı görülmektedir (Sarioğlu, 2018: 31; Erçen, 2008). Esasında sendromun temelinde psikolojik çaresizlik yatmaktadır. Birey, tıpkı sendroma adını veren pire deneyinde olduğu gibi, içerisinde yaşadığı cam tavanları fark eder ve zamanla daha fazlası için çaba sarf etmekten vazgeçer. Bu, sadece sendroma maruz kalan bireyin iş yaşamında ilerlemesini engellemekle kalmaz, aynı zamanda bireyin iş yaşamından ayrılmasına da sebep olmaktadır (Sarioğlu, 2018: 32).

Yazında genellikle kadın çalışanlar için kullanılan cam tavan sendromu, kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları engellerin tespit edilmesini ve çalışma yaşamlarındaki cam tavan kavramına yönelik farkındalıklarının artmasını sağlamaktadır. Ancak cam tavan sendromu neredeyse tüm toplumlarda kendisine yer edinmiş ve gelişmiş ülkelerde bile farklı yansımaları olmuştur (Yegengil, 2018: 34). Ayrıca, Erçen (2008) tarafından yapılan çalışmada, kadın emeğinin önündeki “cam tavan” engelini henüz hiçbir ülkede tam olarak

aşılmadığı belirtilmektedir. Örneğin, Baxter ve Wright (2000) tarafından ABD, Avustralya ve İsveç'te karşılaştırmalı olarak yapılan bir çalışmada, cam tavan sendromu çalışma hayatındaki hiyerarşik düzen ve otorite açısından incelenmiştir. Bu çalışma, 21. yüzyılda ve günümüzde insan hakları ve demokrasi, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda en gelişmiş ülkelerde bile cam tavan sendromunun devam ettiği görülmüştür. Çalışmaya göre hiyerarşik düzende, düzeyler arasında cinsiyete dayalı ayrımcılık kariyer yükseldikçe artmaktadır.

Yüzyıllardan beri süre gelen cinsiyet ayrımına göre, kadınlar iş bölümü olarak evi ve özel yaşamı ile sınırlanmasının yanı sıra ekonomik yönden de erkeğe bağımlı kılınmıştır. Erkek ise kadına göre ekonomik yönden üretken hale gelmiş ve toplumsal değer kazanmıştır. Bunun sonucu olarak; toplum gözünde kadının yeri evi kabul edilmiş, rolü ise eş ve anne olarak belirlenmiştir (Karcıoğlu ve Leblebici, 2014: 2). Daha sonraları hızla değişen dünyada, işgücünün ve tüketicilerin demografik özelliklerinde değişimler meydana gelmiş, kadının statüsü değişmiş ve bunun sonucunda kadınların sosyal ve ekonomik yaşamda aldıkları rol giderek artmaya başlamıştır. Bunun sonucunda kadınların işgücüne katılma ve kariyer geliştirme oranlarında da önemli artışlar olmuştur (Kulualp, 2015: 100).

1.2. Cam Tavan Sendromu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazında cam tavan sendromu ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1. Cam Tavan Sendromu İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Yayın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırma Bulguları
Ergeneli ve Akçamete	2004	Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Düzey Yönetime Yükseltilmelerine Yönelik Tutumları	Bankacılık sektöründeki ilk kademe yönetici konumundaki kadın ve erkek çalışanlar üzerinde yürütülen çalışmada kadınların üst düzey yönetici olmaları konusundaki tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda bankacılık sektöründe cam tavanın varlığına ilişkin bulgu elde edilmemiştir. Kadın ve erkeklerin birbirlerinden farklı tutumlara sahip oldukları, erkeklerin kadınlardan bu konuda daha olumlu tutumlara sahip oldukları belirlenmiştir.
Öğüt	2006	Türkiye'de Kadın Girişimciliğin ve Yöneticiliğin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu	Çalışmada cinsiyet temelli engellerin, toplumsal rollerden kaynaklandığı; mesleki cinsiyet ayrımı ve cinsiyet rollerinin iş yaşamına bir yansıması olarak görüldüğü belirtilmektedir. Bu anlamda kadınların, feminize olmuş işlerde yoğunlaşarak yatay bir mesleki ayrım, erkeklerden daha düşük iş kollarında kalarak da dikey bir mesleki ayrım sergiledikleri ifade edilmektedir.
Örücü & Kılıç & Kılıç	2007	Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği	Çalışmada literatür taraması sonucu elde edilen bulgular ışığında Balıkesir ilinde görev yapan toplam 200 çalışana anket uygulanarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular kadınların liderlik ve yöneticilik özelliklerinin sınırlı olması, ailevi sorumluluklarının fazla olması ve "kraliçe arı (kadınların birbirini çekememesi)" sendromunun, kadınların üst düzey yönetici pozisyonuna yükselmelerindeki önemli engeller olduğunu göstermiştir.
Gül & Oktay	2009	Türkiye ve Dünya'da Kadınların Çalışma Hayatında Yaşadıkları Cam Tavan Algıları	Ülkeden ülkeye farklılıklar olsa da cam tavan sendromunun her yerde görüldüğü belirtilmektedir. Eğitim ve gelişmişlik cam tavan sendromunu aşmak için önemli faktör olarak vurgulansa da kadınların sendroma karşı çıkmak yerine kabullenmeyi tercih ettikleri belirtilmektedir. Ancak, çalışmada teknoloji ağırlıklı yeni sektörlerde kadınların,

		Üzerine Kavramsal Bir Çalışma	sadece rekabeti engel olarak gördükleri ifade edilmiştir. Bunun, geleneksel yöntemlerden uzak iş ortamlarında cam tavan algısının yer bulmadığını gösterdiği belirtilmektedir.
Mızrahi & Aracı	2010	Kadın Yöneticiler ve Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma	Çalışmada öncelikle kadınların üst yönetim pozisyonlarına ulaşmalarına engel olan ve cam tavan olarak nitelendirilen bireysel, örgütsel ve toplumsal unsurlar teorik bir çerçeveye altında incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde İzmir ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerden bir örneklem belirlenerek, bu işletmelerde çalışan kadın ve erkek yöneticiler üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda demografik değişkenlere göre kadın çalışanların cam tavan sendromuna yönelik tutumlarında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Dzuayatin & Edwards	2010	Hitting Our Heads On The Glass Ceiling: Women And Leadership In Education In Indonesia	Çalışmada islami okullar ve islami kolejlerde, islami okullar için iki öğrenme yardımı programı faaliyetinden (LAPIS) elde edilen verilere dayanarak, kadınların liderlik ve karar alma konusundaki temsilleri araştırmak için yürütülen çalışma sonucunda Endonezya'da kadınların yöneticilik becerilerini geliştirmelerini sağlayacak eğitimlere erkeklerden daha az katılım gösterdiği, dolayısıyla da ülkede cam tavan sendromunun alen etkisini sürdürdüğü tespit edilmiştir.
Özyer & Oran	2012	Cam Tavan Sendromunun Çalışanların Korku Düzeylerine Etkisi Var mıdır? Eğitim Sektörü Üzerine Bir Uygulama	Toplumumuzda kadın öğretmenlere yönelik önyargıları ve eğitim sektöründe kadın öğretmenlerin ne tür korkular yaşadığını ortaya koymak amacıyla yürütülen çalışma kamuda görevli 126 kadın öğretmene uygulanmıştır. Çalışma sonucunda cam tavan alt boyutlarından olan basmakalıp yargıların neredeyse tüm korku çeşitlerini etkilediği tespit edilmiştir.
Taşkın	2012	Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısının Cam Tavanı Aşma Stratejilerine Etkisi: Bursa Örneği	Araştırma evreni Bursa il merkezinde bulunan 42 tekstil işletmesinde çalışan bayan yöneticiler oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda çocuk sayıları dışında kadın yöneticilerin cam tavan algıları demografik değişkenlere göre farklılık göstermediği, ancak cam tavanı aşma stratejilerinde yaş grupları, eğitim durumları ve görev ünvanı değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.
Aksu & Çek & Şenol	2013	Kadınların Müdür Olmalarının Önündeki Cam Tavan ve Cam Tavanı Aşma Stratejilerine İlişkin İlköğretim Okulu Müdürlerinin Görüşleri	Çalışma İlköğretim Okulu Müdürlerinin, kadınların müdür olmalarının önündeki cam tavanı ortaya çıkaran unsurlara ve cam tavanı aşma stratejilerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemi İzmir İli Buca İlçesi İlköğretim okullarında görev yapmakta olan 4 kadın ve 6 erkek müdür oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda kadınların cam tavanı aşma stratejilerinin yüksek performans gösterme, eğitim durumları, danışmanlardan ve sosyal ilişkilerden yararlanma olduğu tespit edilmiştir.
Çizel & Çizel	2014	Kadın Öğretmenlerin Cam Tavan Sendromu Algısını Etkileyen Faktörler	Çalışmada psikolojik bir değişken olan öğrenilmiş çaresizliğin ve seçilen sosyo-demografik değişkenlerin kadın öğretmenlerin cam tavan sendromu algısı üzerindeki etkisi görgül olarak incelenmiştir. Antalya ilindeki özel okullarda çalışan kadın öğretmenlere uygulanan anket sonuçlarına göre kadın öğretmenlerin işyerinde yaşadıkları cam tavan sendromunun incelenmesinde ve anlaşılmasında sosyo-demografik değişkenlerin yanında öğrenilmiş çaresizlik gibi psikolojik değişkenlerin de incelenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Karcıoğlu & Leblebici	2014	Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: ‘Cam Tavan Sendromu’ Üzerine Bir Uygulama	Çalışmanın temel amacı, kadın yöneticilerde kariyer engelleri ve cam tavan sendromu arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu amaçla Erzurum’daki kamu ve özel banka şubelerinde çalışan 40 bayan ve 40 erkek olmak üzere 80 kişi üzerinde yapılan anketin analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda bankacılık sektöründe kadınların kariyerlerinde ilerleyememelerinde cam tavan sendromunun etkili olduğu tespit edilmiştir.
Soysal & Baynal	2016	Sağlık Kurumlarında Cam Tavan Sendromu: Kayseri Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma	Çok sayıda kadın çalışan barındıran sağlık sektöründe cam tavan kavramını incelemek amacıyla yürütülen çalışma sonucunda kadınların bireysel faktörlerle ilgili olan iletişim, ön yargılar, kişisel tercih algıları gibi konularda cam tavan engelleri ile karşılaşsa dahi aşabilme potansiyeline sahip olduğu ancak toplumsal veya örgütsel faktörlerle ilgili olan stereotipler, mesleki ayrımcılık, mentor eksikliği, örgüt kültürleri ve politikaları gibi konularda ciddi bir cam tavan engeline takıldıkları tespit edilmiştir.
Yıldız&Alhas& Sakal&Yıldız	2016	Cam Uçurum: Kadın Yöneticiler Cam Tavanı Ne zaman Aşar?	Derleme niteliğinde olan bu çalışma cam uçurum kavramını tanıtmayı ve yazında cam uçurum hakkında yapılan çalışmaları özetlemek amacıyla kaleme alınan çalışmada kadınların kriz dönemlerinde birer kriz yöneticisi olarak algılandığı ve stresle başa çıkma konusunda daha iyi olduklarının düşünüldüğü için bunun kadınları “hileli cam uçurum” pozisyonlarına sürüklediği vurgulanmaktadır.
Battal&Akgül& Şengün&Kılıçaslan	2017	Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik ve Cam Tavan Sendromu İlişkisi	TRA-1 Düzey bölgesi olan Erzurum, Erzincan, Bayburt illerinde bulunan Erzurum Atatürk Üniversitesinde 150, Erzincan Üniversitesinde 107, Bayburt Üniversitesinde 88 akademisyen, memur ya da şirket elemanı olarak serbest çalışan ve çoğunluğunu kadınların oluşturduğu 345 kişi üzerinde uygulanan anket ile Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik ile beraber Cam Tavan Sendromu incelenmiştir. Çalışma sonucunda Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik davranışları ile Cam Tavan Sendromu arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Love	2017	Investigating The Glass Ceiling: How Women In Top Media Management Shattered The Glass Ceiling?	Üst medya yönetimindeki kadınların başarılı deneyimlerini ve cam tavan faktörlerine karşı tutumlarını, hangi faktörleri önemli olarak algıladıkları ve başarılarında yardımcı olabilecek diğer faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada toplam 114 medya yöneticisine anket uygulanmış ve neredeyse yarısının (%45,54) cam tavanı yönetim kariyerlerinde kısıtlama konusunda tecrübe etmedikleri tespit edilmiştir.
Lathabavan & Balasubramanian	2017	Glass Ceiling and women employees in Asian organizations: a tri-decadal review	Çalışma, cam tavan sendromu metaforunun kullanımının üzerinden geçen 30 yıl boyunca farklı Asya ülkelerinde yürütülen farklı cam tavan çalışmalarını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada Asya ülkeleri ile ilgili uluslararası kurumlar tarafından çıkarılan raporlar incelenmiştir. Çalışma sonucunda Asya ülkelerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliğine bağlı olarak cam tavan sendromunun halen görüldüğü, ancak özellikle uluslararası girişimler sayesinde bunun aşılmağa başlandığı tespit edilmiştir.

Yukarıdaki çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, özellikle Asya ülkelerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği nedeniyle cam tavan sendromunun halen devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın Asya ülkelerinden olan Türkiye’nin güneyindeki Adıyaman

ilinde yapılması sebebiyle, bu ilin bankacılık sektöründeki kadın ya da erkek çalışanda cam tavan algısına yönelik olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim olup olmadığına ilişkin elde edilecek bulguların ilgili yazındaki bilgi birikimine destek olacağı düşünülmüştür.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve sınırları, araştırmanın hipotezleri, ana kütle ve örneklem, verilerin toplanması ve analiz yöntemi ile ölçüm aracının güvenilirliği gibi konular yer almaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı Adıyaman il ve ilçelerinde faaliyet gösteren bankalarda çalışan kadın ve erkek çalışanların, kadın çalışanların iş yaşamlarında yöneticilik pozisyonlarında görev almalarına ilişkin karşılaştıkları cam tavan algısından kaynaklanan engellerin günümüz şartlarında halen devam edip etmediğinin ve söz konusu cam tavan algısının geçmiş ile karşılaştırılarak bugün itibarıyla kadın ve erkek çalışanlar açısından cam tavan algı düzeyinin ne durumda olduğunun belirlenmesidir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan hem kadın hem de erkek çalışanların algıladıkları cam tavan düzeyi ölçülecek ve çalışanın cinsiyeti açısından cam tavan algı düzeyleri arasında farklılık bulunup bulunmadığı incelenecektir. Ayrıca, bu çalışma ile hem genel cam tavan algı düzeyinin hem de cam tavan algısının alt boyutlarına ilişkin, çalışanın cinsiyeti açısından anlamlı farklılıkların olup olmadığının incelenmesi ile insan kaynakları ve diğer yöneticiler tarafından kadın çalışana yaklaşım tarzlarının nasıl olması gerektiği, algılanan cam tavan düzeylerinin azaltılması için nelerin yapılabileceği gibi konularda önerilerde bulunulacaktır. Bununla birlikte, konu ile ilgili araştırma sonuçlarının, diğer araştırmacılara da rehberlik edebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin Güneydoğu bölgesinde faaliyet gösteren banka çalışanlarının küçük bir örneğini ele almıştır. Bulgular, sosyo-demografik, teknolojik, kültürel ve ekonomik özelliklerin farklılaştığı diğer bölge ve illerdeki banka çalışanları için genelleştirilemeyebilir. Çünkü, kadın çalışanlara yönelik cam tavan algısını etkileyen sosyo-demografik, kültürel, teknolojik ve ekonomik değişkenler bölgesel, ulusal ya da uluslararası farklılıklar gösterebilir.

Ayrıca, araştırmaya katılan çalışanların anket sorularını aynı doğrultuda anlayıp anlamadıkları konusunda bu bir sınırlı çalışmadır ancak, katılımcıların anket sorularını doğru biçimde ve aynı şekilde anladıkları, gerçek durumu yansıtan cevap ve bilgileri verdikleri kabul edilmiştir.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına bağlı olarak test edilmek için aşağıdaki ana ve alt hipotezler geliştirilmiştir:

1. H₁: Cam tavan algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Alt Hipotezler

1.1.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “basmakalıp yargılar”, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

1.2.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

1.3.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “rol model yetersizliği” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

1.4.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “değerlendirmede eşitsizlik” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

1.5.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “fiziksel güçsüzlük” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

1.6.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “zaman yetersizliği” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

2.4. Anakütle ve Örneklem

Bu çalışmanın anakütlesi, Adıyaman il ve ilçelerinde faaliyet gösteren kamu ve özel bankalarda çalışanlardan oluşmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği Başkanlığı sitesinden alınan verilere göre Adıyaman’da faaliyet gösteren bankalardaki çalışan sayısı 439’dur (<https://www.tbb.org.tr>). Çalışma kapsamında Adıyaman il ve ilçelerinde bulunan bankalara toplam 250 adet anket dağıtılmış olup, geri dönen 164 anketin 131’inin kullanılabilir olduğu görülmüştür. Buna göre 131 anket ile elde edilen veri seti üzerinden çalışmanın amacına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu bilgilere göre, bu çalışmanın ana kütlesi Adıyaman il ve ilçelerindeki bankalarda çalışan 439 kişiden oluşmaktadır. Basit tesadüfi yöntemle seçilen örneklem 131 çalışandan oluşmaktadır. Buna göre, anakütlenin %29,84’üne ulaşılmıştır.

Bu araştırmadaki örneklem büyüklüğü için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) tarafından verilen bilgiler incelenmiş ve araştırmanın kısıtları (özellikle zaman ve maliyet) göz önüne alınarak örneklemin yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

2.5. Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemi

Araştırma, Adıyaman il ve ilçelerinde faaliyet gösteren bankalardaki çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Kadın ve erkek çalışan açısından cam tavan algısına yönelik olumlu ya da olumsuz yöndeki farklılıkları istatistiksel olarak belirlemek amacıyla, yüzyüze anket yöntemi kullanılarak, verilere birincil kaynaktan ulaşılması hedeflenmiştir. Hazırlanan anket formları öncelikle pilot bir uygulamaya tabi tutulmuştur. Uygulama sonucunda anketlerin güvenilirlik düzeylerinin yeterli olduğu belirlenmiştir.

Veri toplama aracı olarak iki kısımdan ve toplam 28 sorudan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket, çalışanın demografik özelliklerine (7 soru) ilişkin sorular ile cam tavan algısının ölçümüne ilişkin 21 ifadeli “cam tavan algısı ölçeği” değişkenlerinden oluşmaktadır. “Cam Tavan Algısı” ölçeğinin oluşturulmasında, Üçyıldız (2017), Bingöl, Aydoğan, Şenel ve Erden (2011), Karaca (2007) tarafından yapılan çalışmalardan ve literatürde yer alan konuya ilişkin diğer anket çalışmalarından yararlanılmıştır.

Genellikle bireylerin tutum, algı, niyet vb. ölçmek için Likert tarzı ölçekler kullanıldığından bu çalışmada da Likert tarzı ölçekler kullanılmıştır. Bu bağlamda 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5 “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert tipi ölçek ile hazırlanmış, anket formu verilerek bu soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formu, 2018 Mart-Aralık aralığındaki dönemde uygulanmıştır. Elde edilen verilerin “SPSS 16.0” paket programında çözümlenerek araştırma hipotezlerinin analizi yapılmıştır.

2.6. Ölçüm Aracının Güvenilirliği

Bu araştırmada kullanılan, cam tavan algı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak güvenilirlik değerine ulaşılmıştır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Uygulama	Test Türü	Ölçekte Kullanılan Değişken Sayısı	Sonuç
Cam Tavan Algısı Ölçeği	Cronbach's Alpha	21	0,815

21 değişkenden oluşan "Cam Tavan" algı ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayı değerinin 0,815 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, güvenilirlik değerinin $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında yer alması sebebiyle ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2016: 405) olduğu söylenebilir.

2.7. Faktör Analizi

Tablo 3. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	1,105E3
	210
	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, KMO testi %76,6 (.766)'dır. $0,766 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca, Bartlett testi anlamlıdır (Sig.). Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur, başka bir deyişle çalışmada kullanılan veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 4. Ortak Varyans Tablosu

S/No	Cam Tavan Algısı Ölçeği Değişkenleri	Initial	Extraction
1.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar iş hayatının güçlüklerine erkekler kadar direnç gösteremezler	1,000	,649
2.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar hızlı ve mantıksal kararlar alamazlar.	1,000	,680
3.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar erkeklerle göre, uzun mesailere, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatlere daha soğuk bakarlar.	1,000	,750
4.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar kariyerlerine erkekler kadar bağlı değildir.	1,000	,645
5.	Kadınlar erkeklerle göre daha duygusal olduğu için üst düzey yöneticilikte başarılı olamazlar.	1,000	,664
6.	Kadının yeri eşinin yanındır.	1,000	,562
7.	Bankacılık sektöründe üst düzey yönetici olarak görev yapmak kadınların cinsel kişiliğini olumsuz etkiler.	1,000	,536
8.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, görev dağılımı konusunda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar.	1,000	,775
9.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, terfi etme konusunda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar	1,000	,788
10.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlara, üst düzey yöneticilik için erkeklerden daha az fırsat veriliyor.	1,000	,684
11.	Kadınlar erkeklerin baskın olduğu iletişim ağlarına girmekte zorlanırlar.	1,000	,669
12.	Çalıştığım bankadaki kadın çalışanlar üst düzey yönetici kademelerine ulaşmada etkili olan kritik görevlerde yeterince yer alamazlar.	1,000	,730
13.	Bankacılık sektöründe rol model olabilecek yeterli sayıda kadın yönetici yok.	1,000	,739
14.	Bankacılık sektöründe kadınların mesleklerinde ilerlemeleri için erkeklerle göre daha çok çalışmaları gerekiyor.	1,000	,637
15.	İş yerimde kadın ve erkeklerle yönelik eşit performans değerlemesi yapılmamaktadır.	1,000	,695
16.	Bankacılık sektöründeki hayat, kadınların iyi bir anne olmasını engeller.	1,000	,498

17.	Bankacılık sektöründeki kadınların yönetmekten çok yönetilmeleri gerekir	1,000	,744
18.	Kadın için birinci öncelik çocuğuyla ilgilenmektir.	1,000	,694
19.	Kadınlar ailede erkeklerden daha fazla sorumluluk üstlenir.	1,000	,621
20.	Kadınlar başarılı bir yönetici olmak için yeterli zamana sahip değildir.	1,000	,704
21.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, görev, birimi, yükselme ve ödüllendirme gibi konularda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar.	1,000	,572

Veri setine uygulanan faktör analizi sonrasında Communalities değeri 0,50'nin altında olan 16. (Bankacılık sektöründeki hayat, kadınların iyi bir anne olmasını engeller; 0,498) ifadenin hem 0,50 değerine çok yakın olması hem de Cronbach Alpha değerinin 0,80 olması sebebiyle ölçekten çıkarılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 5. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,404	25,733	25,733	3,565	16,979	16,979
2	3,088	14,706	40,438	3,138	14,941	31,920
3	1,744	8,304	48,742	2,240	10,666	42,586
4	1,454	6,922	55,665	1,993	9,490	52,075
5	1,290	6,141	61,805	1,835	8,740	60,815
6	1,056	5,030	66,836	1,264	6,021	66,836
7	,944	4,494	71,329			
8	,752	3,580	74,910			
9	,625	2,976	77,886			
10	,582	2,771	80,656			
11	,566	2,696	83,353			
12	,531	2,529	85,881			
13	,509	2,422	88,303			
14	,432	2,056	90,359			
15	,416	1,979	92,338			
16	,370	1,761	94,099			
17	,351	1,672	95,771			
18	,275	1,309	97,080			
19	,261	1,242	98,322			
20	,177	,844	99,165			
21	,175	,835	100,000			

“Cam Tavan Algısı” ölçeğinin faktör sayısını belirlemede özdeğer istatistiği (Eigenvalues) değerlerinden yararlanılmıştır. Eigenvalues değeri 1’den büyük olan 6 faktör söz konusudur. Birinci faktör toplam varyansın %16,979’unu açıklamaktadır. Birinci ve ikinci faktörler birlikte toplam varyansın %31,920’sini açıklamaktadır. Altı faktör ise toplam varyansın %66,836’sını açıklamaktadır.

Tablo 6. Döndürülmüş Faktör Matrisi

S/No	Cam Tavan Algısı Ölçeği Değişkenleri	Component					
		1	2	3	4	5	6
1.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar iş hayatının güçlüklerine erkekler kadar direnç gösteremezler	,338	-,088	,208	,122	,676	-,105
2.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar hızlı ve mantıksal kararlar alamazlar.	,734	-,101	,266	,054	,210	-,114
3.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar erkeklerle göre, uzun mesailere, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatlere daha soğuk bakarlar.	,223	-,020	-,016	,035	,834	,050
4.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar kariyerlerine erkekler kadar bağlı değildir.	,688	-,076	,157	-,141	,317	,141
5.	Kadınlar erkeklerle göre daha duygusal olduğu için üst düzey yöneticilikte başarılı olamazlar.	,759	-,073	,173	-,123	,176	,080
6.	Kadının yeri eşinin yanındır.	,641	,226	-,095	,189	,173	-,160
7.	Bankacılık sektöründe üst düzey yönetici olarak görev yapmak kadınların cinsel kişiliğini olumsuz etkiler.	,622	,289	,095	-,023	,201	,125
8.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, görev dağılımı konusunda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar.	,113	,846	,102	,095	,128	-,103
9.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, terfi etme konusunda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar	-,039	,870	,091	,043	-,127	-,051
10.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlara, üst düzey yöneticilik için erkeklerden daha az fırsat veriliyor.	,002	,740	,308	,177	-,099	,020
11.	Kadınlar erkeklerin baskın olduğu iletişim ağlarına girmekte zorlanırlar.	,123	,343	,466	,434	,311	-,183
12.	Çalıştığım bankadaki kadın çalışanlar üst düzey yönetici kademelerine ulaşmada etkili olan kritik görevlerde yeterince yer alamazlar.	,094	,240	,799	,114	,093	-,065
13.	Bankacılık sektöründe rol model olabilecek yeterli sayıda kadın yönetici yok.	,124	,073	,833	-,054	,095	,109

14.	Bankacılık sektöründe kadınların mesleklerinde ilerlemeleri için erkeklere göre daha çok çalışmaları gerekiyor.	,363	,233	,582	,124	-,205	,233
15.	İş yerimde kadın ve erkeklere yönelik eşit performans değerlemesi yapılmamaktadır.	,048	,158	-,004	-,780	-,242	-,027
16.	Bankacılık sektöründeki hayat, kadınların iyi bir anne olmasını engeller.	,317	,453	-,044	,068	,356	,243
17.	Bankacılık sektöründeki kadınların yönetmekten çok yönetilmeleri gerekir	,807	,147	,039	,222	-,138	-,037
18.	Kadın için birinci öncelik çocuğuyla ilgilenmektir.	,216	,215	,128	,763	-,038	,038
19.	Kadınlar ailede erkeklerden daha fazla sorumluluk üstlenir.	-,094	,256	,006	,607	-,142	,397
20.	Kadınlar başarılı bir yönetici olmak için yeterli zamana sahip değildir.	,005	,035	-,058	-,143	-,040	-,823
21.	Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, görev, birimi, yükselme ve ödüllendirme gibi konularda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar.	,139	,594	,164	-,086	-,101	,394

Döndürülmüş faktör matrisi incelenerek, faktörlerin isimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenler gruplandırılmıştır. Tablo 6’da da görüleceği üzere birinci faktör altında, 2., 4., 5., 6., 7. ve 17. değişkenler en büyük ağırlıklara sahiptirler. Bu değişkenlerin, bireysel özellikleri gözardı eden, kadınların geneline yönelik kalıplaşmış önyargı niteliğinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin birinci faktörü **“basmakalıp yargılar”** faktörü olarak isimlendirilebilir.

İkinci faktör altında, 8., 9., 10., 16. ve 21. değişkenler en büyük ağırlıklara sahiptirler. Bu değişkenlerin “görev dağılımı, terfi, ilerleme, yükselme, cinsel ayrımcılık” kavramları ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin ikinci faktörü **“görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık”** faktörü olarak isimlendirilebilir.

Üçüncü faktör altında, 11., 12., 13. ve 14. değişkenler en büyük ağırlıklara sahiptirler. Bu değişkenlerin “kritik görevlerde yer almama ve rol model eksikliği” kavramları ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin üçüncü faktörü **“rol model yetersizliği”** faktörü olarak isimlendirilebilir.

Dördüncü faktör altında, 15., 18. ve 19. değişkenler en büyük ağırlıklara sahiptirler. Bu değişkenlerin “iletişim, performans, sorumluluk ve öncelik” kavramları ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin dördüncü faktörü **“değerlendirmede eşitsizlik”** faktörü olarak isimlendirilebilir.

Beşinci faktör altında, 1. ve 3. değişkenler en büyük ağırlıklara sahiptirler. Bu değişkenlerin “çalışma zorluğu ve fiziksel dayanıklılık” kavramları ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin beşinci faktörü **“fiziksel güçsüzlük”** faktörü olarak isimlendirilebilir.

Altıncı faktör altında ise sadece 20. değişken en büyük ağırlıklara sahiptirler. Bu değişkenin “zaman” kavramı ile ilgili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeğin altıncı faktörü **“zaman yetersizliği”** faktörü olarak isimlendirilebilir.

Bu çalışmada kullanılan “Cam Tavan Algısı” ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktör (boyut) isimlendirilmiştir. Çalışmanın ana hipotezlerini destekleyecek alt hipotezlerin oluşturulmasında bu altı boyut ele alınmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma sonuçlarına dair ilk olarak; ankete katılan banka çalışanlarına ilişkin olarak elde edilen tanımlayıcı istatistikler, daha sonra cam tavan algısı ölçeğinin değişkenlerinin frekans dağılımlarına ilişkin bilgiler ve son olarak da araştırmada ileri sürülen hipotezleri test edebilmek üzere yapılan Bağımsız t-Testi tablolar yardımıyla incelenecek ve değerlendirilecektir.

3.1. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan çalışanların sosyo-demografik özelliklerine göre frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	83	63,4	Medeni Durum	Evli	70	53,4
	Kadın	48	36,6		Bekar	61	46,6
Eğitim Düzeyi	Lise	10	7,6	Yaş Aralığı	23 yaş ve aşağısı	3	2,3
	Önlisans	30	22,9		24-38 yaş	89	67,9
	Lisans	75	57,3		39-58 yaş	37	28,3
	Yüksek Lisans ve üstü	16	12,2		59 yaş ve üstü	2	1,5
Kıdem Düzeyi	1 yıldan az	10	7,6	Görev Durumu	Müdür ve Müd. Yrd.	10	7,7
	1-5 yıl	66	50,4		Şef	17	13,0
	6-10 yıl	37	28,2		Müşteri temsilcisi	93	71,0
	11-15 yıl	11	8,4		Yardımcı Hizmetler	11	8,3
	16 yıl ve üzeri	7	5,4		Toplam	131	100,0
	Toplam	131	100,0				

Araştırmaya katılan çalışanların %36,6’sının kadın, %63,4’ünün ise erkek çalışandan oluştuğu; %53,4’ünün evli, %46,6’sının bekar olduğu; %7,6’sının lise, %22,9’unun önlisans,

%57,3'ünün lisans ve %12,2'sinin ise yüksek lisans ve üstü mezunu olduğu; %7,6'sının 1 yıldan az, %50,4'ünün 1-5 yıl, %28,2'sinin 6-10 yıl, %8,4'ünün 11-15 yıl ve %5,4'ünün ise 16 yıl ve üzeri kıdem düzeyine sahip olduğu; %67,9'unun 24-38 yaş, %28,3'ünün 39-58 yaş, %2,3'ünün 23 ve aşağısı yaş, %1,5'inin ise 59 ve üstü yaş aralığında olduğu; %71'inin müşteri temsilcisi, %13,0'ünün şef, %7,7'sinin müdür ve müdür yardımcısı ve %8,3'ünün ise yardımcı hizmetler olarak görev yaptıkları görülmüştür.

Tanımlayıcı istatistikler birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmaya katılan çalışanların, çoğunluğunun erkek, genç ve müşteri temsilcisi çalışanlardan oluştuğu, çalışanların çoğunluğunun lisans ve üstü eğitim seviyesine sahip olduğu, kıdem düzeylerinin çoğunlukla 5 yıl ve aşağısında olduğu gözlenmiştir. Cam tavan algısı açısından, özellikle eğitilmiş, genç ve çoğunluğu erkeklerden oluşan bir çalışan grubunun örneklem içerisinde büyük bir yer tutması, çalışmanın amacına yönelik bulguların elde edilmesi açısından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmaya Katılan Çalışanların Cam Tavan Algı Düzeylerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan çalışanların cam tavan algı düzeyine ilişkin elde edilen veriler 1 “Katılmıyorum”, 2 “Fikrim yok” ve 3 “Katılıyorum” şeklinde değişen 3’li Likert tipi ölçeğe dönüştürülerek, tanımlayıcı istatistiki bilgilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan çalışanların cam tavan algı düzeyine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılan Çalışanların Cam Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Cam Tavan Algısı İfadeleri Kadın çalışanlara yönelik;	Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Ort.	Std.Sap.
	F	%	F	%	F	%		
CTA1	73	55,7	8	6,1	50	38,2	1,8244	,08358
CTA2	99	75,6	10	7,6	22	16,8	1,4122	,06669
CTA3	41	31,3	19	14,5	71	54,2	2,2290	,07857
CTA4	94	71,8	14	10,7	23	17,5	1,4580	,06790
CTA5	84	64,2	21	16,0	26	19,8	1,5573	,07037
CTA6	76	58,0	21	16,0	34	26,0	1,6794	,07529
CTA7	84	64,2	21	16,0	26	19,8	1,5573	,07037
CTA8	75	57,3	17	13,0	39	29,7	1,7252	,07819
CTA9	84	64,2	18	13,7	29	22,1	1,5802	,07266

CTA10	73	55,7	16	12,2	42	32,1	1,7634	,07951
CTA11	58	44,3	23	17,5	50	38,2	1,9389	,07945
CTA12	79	60,3	19	14,5	33	25,2	1,6489	,07502
CTA13	65	49,6	17	13,0	49	37,4	1,8779	,08111
CTA14	77	58,8	19	14,5	35	26,7	1,6794	,07607
CTA15	81	61,8	16	12,2	34	26,0	1,6412	,07591
CTA16	43	32,8	26	19,9	62	47,3	2,1450	,07748
CTA17	92	70,2	14	10,7	25	19,1	1,4885	,06970
CTA18	33	25,2	20	15,3	78	59,5	2,3435	,07490
CTA19	42	32,1	12	9,1	77	58,8	2,2672	,08024
CTA20	51	38,9	23	17,6	57	43,5	2,0458	,07953
CTA21	77	58,8	21	16,0	33	25,2	1,6641	,07478

Kısaltmalar: CTA1: Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar iş hayatının güçlüklerine erkekler kadar direnç gösteremezler; CTA2: Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar hızlı ve mantıksal kararlar alamazlar; CTA3: Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar erkeklere göre, uzun mesailere, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatlere daha soğuk bakarlar; CTA4: Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar kariyerlerine erkekler kadar bağlı değildir; CTA5: Kadınlar erkeklere göre daha duygusal olduğu için üst düzey yöneticilikte başarılı olamazlar; CTA6: Kadının yeri eşinin yanındır; CTA7: Bankacılık sektöründe üst düzey yönetici olarak görev yapmak kadınların cinsel kişiliğini olumsuz etkiler; CTA8: Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, görev dağılımı konusunda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar.; CTA9: Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, terfi etme konusunda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar; CTA10: Bankacılık sektöründe çalışan kadınlara, üst düzey yöneticilik için erkeklerden daha az fırsat veriliyor; CTA11: Kadınlar erkeklerin baskın olduğu iletişim ağlarına girmekte zorlanırlar; CTA12: Çalıştığım bankadaki kadın çalışanlar üst düzey yönetici kademelerine ulaşmada etkili olan kritik görevlerde yeterince yer alamazlar; CTA13: Bankacılık sektöründe rol model olabilecek yeterli sayıda kadın yönetici yok; CTA14: Bankacılık sektöründe kadınların mesleklerinde ilerlemeleri için erkeklere göre daha çok çalışmaları gerekiyor; CTA15: İş yerimde kadın ve erkeklere yönelik eşit performans değerlemesi yapılmamaktadır; CTA16: Bankacılık sektöründeki hayat, kadınların iyi bir anne olmasını engeller; CTA17: Bankacılık sektöründeki kadınların yönetmekten çok yönetilmeleri gerekir; CTA18: Kadın için birinci öncelik çocuğuyla ilgilenmektir; CTA19: Kadınlar ailede erkeklerden daha fazla sorumluluk üstlenir; CTA20: Kadınlar başarılı bir yönetici olmak için yeterli zamana sahip değildir; CTA21: Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar, görev, birimi, yükselme ve ödüllendirme gibi konularda cinsel ayrımcılığa maruz kalırlar.

SPSS 16.0 paket programı ile 3'lü Likert ölçeğe dönüştürülen cam tavan algısı ölçeğinin nötr puanı 2,00 olarak belirlenmiştir. Microsoft Excell programında yapılan istatistiksel çalışma ile, araştırmaya katılan 131 çalışanın genel algı düzeyi ortalamasının (2,47>2,00) “olumsuz” yönde olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan çalışanların cam tavan algı düzeyinin 2,00'den yüksek olması cam tavan algısının ve dolayısıyla cinsiyete yönelik ayrımcılığın halen devam ettiğini göstermektedir.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.3.1. Bağımsız İki Örnek T-Testi

a) Çalışanın cinsiyeti açısından “Cam tavan algısı” farklılıklarının analizi

Çalışanın kadın ya da erkek olmasına göre cam tavan algı farklılıklarının incelenmesi için, öncelikle cam tavan algısını oluşturan tüm değişkenlerin ortalamasına ve standart sapmasına bakılmıştır. Daha sonra cam tavan algısını oluşturan boyutlar cinsiyet açısından bağımsız t testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar istatistiksel olarak, cam tavan algısının hem genel hem de alt boyutlar açısından boyutları oluşturan değişkenler ile birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Bağımsız t-Testi Sonuçları-a

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation
CTA1	Erkek	83	3,0964	1,32163
	Kadın	48	1,8958	,99444
CTA2	Erkek	83	2,4337	1,04989
	Kadın	48	1,6042	,76463
CTA3	Erkek	83	3,5060	1,15160
	Kadın	48	2,7083	1,14777
CTA4	Erkek	83	2,5301	1,11899
	Kadın	48	1,6458	,72902
CTA5	Erkek	83	2,6747	1,22084
	Kadın	48	1,7500	,91093
CTA6	Erkek	83	2,6627	1,23246
	Kadın	48	2,1875	1,08483
CTA7	Erkek	83	2,5783	1,14892
	Kadın	48	1,8750	,95928
CTA8	Erkek	83	2,5663	1,16024
	Kadın	48	2,5833	1,26883
CTA9	Erkek	83	2,2410	1,01921
	Kadın	48	2,7292	1,21585
CTA10	Erkek	83	2,5181	1,13009
	Kadın	48	2,9792	1,21146
CTA11	Erkek	83	2,9036	1,13282

	Kadın	48	2,8333	1,24342
CTA12	Erkek	83	2,6506	1,08688
	Kadın	48	2,3333	,93019
CTA13	Erkek	83	2,8193	1,21117
	Kadın	48	2,6458	1,21146
CTA14	Erkek	83	2,6747	1,18021
	Kadın	48	2,3542	1,12021
CTA15	Erkek	83	2,4337	1,12827
	Kadın	48	2,7708	1,25883
CTA16	Erkek	83	3,3735	1,16568
	Kadın	48	2,8750	1,17826
CTA17	Erkek	83	2,4819	1,23329
	Kadın	48	1,9375	,97645
CTA18	Erkek	83	3,4819	1,20326
	Kadın	48	3,4583	1,30398
CTA19	Erkek	83	3,2169	1,26922
	Kadın	48	3,7083	1,45804
CTA20	Erkek	83	3,0723	1,15593
	Kadın	48	3,0000	1,32086
CTA21	Erkek	83	2,4699	1,12983
	Kadın	48	2,8125	1,24894

Tablo 10. Bağımsız t-Testi Sonuçları-b

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
CTA1	EVA	18,409	,000	5,460	129	,000	1,20055	,21990	,76548	1,63563
	EVNA			5,883	120,183	,000	1,20055	,20408	,79650	1,60460
CTA2	EVA	7,866	,006	4,786	129	,000	,82957	,17333	,48663	1,17251
	EVNA			5,199	122,139	,000	,82957	,15956	,51370	1,14544
CTA3	EVA	,837	,362	3,825	129	,000	,79769	,20857	,38503	1,21035
	EVNA			3,828	98,516	,000	,79769	,20838	,38419	1,21119
CTA4	EVA	15,991	,000	4,902	129	,000	,88429	,18038	,52739	1,24118
	EVNA			5,468	127,094	,000	,88429	,16174	,56424	1,20433
CTA5	EVA	9,844	,002	4,562	129	,000	,92470	,20272	,52362	1,32578
	EVNA			4,926	120,705	,000	,92470	,18774	,55302	1,29638
CTA6	EVA	3,973	,048	2,219	129	,028	,47515	,21412	,05151	,89879
	EVNA			2,296	108,652	,024	,47515	,20693	,06501	,88529
CTA7	EVA	8,042	,005	3,579	129	,000	,70331	,19651	,31452	1,09210
	EVNA			3,755	112,822	,000	,70331	,18728	,33227	1,07436
CTA8	EVA	,930	,337	-,078	129	,938	-,01707	,21777	-,44793	,41380
	EVNA			-,077	91,219	,939	-,01707	,22307	-,46015	,42601
CTA9	EVA	5,094	,026	-2,459	129	,015	-,48820	,19855	-,88104	-,09537
	EVNA			-2,346	84,923	,021	-,48820	,20812	-,90200	-,07440
CTA10	EVA	,977	,325	-2,191	129	,030	-,46109	,21042	-,87741	-,04478
	EVNA			-2,151	92,744	,034	-,46109	,21439	-,88684	-,03534

CTA11	EVA	1,393	,240	,330	129	,742	,07028	,21294	-,35103	,49159
	EVNA			,322	90,940	,748	,07028	,21834	-,36342	,50399
CTA12	EVA	5,253	,024	1,694	129	,093	,31727	,18723	-,05318	,68772
	EVNA			1,766	110,894	,080	,31727	,17961	-,03864	,67318
CTA13	EVA	,033	,856	,790	129	,431	,17344	,21964	-,26113	,60802
	EVNA			,790	98,228	,432	,17344	,21966	-,26245	,60934
CTA14	EVA	2,137	,146	1,526	129	,130	,32053	,21011	-,09518	,73624
	EVNA			1,547	102,499	,125	,32053	,20718	-,09039	,73146
CTA15	EVA	1,809	,181	-1,579	129	,117	-,33710	,21352	-,75956	,08536
	EVNA			-1,533	89,715	,129	-,33710	,21989	-,77396	,09977
CTA16	EVA	,069	,793	2,349	129	,020	,49849	,21221	,07863	,91836
	EVNA			2,342	97,382	,021	,49849	,21282	,07612	,92087
CTA17	EVA	6,261	,014	2,619	129	,010	,54443	,20788	,13313	,95572
	EVNA			2,786	116,762	,006	,54443	,19542	,15740	,93146
CTA18	EVA	,564	,454	,105	129	,917	,02359	,22502	-,42161	,46879
	EVNA			,103	91,911	,918	,02359	,22993	-,43307	,48026
CTA19	EVA	,136	,713	-2,021	129	,045	-,49147	,24319	-,97261	-,01032
	EVNA			-1,947	87,579	,055	-,49147	,25238	-,99306	,01013
CTA20	EVA	,323	,571	,327	129	,744	,07229	,22097	-,36491	,50949
	EVNA			,316	87,963	,753	,07229	,22901	-,38282	,52740
CTA21	EVA	1,599	,208	-1,609	129	,110	-,34262	,21300	-,76404	,07880
	EVNA			-1,566	90,408	,121	-,34262	,21881	-,77729	,09205

Kısaltmalar: EVA: Equal Variances Assumed; EVNA: Equal Variances Not Assumed

Anket sorularına verilen cevapların değerlendirilmesinde Tablo 11'deki aralıklar kullanılmıştır. Aralıkların eşit olduğu varsayılmış, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük Değer)/5 = (5 – 4)/5 = 4/5 = 0,80). Bu hesaplama göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Algısal Ortalamaların Değer Aralıkları

Aralık	Seçenek
1,00-1,80	Kesinlikle Cam Tavan Algısı Yok
1,81-2,60	Nadiren Cam Tavan Algısı Var
2,61-3,40	Bazen Cam Tavan Algısı Var
3,41-4,20	Çoğunlukla Cam Tavan Algısı Var
4,21-5,00	Her Zaman Cam Tavan Algısı Var

Yukarıdaki tablo göz önüne alınarak, tüm değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, ortalama değeri 3,41'in üzerinde olan sadece üç değişkenin varlığı dikkat çekmektedir. Bu değişkenler, çoğunlukla cam tavan algısına işaret eden, 3. Değişken "Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar erkeklerle göre, uzun mesailere, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatlere daha soğuk bakarlar", 18. değişken "Kadın için birinci öncelik çocuğuyla ilgilenmektir" ve 19. değişken "Kadınlar ailede erkeklerden daha fazla sorumluluk üstlenir" değişkenidir. Kadın çalışanların erkek çalışanlara göre, uzun mesailer, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatleri istemeyecekleri konusunda kadın çalışanların cam tavan algı seviyeleri oldukça düşük (M=2,7083) olmasına rağmen, erkek çalışanların bu konuda cam tavan algı düzeyinin daha yüksek (M=3,5060) olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek çalışan arasındaki bu farklılığın, istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığına yönelik bağımsız t testi Sig. (2-tailed) değeri incelendiğinde, $p=0,000<0,05$ olduğundan söz konusu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu gözlenmiştir. Buna göre, erkek çalışanların çalışma süresinin uzunluğu ve uzun seyahatlere ilişkin çoğunlukla kadın çalışanların başaramayacağı algısına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, kadının öncelikli görevinin çocuğu ile ilgilenmek olduğuna ilişkin algı düzeyi erkek çalışanlarda kadın çalışanlara göre daha yüksektir. Ancak, bağımsız t testi sonucuna göre Sig. (2-tailed) değeri $0,917>0,05$ olduğundan, kadın ve erkek çalışanların algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Yani, hem kadın çalışan hem de erkek çalışan kadının öncelikle çocuğuyla ilgilenmesi gerektiği ile ilgili benzer algı düzeyine sahiptirler. Aynı şekilde 19. değişken olan "kadınların ailede erkeklerden daha çok sorumluluk üstlenmesi"ne ilişkin algı düzeyi kadın çalışanlarda erkek çalışanlara göre daha yüksektir. Bağımsız t testi sonucuna göre Sig. (2-tailed) değeri $0,045<0,05$ olduğundan, kadın ve erkek çalışanların algılarında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Yani, kadın çalışan erkek çalışana göre ailede daha fazla sorumluluk almaktadır.

Ayrıca, diğer değişkenler de hem ortalama değerler hem de bağımsız t test sonuçları ile birlikte incelendiğinde, erkek çalışanların kadın çalışanlara yönelik genel olarak anlamlı bir farklılığa ($p<0,005$) sahip oldukları ancak, ortalama değerlerin çoğunluğunun 3,41'in altında olması sebebiyle erkek çalışanların kadın çalışanlara yönelik olumsuz algı düzeylerinin çok yüksek olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, kadın çalışanların cam tavan algısının ise oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ortalama değeri 3,41'in üzerinde olan üç değişken birlikte ele alınırsa, hem kadın çalışan hem de erkek çalışan kadının önceliğinin çocuğu olduğu konusunda benzer algıya sahiptir, kadın çalışan erkek çalışana göre ailede daha fazla

sorumluluk almaktadır ve bu sayılan iki değişken nedeniyle de erkek çalışanın kadın çalışanın daha fazla mesaiye kalması ya da uzun seyahatlere gitmesi konusunda olumsuz bir tutum sergilediği ve dolayısıyla cam tavan algısı oluşturduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 12. Bağımsız t-Testi Sonuçları-c

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation
Cam Tavan Algısı	Erkek	83	2,7803	,56895
	Kadın	48	2,5089	,45898
Basmakalıp yargılar	Erkek	83	2,5602	,86351
	Kadın	48	1,8333	,57324
Görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık	Erkek	83	2,6337	,81200
	Kadın	48	2,7958	,95560
Rol model yetersizliği	Erkek	83	2,7620	,91223
	Kadın	48	2,5417	,78268
Değerlendirmede eşitsizlik	Erkek	83	3,0442	,66007
	Kadın	48	3,3125	,66811
Fiziksel güçsüzlük	Erkek	83	3,3012	1,10138
	Kadın	48	2,3021	,81043
Zaman yetersizliği	Erkek	83	3,0723	1,15593
	Kadın	48	3,0000	1,32086

Tablo 13. Bağımsız t-Testi Sonuçları-d

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Cam Tavan Algısı	EVA	3,535	,062	2,815	129	,006	,27134	,09638	,08064	,46203
	EVNA			2,980	115,410	,004	,27134	,09104	,09100	,45167
Basmakalıp yargılar	EVA	8,970	,003	5,203	129	,000	,72691	,13972	,45047	1,00335
	EVNA			5,778	126,465	,000	,72691	,12582	,47793	,97588
Görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık	EVA	1,211	,273	-1,031	129	,304	-,16210	,15723	-,47318	,14898
	EVNA			-,987	85,864	,326	-,16210	,16422	-,48856	,16437
Rol model yetersizliği	EVA	2,042	,155	1,401	129	,164	,22038	,15727	-,09077	,53154
	EVNA			1,460	110,696	,147	,22038	,15096	-,07876	,51952
Değerlendirmede eşitsizlik	EVA	,501	,481	-2,232	129	,027	-,26832	,12023	-,50619	-,03045
	EVNA			-2,225	97,272	,028	-,26832	,12062	-,50771	-,02894
Fiziksel güçsüzlük	EVA	7,048	,009	5,481	129	,000	,99912	,18227	,63849	1,35975
	EVNA			5,939	121,543	,000	,99912	,16822	,66610	1,33215
Zaman yetersizliği	EVA	,323	,571	,327	129	,744	,07229	,22097	-,36491	,50949
	EVNA			,316	87,963	,753	,07229	,22901	-,38282	,52740

Kısaltmalar: EVA:Equal Variances Assumed;EVNA: Equal Variances Not Assumed

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan erkek çalışanların genel olarak cam tavan algısı ortalaması 2,7803 ve kadın çalışanların ortalaması 2,5089'dır. Yani erkek çalışanlar kadın çalışanların kariyerlerine yönelik kadın çalışanlardan daha yüksek düzeyde cam tavan algısına sahip oldukları görülmektedir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olduğu gözlenmektedir. Sig. (2-tailed) sonucu da ($p=0,006$) grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın "1.H₀: Cam tavan algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir" hipotezi red edilerek, "1.H₁: Cam tavan algısı, çalışanın

cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, erkek çalışanların kadın çalışanların iş hayatındaki başarısına ve kariyerine yönelik genel olarak daha yüksek düzeyde olumsuz bir tutum içerisinde oldukları yani aslında cam tavan algısına daha çok erkek çalışanların sebep olduğu söylenebilir.

Ayrıca, cam tavan algısının alt boyutları açısından da analiz sonuçlarının incelenmesi ile;

- a) “Basmakalıp yargılar” açısından, araştırmaya katılan erkek çalışanların genel olarak cam tavan algısı ortalaması 2,5602 ve kadın çalışanların ortalaması 1,8333’dir. Cam tavan algısının “basmakalıp yargılar” boyutunu oluşturan değişkenler birlikte incelendiğinde, erkek çalışanların kadın çalışanlara yönelik; hızlı ve mantıksal kararlar alamadıkları, kariyerlerine erkekler kadar bağlı olmadıkları, daha duygusal oldukları için üst düzey yöneticilikte başarılı olamayacakları, yerlerinin eşlerinin yanı olması gerektiği, üst düzey yönetici olarak görev yapmanın cinsel kişiliklerini olumsuz etkileyeceği, yönetmekten çok yönetilmeleri gerektiği gibi konularda daha yüksek algıya olumsuz sahip oldukları gözlenmiştir. Yani, erkek çalışanlar kadın çalışanların kariyerlerine yönelik kadın çalışanlardan çok daha yüksek düzeyde “basmakalıp yargılar” a sahip oldukları söylenebilir. Grupların ortalamaları arasında önemli bir fark olduğu gözlenmektedir. Sig. (2-tailed) sonucu da ($p=0,000<0,05$) grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmanın “1.1.H₀: Cam tavan algısı boyutlarından “basmakalıp yargılar”, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir” hipotezi red edilerek, “1.1.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “basmakalıp yargılar”, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, erkek çalışanların kadın çalışanlara yönelik basmakalıp yargılara sahip olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, kadın çalışanın ortalama değerinin (1,8333) 1,81-2,60 aralığında yer alması, kadın çalışanın nadiren cam tavan algısı yaşadığını göstermektedir. Ayrıca, erkek çalışanın ortalama değerinin (2,5602) de aynı değer aralığında yer aldığı, ancak kadın çalışana göre daha yüksek bir cam tavan algısına sahip olduğu ve iki cinsiyet arasındaki algısal farklılığın da anlamlı olduğu gözlenmiştir. Yani, erkek çalışanın düşük düzeyde de olsa kadın çalışana yönelik basmakalıp yargılara sahip olduğu ve dolayısıyla cam tavan algısına sebep olduğu söylenebilir.
- b) “Görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık” algısı açısından, araştırmaya katılan erkek çalışanların algı ortalaması 2,6337 ve kadın çalışanların ortalaması 2,7958’dir. Cam tavan algısının “görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık” boyutunu oluşturan değişkenler birlikte incelendiğinde, terfi etme, görev dağılımı, üst görevlerde yer alma gibi konularda cinsel ayrımcılığa maruz kalma açısından kadın çalışanların erkek çalışanlardan daha yüksek bir olumsuz algı düzeyine sahip olmasına rağmen, aynı zamanda görev dağılımı, yükselme, fırsat verilme konularında kadın çalışanların cinsel ayrımcılığa maruz kaldıkları hususunda erkek çalışanların da algılarının kadın çalışanların olumsuz algısını destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Ancak, grupların ortalamalar arasında farklılık görünse de, sig. (2-tailed) değerinin ($p=0,304>0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı olmaması, söz konusu farklılığın da anlamlı olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla, çalışmanın “1.2.H₀: Cam tavan algısı boyutlarından “görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir” hipotezi kabul edilmiş olup; “1.2.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, hem kadın hem de erkek çalışanların cam tavan algısının boyutlarından “görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık” konusunda benzer ve olumsuz algıya sahip olduğu söylenebilir. Grupların ortalama değerlerinin (2,6337 ve 2,7958) 2,61-3,40 değerleri arasında yer alması sebebiyle, hem kadın hem de erkek çalışanın kadın çalışana yönelik bazen görev dağılımı, terfi, fırsat eşitliği gibi konularda orta düzeyde cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı konusunda benzer algı düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Yani, “Görev dağılımı ve terfide açısından kadın çalışanların cinsiyet

ayrımcılığına maruz kaldıkları hem kadın çalışanlar hem de erkek çalışanlar tarafından orta düzeyde olumsuz ve benzer şekilde desteklenmiştir.

- c) “Rol model yetersizliği” algısı açısından, araştırmaya katılan erkek çalışanların algı ortalaması 2,7620 ve kadın çalışanların ortalaması 2,5414’dür. Cam tavan algısının “Rol model yetersizliği” boyutunu oluşturan değişkenler birlikte incelendiğinde; kadın çalışanların iletişim ağlarına girmekte zorlanmaları, kritik görevlerde yer alması, üst yönetim pozisyonlarında rol model yetersizliği ve erkek çalışanlara göre daha çok çalışmaları açısından erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olumsuz algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ancak, grupların ortalamaları arasında farklılık görünse de, sig. (2-tailed) değerinin ($p=0,164>0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı olmaması, söz konusu farklılığın da anlamlı olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla, çalışmanın “1.3.H₀: Cam tavan algısı boyutlarından “rol model yetersizliği” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir” hipotezi kabul edilmiş olup; “1.3.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “rol model yetersizliği” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, hem kadın hem de erkek çalışanların cam tavan algısının boyutlarından “rol model yetersizliği” konusunda benzer olumsuz algıya sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, grupların ortalama değerleri karşılaştırıldığında, kadın çalışanların ortalama değeri (2,5414) 1,81-2,60 değer aralığında yer almaktadır. Buna göre, kadın çalışanlar nadiren “rol model yetersizliği” algısına sahiptirler. Diğer taraftan, erkek çalışanların ortalama değeri (2,7620) 2,61-3,40 değerleri arasında yer almaktadır. Buna göre, erkek çalışanlar kadın çalışanlara yönelik orta düzeyde “rol model yetersizliği” algısına sahiptirler. Dolayısıyla, hem kadın hem de erkek çalışanın kadın çalışana yönelik görev dağılımı, terfi, fırsat eşitliği gibi konularda orta düzeyde cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı konusunda benzer olumsuz algı düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Yani, “Görev dağılımı ve terfi açısından kadın çalışanların cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları hem kadın çalışanlar hem de erkek çalışanlar tarafından orta düzeyde ve benzer şekilde desteklenmiştir.
- d) “Değerlendirmede eşitsizlik” açısından, araştırmaya katılan erkek çalışanların algı ortalaması 3,0442 ve kadın çalışanların ortalaması 3,3125’dir. Cam tavan algısının “değerlendirmede eşitsizlik” boyutunu oluşturan değişkenler birlikte incelendiğinde; “kadın çalışanların performanslarının erkeklerle eşit olarak değerlendirilmediği, kadının önceliğinin çocuğuyla ilgilenmek olduğu ve kadınların ailede daha fazla sorumluluk üstlendikleri” açısından kadın çalışanların erkek çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olumsuz algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Bağımsız t-testi sig. (2-tailed) değerinin ($p=0,027<0,05$) anlamlı olması sebebiyle, söz konusu farklılığın da istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın “1.4.H₀: Cam tavan algısı boyutlarından “değerlendirmede eşitsizlik” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir” hipotezi reddedilmiş olup; 1.4.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “değerlendirmede eşitsizlik” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Bununla birlikte, grupların ortalama değerleri karşılaştırıldığında, kadın çalışanların ortalama (3,3125) değeri ve erkek çalışanların ortalama (3,0442) değeri 2,61-3,40 değer aralığında yer almaktadır. Buna göre, kadın çalışanlar ve erkek çalışanlar, kadın çalışanlara “değerlendirmede eşitsizlik” yapıldığı konusunda orta düzeyde bir olumsuz algıya sahiptirler. Erkek çalışanların da “değerlendirmede eşitsizlik” konusunda orta düzeyde olumsuz algıya sahip olması, maalesef kadın çalışanlara yönelik cinsiyet ayrımcılığını desteklemektedir.

- e) “Fiziksel güçsüzlük” algısı açısından, araştırmaya katılan erkek çalışanların algı ortalaması 3,3012 ve kadın çalışanların ortalaması 2,3021’dir. Cam tavan algısının “fiziksel güçsüzlük” boyutunu oluşturan değişkenler birlikte incelendiğinde; kadın çalışanların iş hayatının güçlüklerine erkekler kadar direnç gösteremedikleri ve erkeklere göre, uzun mesailere, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatlere gitmek istemeyecekleri açısından erkek

çalışanların kadın çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olumsuz algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Bununla birlikte, bağımsız t testi sonucuna göre, grupların ortalamaları arasındaki farklılığın ($p=0,000<0,05$) anlamlı olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın “1.5.H₀: Cam tavan algısı boyutlarından “fiziksel güçsüzlük” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir” hipotezi reddedilmiş olup; “1.5.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “fiziksel güçsüzlük” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, erkek çalışanların kadın çalışanlara göre, kadınların çalışma hayatı açısından fiziksel olarak dayanıksız olduklarına ilişkin daha yüksek düzeyde olumsuz algıya sahip oldukları söylenebilir.

Diğer taraftan, grupların ortalama değerleri karşılaştırıldığında, kadın çalışanların ortalama (2,3021) değeri 1,81-2,60 değer aralığında yer almaktadır. Buna göre, kadın çalışanlar nadiren kendilerini fiziksel açıdan yetersiz görmektedirler. Erkek çalışanların ortalama (3,3012) değeri ise 2,61-3,40 değer aralığında yer almaktadır. Buna göre, erkek çalışanlar, kadın çalışanların uzun mesai saatlerine dayanamayacağı ya da uzun seyahatlere çıkamayacakları gibi fiziksel güç isteyen konularda kadın çalışanlara yönelik orta düzeyde olumsuz bir algıya sahiptirler.

- f) “Zaman yetersizliği” algısı açısından, araştırmaya katılan erkek çalışanların algı ortalaması 3,0723 ve kadın çalışanların ortalaması 3,00’dır. Buna göre, cam tavan algısının “zaman yetersizliği” açısından erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olumsuz algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Ancak, grupların ortalamaları arasında farklılık görünse de, sig. (2-tailed) değerinin ($p=0,744>0,05$) istatistiksel açıdan anlamlı olmaması, söz konusu farklılığın da anlamlı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, çalışmanın “1.6.H₀: Cam tavan algısı boyutlarından “zaman yetersizliği” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir” hipotezi kabul edilmiş olup; “1.6.H₁: Cam tavan algısı boyutlarından “zaman yetersizliği” algısı, çalışanın cinsiyetine göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, hem kadın hem de erkek çalışanların cam tavan algısının boyutlarından “zaman yetersizliği” nedeniyle kadın çalışanların yöneticilikte başarılı olamayacaklarına ilişkin benzer şekilde olumsuz algıya sahip olduğu söylenebilir.

Ayrıca, grupların ortalama değerleri karşılaştırıldığında, hem kadın çalışanların ortalama değeri (3,0000) hem de erkek çalışanların ortalama değeri (3,0723), 2,61-3,40 değer aralığında yer almaktadır. Buna göre, zaman yetersizliği açısından kadın çalışanların cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıkları hem kadın çalışanlar hem de erkek çalışanlar tarafından orta düzeyde ve benzer şekilde desteklenmiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Adıyaman il ve ilçelerinde faaliyet gösteren bankalarda çalışan kadın ve erkek çalışanların, kadın çalışanların iş yaşamlarında yöneticilik pozisyonlarında görev almalarına ilişkin karşılaştıkları cam tavan algısından kaynaklanan engellerin günümüz şartlarında halen devam edip etmediğinin ve söz konusu cam tavan algısının geçmiş ile karşılaştırılarak bugün itibarıyla kadın ve erkek çalışanlar açısından cam tavan algı düzeyinin ne durumda olduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın veri setine güvenilirlik analizi, faktör analizi ve frekans analizi uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için bağımsız t-testi kullanılmıştır.

21 değişkenden oluşan “Cam Tavan” algı ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,815 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeği oluşturan her bir değişkenin de Cronbach’s Alpha katsayı değerinin 0,80’dan yüksek bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre, çalışmada kullanılan “Cam Tavan” algı ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Veri setine uygulanan faktör analizi sonrasında, cam tavan algı değişkenleri 6 faktör altında toplanmıştır. Altı faktör ise toplam varyansın %66,836'sını açıklamıştır ve bu oran yeterli kabul edilmiştir. Faktörler sırasıyla; “basmakalıp yargılar”, “görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık”, “rol model yetersizliği”, “değerlendirmede eşitsizlik”, “fiziksel güçsüzlük” ve “zaman yetersizliği” faktörleri olarak isimlendirilmiştir. Çalışmanın ana hipotezini destekleyecek alt hipotezlerin oluşturulmasında bu altı boyut ele alınmıştır.

Frekans ve tanımlayıcı analizler kapsamında, tüm değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, ortalama değeri 3,41'in üzerinde (yüksek düzeyde olumsuz cam tavan algısı) olan sadece üç değişkenin varlığı dikkat çekmektedir. Bu değişkenler, yüksek düzeyde cam tavan algısına işaret eden, 3. değişken “Bankacılık sektöründe çalışan kadınlar erkeklere göre, uzun mesailere, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatlere daha soğuk bakarlar”, 18. değişken “Kadın için birinci öncelik çocuğuyla ilgilenmektir” ve 19. değişken “Kadınlar ailede erkeklerden daha fazla sorumluluk üstlenir” değişkenlerdir. Kadın çalışanların erkek çalışanlara göre, uzun mesaileri, şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatleri istemeyecekleri konusunda kadın çalışanların cam tavan algı seviyeleri oldukça düşük ($M=2,7083$) olmasına rağmen, erkek çalışanların bu konuda cam tavan algı düzeyinin daha yüksek ($M=3,5060$) olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek çalışan arasındaki bu farklılığın, istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığına yönelik bağımsız t testi Sig. (2-tailed) değeri incelendiğinde, $p=0,000<0,05$ olduğundan söz konusu farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olduğu gözlenmiştir. Buna göre, erkek çalışanların çalışma süresinin uzunluğu ve uzun seyahatlere ilişkin çoğunlukla kadın çalışanların başaramayacağı algısına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca, kadının öncelikli görevinin çocuğu ile ilgilenmek olduğuna ilişkin algı düzeyi erkek çalışanlarda kadın çalışanlara göre daha yüksektir. Ancak, bağımsız t testi sonucuna göre Sig. (2-tailed) değeri $0,917>0,05$ olduğundan, kadın ve erkek çalışanların algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. Yani, hem kadın çalışan hem de erkek çalışan kadının öncelikle çocuğuyla ilgilenmesi gerektiği ile ilgili benzer algı düzeyine sahiptirler. Aynı şekilde 19. değişken olan “kadınların ailede erkeklerden daha çok sorumluluk üstlenmesi”ne ilişkin algı düzeyi, kadın çalışanlarda erkek çalışanlara göre daha yüksektir. Bağımsız t testi sonucuna göre Sig. (2-tailed) değeri $0,045<0,05$ olduğundan, kadın ve erkek çalışanların algılarında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Yani, kadın çalışan erkek çalışana göre ailede daha fazla sorumluluk almaktadır.

Ayrıca, diğer değişkenler de hem ortalama değerler hem de bağımsız t test sonuçları ile birlikte incelendiğinde, erkek çalışanların kadın çalışanlara yönelik genel olarak anlamlı bir farklılığa ($p<0,005$) sahip oldukları ancak, ortalama değerlerin çoğunluğunun 3,41'in altında olması sebebiyle erkek çalışanların kadın çalışanlara yönelik olumsuz algı düzeylerinin çok yüksek olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte, kadın çalışanların cam tavan algısının ise oldukça düşük olduğu görülmektedir. Ortalama değeri 3,41'in üzerinde olan üç değişken birlikte ele alınırsa, hem kadın çalışan hem de erkek çalışan kadının önceliğinin çocuğu olduğu konusunda benzer algıya sahiptir, kadın çalışan erkek çalışana göre ailede daha fazla sorumluluk almaktadır ve bu sayılan iki değişken nedeniyle de erkek çalışanın kadın çalışanın daha fazla mesaiye kalması ya da uzun seyahatlere gitmesi konusunda olumsuz bir tutum sergilediği ve dolayısıyla cam tavan algısı oluşturduğu yorumu yapılabilir.

Analiz sonuçlarına göre, araştırmaya katılan erkek çalışanların genel olarak cam tavan algısı ortalaması 2,7803 ve kadın çalışanların ortalaması 2,5089'dır. Yani erkek çalışanlar kadın çalışanların kariyerlerine yönelik kadın çalışanlardan çok daha yüksek düzeyde cam tavan algısına sahip oldukları görülmektedir. Bağımsız t-testi Sig. (2-tailed) sonucu da ($p=0,006$) grupların ortalamaları arasındaki bu farklılığın anlamlı olduğunu göstermektedir. %95 güven aralığı içinde sig. değeri 0,05'den küçük çıkmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın 1.H₀ hipotezi reddedilerek, 1.H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, erkek çalışanların kadın çalışanların iş hayatındaki başarısına ve kariyerine yönelik genel olarak daha yüksek düzeyde olumsuz

bir tutum içerisinde oldukları yani aslında cam tavan algısına daha çok erkek çalışanların sebep olduğu söylenebilir.

Çalışmanın analiz sonuçları aşağıdaki tablo ile özetlenmiştir.

Tablo 14. Araştırma Analiz Sonuçlarının Özet Tablosu

S/No	Cinsiyet	Algı Düzeyi	p	Sonuç
Genel Cam Tavan Algısı	Kadın	Düşük (M=2,5089)	,006	Genel olarak, cam tavan algısı erkeklerde anlamlı olarak daha yüksek. <i>1.H₀ hipotezi red, 1.H₁ hipotezi kabul</i>
	Erkek	Orta (M=2,7803)		
Basmakalıp yargılar	Kadın	Düşük (M=1,8333)	,000	Basmakalıp yargılar, hem kadın hem erkek çalışanda düşük seviyelerde olmasına rağmen, erkeklerin basmakalıp yargı düzeyi anlamlı olarak daha yüksek. <i>1.1.H₀ hipotezi red, 1.1.H₁ hipotezi kabul</i>
	Erkek	Düşük (M=2,5602)		
Görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık	Kadın	Orta (M=2,7958)	,304	Görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık yapıldığına ilişkin, hem kadın hem erkek çalışan, orta düzeyde benzer olumsuz algıya sahip. <i>1.2.H₀ hipotezi kabul, 1.2.H₁ hipotezi red</i>
	Erkek	Orta (M=2,6337)		
Rol model yetersizliği	Kadın	Düşük (M=2,5417)	,164	Rol model yetersizliğine ilişkin, kadın çalışan düşük düzeyde, erkek çalışan ise orta düzeyde benzer olumsuz algıya sahip. <i>1.3.H₀ hipotezi kabul, 1.3.H₁ hipotezi red</i>
	Erkek	Orta (M=2,7620)		
Değerlendirmede eşitsizlik	Kadın	Orta (M=3,3125)	,027	Değerlendirmede eşitsizlik yapıldığına ilişkin algı düzeyi hem kadın çalışanda hem erkek çalışanda orta düzeylerde olumsuz yönde olmasına rağmen, kadın çalışanların kendilerinin cinsiyetlerine yönelik değerlendirmelerde eşitsizlik yapıldığına ilişkin algı düzeyleri erkek çalışanlara göre anlamlı olarak daha yüksek. <i>1.4.H₀ hipotezi red, 1.4.H₁ hipotezi kabul</i>
	Erkek	Orta (M=3,0442)		
Fiziksel güçsüzlük	Kadın	Düşük (M=2,3021)	,000	Fiziksel güçsüzlük açısından cinsiyete dayalı ayrımcılığa ilişkin kadın çalışanların algı düzeyi düşük, ancak erkek çalışanların algı düzeyi orta seviyede, erkek çalışanların kadın çalışanlara göre algı düzeyleri olumsuz yönde ve anlamlı olarak daha yüksek. <i>1.5.H₀ hipotezi red, 1.5.H₁ hipotezi kabul</i>
	Erkek	Orta		

		(M=3,3012)		
Zaman yetersizliği	Kadın	Orta (M=3,0000)	,744	Zaman yetersizliği açısından kadın çalışanın başarılı olamayacağına ilişkin, hem kadın çalışan hem erkek çalışan, orta düzeyde benzer olumsuz algıya sahip. <i>1.6.H₀ hipotezi kabul, 1.6.H₁ hipotezi red</i>
	Erkek	Orta (M=3,0723)		

Yukarıda verilen sonuç tablosu kısaca özetlenecek olursa;

- Erkek çalışanların kadın çalışanların kariyerlerine yönelik kadın çalışanlardan çok daha yüksek düzeyde “basamaklıp yargılar”a sahip oldukları ve dolayısıyla cam tavan algısına sebep oldukları söylenebilir.
- “Görev dağılımı ve terfide cinsel ayrımcılık” algısı açısından, terfi etme, görev dağılımı, üst görevlerde yer alma gibi konularda cinsel ayrımcılığa maruz kalma açısından kadın çalışanların erkek çalışanlardan daha yüksek bir olumsuz algı düzeyine sahip olmasına rağmen, aynı zamanda görev dağılımı, yükselme, fırsat verilme konularında kadın çalışanların cinsel ayrımcılığa maruz kaldıkları hususunda erkek çalışanların da algılarının kadın çalışanların olumsuz algısını destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Yani, hem kadın hem de erkek çalışanın kadın çalışana yönelik bazen görev dağılımı, terfi, fırsat eşitliği gibi konularda orta düzeyde cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı konusunda benzer algı düzeyine sahip oldukları söylenebilir.
- “Rol model yetersizliği” algısı açısından, kadın çalışanların iletişim ağlarına girmekte zorlanmaları, kritik görevlerde yer alması, üst yönetim pozisyonlarında rol model yetersizliği ve erkek çalışanlara göre daha çok çalışmaları açısından erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha yüksek düzeyde olumsuz algıya sahip oldukları gözlenmiştir. Kadın çalışanlar nadiren “rol model yetersizliği” algısına sahiptirler. Diğer taraftan, erkek çalışanlar kadın çalışanlara yönelik orta düzeyde “rol model yetersizliği” algısına sahiptirler. Yani, hem kadın hem de erkek çalışanın kadın çalışanın üst yönetici pozisyonlarda görev almasına rol model yetersizliği sebebiyle benzer olumsuz algı düzeyine sahip oldukları söylenebilir.
- “Değerlendirmede eşitsizlik” açısından, kadın çalışanlar, kendilerine yönelik “değerlendirmede eşitsizlik” yapıldığı konusunda erkek çalışanlara göre, orta düzeyde olumsuz algıya sahiptirler. Erkek çalışanların da “değerlendirmede eşitsizlik” konusunda orta düzeyde olumsuz algıya sahip olması, kadın çalışanlara yönelik cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı görüşünü desteklemektedir.
- “Fiziksel güçsüzlük” algısı açısından, kadın çalışanlar nadiren kendilerini fiziksel açıdan yetersiz görmektedirler. Ancak, erkek çalışanlar, kadın çalışanların uzun mesai saatlerine dayanamayacağı ya da uzun seyahatlere çıkamayacakları gibi fiziksel güç isteyen konularda kadın çalışanlara yönelik orta düzeyde olumsuz bir algıya sahiptirler. Buna göre, erkek çalışanların kadın çalışanlara göre, kadınların çalışma hayatı açısından fiziksel olarak dayanıksız olduklarına ilişkin daha yüksek düzeyde anlamlı ve olumsuz bir algıya sahip oldukları söylenebilir.
- “Zaman yetersizliği” algısı açısından, kadın çalışanların yöneticilikte başarılı olamayacakları, hem kadın çalışanlar hem de erkek çalışanlar tarafından orta düzeyde ve benzer şekilde desteklenmiştir. Yani, hem kadın hem de erkek çalışanların cam tavan algısının boyutlarından “zaman yetersizliği” nedeniyle benzer şekilde olumsuz bir algıya sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışma sonuçları ile Üçyıldız (2017) tarafından çalışma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, kadın çalışanların cam tavan algısının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Çünkü, Üçyıldız (2017) tarafından da belirtildiği gibi, günümüz iş dünyasında yer alan kadın çalışanlar, erkekler kadar yöneticilik özelliklerine sahip olduklarına, iş dünyasının güçlüklerine karşı erkekler kadar direnç gösterebileceklerine, hızlı ve mantıksal

kararlar alabileceklerine, üst düzey yöneticilikte başarılı olacaklarına inanmaktadırlar. Buna göre, kadın çalışanlar açısından “cam tavan kırılmıştır” denilebilir. Bu sonuç, Gül ve Oktay (2009) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmemektedir. Gül ve Oktay çalışmasında kadınların cam tavan sendromuna karşı çıkmak yerine kabullendiklerini tespit etmiştir.

Ancak, erkek çalışanların toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılık sebebiyle halen kadın çalışanlara yönelik basmakalıp yargılara sahip oldukları, ancak kadın çalışanın sadece kadın olmasından kaynaklı cinsiyet ayrımı algısının eskiye nazaran düşme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen erkek çalışanların kadınların yönetici olmalarına yönelik “basmakalıp yargılara” sahip oldukları yönündeki bu sonuç, Ergeneli ve Akçamete (2004) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile çelişmektedir. Ancak, Ergeneli ve Akçamete (2004) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre bankacılık sektöründe çalışan erkeklerin, kadınlara göre kadınların üst düzey yönetici olmalarına daha olumlu yaklaştığının ortaya konulmuş olması ile 2018 yılında yapılan bu araştırma sonucunda ortaya çıkan cam tavan sendromu algısında ortaya çıkan olumlu yöndeki gelişme ile örtüşmektedir.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde cam tavan sendromunun ülkemizde halen devam ettiği, ancak sendromun geçmişteki gibi kadınların kendilerine yönelik olumsuz düşüncelerden (yetersizlik, eğitimsizlik vb) ziyade erkeklerin konuya ilişkin önyargılı bakış açısından kaynaklandığı, ancak bu önyargılı bakış düzeyinin de azalmakta olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçlara ulaşılan araştırmada elde edilen bulgular ışığında, insan kaynakları yöneticilerinin örgütlere işe alım süreçlerinde başvuruları tarafsız olarak değerlendirmeleri, kadın ve erkek çalışanlara eşit muamelenin yapılması ve en önemlisi kadın çalışanlara yasal haklarının verilmesi önerilebilir. Bununla beraber, kadın çalışana yönelik mentörlük desteğinin verilmesi, devlet tarafından kadın girişimciliğinin daha fazla oranda desteklenmesi ve özellikle erkek çalışana yönelik, toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve dolayısıyla cam tavan algısına sebebiyet veren basmakalıp yargıların azaltılması ve hatta tamamen söz konusu yargıların ortadan kaldırılması için insan hakları, çalışma hakları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve demokrasi ve benzeri konularda eğitimler sürekli olarak verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aksu, A., Çek, F. ve Şenol, B. (2013), “Kadınların Müdür Olmalarının Önündeki Cam Tavan ve Cam Tavanı Aşma Stratejileri’ne İlişkin İlköğretim Okulu Müdürlerinin Görüşleri”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, ss. 133-160.
- Aydın, M. A., Dönmez, N. “Kadına Karşı Ayrımcılık-Cam Tavan Sendromu: İstanbul İlinde Hizmetler Genel Sektöründe Bir Araştırma”. <https://studylibtr.com/doc/800131> Erişim Tarihi: 15.01.2019
- Battal, F., Akgül, S., Şengün, H. ve Kılıçaslan, Ş. (2017), “Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Ve Cam Tavan Sendromu İlişkisi”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, ss. 1-26.
- Baxter, J., ve Wright, E. O. (2000). “The Glass Ceiling Hypothesis: A Comparative Study of The United States, Sweden and Australia”, *Gender & Society*, 14(2), pages 275-294.
- Bingöl, D., Aydoğan, E., Şenel, G. ve Erden, P. (2011), “Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Hiyerarşik Yükselmelerindeki Engeller: TC. Enerji Ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Ankara Merkez Teşkilatı Örneği”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), ss. 115-132.
- Çizel, R. B., Çizel, B. (2014). “Kadın Öğretmenlerin Cam Tavan Sendromu Algısını Etkileyen Faktörler”, *Mediterranean Journal of Humanities*, , IV(I), ss. 63-69.
- Cotter, D. A. vd. (2001). “The Glass Ceiling Effects”, *Social Forces*, 80(2), pages 655-681.

- Dzuayatin, S. R., Edwards, J. (2010). Hitting Our Heads on The Glass Ceiling: Women and Leadership in Education in Indonesia”, *Studia Islamika*, 17, pages 200-232.
- Erçen, A. E. Y. (2008). “Kadınların Cam Tavanı Aşma Stratejileri: Büyük Ölçekli Türk İşletmelerinde Bir İnceleme”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana (Türkiye).
- Ergeneli, A. ve Akçamete, C. (2004). Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Düzey Yönetime Yükseltilmelerine Yönelik Tutumları, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, s. 85-109. Ankara.
- Gül, H., Oktay, E. (2009). “Türkiye ve Dünyada Kadınların Çalışma Hayatında Yaşadıkları Cam Tavan Algıları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss. 421-436.
- <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/veri-sorgulama-sistemi/illere-ve-bolgelere-gore-bilgiler/73> Erişim Tarihi:19.02.2019
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 7. Baskı, Ankara.
- Karaca, A. (2007), “Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya (Türkiye).
- Karcioğlu, F., Leblebici, Y. (2014). “Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), ss. 1-21.
- Kulualp, G. (2015). “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Cam Tavan Sendromu Engellerini Aşmak”. *Kamu-İş Dergisi*, 14(1), ss. 99-123.
- Lathabhavan, R., Balasubramanian, S. A. (2017). “Glass Ceiling and Women Employees In Asian Organizations: A Tri-Decadal Review”. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 9(3), pages 232-246.
- Lockwood, N. (2004) “The Glass Ceiling: Domestic and International Perspectives”, *Research Quarterly, Society for Human Resources Management*, pages 1-10.
- Love, J.F. (2017). “Investigating The Glass Ceiling: How Women In Top Media Management Shattered The Glass Ceiling, *The University of Mississippi Department of Journalism*, Master Thesis, Mississippi (USA).
- Mızrahi, R., Aracı, H. (2010). “Kadın Yöneticiler Ve Cam Tavan Sendromu Üzerine Bir Araştırma”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), ss. 216-223.
- Öğüt, A. (2006). “Türkiye’de Kadın Girişimciliğinin ve Yöneticiliğinin Önündeki Güçlükler: Cam Tavan Sendromu”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya (Türkiye).
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Kılıç, T. (2007). “Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(2), ss. 117-135.
- Özyer, K., Oran, U. (2012). “Cam Tavan Sendromunun Çalışanların Korku Düzeylerine Etkisi Var Mıdır? Eğitim Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”. *The Journal of Akademik Social Science Studies*, 5(8), pages 971-987.

Sarioğlu, Z. B. (2018). “Cam Tavan Sendromu: Ölçek Uyarlama Çalışması ve Demografik Değişkenler Açısından Bir Analiz”, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul (Türkiye).

Soysal, A., Baynal, T. (2016). “Sağlık Kurumlarında Cam Tavan Sendromu: Kayseri Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma”, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), ss. 225- 264.

Taşkın, E. (2012), “Kadın Yöneticilerin Cam Tavan Algısının Cam Tavanı Aşma Stratejilerine Etkisi: Bursa Örneği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, ss. 19-34.

Üçyıldız, U. H. (2017). Kadın Çalışanların Cam Tavan Sendromu Algılamaları: Ege Bölgesinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Mersin (Türkiye).

Wirth, L., (2001). “*Breaking Through The Glass Ceiling Women in Management*”. Geneva: International Labour Office.

YARARLANILAN LİNKLER

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). “*Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yegengil, E. (2018). “Kadının Kariyer Yaşamında Karşılaştığı Engeller ve Cam Tavan”, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara (Türkiye).

Yıldız, S., Alhas, F., Sakal, Ö., Yıldız, H. (2016). “Cam Uçurum: Kadın Yöneticiler Cam Tavanı Ne Zaman Aşar?”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, , 71(4), ss. 1119-1146

EFFECTS OF INSTITUTIONAL DISTANCE AND BUSINESS GROUP AFFILIATION ON OWNERSHIP LEVEL IN CROSS-BORDER M&As: TURKEY CONTEXT

Ayşe Kayacı

Doktor Öğretim Üyesi, Dicle Üniversitesi, ayse.kayaci@dicle.edu.tr

Abstract

Institutional environment and its effects on firm's ownership decisions and internationalization have become an important phenomenon in recent years. Since firms from emerging markets have increased their global presence in economic landscape, it is necessary to understand their institutional context and how it forms organizational structures and international investment decisions. The aim of this study is to investigate the effects of institutional environment differences and business groups on the choice of ownership level in cross border M&As of Turkish MNCs. A sample of 280 completed cross border M&As by Turkish firms between years 1987-2018 has been analyzed. The findings show that Turkish MNCs do not follow the logic of recent internationalization models for emerging market firms and show similar tendencies with advanced MNCs for investing in institutionally different environments. Moreover, BG affiliation as a specific organization structure in emerging markets have a negative effect on ownership level in cross border investments of these firms.

Keywords: Cross border merger and acquisitions, Emerging markets, Turkey, Business groups

KURUMSAL MESAFE VE İŞLETME GRUBU'NA BAĞLI OLMANIN SINIR ÖTESİ BİRLEŞME VE SATIN ALMALARDA SAHİPLİK DERECESESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE BAĞLAM

Özet

Kurumsal çevrenin firmaların sahiplik tercihleri ve uluslararasılaşmaları üzerindeki etkileri son yıllarda önemli bir konu haline gelmiştir. Gelişmekte olan ekonomilerin küresel ekonomik ortamda görünürlüklerini arttırmalarının da etkisiyle, bu ekonomilerin kurumsal çevrelerini ve bu çevrenin örgütsel yapıları ve uluslararası yatırım kararlarını nasıl etkilediğini anlamak gerekli görünmektedir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal çevre farklılıklarının ve işletme gruplarının Türk Çok Uluslu Şirketlerin sınır ötesi birleşme ve satın almalarında sahiplik derecesini üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktır. 1987-2018 yılları arasında Türk şirketleri tarafından gerçekleştirilen ve tamamlanan 280 sınır ötesi birleşme ve satın alma çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma bulgularına göre, Türk Çok Uluslu Şirketleri, gelişmekte olan ülke şirketleri için öne sürülen uluslararasılaşma modellerinin mantığına göre hareket etmemekte ve kurumsal çevrenin farklı olduğu ülkelere yatırım yaparken gelişmiş Çok Uluslu Şirketler ile benzer eğilimleri göstermektedir. Ayrıca, gelişmekte olan ekonomilere özgü bir örgütsel yapı olan işletme gruplarına bağlı olmanın Türk şirketlerinin sınır ötesi yatırımlardaki sahiplik derecesini üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sınır ötesi birleşme ve satın almalar, Gelişmekte olan ekonomiler, Türkiye, İşletme grupları

1. INTRODUCTION AND PURPOSE OF THE STUDY

Neo liberal economy policies and development in information technologies have lead the direction of foreign direct investment (FDI) and geographic origin of multinational corporations (MNCs) in global landscape in previous years (Child and Rodrigues, 2005:384). For the year of 2017, outward FDI flows from emerging markets (EMs) have achieved \$383

billion value (UNCTAD, 2018: 6). Turkey as an EM has also achieved important amount of FDI activity in recent years by Turkish firms' increased cross border Merger and Acquisition (M&A) activities. In the year of 2016, value of net sales for cross border M&As by Turkey has reached 1856 millions of US dollars (UNCTAD, 2017:231). EMNCs who use cross border investments as a springboard to access new markets and acquire strategic assets generally prefer cross border M&As (Luo and Tung, 2007:482; Mathews, 2006:6). These M&As help EMNCs to build up their global brands and expand technological capability to compete with advanced MNCs (Bonaglia, Goldstein, and Mathews, 2007: 375; Madhok and Keyhani, 2012: 32). Moreover, cross border M&As can give many advantages to companies like economies of scale, foreign market exploitation and approaching rare resources (Chakrabarti, Gupta-Mukherjee, and Jayaraman, 2009:216).

EMNCs are in a less favorable position than their advanced economy counterparts while investing abroad since they operate under institutional voids (Cuervo-Cazurra and Genc, 2008: 975; Khanna and Palepu, 1997). As known in institutional theory, institutions are known for setting "rules of the game" in the interactions of organizations (North, 1990:3) and they play a significant role to reduce uncertainty and transaction costs for a stable environment around organizations (Hoskisson *et al.*, 2000:254). For example, MNCs tend to prefer joint ventures (JVs) over wholly owned subsidiaries (WOS) when entering EMs like Turkey because of high political constraints and cultural distance which are the most significant constraints of institutional environment (Demirbag, Glaister, and Tatoglu, 2007: 428). EMNCs should also follow the rules of the game like advanced economy MNCs during internationalization activities and decide according to market potential, natural resources, economic freedom and business friendly environment of host country (Pablo, 2009:867; Yang and Deng, 2017:14). While expanding via M&As, one of the most important decision is about the level of equity participation (Chari and Chang, 2009: 1278). The choice of ownership in cross border investments is effected by the nature of the assets of company and uncertainty that is driven by internal and external environment of the firm. As a result, the optimum level of equity participation are shaped by the costs and benefits of the transactions among these factors and information asymmetry (Anderson and Gatignon, 1986: 6; Chari and Chang, 2009: 1291). Choosing high level of ownership modes are seen as risky choices in institutionally distant markets (Brouthers and Brouthers, 2000: 95; Chari and Chang, 2009: 1293). Moreover, EMNCs may take a riskier approach in different markets like choosing full ownership over partial ones to get strategic intangible assets effectively (Deng, 2009: 77). Whether the motivations of firms from EMs for cross border M&As are push or pull factors in institutional environments, it is obvious that the differences between host and home countries would be significant for the decision and how it occurs during internationalization process.

H1: A greater institutional distance between home and host countries in cross border M&As will lead Turkish MNCs to choose lower level of ownership in target firms.

Firms from EMs generally have concentrated ownership structure as affiliation to business groups(BGs), family ownership or state ownership (Lebedev *et al.*, 2015). Concentrated ownership in firms can has both positive (internal market development, resource sharing, reducing institutional voids) and negative (tunneling, lack of transparency, principal-principal conflicts) features in EMs (Chen and Young, 2010; Guillen, 2000; Khanna and Yafeh, 2007; Morck and Yeung, 2003; Pattnaik, Chang, and Shin, 2013). Earlier research about M&A outcomes and ownership concentration like BG affiliation or state ownership has found negative results in general due to unfavorable perceptions of investors (Bhaumik and Selarka, 2012; Chen and Young, 2010). Furthermore, Filatotchev *et al.* (2007) have found that family ownership alleviates ownership level of EM firms in their foreign affiliates since owner families are generally risk averse for long term strategies. For this reason, concentrated

ownership and family control are seen as negative for cross border M&As of EM firms even they are beneficial in imperfect market conditions (Bhaumik, Driffield, and Pal, 2010; Khanna and Palepu, 2000). Additionally, the principal-principal conflict does not only arise for profit sharing but also long term strategic decisions with high risk (Peng, Wang, and Jiang, 2008; Young *et al.*, 2008). Majority shareholders generally dominate EMNCs' strategy (Filatotchev and Wright, 2010). Besides, decision for internationalization and level of internationalization seem to be effected negatively by family ownership or BG affiliation (Bhaumik *et al.*, 2010; Singla, George, and Veliyath, 2017). However, some of previous studies propose that family influence can increase the chance for international expansion of BG affiliates and promote growth through international investments (Chung, 2014; Gómez-Mejía *et al.*, 2007; Singh and Delios, 2017; Zahra, 2003). This situation shows that the effect of BG affiliation on international investments have diverse results for different EM firms. Like other EM firms, Turkish firms are generally pyramidal structured family BGs (Yurtoglu, 2000). In contrast to previous studies, Ilhan-Nas *et al.* (2018) does not provide any evidence between ownership concentration and ownership level of Turkish MNCs in foreign affiliates. This study proposes that Turkish firms which are affiliated to BGs will chose lower level of ownership in their cross border investments since they can use this ownership structure only in home market.

H2: Being affiliated to a BG will lead Turkish MNCs to choose lower level of ownership in target firms.

2.METHOD

The sample of this study consists of 280 completed cross border M&As by Turkish firms between years 1987-2018. Eikon database has been used to collect M&A data. The dependent variable of this study is ownership level and ranges from 0,1 % to 100%. This variable information is available in Eikon. The first independent variable is institutional distance between target and home markets and is measured by Heritage Foundation's Index of Economic Freedom. This variable is calculated as the ratio of index scores of target country market and home country market. The second independent variable is BG affiliation and coded as a dummy variable if the acquiring firm is affiliated a BG in Turkey. The study also have used control variables like deal size, target country GDP per capita and industry relatedness. Table 1 summarizes major characteristics of M&A deals of Turkish firms. According to the results in Table 1, Turkish firms seem to make cross border M&A investments mostly in European countries. Also, acquirer's BG affiliate status, target country development status and acquiring firm's industry status have distributed in close numbers in the sample.

3.FINDINGS

The study has used multiple linear regression analysis to test proposed hypotheses. The results of regression analyses can be seen in Table 2. The effect of institutional distance and all control variables on ownership level in target firms is tested by Model 1. Due to missing values in some variables, there is variance in the number of observations in each model. Model 2 shows the effect of BG affiliation on ownership level in cross border M&As of Turkish firms. The analyses shows that as institutional distance between home and host countries increases, Turkish MNCs prefer lower level of ownership in their cross border M&A investments. Thus, H1 is supported. Also, Turkish MNCs which are affiliated to a BG prefer lower level of ownership in their cross border M&As. As a result, H2 is supported too. Among control variables, only target country GDP per capita has a significant and positive

effect on ownership level. This finding may indicate that Turkish firms choose higher level of ownership in markets with high potential.

Table 1. Major Features of Cross-border M&As Deals of Turkish MNCs

Acquirer Affiliate Status	BG	N	%	Target Country Status (IMF)	N	%
Affiliate		157	56,07	Advanced	155	55,36
Non-affiliate		123	49,93	Developing	125	44,64
Total		280	100	Total	280	100
Top 5 Country	Target	N	%	Industry Relatedness	N	%
Germany		24	8,57	Related	141	50,36
United States		21	7,5	Not-related	139	49,64
Romania		19	6,79			
Netherlands		16	5,71			
Italy		16	5,71			

Table 2. Results of Regression Analysis for Ownership Level in Cross Border M&As of Turkish Firms

Variables	Model 1	Model 2
Institutional Distance	-28,34* (16.08)	
Business Group Affiliation		-8.611* (4.565)
Deal Size USD(Million)	0.00983 (0.0148)	0.0125 (0.0163)
Target GDP Per Capita	0.000487*** (0.000158)	0.000331*** (0.000115)

Related Industry	-0.723 (4.555)	-1.451 (4.521)
Constant	83.98*** (14.89)	62.89*** (5.587)
Observations	261	272
R-squared	0.043	0.049

Robust standard errors in parentheses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

4.CONCLUSION AND DISCUSSION

This study tries to find out how institutional differences between home and host countries and BG affiliation effect choice of ownership level in cross border investments for Turkey context. Despite previous studies contradictory results, this study shows that Turkish MNCs choose lower level of ownership in institutionally distant markets like advanced country MNCs. This can happen due to risk averse attitude of Turkish MNCs and the distribution of top target countries. Top target countries are developed countries in general and this may mitigate the intention of full control of Turkish MNCs. Furthermore, Turkish MNCs which are affiliated to BGs seem to prefer lower level of ownership in cross border investments. This result is consistent with other studies about different EM contexts. Although, EM firms have concentrated ownership and high control in domestic markets, they may not use high control of ownership levels in cross border investment decisions. Since target countries do not share the same corporate governance mechanisms with Turkey's context, BG affiliates can't behave in the same manner in these countries like they behave in Turkey. Besides, there may be a negative attitude towards these affiliates in international setting for their cross border investments. As a consequence, BG affiliates have to choose lower level of ownership in cross border M&As.

REFERENCES

- ANDERSON E. AND GATIGNON H. . (1986). "Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions", *Journal of International Business Studies*, 17(17): 1–26.
- BHAUMIK S. K. AND DRIFFIELD N. AND PAL S. . (2010). "Does ownership structure of emerging-market firms affect their outward FDI the case of the Indian automotive and pharmaceutical sectors", *Journal of International Business Studies*, 41(3): 437–450.
- BHAUMIK S. K. AND SELARKA E. . (2012). "Does ownership concentration improve M&A outcomes in emerging markets?: Evidence from India", *Journal of Corporate Finance*, 18(4): 717–726.
- BONAGLIA F. AND GOLDSTEIN A. AND MATHEWS J. A. . (2007). "Accelerated internationalization by emerging markets' multinationals: The case of the white goods sector", *Journal of World Business*, 42(4): 369–383.

- BROUTHERS K. D. AND BROUTHERS L. E. . (2000). "Acquisition or greenfield start-up? Institutional, cultural and transaction cost influences", *Strategic Management Journal*, 21(1): 89–97.
- CHAKRABARTI R. AND GUPTA-MUKHERJEE S. AND JAYARAMAN N. . (2009). "Mars-Venus marriages: Culture and cross-border M & A", *Journal of International Business Studies*, 40(2): 216–236.
- CHARI M. D. AND CHANG K. . (2009). "Determinants of the share of equity sought in cross-border acquisitions", *Journal of International Business Studies*, 40(8): 1277–1297.
- CHEN Y. Y. AND YOUNG M. N. . (2010). "Cross-border mergers and acquisitions by Chinese listed companies: A principal-principal perspective", *Asia Pacific Journal of Management*, 27(3): 523–539.
- CHILD J. AND RODRIGUES S. B. . (2005). "The Internationalization of Chinese Firms: A Case for Theoretical Extension?", *Management and Organization Review*, 1(3): 381–410.
- CHUNG H. M. . (2014). "The role of family management and ownership on semi-globalization pattern of globalization: The case of family business groups", *International Business Review*, 23(1): 260–271.
- CUERVO-CAZURRA A. AND GENC M. . (2008). "Transforming disadvantages into advantages: Developing-country MNEs in the least developed countries", *Journal of International Business Studies*, 39(6): 957–979.
- DEMIRBAG M. AND GLAISTER K. W. AND TATOGLU E. . (2007). "Institutional and transaction cost influences on MNEs' ownership strategies of their affiliates: Evidence from an emerging market", *Journal of World Business*, 42(4): 418–434.
- DENG P. . (2009). "Why do Chinese firms tend to acquire strategic assets in international expansion?", *Journal of World Business*, 44(1): 74–84.
- FILATOTCHEV I. AND STRANGE R. AND PIESSE J. AND LIEN Y. C. . (2007). "FDI by firms from newly industrialised economies in emerging markets: Corporate governance, entry mode and location", *Journal of International Business Studies*, 38(4): 556–572.
- FILATOTCHEV I. AND WRIGHT M. . (2010). "Agency Perspectives on Corporate Governance of Multinational Enterprises", *Journal of Management Studies*, 48(2): 471–486.
- GÓMEZ-MEJÍA L. AND HAYNES K. AND NÚÑEZ-NICKEL M. AND JACOBSON K. AND MOYANO-FUENTES J. . (2007). "Socioemotional Wealth and Business Risks in Family- Controlled Firms: Evidence from Spanish Olive Oil Mills", *Administrative Science Quarterly*, 52(1): 106–137.
- GUILLEN M. F. . (2000). "Business Groups in Emerging Economies: a Resource-Based View.", *Academy of Management Journal*, 43(3): 362–380.
- HOSKISSON R. E. AND LAU C.-M. AND EDEN L. AND WRIGHT M. . (2000). "Strategy in Emerging Economies", *The Academy of Management Journal*, 43(3): 249–267.
- ILHAN-NAS T. AND OKAN T. AND TATOGLU E. AND DEMIRBAG M. AND GLAISTER K. W. . (2018). "The effects of ownership concentration and institutional distance on the foreign entry ownership strategy of Turkish MNEs", *Journal of Business Research*,.

- KHANNA T. AND PALEPU K. . (2000). "Is group affiliation profitable in emerging markets? An analysis of diversified Indian business groups", *The Journal of Finance*, 55(2): 867–891.
- KHANNA T. AND PALEPU K. G. . (1997). "Wrong for Emerging Markets", *Harvard Business Review*, (July-August).
- KHANNA T. AND YAFEH Y. . (2007). "Business Groups in Emerging Markets : Paragons or Parasites ?", *Journal of Economic Literature*, 45(2): 331–372.
- LEBEDEV S. AND PENG M. W. AND XIE E. AND STEVENS C. E. . (2015). "Mergers and acquisitions in and out of emerging economies", *Journal of World Business*, 50(4): 651–662.
- LUO Y. AND TUNG R. L. . (2007). "International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective", *Journal of International Business Studies*, 38(4): 481–498.
- MADHOK A. AND KEYHANI M. . (2012). "Acquisitions as Entrepreneurship: Asymmetries, Opportunities, and the Internationalization of Multinationals from Emerging Economies", *Global Strategy Journal*, 2(1): 26–40.
- MATHEWS J. A. . (2006). "Dragon multinationals: New players in 21st century globalization", *Asia Pacific Journal of Management*, 23(1): 5–27.
- MORCK R. AND YEUNG B. . (2003). "Agency Problems in Large Family Business Groups", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4): 367–382.
- NORTH . (1990). "Institutions, institutional change, and economic performance", *Economic Perspective*, 5(1): 97–112.
- PABLO E. . (2009). "Determinants of cross-border M&As in Latin America", *Journal of Business Research*, 62(9): 861–867.
- PATtnaik C. AND CHANG J. J. AND SHIN H. H. . (2013). "Business groups and corporate transparency in emerging markets: Empirical evidence from India", *Asia Pacific Journal of Management*, 30(4): 987–1004.
- PENG M. W. AND WANG D. Y. L. AND JIANG Y. . (2008). "An institution-based view of international business strategy: A focus on emerging economies", *Journal of International Business Studies*, 39(5): 920–936.
- SINGH D. AND DELIOS A. . (2017). "Corporate governance, board networks and growth in domestic and international markets: Evidence from India", *Journal of World Business*, 52(5): 615–627.
- SINGLA C. AND GEORGE R. AND VELIYATH R. . (2017). "Ownership structure and internationalization of Indian firms", *Journal of Business Research*, (December 2016): 130–143.
- UNCTAD . (2017). *World Investment Report 2017: Investment and Digital Economy*.
- UNCTAD . (2018). *World Investment Report: Investment and New Industrial Policies*.

YANG M. AND DENG P. . (2017). "Cross-Border M&As by Chinese Companies in Advanced Countries: Antecedents and Implications", *Thunderbird International Business Review*, 59(3): 263–280.

YOUNG M. N. AND PENG M. W. AND AHLSTROM D. AND BRUTON G. D. AND JIANG Y. . (2008). "Corporate governance in emerging economies: A review of the principal-principal perspective: Review paper", *Journal of Management Studies*, 45(1): 196–220.

YURTOGLU B. . (2000). "Ownership, control and performance of Turkish listed firms", *Empirica*, 27: 193–222.

ZAHRA S. A. . (2003). "International expansion of U.S. manufacturing family businesses: the effect of ownership and involvement", *Journal of Business Venturing*, 18(4): 495–512

TOPLULUKÇU KÜLTÜRÜN ÖZLİDERLİK ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Ayşen Akbaş Tuna

Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu

Özet

Bu çalışmanın amacı, toplumsal kültürel boyutlardan toplulukçuluk boyutunun davranış odaklı öz liderlik stratejileri üzerine olan etkisi araştırmaktır. Bu kapsamda, toplumsal kültürel değerlerin toplulukçuluk alt boyutu ile davranış odaklı öz liderliğin alt boyutları arasındaki ilişkiler ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemini Ankara'daki hizmet sektöründe çalışan 374 birey oluşturmaktadır. Oluşturulan modelin doğrulanması ve beklenen etkinin test edilmesi için AMOS 22; tanımlayıcı istatistikler için ise SPSS 20 paket programlarından yararlanılmıştır. Çalışmada toplulukçuluğun; davranış odaklı öz liderlik stratejilerinden kendini ödüllendirme, kendini gözlemleme ve kendine hatırlatıcılar belirleme stratejilerini anlamlı ve pozitif yönde; kendini cezalandırma stratejisini ise, anlamlı ve negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Öz liderlik, Kültürel Boyutlar, Toplulukçuluk

THE IMPACT OF COLLECTIVISTIC CULTURE ON SELF LEADERSHIP: A STUDY IN SERVICE SECTOR

Abstract

This study was conducted to explore the effect of collectivism on behavior-focused self-leadership strategies. In this context, it has been tried to reveal the relations between collectivism sub-dimension of social cultural values and behavior-oriented self-leadership. The sample of the study consists of 374 individuals working in the service sector in Ankara. In order to verify the created model and to test the expected effect, Amos 22 and for the descriptive statistics SPSS 20 package programs were used. In the study; it was concluded that collectivism has significant and positive effects on behavior-oriented self-leadership strategies named self-rewarding, self-observation and self-reminder. Also collectivism has a significant negative impact on the strategy of self-punishment.

Key Words: Self leadership, Cultural Dimensions, Collectivism

1. GİRİŞ

İş dünyasındaki hızlı değişim nedeniyle, yönetilmesi gereken en önemli unsur olan insanı, zamanında ve doğru bir şekilde yönetememe riskini en aza indirmek için, yönetimler tarafından bir takım yöntemler geliştirilip bunlardan yararlanılmasının gerekli olduğu söylenebilir. Çalışanların dışsal motivasyondan çok kendi kendilerine harekete geçmelerini sağlayacak içsel motivasyonlarını arttırmak ve sorumluluk bilinci ile hareket etmelerini sağlamak bu anlamda yönetimlerin işlerini kolaylaştıracaktır.

Son yıllarda çok uluslu kuruluşlar, iş ortamındaki hızlı değişikliklere cevaben yeniden yapılandırılmış ve merkezi olmayan, organik tip organizasyon yapılarına yönelmiştir. Kendini yönlendirme ve kendine etki etme konusunda yüksek düzeyde kapasite ve beceriye sahip kişiler, organizasyon yapılarının ve ortamlarının dinamik değişimlerine daha başarılı ve etkili bir şekilde yanıt verebilirler. Bu nedenle öz liderlik kavramı, “insanların kendilerini yönlendirme ve kendi motivasyonlarını sağlama yoluyla gerçekleştirmeleri gereken öz etki (kendilerini etkileme) süreci olarak tanımlanmakta ve yönetim araştırmalarında önemli bir kavram haline gelmektedir (Ho ve Nesbit, 2013:241). Yöneticiler de eğitim programları yoluyla işyerinde öz liderlik beceri ve davranışlarını arttırmaya yönelik tasarlanan öz liderlik kavramını benimsemişlerdir (Neck ve Houghton, 2006:271).

Dünyada çok uluslu kuruluşların artması nedeniyle farklı kültürel değerlere sahip işgörenlerin bir arada çalışması söz konusu olmuştur. Yukarıda da değinildiği gibi, çok uluslu işletmelerin organizasyon yapılarına uyum sağlayabilecek işgörenlerde öz liderlik becerilerinin gelişmiş olması önem taşımaktadır. Bu durumun iş ortamını nasıl etkileyeceği ise araştırılması gereken bir konu olarak gündeme gelmiştir. Bu nedenle öz liderlik kavramının kültürler arası uygulanabilirliğine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Georgianna (2007:573), kültür ve özliderslik ile ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkan soruyu, bireyciliği vurgulayan bireyci kültürler ile grup üyeliğinin önemini vurgulayan toplulukçu kültürler arasında her bir kültürde bulunan öz liderlik stratejileri nedeniyle performans farklılıklarının olup olmadığı şeklinde tanımlamıştır. Houghton ve Neck (2002) tarafından geliştirilen gözden geçirilmiş öz liderlik ölçeği ise pek çok yazar tarafından (Alves, vd. 2006; Georgianna, 2007; Ho ve Nespit, 2013; Houghton, vd., 2012; Houghton, vd., 2014; Neubert ve Wu, 2006) bu ölçeğin kültürler arası uygulanabilirliğini test etmek için çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Türkiye'de Doğan ve Şahin (2008) bu uyarlama çalışmasını kamu sektöründe çalışanlar üzerinde gerçekleştirirken; Tabak, vd. (2013) ise uyarlama çalışmasını yönetici ve çalışanlar üzerinde yapmıştır. Bu çalışmada da Tabak vd. (2013) tarafından yapılan çalışma sonucunda, orjinal ölçekten farklı oluşan davranış odaklı öz liderlik stratejileri boyutu kullanılmıştır.

Kültür ise bir grup ya da zümrenin üyelerini diğer insanlardan ayıran zihnin toplu programlanmasıdır (Hofstede, 2011:3). Öz-liderslik kavramı ise Amerika kökenli bir modeldir ve Hofstede tarafından tanımlanan Amerikan kültür değerlerine dayanmaktadır.

Öz liderlik konusu ile ilgili Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya' da yapılan çalışmaların evrensel bir geçerliliği olmadığını savunan Georgianna (2007), araştırma bulgularının sadece bu bölgelerde genellenebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle yapılan çalışmaların batı kültürü olarak adlandırılan bu kültürlerin dışındaki kültürler için bir faydası bulunmamaktadır. Batı kültürü dışında kalan diğer kültürler ise küreselleşme sürecinde hızlı bir şekilde değişim göstermektedir. Batı kültürler, batılı olmayan kültürleri ağırlıklı olarak ticaret, göç ve bilgi teknolojilerinin yayılması yoluyla etkilediği için bu kültürler, küreselleşme sürecinde belirgin değişiklikler geçirmektedir. Bu kültürlere doğru genişleyen batılı şirketler, iletişim tarzları, bilgi gücü kullanımı, öğrenme ve hedef belirleme açısından önemli kültürel zorluklarla karşılaşmaktadır ve batılı olmayan çalışanların batılı yöneticiler tarafından yönetilmesi farklı zorluklar getirmektedir. Bu nedenle kültür ve öz liderlik ile ilgili çalışmaların, batılı olmayan kültürlerde de uygulanması için şartlar olgunlaşmıştır.

Bu çalışmada da toplumsal kültür boyutlarından toplulukçuluk boyutunun, öz liderlik stratejilerinden davranış odaklı öz liderlik stratejileri üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan yerli alanyazın taramasında toplumsal kültürel değerler ve öz liderlik arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın yerli alanyazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2. ÖZ LİDERLİK KAVRAMI

Öz liderlik, bazı davranışsal ve bilişsel stratejilerin kullanımı yoluyla bireylerin kendi davranışlarını kontrol ettikleri, kendilerini etkileyen ve yönlendiren bir süreçtir. Öz liderlik kavramı ilk olarak 1980'lerin ortalarında, klinik öz kontrol teorisine dayanan ve "liderliğe ikame yaklaşımlar" kavramından esinlenen, kendi kendini yönetme durumunun genişlemesi olarak ortaya çıkmıştır (Neck ve Houghton, 2006:270). Manz (1986:585) öz-liderslik kavramını açıklarken bu kavramın, alanyazındaki sosyal öğrenme teorisi ve öz kontrol ile ilgili çalışmalardan ortaya çıktığına, organizasyon alanyazınında ise bu sürecin genellikle öz yönetim olarak anıldığına değinmiştir. Houghton ve Neck (2002:672) ise öz liderliğin, genellikle öz-düzenleme, öz-kontrol ve öz-yönetimin, davranış odaklı stratejilerini içeren ve

ayrıca içsel motivasyon kuramlarından, sosyal bilişsel kuram ve pozitif bilişsel kuramdan türetilen bilişsel odaklı strateji kümelerini belirten öz etkinin (kendini etkileme) geniş bir konsepti olarak tasvir edildiğini belirtmiştir.

Burada, öz liderlik, kişileri doğal bir görev motivasyonu göstermeye yönlendirdiği gibi doğal motivasyon olmadan zorunlu işleri yapmaları için kendilerini yönetme ile ilgili kapsamlı bir öz etki perspektifi olarak kavramsallaştırılmıştır (Manz, 1986:589). Öz yönetim tekniklerinin uygulanması ise çalışanlara sistem tarafından tanımlanan bir standardın yerine getirilmesi için bir görevin nasıl tamamlanacağına dair önemli bir öz etki yaratma eğiliminde iken; öz liderlik, görevin nasıl yapılması gerektiğinin yanı sıra ne yapılması gerektiğini ve neden yapılması gerektiğini ele alır (Georgianna, 2007:570).

Pearce ve Manz (2005)'a göre; öz liderlik kendi kendine yöneticiliğin ötesinde, yönetimde her zaman "ne-neden-nasıl" sorularına yanıt arayan ve tüm çalışanların bir bilgi işçisi olarak görülmesi gerektiğini de ön plana çıkaran bir yaklaşımdır. Öz liderlik, kendi kendine fayda sağlama algısıyla yakın ilişkili liderlik tarzlarından birisi olan, paylaşımcı liderliğin temelini teşkil etmektedir. Çünkü insanlar öncelikle kendilerine liderlik edebilmeli ve daha sonra da diğerleriyle bu süreci paylaşabilmelidirler (Tabak vd., 2013:215). Rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerde geleneksel liderlikten daha çok paylaşılan liderliğe yönelik bir değişiklik gerektiği söylenebilir.

Manz ve Sims (1991:23), öz liderlik konusuna "başkalarını nasıl yöneteceğimizi öğrenmeden önce, en önemli şey, kendimizi nasıl yöneteceğimizi öğrenmektir" demiş ve öz liderliği, kendi kendimizi motive etmeyi ve yönlendirmeyi başarmak için yine kendi üzerimizdeki etkimiz olarak tanımlamıştır. Yazarlar kavramı katılımcı yönetim açısından değerlendirdiklerinde, katılımcı yönetimin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için astların kendini yönetme becerisi kazanmış, kendi doğrularının lideri olan etkili izleyiciler olmalarının, etkili öz liderliğin özü olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca Manz ve Sims (1991:22) öz liderliği, odağı büyük ölçüde takipçilerine yönelik olan süper liderliğin bir ürünü olarak görmüştür. Yani süper liderlikte liderler takipçilerin yeteneklerini açığa çıkarmaya yardım ederek birçok insanın gücüne ve bilgeliğine sahip olabilirler. Bu liderlik görüşünün odak noktası, öz liderler haline gelen takipçilerdir. Güç, liderler ve takipçiler tarafından daha eşit paylaşılmaktadır. Liderin görevi büyük ölçüde, takipçilerin organizasyona daha fazla katkıda bulunabilmeleri adına iş ve özellikle de öz liderlik için gerekli becerileri geliştirmelerine yardımcı olmaktır.

Houghton vd., (2012:219) çalışmalarında öz liderlik kavramının; liderlik stratejilerinin etkinliği değerlendirme, örgütsel değişim, öz liderlik ekipleri, girişimcilik, farklılık yönetimi, iş tatmini, kar amacı gütmeyen yönetim, takım performansı ve süreçleri, ardışık terfi planlama, yaratıcılık ve yenilikçilik ve etik kavramları ile uygulamalı olarak incelendiğini belirtmiştir.

Alanyazında öz liderlik stratejilerinin araştırmacılar tarafından davranış odaklı stratejiler, doğal ödül stratejileri ve yapıcı düşünce modeli stratejileri olmak üzere üç başlık altında değerlendirildiği görülmüştür (Houghton vd., 2002; Neck & Houghton, 2006; Ho ve Nesbit, 2013).

2.1. Davranış Odaklı Stratejiler

Davranış odaklı stratejiler, davranışların yönetimini, özellikle de yapılması gerekli fakat çok da hoş olmayan görevlerle ilgili davranışların yönetimini kolaylaştırmak için bireyin öz farkındalığını arttırmaya çalışır. Bu stratejiler, kendini gözlemleme, hedef belirleme, kendini ödüllendirme, kendini cezalandırma ve kendine hatırlatıcılar belirleme boyutlarında incelenmektedir. Kendini gözlemleme, kişinin ne zaman ve neden belirli davranışlarda bulunduğu dair farkındalığını arttırmayı içermektedir ve bu tür bir kişisel farkındalık,

etkisiz ve verimsiz davranışların değiştirilmesi veya ortadan kaldırılması için gerekli ilk adımdır. Hedef belirleme stratejisi, hedef belirleme teorisine dayanmaktadır. Zorlu ve spesifik hedeflerin belirlenmesinin bireysel performans seviyelerini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir. Kendini ödüllendirme, bireyin hedeflerine ulaşmasıyla bu başarısından dolayı takdir edilmesini, onaylanmasını, terfi ettirilmesini kısaca ödüllendirilmesini içermektedir. Hedef belirleme ile birlikte düşünüldüğünde, hedeflere ulaşmak için gereken çabanın harekete geçirilmesinde önemli ölçüde yardımcı olabilir. Kendini cezalandırma ise bireyin arzu edilmeyen davranışlarının yok edilmesine veya azaltılmasına yönelik olarak davranışlarını düzeltebilmesi için kendini olumlu yönde cezalandırmasını içermektedir. Bu anlamda, davranış odaklı öz liderlik stratejileri, başarılı çıktılara götüren pozitif istenilen davranışları teşvik ederken; başarısız çıktılara götüren negatif istenmeyen davranışları da bastırmaya yönelik olarak tasarlanmıştır (Neck ve Houghton 2006:270; Houghton ve Neck, 2002:673; Houghton, vd., 2014:415; Tabak vd., 2013:215).

2.2. Doğal Ödül Stratejileri

Doğal ödül stratejileri, bireylerin görevlerini veya aktivitelerini doğal olarak zevkli buldukları ve bu nedenle yaptıkları şeylerden zevk aldıkları için motive oldukları durumlar oluşturmak için mevcuttur (Houghton, vd., 2014:416).

2.3. Yapıcı Düşünce Stratejileri

Yapıcı düşünce stratejileri, olumlu ve üretken düşünce kalıplarının oluşumunu kolaylaştırmak ve performansı yapıcı bir şekilde etkileyebilecek alışılmış düşünce yolları oluşturmak için tasarlanmıştır (Houghton, vd., 2014:416). Bireylerin kendi zihinsel modellerini kontrol edebilmesi ve yönetebilmesi üzerine yapılandırılan bu stratejiler, başarılı performans hayal etme, kendi kendine konuşma ve düşünce/fikirleri değerlendirmedir.

2.4. Öz Liderliğe Yeni Stratejiler

Öz-liderlik konusunda çalışan bazı teorisyenler, öz liderliğin bir takım önemli nüanslarını yansıtan ek öz-liderlik strateji boyutları belirlemişlerdir. Örneğin bunlardan ilki olan *öz-farkındalık stratejileri*, bireyin uzun süreli günlük tutma ya da bir tür kayıt tutma yöntemi ile uzun süredir kendi davranışlarını sistematik olarak izlenmesine dayanmaktadır. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, yüksek düzeyde öz farkındalığa sahip bireylerin daha güvenli, ilgi çekici ve heyecanlı olduklarını göstermektedir. Bu bireyler, daha iyi performans gösterip buna daha uzun süre devam ederler ve dış ya da bilinçsiz kontrole tabi olan bireylerden daha fazla yaratıcılık gösterirler. Bir diğer strateji ise *irade stratejileridir*. Hedef belirleme ve hedefe ulaşma ile ilgili stratejileri içerir. Bu stratejilerin kullanılması, istenen bir davranışı uygulayacak somut niyetler yaratarak karar alma sürecini etkiler. Bireylerin ne zaman, nerede ve nasıl hedefleri için çabalamaya başlayacaklarını ayrıntılandıran bir uygulama ile bir hedefe ulaşmaya karar vermek bir irade stratejisi örneği olabilir. Son strateji ise *motivasyon stratejileridir*. Motivasyon teorileri üzerine yapılan araştırmalar, ara hedefleri belirleyerek uzun vadeli hedeflerle mücadele etmeyi, hedefe ulaşmak için çabalarken kendini ödüllendirmeyi veya hoş olmayan görevleri daha büyük bir öğrenme deneyiminin bir parçası olarak görmektedir. Motivasyon stratejileri, başarılı performans sağlayan kişisel yetkinlik ve etkinliği görselleştirme süreci gibi performans sonuçlarına bilinçli olarak odaklanmayı içerir. Motivasyonel stratejilerin kullanımı, hedefe ulaşma çabası sırasında daha yüksek dayanıklılığa ve sonrasında da hedefe ulaşmada yüksek oranda etkili olmaktadır (Georgianna, 2007:570; Houghton, vd., 2012:219).

3. TOPLUMSAL KÜLTÜR KAVRAMI

Hofstede'ye göre kültür, milletimizin, bölgemizin veya grubumuzun diğer üyeleriyle paylaştığımız ancak diğer ulusların, bölgelerin veya grupların üyeleriyle paylaşmadığımız

şartlandırmalarımızın bir parçası olan kolektif bir zihinsel programlamadır. Buna göre bir kültürün değişmesi için uzun yıllar geçmesi gerekmektedir (Hofstede, 1983:76). Kültür, ebeveynlerin çocuklarına, öğretmenlerin öğrencilere, arkadaşların arkadaşlarına, liderlerin takipçilerine ve takipçilerin liderlerine aktardıkları düşünce kalıplarından oluşur (Hofstede, 1984:82).

Türk Dil Kurumu ise kültürü; "tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü" olarak tanımlamıştır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Yine de, Hofstede kültürün, alt düzey (bireysel) ve üst düzey (toplumsal) yapılarda şekillenebileceğini kabul etmiştir. Çünkü kültür ve insanlar zaman içinde karşılıklı olarak şekillenir ve tıpkı insanların yeni kültürel alanlara (sosyal gruplar) geçebilmesi gibi, uygulama yoluyla da (kurumların yapısı ve işleyişi) kültür kavramları değişebilir (Alves, vd. 2006:345).

Toplumsal kültür ile ilgili pek çok çalışması olan Hofstede (1998), çalışanların tutumlarını ve örgüt kültürünü etkileyebilecek türden yönetim uygulamaları ile ilgili çalışmalarında, iletişim ve işbirliği alanındaki uygulamalar dışında, yönetsel uygulamalar ile çalışanların tutumları veya örgüt kültürü arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varmıştır. Bu, çalışanların tutumlarını değiştirmede dil (sözlü veya sözsüz) ve sosyal etkileşimin iki önemli faktör olduğu anlamına gelmektedir. Bu bulgunun, öz yönetim teorisi ve pratiği için önemli etkileri olabilir. Öz liderlik teorisi için, dilin ve sosyal ilişkilerin önemi göz ardı edilemez, çünkü farklı kültürlerden gelen insanların yaptıkları, düşündükleri veya söyledikleri (düşünme, hissetme ve hareket etme) arasında farklılıklar ortaya çıkarabilir (Alves, 2006: 345). Buna göre öz liderliğin farklı kültürlerde farklı şekillerde ortaya çıkabileceği söylenebilir.

3.1. Toplulukçuluk

Bireycilik, bireylerin sadece kendilerine ve yakın ailelerine bakmaları gerektiğini varsaydıkları, toplum içindeki zayıf bir sosyal yapı tercihinin ifade eder. Karşıtı olan toplulukçuluk ise bireylerin akrabalarının, klanlarının ya da grup içindeki diğer grupların sorgulamayan bir sadakat karşılığında kendilerine bakmalarını bekleyebilecekleri sıkı sıkıya bağlı bir sosyal yapının tercih edilmesi anlamına gelir. Bu boyut tarafından ele alınan temel konu, bir toplumun bireyler arasında sürdürdüğü karşılıklı bağımlılık derecesidir (Hofstede, 1984:83).

Oyserman (2006) bireysellik ve toplulukçuluğun ardındaki kültürü incelediği çalışmasında, Hofstede' nin yapmış olduğu ve pek çok araştırmacı tarafından kabul edilen, bireyselliğin zıttının toplulukçuluk olduğu varsayımının dışında, bireysellik ve toplulukçuluğun dikey bir yapı sergilediğini belirtmiştir. Bunun anlamı ise bireysellik ve toplulukçuluğun ve bunların psikolojik süreçler üzerindeki etkilerinin her birinin ayrı ayrı test edilmesi gerektiğidir. Çünkü her ikisi de toplumlar da bir dereceye kadar bulunmaktadır.

Triandis tarafından ise bireysellik vs. toplulukçuluk boyutuna ilişkin bir başka kavramsal model geliştirilmiştir. Modelde aşağıdaki dört farklı unsur bulunmaktadır (aktaran Dörtöl, 2012:46):

1. Yatay bireysellik; bağımsız öz olgusuna odaklanmakta ve her bir bireyin eşit olduğu inancını yansıtmaktadır.
2. Dikey bireysellik; bağımsız öz olgusuna odaklanmakta ve her bir bireyin eşit olmadığı inancını yansıtmaktadır.
3. Yatay toplulukçuluk; diğerlerine bağımlı öz olgusuna odaklanmakta ve her bir bireyin eşit olduğu inancını yansıtmaktadır.

4. Dikey toplulukçuluk; diğerlerine bağımlı öz olgusuna odaklanmakta ve her bir bireyin eşit olmadığı inancını yansıtmaktadır.

Hofstede'nin çalışmaları (1980, 1984); ülke düzeyinde yaptığı araştırma sonucunda elde edilen bireycilik skorlarının, ülkenin tüm bireyleri için geçerli olamayacağı, kullandığı deneklerin toplumun tüm katmanlarını yansıtmadığı yönüyle eleştirilmiştir. Toplumlar, homojen bir nüfus yapısına sahip olmadıklarından, ülke düzeyindeki bulguların birey düzeyinde geçerli olduğu söylenemez. Kültürel yönelimler, birey düzeyinde farklılaşırken; bu eğilimler zaman içinde de sabit kalmazlar. Kültürler, değişir ve dinamiklerdir. Bu açıdan kültürler arası çalışmaların “aşırı görecelik tuzağına düşme tehlikesi vardır” ve olgudaki farklılaşmayı (ya da farklılaşmama durumunu) gerçekte neyin açıkladığının ortaya konması, “kültürün her şeyi içeren geniş yapısı” nedeniyle zor ve sorunludur. alanyazında, araştırmalara konu olan kültür boyutlarının doğrudan ölçülmesi gerektiği; aksi halde, değişkenlerdeki varyansın kültür kaynaklı olduğunun iddia edilemeyeceği; “bireysel düzeydeki sosyal-psikolojik süreçleri anlamak için yine birey düzeyinde kültürel değerler ölçülmesi” yapılmasının önemi vurgulanmıştır (Sakal ve Aytekin, 2014:52).

Markus ve Kitayama (1991) ise bireyin bağımsız ve karşılıklı bağımlı benliği bir arada barındırabileceğini vurgulamıştır. Bu boyutlar bağımsız olduğundan bir bireyin bireycilik değerlerinin yüksek olduğunu bilmemiz onun toplulukçuluğu hakkında bize bilgi vermeyebilir. Bireyler her iki boyutta veya birinde baskın varsayımlara veya değerlere sahip olabilir. “Bireycilik-toplulukçuluk eğilimleri bireylerde ya da gruplarda aynı anda ve bir arada görülebilir”. Farklı durumlarda, değişik hedef gruplara karşı ya da değişik etkileşim amaçlarında bireycilik ya da toplulukçuluk ön plana çıkabilir. Bireycilik-toplulukçuluk tek bir kavram olarak değil, bireycilik ve toplulukçuluk adında iki bağımsız kavram olarak görülmelidir (Ton, 2008:18). Triandis (1994) ise bireysel düzeyde toplanacak verilerle yapılacak faktör analizinin, bireylerin hem bireyci hem de toplulukçu özellikleri aynı anda taşıyabileceklerini göstereceğini iddia eder. Yani, Triandis'e göre her birey, hem bireyci hem de toplulukçu eğilimlere sahiptir (aktaran: Sakal ve Aytekin, 2014:52,).

3.2 Toplulukçuluk ve Özlilerlik Arasındaki İlişki

Her alanda olduğu gibi iş dünyasında da yaşanan hızlı ve sürekli değişimler liderlik kavramını değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu nedenle liderlik alanında yapılan çalışmalar sürekli olarak güncelliğini korumakta ve hem alan yazına hem de uygulamaya önemli katkılar sağlamaktadır. Küreselleşen dünyada küreselleşen kuruluşlar, farklı kültürlerden çalışanları biraraya getirdiğinden liderlik ile ilgili yeni yaklaşımların ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Öz liderlik kavramı da farklı kültürlerden gelen çalışanların başarılı bir şekilde yönetilmesini sağlamak üzere üzerinde çalışılan bir kavram olmuştur. Alves vd. (2006)'e göre, her ne kadar bu kavram bireylerin kendi hedeflerini belirlemede özerklik derecelerine sahip olduğu varsayımını düşündürse ve ABD'den daha toplulukçu olan kültürlerde meydana gelme ihtimalini sorgulatsa da; kavram kendine önderlik yapma, kendi kendini etkileme ve kendi performansını geliştirmeyi amaçlayan bir dizi strateji olarak kabul edildiğinde çoğu toplum için uygulanabilir bir kavramdır. İlk olarak Neubert ve Wu (2006) Çin'de yaptıkları çalışmada toplulukçu kültürlerde öz liderlik davranışlarının sergilendiğini ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte Georgianna (2007), çeşitli yollarla batı kültüründen etkilenen ve toplulukçu olarak nitelendirilen doğu kültürlerinin öz liderlik davranışı sergilemeye bu etkileşim sonucunda hazır olduğunu belirtmiştir.

Bu bağlamda yapılan alanyazın incelemesinde öz liderlik ile ilgili yapılan kültürler arası pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Çalışmalar, Hofstede (1980) ve Alves vd. (2006)' in kültürel boyutlar ayırımına dayanarak, öz liderliğin diğer kültürlerde nasıl anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği sorusunu ele almıştır ve toplulukçu kültürlerdeki bireylerin, ilişkiler merkezli öz liderliği uygulama olasılığı daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Georgianna (2007) ise araştırmasında, kültür ve öz liderlik arasındaki ilişki nedir sorusuna cevap aramıştır ve aralıklı ölçümlerle gerçekleştirdiği çalışmasında Amerikalı öğrencilerin Çin'li öğrenci grubuna göre daha yüksek öz liderlik özellikleri gösterdiği fakat şaşırtıcı bir şekilde Çinli öğrencilerin Amerikalı gruba göre daha yüksek bireyci özellikler gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Ancak çalışmasında, kültürel özelliklerin öz liderlik üzerinde anlamlı bir etkisini bulamamıştır. Yapılan bu çalışma, her bir öz liderlik stratejisi yalnızca bir madde ile ölçüldüğünden öz liderlik teorisyenleri tarafından önerilen öz liderliğin teorik olarak kavramsallaştırılmasını yeterince yakalayamaması açısından eleştirilmiştir.

Houghton vd. (2014) ise çalışmasında Amerika, Çin, Almanya ve Portekiz örneklerini karşılaştırmıştır. Çalışmada, Çin kültürünün, Portekiz kültürünün ve hatta bireycilikte göreceli olarak yüksek olmasına rağmen, Alman kültürünün, toplulukçuluk boyutu açısından Amerika'dan farklılaştığı sonuçlarına ulaşmıştır.

Ho ve Nesbit (2013) de diğer kültürler arası çalışmalarla benzer şekilde kültürün Hong Kong ve Avustralyalı öğrenciler arasında öz-liderlik stratejilerinin kullanımını nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma davranış odaklı stratejilerin sonuçları açısından incelendiğinde Çinli öğrencilerin, kendini ödüllendirme stratejisini daha fazla kullandıkları görülürken; Avustralyalı öğrencilerin hedef belirleme ve kendine hatırlatıcılar belirleme stratejilerini daha fazla kullandıkları görülmüştür. Bununla birlikte, kendini cezalandırma stratejisi açısından kültürel bir farklılık bulunamamıştır.

Neubert ve Wu (2006), bu çalışmada da kullanılan "Revize Edilmiş Öz Liderlik Ölçeği" nin, Çin bağlamında geçerlilik çalışmasını yapmış ve ölçeğin tamamının genellenemeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Çalışma sonucunda en uygun öz liderlik modelinin, hedef belirleme, başarılı performans hayal etme, kendi kendine konuşma, kendini ödüllendirme ve kendini cezalandırma boyutlarını içerdiği sonucuna ulaşmıştır.

Doğan ve Şahin (2008), ölçeğin Türkçe uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yaptığı araştırmasında, ölçeğin bireylerin öz liderlik stratejilerini ölçmede güvenilir bir ölçme aracı olduğu fakat ölçeğin geçerliliğinin elde edilen verilerle doğrulanamadığı sonucuna ulaşmıştır.

Tabak vd. (2013) ise ölçeğin orijinal ölçekte olduğu gibi “davranış odaklı”, “doğal ödül” ve “yapıcı düşünce modeli” stratejilerinden oluşan üç boyuttan meydana geldiğini ancak bu boyutların altında iki ayrı faktör olan “hedef belirleme” ve “başarılı performans hayal etme” faktörlerinin çalışmalarında tek bir faktör altında yer aldığını, bu nedenle de orijinal ölçekte dokuz olan faktör sayısının, çalışmada sekiz faktörden meydana geldiği belirtmiştir. Oluşan yeni faktör, “kendine hedef belirleyerek başarılı performans hayal etme” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen bulgular Öz Liderlik Ölçeğinin Türkçe Formunun kabul edilebilir değerlerde güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu düşündürmüştür.

Bu bağlamda çalışmanın araştırma sorusu, "Toplumların kültürlerini açıklamada kullanılan toplulukçuluk boyutunun, batı kültüründe ortaya çıkan ve kişilerin nasıl davrandıkları değil; nasıl davranmaları gerektiğini açıklayan öz yönetim teorisine dayanan, davranış odaklı öz liderlik stratejisi üzerinde bir etkisi var mıdır? şeklinde oluşturulmuştur. Araştırma sorusu oluşturulurken her bireyin, hem bireyci hem de toplulukçu eğilimlere sahip olduğu (Triandis:1994; aktaran: Sakal ve Aytekin, 2014:52) varsayımı da göz önünde bulundurulmuştur.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan alanyazın taramasında Amerika kökenli bir model olarak ortaya çıkan Öz-liderlik kavramının Amerika gibi batı kültürleri dışında kalan kültürlerde genellenebilir, geliştirilebilir ve uygulanabilir olup olmadığının araştırıldığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarında ise öz liderlik stratejilerinin bu kültürlerde de farklı şekillerde uygulanabildiği ortaya çıkmıştır (Alves, vd. 2006; Georgianna, 2007; Ho ve Nespit, 2013; Houghton, vd., 2012; Houghton, vd., 2014; Neubert ve Wu, 2006, Tabak, vd. 2013). Bu araştırmada da toplumsal kültürel değerlerin toplulukçuluk alt boyutunun, davranış odaklı öz liderlik stratejilerinin alt boyutları üzerinde bir etkisi olup olmadığının ortaya konması amaçlanmıştır.

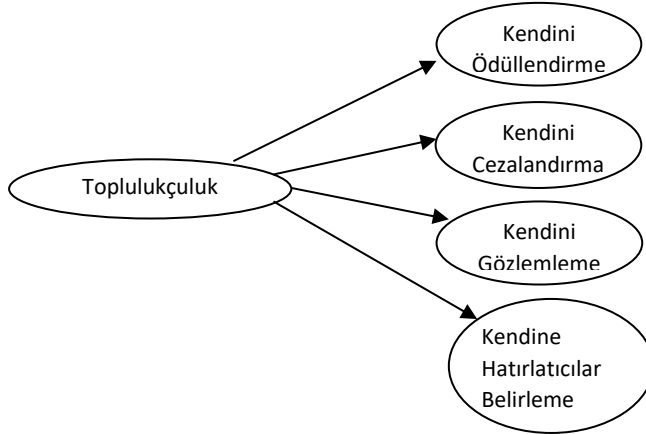
4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel araştırma desenlerinden nedensel ilişki tasarımı kullanılarak yapılmıştır. Veriler, anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini sağlamak için bütüncül bir yapıda doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik bulgular ve değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak yönelik yapılan korelasyon analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış ve AMOS paket programından yararlanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, toplumsal kültürel değerlerden biri olan toplulukçuluk boyutunun davranış odaklı öz liderlik stratejileri olan kendini ödüllendirme, kendiniz cezalandırma, kendini gözlemleme ve kendine hatırlatıcılar belirleme boyutları üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak üzere kurulmuş ve Şekil 1 'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırmanın temel hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Toplulukçuluk kültürel boyutunun davranış odaklı öz liderlik stratejilerinden kendini ödüllendirme stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Toplulukçuluk kültürel boyutunun davranış odaklı öz liderlik stratejilerinden kendini cezalandırma stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Toplulukçuluk kültürel boyutunun davranış odaklı öz liderlik stratejilerinden kendini gözlemlenme stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Toplulukçuluk kültürel boyutunun davranış odaklı öz liderlik stratejilerinden kendine hatırlatıcılar belirleme stratejisi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

4.4. Araştırmanın Örnekleme

Ankara'daki hizmet sektöründe çalışan 374 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların %56,3' ü kadın; %43,7' si erkektir. Katılımcıların yaklaşık % 84,3' ü, 21-40 yaş aralığındadır.

4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında Hofstede (1980)'nin tanımladığı boyutlar bağlamında, Chelariu vd. (2008) tarafından hazırlanan ve Şeşen (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Toplumsal Kültürel Değerler Ölçeği'nin toplulukçuluk boyutuna ait altı maddesi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise öz liderlik ölçeğidir. Houghton ve Neck (2002) tarafından geliştirilen Revize Edilmiş Öz Liderlik Ölçeği'nin Tabak vd. (2009) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılmış olan Öz Liderlik Türkçe Formu'nun davranış odaklı stratejileri belirleyen maddeleri kullanılmıştır. Davranış odaklı öz liderlik stratejileri, kendini ödüllendirme (3 madde), kendiniz cezalandırma (4 madde), kendini gözlemlenme (4 madde) ve kendine hatırlatıcılar belirleme (2 madde) alt boyutlarından oluşmaktadır.

4.5.1. Ölçeklerin Geçerliliği

Araştırmanın yapısal geçerliliğini sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmanın araştırma modeline bütün bir yapıda doğrulayıcı faktör analizi (overall confirmatory factor analysis) uygulanmıştır. AMOS 22 programı kullanılarak yapılan analizde Maximum likelihood tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Literatürde; uyum istatistiklerinin değerlendirilmesinde en çok kullanılan uyum indeksleri ; χ^2/df , GFI, CFI ve RMSEA 'dır. Bu endekslere ait eşik değerler ve modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 1' de verilmiştir. Buna göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği bütün bir yapıda doğrulayıcı faktör analizi yapılarak sağlanmıştır. Analizde modifikasyon kullanılmamıştır.

Tablo 1: Uyum İyiliğine İlişkin İstatistiksel Değerler ile Araştırma Modeline Ait Değerler

Uyum İndeksleri	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Eşik Değerler	$\leq 4-5$	$\geq 0,85$	$\geq 0,90^*$	$\leq 0,08$
Modele Ait Değerler	2,945	0,897	0,927	0,070

$p < 0.01$ Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011:37), *Yaşlıoğlu, (2017:77)

Yüksek birleşme geçerliğinin sağlanabilmesi için yüksek faktör yüklerinin olması gerekmektedir. Böyle bir durum, gizil yapının ortak bir noktada birleştiğini göstermektedir. Faktör yüklerinin 0,5 veya daha yüksek olması; idealinde ise 0,7 veya yüksek olması beklenmektedir.

Tablo 2: Tüm Değişkenleri Kapsayan Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha (α)
Toplulukçuluk		,863
TOPL1	,620	
TOPL2	,758	
TOPL3	,874	
TOPL4	,850	
TOPL5	,511	
TOPL6	,698	
Kendini Cezalandırma		,814
KCEZA1	,488	
KCEZA2	,939	
KCEZA3	,679	
KCEZA4	,803	
Kendini Gözlemleme		,825
KGÖZLE1	,718	
KGÖZLE2	,611	
KGÖZLE3	,780	
KGÖZLE4	,827	
Kendini Ödüllendirme		,849
KÖDÜL1	,753	
KÖDÜL2	,818	
KÖDÜL3	,864	
Kendine Hatırlatıcılar Belirleme		,737
HATIRLATICI1	,843	
HATIRLATICI2	,695	

Not: TOPL: Toplulukçuluk, KCEZA: Kendini Cezalandırma, KGÖZLE: Kendini Gözlemleme, KÖDÜL: Kendini Ödüllendirme, HATIRLATICI: Kendine Hatırlatıcı Belirleme

Tablo 2 incelendiğinde bütün değerlerin kendini cezalandırma boyutunun ilk maddesi dışında gerekli kabul edilen değer olan 0,5' in üstünde olduğu görülmektedir. İlgili madde 0,5 değerine çok yakın olduğundan ve analizden çıkarıldığında uyum iyiliği değerlerini düşürdüğünden analiz dışı bırakılmamıştır. Bu nedenle faktör yükleri anlamında geçerlikle ilgili bir sorunun olmadığı ifade edilebilir. Birleşme geçerliğinin bir diğer göstergesi de güvenilirliktir. Bu anlamda yapılan tartışmalarda hangi güvenilirlik yönteminin daha iyi olduğu test edilmektedir. Farklı güvenilirlik yöntemleri ile bu durum değerlendirilmektedir (Hair ve diğerleri, 2010, s. 678). Tablo 2' de güvenilirlikle ilgili ilk olarak Cronbach Alfa değerlerinin hesaplanmış olduğu görülmektedir. Bu değerlerin bütün boyutlar için alan yazında kabul edilen değer olan 0,70' in üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplulukçuluk (1)	1				
K. Ödül (2)	,374**	1			
K. Ceza (3)	-,315**	-,285**	1		
K. Gözlem (4)	,492**	,651**	-,345**	1	
K. Hatırlatıcı (5)	,425**	,559**	-,316**	,775**	1

Araştırmada değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre toplulukçuluk ile kendi kendini ödüllendirme ($r=374$), kendini gözlemleme ($r=492$) ve kendine hatırlatıcılar belirleme ($r=425$) arasında pozitif; kendini cezalandırma arasında ise ($r=-315$) negatif bir ilişki bulunmuştur. Kendini ödüllendirme ile kendini cezalandırma ($r=-285$) arasında negatif yönlü, kendini gözlemleme ($r=651$) ve kendine hatırlatıcılar belirleme ($r=559$) arasında pozitif yönlü bir ilişkiye rastlanmıştır. Kendini cezalandırma ile kendini gözlemleme ($r=-345$) ve kendine hatırlatıcılar belirleme ($r=-316$) arasında negatif yönlü; kendini gözlemleme ve kendine hatırlatıcılar belirleme arasında ($r=775$) ise pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

4.6. Araştırma Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Meydan ve Şeşen (211:97) yol analizini araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmek şeklinde tanımlamıştır. Test sırasında birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri analiz edilmekte ve bütüncül bir bakış açısı ile değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konmaktadır. Bu çalışmada yapısal eşitlik modellemesine ilişkin sonuçlar $\chi^2/df=3,55$; GFI=0,890; CFI=0,909; RMSEA=0,080; $p < 0.01$ şeklinde bulunmuştur.

Tablo 4'te bulunan yol analizi sonuçları incelendiğinde, hipotezlerin tümünün desteklendiği görülmüştür.

Tablo 4: Araştırma Modeli İçin Yol Analizi Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Yapısal İlişki	Std. Regresyon Katsayısı (β)	Std. Hata	Anlamlılık	Hipotez
H1	KÖDÜL<--- TOPL.	,499	,063	$p < 0.0001$	Desteklendi
H2	KCEZA<--- TOPL.	-,358	,048	$p < 0.0001$	Desteklendi
H3	KGÖZLEM<--- TOPL.	,692	,060	$p < 0.0001$	Desteklendi
H4	HATIRLATICI<--- TOPL.	,639	,064	$p < 0.0001$	Desteklendi

$p < 0.01$

Analiz sonuçlarına göre, katılımcıların davranış odaklı öz liderlik stratejilerini toplulukçuluk algılarının etkilediği görülmüştür. Buna göre toplulukçuluk algısından en çok etkilenen değişkenler sırasıyla kendini gözlemleme ($p:0,0001$; $\beta: 0,692$), kendine hatırlatıcılar belirleme ($p:0,0001$; $\beta: 0,639$) ve kendini ödüllendirme ($p:0,0001$; $\beta: 0,499$) olduğu görülmüştür. Toplulukçuluk algısının kendini cezalandırma stratejisi üzerinde ise negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p:0,0001$; $\beta: -0,358$).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, toplulukçu kültürel değer boyutunun, bireylerin davranış odaklı öz liderlik stratejilerini kullanmaları üzerinde etkisi olup olmadığını incelemektir. Araştırma sonucunda toplulukçuluk boyutunun tüm davranış odaklı öz liderlik stratejileri üzerinde anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Toplulukçuluk algısının öz liderlik stratejilerinden sadece kendini cezalandırma stratejisi üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisinin bulunmuştur. Toplulukçu kültürlerin olduğu örgütlerde kişiler arası ilişkilerin ön plana çıkması nedeniyle, bireyler hata yaptıklarında örgüt tarafından cezalandırılma davranışı genellikle tercih edilmeyebilir. Bu nedenle de toplulukçu kültürlerdeki örgütlerde bireyler kendilerini cezalandırma eğiliminde olmayabilirler. Bununla birlikte çalışanların toplulukçu kültüre ait örgütlerde çalışıyor olmalarının ve toplulukçu bir kültürün bireyleri olmalarının, öz liderlik stratejilerini uygulamalarına engel olarak gözükmeyeceği söylenebilir.

Yerli alan yazında öz liderlik ile ilgili yapılan çalışmalara da bakıldığında kendini cezalandırma boyutu görece daha düşük bir ortalamaya sahip olsa da, tüm davranış odaklı öz liderlik stratejilerinin ortalamalarının, bu çalışmada da olduğu gibi orta değer üzerinde olduğu görülmüştür (Arlı ve Avcı, 2017:460; Tabak vd., 2013; Ay, 2017:935).

Kültürel değerler açısından incelendiğinde, baskın ve bağımsız bir içsel bağdaşıma sahip oldukları bilinen bireyciler, örneğin, ilerleme ve başarı gibi olumlu sonuçlara yönelik biliş ve davranışlarının düzenlenmesini destekleyen öz-liderlik stratejilerini kullanabilirler. Bu, bireycilerin, toplulukçulardan daha zorlu hedefler koyma, hedeflere ulaşma çabasını arttırmak kişisel ödüller uygulama ve yapıcı davranışları biçimlendirmek için kullanılan kendine hatırlatıcılar belirleme (örneğin, notlar, motivasyonel posterler) stratejilerini kullanmalarının daha muhtemel olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, toplulukçular başkalarıyla uyum içinde olmaya ve diğerlerinin önemli beklentilerini yerine getirmeye çalışırlar. Toplulukçular, olumsuz sonuçlardan kaçınmaya daha fazla önem verdiklerinden, sosyal uyumu sürdürme amaçlarını tehlikeye atabilecek başarısızlık ve hatalardan kaçınmak arzularıyla önleyici odaklı davranışları daha yüksek olasılıkla sergilerler. Bu nedenle toplulukçuların bilişlerini ve davranışlarını olumsuz sonuçlardan uzak tutmak için öz-liderlik stratejileri kullanmaları beklenir (Ho ve Nesbit, 2013:242). Buradan hareketle öz liderlik stratejilerinin, hem bireyci hem toplulukçu kültürlerde uygulandığı ve bu çalışmada da görüldüğü gibi toplulukçuluk düzeyi arttıkça öz liderlik stratejilerinin de artmaya devam edeceği söylenebilir.

Yukarıda belirtilen varsayımın, yapılan bu çalışma ile toplulukçu bir kültürü yansıtan Türkiye örnekleminde doğrulandığı söylenebilir. Sakal ve Aytekin (2014)'in çalışmalarında bireycilik-toplulukçuluk paradigmasını açıklarken kullandıkları “Ben varım çünkü biz varız” Malawi deyişi de toplulukçu kültürlerde bireylerin desteklendiği ve öz liderlik davranışları sergilenmesinin toplumun yararını amaçladığı; bireylerin, ben kendimi yönetebilirsem ve başarılı olabilirsem bunu toplum yararına kullanıp, toplum için bir şeyler yapabilirim düşüncesinin de desteklediği söylenebilir.

Araştırma sınırlılıkları arasında verilerin sadece toplulukçu bir kültüre sahip olan Türkiye’den toplanmış olması sayılabilir. Günümüz şartlarında iş yaşantısında, öz liderlik stratejilerini uygulamanın çalışan performansını arttıracak varsayımı yöneticilerin bu stratejileri anlayıp, geliştirmeleri ve uygulamaları için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle Neubert ve Wu (2006)'nın da çalışmasında amaçladığı gibi yapılan kültürlerarası çalışmalar, öz liderlik kavramının gelişmesine ve genellenebilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede farklı kültürlerden çalışanların bulunduğu işletmelerde genellenebilir bir öz liderlik stratejisi çalışması mümkün olabilir. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise araştırmaya toplumsal kültürel boyutların tümünün dahil edilmemesidir.

Bu çalışmada toplumsal kültür boyutlarından toplulukçuluk boyutu araştırmaya dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda diğer kültürel boyutların öz liderlik stratejileri üzerindeki etkilerinin araştırılması bir öneri olarak sunulabilir. Ayrıca bireyci özellikler taşıyan bir kültürden de veriler toplanarak, toplulukçu kültür özelliklerine sahip Türkiye'de karşılaştırmalı bir çalışma alan yazında böyle bir araştırmaya rastlanmadığından, yapılabilir.

Öz liderlik stratejisi, her ne kadar paylaşımcı liderlik içerisinde liderle birlikte izleyicilerin de öz liderlik becerilerine sahip olması gerektiğini savunsa da, araştırmanın, Türkiye örneğinde sadece yönetici pozisyonunda çalışanlarla yapıp, bireysel performansı arttırmak için kullanılabilen öz liderlik stratejilerini, yöneticilerin bireycilik algılarının mı yoksa toplulukçuluk algılarının mı etkilediğinin araştırılması son bir öneri olarak sunulabilir.

6. KAYNAKÇA

- ALVES, J. C., LOVELACE, K. J., MANZ, C. C., MATSUPURA, F., TOYASAKI, D. and KE, K. (2006). "A Cross-Cultural Perspective of Self-Leadership," *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21, No. 4: 338-359.
- ARLI, Ö. ve AVCI, A. (2017). Öz Kendilik Değerlendirmesinin Öz Liderlik Davranışları Üzerinde Etkisi: İlköğretim Öğretmenleri Üzerine Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:22:455-468
- AY, G. (2017). Yönetici ve Yönetici Asistanlarının Öz Liderlik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 52: 929-940.
- DOĞAN, S. ve ŞAHİN, F. (2008). "Kendi Kendine Liderlik Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması". *H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 26(1): 139-164.
- DÖRTYOL, İ.T. (2012). Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- GEORGIANNA S. (2007). "Self-leadership: a cross-cultural perspective", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 22 Issue: 6: 569-589.
- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. & ANDERSON, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*, Prentice Hall.
- HO, J. and NESBIT, P.L. (2013). "Exploring Self-Leadership across Eastern and Western Cultures", *Journal of Service Science and Management*, 6: 241-249,
- HOFSTEDE, G. (1983), "The cultural relativity of organizational practices and theories", *Journal of International Business Studies*, Vol. 14: 75-89.
- HOFSTEDE, G. (1984), "Cultural Differences in Management and Planning", *Asia Pacific Journal of Management*, : 81-99.
- HOFSTEDE, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1): 3-26
- HOUGHTON J. D., NECK C.P. (2002). "The revised self-leadership questionnaire: Testing a hierarchical factor structure for self-leadership", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 17 Issue: 8: 672-691

- HOUGHTON, J. D., DAWLEY, D., & DILIELLO, T. C. (2012). The Abbreviated Self-Leadership Questionnaire (ASLQ): A More Concise Measure of SelfLeadership. *International Journal of Leadership Studies*, 7(2): 216 – 232
- HOUGHTON, J.D., CARNES, A., ELLISON, C.N. (2014). A Cross-Cultural Examination of Self-Leadership: Testing for Measurement Invariance Across Four Cultures *Journal of Leadership &Organizational Studies*, Vol. 21(4): 414–430
- <http://www.tdk.gov.tr>
- MANZ, C. (1986). Self-Leadership: Toward an Expanded Theory of Self-Influence Processes in Organizations. *The Academy of Management Review*, 11(3): 585-600.
- MANZ, C.C. ve JR SIMS, H.P. (1991), “SuperLeadership:Beyond the Myth ofHeroic Leadership”, *Organizational Dynamics*, Spring, 19(4): 18-35.
- NECK C.P., and HOUGHTON J.D. (2006). "Two decades of self-leadership theory and research:Past developments, present trends, and future possibilities", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21, Issue: 4: 270-295.
- NEUBERT, J.M. ve WU, J.C. (2006) "An investigation of the generalizability of the Houghton and Neck Revised Self-Leadership Questionnaire to a Chinese context", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 21 Issue: 4: 360-373,
- OYSERMAN, D. (2006). "High power, low power, and equality: Culture beyond individualism and collectivism", *Journal of Consumer Psychology*, 16 (4): 352-356
- SAKAL, Ö.ve AYTEKİN, İ. (2014). "Bireycilik-Toplulukçuluk Değerlerinin Başarı Amaç Yönelimlerine Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Cilt 5, Sayı 8: 45-66.
- ŞEŞEN, H. (2010). Öncülleri ve Sonuçları ile İç Girişimcilik: Savunma Sanayinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- TABAK. A., SİĞRİ, Ü. ve TÜRKÖZ, T. (2013). "Öz Liderlik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması Çalışması", *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz, SAYI 67: 213-246.
- TON, İ.A. (2008), “Bireycilik–Toplulukçuluk ve Güvenin İşyerinde Güçlendirmeye Olan Etkileri”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- YAŞLIOĞLU, M.M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı : 74-85

EXAMINING THE ROLE OF POLITICAL SKILL IN CONTEXTUAL PERFORMANCE: AN EMPIRICAL INVESTIGATION IN A TURKISH PUBLIC HEALTH CARE ORGANIZATION

Ayşe Aslan

Research assistant, Cukurova University, ayse.ozler88@gmail.com

Umut Uyan

Research assistant, Cukurova University, uyanumut00@gmail.com

Abstract

In recent years, organizations have begun to be portrayed as entities dominated by power and politics. Therefore, researchers have stressed the importance of acquiring new capabilities alongside a set of traditional competencies. The main purpose of the research is to identify the role of political skill, which is recently emerged in the literature, in determining contextual performance. The data of the study were collected through a questionnaire from the employees (n= 266) of a public health care organization in Adana. The results indicate that there is a positive correlation between political skill and contextual performance. Additionally, the findings of this study suggest that the contextual performance of individuals is influenced by political skill. Implications of the study are discussed in detail and suggestions are made for directing further research.

Key Terms: Political skill, Contextual performance, Power and politics, Job performance.

BAĞLAMSAAL PERFORMANSIN BELİRLENMESİNDE POLİTİK YETİNİN ROLÜ: TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN BİR KAMU SAĞLIK KURULUŞU ÇALIŞANLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

Özet

Son dönemdeki akademik çabalar örgütleri gücün kazanılması, kullanılması ve paylaşılması noktasında hâkimiyet mücadelelerinin yaşandığı arenalar olarak tanımlama eğilimindedirler. Bu nedenle bireylerin geleneksel yetkinliklerin yanı sıra bir takım yeni beceriler kazanmasının önemi araştırmacılar tarafından sıklıkla vurgulanmaktadır. Mevcut araştırmanın temel amacı, örgüt yazınında görece yeni ortaya çıkan politik beceri kavramının bağlamsal performansı belirlemedeki rolünü anlamaktır. Çalışmanın verileri Adana kentinde faaliyetlerini sürdüren bir kamu sağlık kuruluşu çalışanlarından (n= 266) anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular politik yeti ve bağlamsal performans arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu yani, çalışanların politik becerileri geliştikçe bağlamsal performanslarının arttığını göstermektedir. Ayrıca politik beceri bağlamsal performans üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahiptir. Çalışmanın teoriye ve uygulamaya yönelik etkileri detaylı bir şekilde tartışılmış; gelecekteki akademik çabalar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Politik yeti, Bağlamsal performans, Güç ve politika, İş performansı.

1. INTRODUCTION

Organizations, defined as a social unit created to reach certain objectives (Etzioni, 1964: 3), have been considered from different perspectives throughout its historical evolution. The dominant paradigm, which begins with its early period studies and is embraced for a long time, is based on the assumption that organizations are rational and mechanical systems. Contrary to conventional wisdom, organizations have recently begun to be interpreted as “political” entities characterized by disagreements over perceptions about strategy and a common purpose rather than “rational” entities (Hofer, 1995; Pfeffer, 1992; Beaty et al., 2007:68). In this sense, academic endeavors have been intensified on the basis of

understanding and explaining the complex processes towards the organization, and revealing the new competencies that individuals need to develop in this context.

Based on the assumption that organizations are inherently political arenas (Pfeffer, 1981; Mintzberg, 1983), it can be suggested that the factors related to the acquisition, usage and sharing of power can shape organizational behavior (Zaleznik, 1970: 49). In other words, the presence of factors to influence critical decision-making processes for resource allocation, such as colliding of interests between individuals or groups (Vigoda-Gadot and Kapun, 2005) paves the way for political behaviors. In parallel with the increase in academic efforts emphasizing the reassessment of individual competencies, research on political behavior and competencies has gain momentum. Naturally, individual success and effectiveness in such political arenas (Pfeffer, 1981; Mintzberg, 1983; Ferris et al., 2000: 30), the achievement of desired career goals (Hung et al. 2012:444) was associated with their intuitive savvy (Ferris et al., 2000:30; Perrewé & Nelson, 2004:366) and political skill (Pfeffer, 1981; Mintzberg, 1983; Hung et al.,2012:444; Thompson et al., 2017:3; Yuksel 2018:445).

The concept of *political skill*, defined as an ability to influence others on the basis of social astuteness and interpersonal relations (Ferris et al., 2000:30), is considered central in terms of increasing organizational achievements (Eryilmaz et al. 2017:171). This new capability is a recently developed social competence that has proven its validity as a predictor of important work outcomes (Blickle et al., 2008: 377). In the current literature, the concept was found interrelated with important components of organizational behavior such as job satisfaction (Kolondisky et al., 2004; Eryilmaz, 2019), team performance (Ahearn et al., 2004), leadership effectiveness (Brouer et al., 2013).

Another phenomenon discussed in this study is *contextual performance*, which is considered one of the sub-dimensions of job performance. Contrary to the one-dimensional (task performance) performance concept reflected by the traditional perspective, recent studies emphasize that performance should be considered as a multidimensional construct in order to understand complex organizational activities. Based on the idea that work performance is multidimensional, contextual performance can be defined as the individual effort to perform the tasks that are not directly related to their main duties (Borman and Motowidlo 1993). The concept is attributed to the importance in terms of revealing the effectiveness of the individuals and groups apart from their task performance (Werner 2000:4).

Particularly, both political skill and contextual performance are treated as important factors to perform well in dynamic organizational environments (Ferris et al., 2000: 36; Kolondisky et al., 2004; Yuksel, 2018:446). Therefore, the research to date has tended to focus on private organizations rather than public institutions. So far, however, there has been little discussion about the role of political skill in determining performance in relatively stable organizational settings. Thus, the main purpose of the study is to understand whether there is a relationship between political skill and contextual performance in public organizations. The main issues addressed in this paper are: a) Is there a relationship between the variables mentioned above? b) To what extent political skill, if any, affect the performance of individuals in completing tasks that are not directly related to their main task in stable organizational environments. Once the conceptual framework is identified, this paper will empirically test the relationship between political skill and contextual performance, then will be finalized with recommendations for further studies.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Political Skill

Pfeffer (1981) and Mintzberg (1983), who are pioneers in the emergence of the concept of political skill, emphasized the development of the political perspective towards organizations and defined the concept as "the competencies required for the effectiveness of the individuals in political working environments" (Steele, 2016:5). The concept shaped on the basis of interpersonal interaction and suggests effectively understand other individuals in the work environment and enable them to act through individual and/or organizational objectives by using intuitive inference (Ahearn et al., 2004, s. 311; Ferris et al., 2005:127; Blass and Ferris, 2007:9). In this sense, political skill can be defined as a construct that combines social astuteness with the ability to relate well (Ferris et al., 2000:30).

From the behavioral perspective, individuals with political skill are able to properly observe and interpret the behavior of others and can adjust their behavior according to different and changing contexts (Blickle et al., 2013:1148). Besides, such individuals able to demonstrate "situationally appropriate behaviors" (Ferris et al., 2000:30) that inspires confidence, trust, and genuineness. Politically skilled individuals are supposed to be good at make their behavior visible on issues such as being confident, supportive and sincere (Jawahar et al. 2008). In this respect, the political skill may help to enhance managerial capacity in terms of persuading, influencing, and controlling others (Gentry et al., 2012:89).

Although there is a large growing body of literature suggests to develop political perspective towards organizations, the term political skill (Ferris et al.,1999) was created as a core construct in order to manage and develop political behavioral capacity. Ferris and his colleagues identified four dimensions of the core construct: social astuteness, Interpersonal influence, networking ability and apparent sincerity. The construct and dimensions of this pioneering study have then been adopted by later studies (i.e. Perrewé and Nelson, 2004: 367; Ferris et al., 2005: 127; Ferris et al., 2007:292, Blass and Ferris, 2007: 9; Templer, 2018:210). The concept of *social astuteness* refers to the capacity to discern and understand the behavior of others (Thompson et al., 2017:3) and to appropriately adjust behaviors to different situational requirements, which gives them a sense of control and self-confidence to navigate political arenas (Garcia-Chas, et al., 2018:2). Individuals with better social astuteness are likely to be self-aware in terms of identifying diverse social settings and adjusting behaviors according to varied contexts (Ferris et al., 2007:292). On the other hand, *interpersonal influence* refers to possessing a distinctive style that allows individuals to influence others in terms of achieving desired goals (Brouer et al., 2013:187). According to Frederickson (2006: 95), the concept encompasses individual charisma, good communication skills and ability to develop a friendship. As the third dimension of political skill, *networking ability* refers to developing diverse contacts to create networks within a social setting (Ferris et al., 2007:292). This capability is likely to enable individuals to attain valuable and necessary assets for successful personal and organizational gains (Ferris et al., 2007:292). Lastly, the concept of *apparent sincerity* reflects the execution of sincere and genuine communication and image (Semadar et al., 2006:447).

Finally, when the literature on political skill examined the concept was also associated with: personality traits (Geri, 2014), perception management (Alga and Ozdemir, 2018), job satisfaction (Kolondisky et al., 2004; Eryilmaz, 2019), stress management (Kolondisky et al., 2004; Perrewé et al., 2000;2004), burnout (Yildiztasi, 2017), leadership effectiveness (Brouer et al., 2013), social capital (Ozdemir and Goren, 2016), career planning (Cingoz, 2013), job performance (Semadar et al., 2006; Liu et al., 2007; Jawahar et al., 2008), team performance (Ahearn et al., 2004), task performance (Yuksel, 2018). Some of those mentioned studies above examined mediating or moderating effect of the concept.

2.2. Contextual Performance

The term job performance is traditionally defined as observable outcomes generated by individuals or groups that are relevant to the goals of the organization (Campbell et al., 1990:314). However, the idea that “only observable and measurable outputs could be insufficient in explaining the job performance at the point of fulfilling the organizational objectives” (Borman and Motowidlo, 1997; Chan and Schmitt, 2002:235) is emphasized in several recent academic studies. Therefore, the focus of recent studies has shifted towards the determination of environmental factors that facilitate the completion of the task, rather than fulfilling the task itself.

Borman and Motowidlo (1997) suggest that job performance is a multi-dimensional construct: *Task performance* represents individual efforts while performing main duties based on core technical skills (Borman and Motowidlo, 1997; Epitropaki et al., 2016:1084). *Contextual performance*, on the other hand, is described as individual efforts that are not directly related to their main tasks but significant in terms of maintaining and enhancing an organization’s social network and the psychological climate that supports technical tasks (Borman and Motowidlo 1993: 71; Werner 2000:4). Thus, while cognitive capacity is more relevant for predicting task performance, relational capacity is more appropriate in terms of predicting contextual performance (Arvey & Murphy, 1998).

The contextual performance was identified by Borman and Motowidlo (1993) under five distinctive categories: *a.* Volunteering for activities beyond the formal job expectations of a person, *b.* continuity of enthusiasm in achieving the important task requirements, *c.* helping others, *d.* compliance with the rules and the prescribed procedures, even if they are inappropriate and *e.* openly defending organizational objectives. The majority of the behavioral patterns in the category above are also known as the concepts that form the organizational citizenship behavior (Brouer et al., 2013:187). In this sense, contextual performance is often studied in conjunction with the concepts associated with organizational citizenship behavior such as motivation, job satisfaction and personality. Lastly, political skill is also likely to be related to contextual performance, due to the fact that contextual performance toward the organization involves an understanding of what is important to the organization and to organizational members, and use of this knowledge to execute appropriate helping behaviors (Jawahar et al., 2008: 147).

2.3. Political Skill and Contextual Performance

Although extensive research has been carried out on the relationship between political skill and job performance, the number of studies relating political ability to contextual performance is limited. The role of political skill in determining job performance has been attempted to be explicated by, Ahearn et al., (2004); Ferris, et al., (2005); Jawahar et al., (2008); Bing et al., (2011); Kapoutsis et al., (2011); Munyon et al. (2015). The majority of the studies mentioned above were conducted in private firms, based on the assumption that political skill could be more beneficial in a dynamic environment, and therefore neglected public sector. However, Ahearn and colleagues (2004) argue that both sectors require a certain degree of political skill in order to in order to achieve superior performance.

The political skill was proven to have a main effect on performance by ignoring all other independent variables, as well as the interaction effect with other independent variables (Blickle, et al., 2012). Ahern et al. (2004) investigated the role of politically skilled leaders in team performance and they suggest that the presence of such leaders may eliminate negative side of organizational politics and therefore positively influence the team performance. Munyon and colleagues (2015) have empirically tested whether the political

skill is a determinant of task performance the findings confirm the hypotheses of the researchers. They also reached a conclusion suggests that political skill is positively related to organizational citizenship behavior (OCB).

Considering studies that specifically examine the relationship between political skill and contextual performance, results indicate that political skill is an important predictor of contextual performance. Andrews and colleagues (2009:1429) claim that politically skilled individuals are likely to engage in contextual performance with the intention of distinguishing themselves from other organizational members based on the idea that such a competitive advantage may provide a valuable contribution for their future career outcomes. Their results also suggest that in a situation where both procedural and distributive justice are low, political skill was positively related to performance. Nevertheless, politically skilled individuals may also engage in contextual performance to solely satisfy his/her need for success rather than manipulating social settings (Liu et al., 2007). The study conducted by Jawahar et al. (2008) reached similar results with Liu and colleagues.

Due to the fact that politically skilled individuals have an advanced self-adaptive capacity in the interpersonal sphere, such individuals' skills are assumed to be more strongly related to contextual performance than to task performance (Jawahar et al., 2008:139). Based on the Jawahar and colleagues' propositions above, the hypotheses of this study are listed below:

H1: There is a positive correlation between the political skills and the contextual performance of individuals working in relatively stable organizational environments.

H2: Political skill positively affects the contextual performance of individuals working in relatively stable organizational environments.

3. METHOD

3.1. Data Collection

The total population determined for the current study consists of individuals working in public health institutions in the province of Adana. As the sample, only one state hospital operating in Adana was selected and data is obtained from employees of this hospital. The questionnaire was applied to 310 participants in total. During the evaluation stage of the questionnaires, to normalize the data and to extract extreme values, 44 questionnaires were consciously excluded from the analysis. The underlying reason is that they include the same answers to all items in the questionnaire or the majority of items left blank. As a result, the data of 266 employees were used in the analysis. Hence, the response rate was %85.8 The demographic information about the respondents (gender, marital status, education, occupation, age etc.) are shown in the Table1.

Table 1 Descriptive statistics of the demographic variables

Characteristics	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Female	158	59,4
Male	108	40,6
Marital Status		
Married	196	73,7
Single	70	26,3
Education		
Elementary School	9	3,4
High school	69	25,9
Associate degree	49	18,4
University	99	37,2
Master	17	6,4
PhD	24	9
Occupation		
Government Official	43	16,2
Nurses	125	47
Doctors	40	15
Other employees	58	21,8
Average Age	38,06	
Average Job Tenure	12,5 Years	

As *Table 1* indicates, 266 participants who completed the questionnaire in total, 158 (%59.4) were female, 108 (%40.6) male and 196 individuals were married and 70 were single. The average age of the sample was 38.06. The majority of respondents have an undergraduate degree. Nearly half of the participants (%47) were nurses. Other occupations (%21.8) include cleaning personnel, security personnel. The average age of job experience of respondents is 12.5 years.

3.1.1. Political Skill Measure

The political skills of the participants were measured by 6 items developed by Ferris, Berkson, Kaplan, Gilmore, Buckley, Hochwarter and Witt (1999). Responses were obtained on a 5-point Likert scale ranging from strongly disagree (1) to strongly agree (5). Responses to the six items were summed and averaged into a composite, with higher scores indicating greater political skill. The coefficient alpha internal consistency reliability estimate was 0.71 (Perrewé et al., 2004:144). On the other hand, Cronbach's alpha to measure internal consistency was 0.905. The scale of the political skill applied in this study was not adapted to Turkish before. The validity and adaptation study for the relevant scale has been done but not yet published. In this study, exploratory factor analysis was conducted on the political skill scale. We found that the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) is 0.891. The value of KMO (0.891) indicates that the sample is quite sufficient for factor analysis. In addition, the results of Barlett's Test of Sphericity (Sig.=0.000) is also significant and $X^2(15)=948.558, p<0.001$ shows that the matrix of the relationships between variables is suitable for factor analysis. Factor analysis revealed that the scale was one-dimensional,

the factor explained %67.804 of the total variance and factor loadings (all of them are bigger than 0.76) were acceptable for all items. The result is consistent with the original scale.

3.1.2. Contextual Performance Measure

The 5-item unidimensional Contextual Performance scale, developed by Borman and Motowidlo (1993-1997), was adopted for the current study. The contextual performance scale was adapted to Turkish before in Karakurum's (2005) thesis. The version adapted by Karakurum (2005) was used in our study and we found that the Cronbach's alpha internal consistency was 0.893. Reliability scores of our study were found above 0.70. This means that the items of each concept are highly interrelated. We found that the Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) is 0.773. The value of KMO (0.773) indicates that the sample is quite sufficient for factor analysis. In addition, the results of Barlett's Test of Sphericity (Sig.=0.000) is also significant and $X^2 (10) = 1016.669$ $p < 0.001$ shows that the matrix of the relationships between variables is suitable for factor analysis. Factor analysis revealed that the scale was one-dimensional, the factor explained %70.316 of the total variance and factor loadings (all of them are bigger than 0.78) were acceptable for all items. The result is consistent with the original scale.

4. RESULTS

Data were analyzed by SPSS 18.0 statistical data analysis package program. A Pearson's product moment correlation was used to determine the relationship between political skill and contextual performance. The Pearson correlation coefficient which is technically called the Pearson Product Moment Correlation Coefficient describes the linear relationship between two interval variables, two ratio variables, or one interval and one ratio variable (Heiman 2010:147). Means, standard deviations, inter-correlations, and coefficient alpha reliabilities of all variables are presented in *Table 2*.

Table 2 Means, standard deviations, reliabilities, correlations among variables

Variables	M	SD	1	2
1. Political Skill	3.44	1.05	(.905)	.688**
2.Contextual Performance	3.57	1,10	.688**	(.893)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). N=266

It is apparent from *Table 2* that there was a significant ($p=0.000 < 0.05$) and positive correlations ($r=0.688$) between political skill and contextual performance. The existence of a positive relationship between variables indicates that the two variables change together (Gurbuz & Sahin, 2016:267). In other words; when political skill increases, contextual performance is also increasing or when political skill decreases, contextual performance also decreases. According to the results, *H1 hypothesis: There is a positive correlation between the political skills and the contextual performance of individuals working in relatively stable organizational environments* was accepted.

Simple linear regression analysis was performed to measure the effects of political skill on contextual performance. *Table 3* represents the result of simple regression analysis for the influence of political skill on contextual performance

Table 3 Simple Regression Analysis for the Effect of Political skill on Contextual Performance

Predictors	B	Std. Error	β	t	p
Constant	1.077	1.169	-	6.358	0.000
Political Skill	0.726	0.047	0.688	15.404	0.000
R= 0.688	R ² = 0.473				
F= 237.279	P<0.01				

Dependent variable: Contextual performance, Independent variable: Political Skill

From the data in Table 3 we can see that the results of simple regression analysis are statistically significant ($F(1, 264) = 237.279$; $p = 0.000 < 0.01$). Further statistical tests revealed that, for every increment of political skill, contextual performance increases by 0.726 ($B = 0.726$). The coefficient of determination, R^2 , is 0.473 which implies that 47.3 percent of the variance in contextual performance is explained by political skill. If we want to write the regression equation which is derived from the analysis is "Contextual performance = $1.077 + 0.726$ political skill". A one standard deviation change in the independent variable) causes a change in 0.688 (Standardized Coefficients $Beta = 0.688$) standard deviation units the dependent variable (contextual performance). On the basis of these results, *H2 hypothesis: Political skill positively affects the contextual performance of individuals working in relatively stable organizational environments* is accepted.

5. DISCUSSION

Based on the assumption that organizations are social entities delineated by political behaviors, the current study was designed to scrutinize whether the political skill is a predictor of contextual performance in public organizations. Prior studies have noted the importance of political skill for both task and contextual performance (Andrews et al., 2009:1435; Bing et al., 2011:563). The findings of the current study are consistent with those of Ahearn et al., (2004); Ferris, et al., (2005); Jawahar et al., (2008); Andrews et al., (2009) Bing et al., (2011) who found a strong positive relationship between political skill and contextual performance. The results also support the idea that political skill enhances performance (Ahearn et al., 2004; Andrews et al., 2009). Interestingly, the findings of the study revealed the exigence of political skills in terms of improving the contextual performance of individuals work in public institutions in contrast to prior studies that emphasized the requirement for political skill only in a "dynamic organizational environment" (Ferris et al., 2000: 36; Kolondisky et al., 2004). The results overlap with the findings of the study which Ahern et al. conducted in 2004 in public institutions and examined the effects of political skill of the leaders on group performance. In this sense, even though public institutions are portrayed as the entities with a relatively stable organizational environment in which rules and procedures are visible (Ahern et al., 2004) it is not to be underestimated that political behaviors may arise with various motivations in such organizations. However, more research on this topic needs to be undertaken before the association between political skill and contextual performance is more clearly understood. In public institutions where practices for promotion are identified by more stringent and visible rules, further work is required to establish whether contextual performance is a determinant in such decision-making processes. Otherwise, the possible reasons for conducting political

behaviors (i.e. philanthropy) in such organizational forms ought to be uncovered by an in-depth quantitative approach. In addition to this, the role of personality traits in forming political behaviors may need to understand by further studies. By doing so, it will be easier to recognize individuals who are able to create the desired social settings that can positively affect team performance. Such studies may also reveal how individuals use their political skills to create a positive organizational atmosphere in public institutions that are supposed to be relatively repetitive, routine, and boring (Rainbird & Munro, 2003).

6. CONCLUSION

This paper attempts to explain the central importance of political skills in contextual performance in public institutions. Returning to the hypothesis posed at the beginning of this study, it is now possible to state that political skill is a strong predictor of contextual performance of individuals works in public organizations. The current findings add substantially to our understanding of the central role of political skill in order to attain superior performance in such organizational settings. In this sense, the importance of this study can be attributed to the discussion of the role of political skill in improving the contextual performance expected to increase service quality in public institutions. Our results reveal several practical implications for both individuals and organizations. From the organizational perspective, based on the idea of "Political skill have both developmental and dispositional aspects" (Ferris et al., 2007; 2001), a requirement of implementing training and development programs in order to improve such skills emerged (Pfeffer, 2010). Furthermore, it may be necessary for organizations to re-evaluate the personnel selection processes in order to identify individuals with such skills in terms of effective human resources procurement. The presence of politically skilled individuals may also assist in the creation of the desired positive organizational environment. From the individual perspective, due to the fact that politically skilled individuals are assumed to have an adaptive interpersonal capacity (Jawahar et al., 2008:139), improving such skills may help individuals to establish a good relation with colleagues and also networking with powerful ones. From this point of view, individuals are supposed to be more satisfied with their work as a result of the good social relations established in their workplace. On the other hand, they can gain an advantage in terms of being a favorable person for promotion decisions thanks to the strong networks they have built. Finally, a number of limitations need to be considered. First and probably the most important limitation of the study is that the scales adopted in the research are based on the self-evaluation of individuals. Therefore, there is a need to develop measurement instruments that allow individuals to be evaluated by other colleagues. In addition, the phenomena discussed in this study should be supported by further studies providing in-depth knowledge such as observation or interview. The second possible limitation of this study is that the data of the study were collected from a single organization. Hence, the data of upcoming studies may be collected from a large number of different public institutions in order to ensure high validity and reliability.

REFERENCES

- Ahearn, K. K., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., Douglas, C., & Ammeter, A. P. (2004). Leader political skill and team performance. *Journal of management*, 30(3), 309-327.
- Alga, E. & Ozdemir, M. (2018). Özel sektör örgütlerinde politik beceri ile izlenim yönetimi ilişkisi. *Journal of Administrative Sciences*, 16(31), 309- 329.

- Andrews, M. C., Kacmar, K. M., & Harris, K. J. (2009). Got political skill? The impact of justice on the importance of political skill for job performance. *Journal of Applied Psychology*, 94(6), 1427.
- Arvey, R. D., & Murphy, K. R. (1998). Performance evaluation in work settings. *Annual review of psychology*, 49(1), 141-168.
- Beaty, D., Adonisi, M., & Taylor, T. (2007). Gender diversity in the perception of organisational politics in South Africa. *South African Journal of Labour Relations*, 31(2), 68-84.
- Bing, M. N., Davison, H. K., Minor, I., Novicevic, M. M., & Frink, D. D. (2011). The prediction of task and contextual performance by political skill: A meta-analysis and moderator test. *Journal of Vocational Behavior*, 79(2), 563-577.
- Blass, F. R., & Ferris, G. R. (2007). Leader reputation: The role of mentoring, political skill, contextual learning, and adaptation. *Human Resource Management*, 46(1), 5-19.
- Blickle, G., Meurs, J. A., Wihler, A., Ewen, C., Plies, A., & Günther, S. (2013). The interactive effects of conscientiousness, openness to experience, and political skill on job performance in complex jobs: The importance of context. *Journal of Organizational Behavior*, 34(8), 1145-1164.
- Blickle, G., Meurs, J. A., Zettler, I., Solga, J., Noethen, D., Kramer, J., & Ferris, G. R. (2008). Personality, political skill, and job performance. *Journal of Vocational Behavior*, 72(3), 377-387.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human performance*, 10(2), 99-109.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. M. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. *Personnel Selection in Organizations; San Francisco: Jossey-Bass*, 71-98.
- Brouer, R. L., Douglas, C., Treadway, D. C., & Ferris, G. R. (2013). Leader political skill, relationship quality, and leadership effectiveness: A two-study model test and constructive replication. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(2), 185-198.
- Brouer, R. L., Douglas, C., Treadway, D. C., & Ferris, G. R. (2013). Leader political skill, relationship quality, and leadership effectiveness: a two-study model test and constructive replication. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 20(2), 185-198.
- Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel psychology*, 43(2), 313-575.
- Chan, D., & Schmitt, N. (2002). Situational judgment and job performance. *Human Performance*, 15(3), 233-254.
- Cingoz, A. (2013). Politik yetenekler ve öz yönlendirmenin (kendini kurgulamanın) algılanan kariyer başarısı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(26), 153-179.
- Epitropaki, O., Kapoutsis, I., Ellen III, B. P., Ferris, G. R., Drivas, K., & Ntotsi, A. (2016). Navigating uneven terrain: The roles of political skill and LMX differentiation in prediction of work relationship quality and work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 37(7), 1078-1103.

- Eryilmaz, I. (2017). Sosyal Güç, lider üye etkileşimi ve iş tatmini ilişkisinde politik yetinin düzenleyici rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Eryilmaz, I. (2019). Sosyal güç, lider üye etkileşimi ve iş tatmini ilişkisinde politik yetinin düzenleyici rolü: Bankacılık sektöründe bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 373-393.
- Etzioni, A. (1964). *Modern organizations*. Nev Jersey: Prentice-Hall.
- Ferris, G. R., Berkson, H. M., Kaplan, D. M., Gilmore, D. C., Buckley, M. R., Hochwarter, W. A., & Witt, L. A. (1999, August). Development and initial validation of the political skill inventory. In *Academy of Management, 59th annual national meeting, Chicago* (pp. 6-11).
- Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Anthony, W. P., & Gilmore, D. C. (2000). Political skill at work. *Organizational Dynamics*, Vol. 28, No. 4, pp. 25-37.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., & Frink, D. D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of management*, 31(1), 126-152.
- Ferris, G. R., Treadway, D. C., Perrewé, P. L., Brouer, R. L., Douglas, C., & Lux, S. (2007). Political skill in organizations. *Journal of management*, 33(3), 290-320.
- Ferris, G. R., Witt, L. A., & Hochwarter, W. A. (2001). Interaction of social skill and general mental ability on job performance and salary. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1075.
- Frederickson, P. J. (2006). Political skill at work. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 95-96.
- García-Chas, R., Neira-Fontela, E., Varela-Neira, C., & Curto-Rodríguez, E. (2019). The Effect of Political Skill on Work Role Performance and Intention to Leave: A Moderated Mediation Model. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 26(1), 98-110.
- Gentry, W. A., Gilmore, D. C., Shuffler, M. L., & Leslie, J. B. (2012). Political skill as an indicator of promotability among multiple rater sources. *Journal of Organizational Behavior*, 33(1), 89-104.
- Geri, S. (2014). comparing political skills in terms of personality types: A research on students in individual or team sports. *International Online Journal of Educational Sciences*, 6(3), 533-543.
- Gurbuz, S. ve Sahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz* (3. baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Heiman, G. (2013). *Basic statistics for the behavioral sciences*. Sixth edition, Cengage Learning.
- Hofer, R. A. (1995). Making politics and power respectable. *Public Administration Review*, 55(3), 298.
- Hung, H. K., Yeh, R. S., & Shih, H. Y. (2012). Voice behavior and performance ratings: The role of political skill. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 442-450.
- Jawahar, I. M., Meurs, J. A., Ferris, G. R., & Hochwarter, W. A. (2008). Self-efficacy and political skill as comparative predictors of task and contextual performance: A two-study constructive replication. *Human Performance*, 21(2), 138-157.
- Kapoutsis, I., Papalexandris, A., Nikolopoulos, A., Hochwarter, W. A., & Ferris, G. R. (2011). Politics perceptions as moderator of the political skill-job performance relationship:

- A two-study, cross-national, constructive replication. *Journal of Vocational Behavior*, 78(1), 123-135.
- Karakurum, M. U. (2005). The effects of person-organization fit on employee job satisfaction, performance and organizational commitment in a Turkish public organization. *Unpublished master thesis, Ankara: Middle East Technical University*.
- Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., & Ferris, G. R. (2004). Nonlinearity in the relationship between political skill and work outcomes: Convergent evidence from three studies. *Journal of Vocational Behavior*, 65(2), 294-308.
- Liu, Y., Ferris, G. R., Zinko, R., Perrewé, P. L., Weitz, B., & Xu, J. (2007). Dispositional antecedents and outcomes of political skill in organizations: A four-study investigation with convergence. *Journal of Vocational Behavior*, 71(1), 146-165.
- Liu, Y., Ferris, G. R., Zinko, R., Perrewé, P. L., Weitz, B., & Xu, J. (2007). Dispositional antecedents and outcomes of political skill in organizations: A four-study investigation with convergence. *Journal of Vocational Behavior*, 71(1), 146-165.
- Mintzberg, H. (1983). *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Munyon, T. P., Summers, J. K., Thompson, K. M., & Ferris, G. R. (2015). Political skill and work outcomes: A theoretical extension, meta-analytic investigation, and agenda for the future. *Personnel Psychology*, 68(1), 143-184.
- Ozdemir, M., & Goren, S. Ç. (2016). Politik beceri ve psikolojik sermaye arasındaki ilişkinin öğretmen görüşlerine göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 333-345.
- Perrewé, P. L., & Nelson, D. L. (2004). Gender and career success: The facilitative role of political skill. *Organizational Dynamics*, 33(4), 366-378.
- Perrewé, P. L., Ferris, G. R., Frink, D. D., & Anthony, W. P. (2000). Political skill: An antidote for workplace stressors. *Academy of Management Perspectives*, 14(3), 115-123.
- Perrewé, P. L., Zellars, K. L., Ferris, G. R., Rossi, A. M., Kacmar, C. J., & Ralston, D. A. (2004). Neutralizing job stressors: Political skill as an antidote to the dysfunctional consequences of role conflict. *Academy of Management Journal*, 47(1), 141-152.
- Pfeffer J. (2010). *Power: Why some people have it and others don't*. New York, NY: HarperCollins.
- Pfeffer, J. (1981). *Power in organizations*. Boston: Pitman
- Pfeffer, J. 1992. *Managing with power*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Rainbird, H., & Munro, A. (2003). Workplace learning and the employment relationship in the public sector. *Human Resource Management Journal*, 13(2), 30-44.
- Semadar, A., Robins, G., & Ferris, G. R. (2006). Comparing the validity of multiple social effectiveness constructs in the prediction of managerial job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 443-461.
- Steele, Lauren Elisabeth, (2016). "Is Political Skill "The New Black?". University of Tennessee Honors Thesis Projects.
- Templer, K. J. (2018). Dark personality, job performance ratings, and the role of political skill: An indication of why toxic people may get ahead at work. *Personality and Individual Differences*, 124, 209-214.

- Thompson, G., Buch, R., & Kuvaas, B. (2017). Political skill, participation in decision-making and organizational commitment. *Personnel Review*, 46(4), 740-749.
- Vigoda-Gadot, E., & Kapun, D. (2005). Perceptions of politics and perceived performance in public and private organisations: a test of one model across two sectors. *Policy & Politics*, 33(2), 251-276.
- Werner, J. M. (2000). Implications of OCB and contextual performance for human resource management. *Human resource management review*, 10(1), 3-24.
- Werner, J. M. (2000). Implications of OCB and contextual performance for human resource management. *Human resource management review*, 10(1), 3-24.
- Yildiztasi, M. B. (2017). *Politik beceri ile örgütsel tükenmişlik ilişkisinin ortaokul öğretmenlerinin görüşlerine göre incelenmesi (Yalova İli Örneği)* (Master's thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Yuksel, M. (2018). İşgörenlerin politik becerilerinin yöneticilerin görev performansı değerlendirmeleri üzerindeki etkisi: Sosyal etki kuramı açısından bir değerlendirme. *Ege Akademik Bakış*, 18(3), 445-455.
- Zaleznik, A. 1970. Power and politics in organizational Life, *Harvard Business Review*, May-June, 47- 60

BAĞIMSIZ DENETÇİNİN CEZAI SORUMLULUKLARI¹

Ayşegül Aydın

Dr., aydinaysegul@yahoo.com

Turgut Çürük

Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, tcuruk@hotmail.com

Özet

Bağımsız denetçileri sorumlulukları hukuki ve cezai sorumlulukları olarak iki temel başlık altında toplanmaktadır. Mevzuata göre bağımsız denetçilerin cezai sorumlulukları ticari sırların ifşası suçu, özel belgede sahtecilik suçu, suçu bildirmeme suçu ve idari yaptırımlar olarak dört başlık altında toplanabilir. Çalışmada bağımsız denetçinin sorumlulukları Türk Ceza Kanunu madde 207, 239 ve 278 ile Bağımsız denetim Yönetmeliği madde 40-42 kapsamında incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: bağımsız denetim, bağımsız denetçi, bağımsız denetçinin cezai sorumluluğu.

THE CRIMINAL RESPONSIBILITIES OF THE INDEPENDENT AUDITOR

Abstract

Responsibilities of independent auditors can be subtitled under legal responsibilities of auditor and criminal responsibilities. According to the body of current law criminal responsibilities of the independent auditors can be analyzed under four titles as the crime of disclosure of trade secrets, the crime of private document forgery, the crime of failure to report a crime and administrative sanctions. In the study, criminal responsibilities of independent auditors are examined under Turkish Penal Code article 207, 239 and 278 and Independent Audit Regulation article 40-42.

Key Words: independent audit, independent auditor, criminal liabilities of the independent auditor.

1.GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı bağımsız denetçilerin yasal düzenlemelerde belirlenmiş olan cezai sorumlulukların neler olduğunun tespitidir.

Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve Bağımsız Denetim Yönetmeliği (BDY) incelendiğinde denetçilerin cezai sorumluluklarına ilişkin detaylı bir düzenleme yapılmadığı görülür. BDY’de yalnızca denetçiler için idari yaptırımların belirlendiği görülür. TTK’da ve BDY’nin ilgili maddelerinde denetçilerin sır saklama yükümlülüğü düzenlendiği için TCK’da düzenlenmiş olan şirket sırlarının ifşa edilmesi suçu aynı zamanda denetçileri de ilgilendiren bir suç olarak karşımıza çıkmaktadır (TCK m.239). Bununla beraber bir denetçinin kasten kanuna aykırı bağımsız denetim raporu düzenlemesi özel belgede sahtecilik suçuna vücut verir (TCK, m.207). Ayrıca denetçinin denetim sürecinde pek çok belge ve bilgiye sahip olması nedeniyle işlenen veya işlenmiş pek suçun varlığını tespit etme imkânı vardır. Eğer denetçi işlenmekte olan bir suçu veya işlenmiş olmakla beraber suçun sebebiyet verdiği neticelerin sınırlandırılması halen mümkün olan bir suçu yetkili mercilere bildirmeyecek olursa suçu bildirmeme suçunu işlemiş olacaktır (TCK, m.278). Dolayısıyla denetçinin cezai sorumlulukları temel olarak dört başlık altında toplanabilir:

¹ Bu çalışma Ayşegül Aydın’ın doktora tezinden türetilmiştir.

- Ticari sırların ifşa edilmesi suçu (TCK, m.239),
- Özel belgede sahtecilik (TCK, m.207),
- Suçu bildirmeme suçu (TCK, m. 278),
- İdari yaptırımlar (BDY, m.40,41,42).

2.YÖNTEM

Çalışmada bağımsız denetçilerin cezai sorumluluklarının neler olduğunun tespit edilebilmesi amacıyla literatür taraması yapılmış ve Türk Ceza Kanunu ile diğer yasal düzenlemeler incelenmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde bağımsız denetçilerin cezai sorumlulukları tespit edilmiş ve detaylı şekilde incelenmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Ticari Sırların İfşası

TCK m. 239/1, 2 uyarınca sıfatı, görevi, meslek veya sanatı gereği öğrendiği veya kanuna aykırı yollarla elde ettiği ticari sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgeler ile fenni keşif ve buluşlarla sınai uygulamaya ilişkin bilgileri yetkisiz kişilere veren veya ifşa eden kişi, şikâyet üzerine, bir yıldan üç yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır.

3.2. Özel belgede sahtecilik suçu (TCK, m.207)

Bağımsız denetçinin, kasten sahte bir bağımsız denetim raporu düzenlemesi; diğer bir ifadeyle görüş yazılarında kasıtlı olarak; olumlu görüş bildirilmesi gerekirken olumsuz, olumsuz görüş bildirilmesi gerekirken olumlu veya görüş bildirmekten kaçınılması gerekirken olumlu görüş bildirilmesi durumunda TCK m. 207 hükmü ihlal edilmiş olur.

3.3. Suçu bildirmeme suçu (TCK, m 278)

Denetçi, görevi sırasında müşteri işletmenin finansal tabloları ve varlıkları hakkında pek çok bilgiye sahip olmaktadır. Bu konularda konusu suç teşkil eden fiillerle karşılaşması halinde durumu derhal TCK m. 278 uyarınca yetkili mercilere bildirme yükümlülüğündedir (Topçuoğlu, 2012: 229). Aksi durumda TCK m.278 uyarınca sorumlu olur.

3.4. İdari yaptırımlar (BDY, m.40,41,42)

Kamu Gözetimi Kurumu yaptığı incelemeler ve denetimler, yapılan ihbar ve şikâyetler veya diğer kurum ve kuruluşların bildirimleri sonucunda, gerçekleştirdikleri denetim çalışma ve faaliyetleri sonucunda 660 Sayılı KHK'ya veya TTK'da yer alan denetim hükümleri ve KGK düzenlemelerine aykırı davrandıklarını tespit ettiği BDK'lara veya bağımsız denetçilere aykırılığın kapsamına göre (BDY m.39);

- Uyarı,
- Faaliyet iznini askıya alma,
- Faaliyet iznini iptal etme yaptırımlarını uygular.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yürürlükteki mevzuat incelendiğinde bağımsız denetçilerin cezai sorumluluklarına ilişkin detaylı bir düzenleme yapılmadığı görülmüştür. Sadece BDY’de idari yaptırımların bulunduğu görülür. TCK’da düzenlenmiş olan şirket sırlarının ifşa edilmesi suçu aynı zamanda denetçileri de ilgilendiren bir suçtur çünkü hem TTK’da hem de BDY’de bağımsız denetçilerin sır saklama yükümlülüğünden bahseder. Gerçi söz konusu düzenlemeler olmasa da TCK madde 239 varlığı denetçilerin ticari sırların ifşası suçu ile sorumlu tutulabilmeleri için yeterlidir. TCK madde 207 uyarınca bağımsız denetçinin kasten kanuna aykırı bağımsız denetim raporu düzenlemesi özel belgede sahtecilik suçuna vücut verir. Bağımsız denetçinin denetim sürecinde pek çok belge ve bilgiye sahip olması nedeniyle işlenen veya işlenmiş pek suçun varlığını tespit etme imkânı vardır. Eğer denetçi işlenmekte olan bir suçu veya işlenmiş olmakla beraber suçun sebebiyet verdiği neticelerin sınırlandırılması halen mümkün olan bir suçu yetkili mercilere bildirmeyecek olursa suçu bildirmeme suçunu işlemiş olacaktır (TCK, m.278). Bunların yanı sıra Bağımsız Denetim Yönetmeliği’nde bağımsız denetçiler için düzenlenmiş idari yaptırımlar bulunmaktadır (BDY m.40-42).

Ticari sır, banka sırrı ve müşteri sırrı kavramlarının her hangi bir yasal düzenlemede tanımlanmadığı görülmektedir. Bu kavramların Ticari Sır, Banka Sırrı ve Müşteri Sırrı Hakkında Kanunu Tasarısı’nda tanımlandığı görülmektedir ancak metin henüz yürürlüğe girmemiştir. Söz konusu tasarının yürürlüğe girmesiyle beraber mevzuattaki boşluk doldurulmuş olacaktır.

5. KAYNAKÇA

Bağımsız Denetim Yönetmeliği; [http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Mevzuat/BDY/Guncel %20BDY.pdf](http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Mevzuat/BDY/Guncel%20BDY.pdf)(erişim tarihi: 23.01.2019)

Türk Ceza Kanunu; Kanun No:5237; Kabul Tarihi: 26.09.2004; <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> (Erişim Tarihi 23.01.2019)

Topçuoğlu M. (2012). Yeni Türk Ticaret Kanuna göre bağımsız denetçi ve sorumluluğu. Seçkin Yayınları; Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı; 2012

Türk Ticaret Kanunu; Kanun No:6102; Kabul Tarihi:13.01.2011; <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.pdf> (Erişim Tarihi 23.01.2019)

DENETİMDE ÖNEMLİLİK KAVRAMI ÜZERİNE BİR LİTERATÜR TARAMASI

Mehmet Ünsal Memiş

Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, munsalmemis@gmail.com

Mehmet Okşas

Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, mehmet.oksas@mail.com

Özet

İşletmelerin sunmuş oldukları finansal tablolar, çok geniş bir finansal bilgi kullanıcısının işletmeler ile ilgili aldıkları kararlarda rehber işlevi görmektedir. Bu önemli işlev nedeni ile finansal tabloların bağımsız denetimden geçmesi, alınacak kararlara temel teşkil eden tabloların güvenilirlik düzeyini tesis etmektedir. Denetim alanında önemlilik, finansal tablolarda yer alan bilgilerdeki bir hata, hile ya da eksiklik, karar alıcıların kararlarını etkileyecek düzeyde ise önemlidir şeklinde tanımlanmaktadır. Önemlilik düzeyinin tespiti denetçiler tarafından yapılmaktadır ve bu düzeyin ne olması gerektiği ile ilgili genel kabul görmüş bir veri yoktur. Önemlilik düzeyi bazı durumlardan denetçilerin muhakemesine göre bazı durumlarda denetlenen işletmenin yapısına ve sektöre göre değişebilmektedir. Bu çalışmada görece değişebilen önemlilik düzeyi ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Önemlilik, Bağımsız Denetim

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Önemlilik kavramının muhasebe disiplininde ifade ettiği anlamın ötesinde denetim açısından incelendiğinde ortaya açıkça konulabilen bir teorik ve pratik modellerin varsayımsal, kendine özgü ve hem nitel hem de nicel özellikler taşıdığı, bu yüzden de ne teoride ne de uygulamada bir yeknesaklıktan bahsetmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Kavramsal olarak belirsizlik sunan ve yargısal değerlendirmelere ihtiyaç duyan önemlilik kavramının bir de kullanılabilir kısıtlı veriden kaynaklı olarak akademik çalışmaların azlığı ve yeterli açıklama içermemesi sorunlarına sahip olması bu kavramın daha fazla araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Ülkemizde de bu kavramla ilgili akademik çalışmalar daha çok bir uygulama rehberi sunmak amaçlı yapılmış, yukarıda bahsedilen veri yetersizliği sebebiyle bu kavramla ilgili olarak uygulamaya yönelik yeterli çalışma ortaya konulamamıştır. Bu sebeple çalışmamızda önemlilik kavramı üzerinde bir literatür taraması yapılarak önemliliğin kavramsal çerçevesini, özellikle uluslararası düzeyde yapılan çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerini, uygulanan nitel ve nicel modeller ile araştırmalar sonucu elde edilen çıkarımları özet bir şekilde ortaya koymak amaçlanmıştır.

Yöntem

Çalışmada önemlilik kavramı üzerine yurtiçi ve yurt dışı literatür taraması yapılmıştır. Tarama terori ve uygulama olmak üzere iki kısım halinde incelenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Önemlilikle ilgili gözlemlenen bir gelişme de kullanılan metodolojidir. İlk zamanlarda birçok önemlilik araştırmasında anket ve arşiv çalışmaları yer almış, son zamanlarda bu eğilim

deneysel yaklaşım yönünde ilerlemiştir. Araştırmacılar şu sıralarda önemlilik kararlarında karmaşık süreçlerin varlığını kabullenmişlerdir (Iskandar&İselin, 1999, s.229). Bu çalışmada Teori ve Uygulama kavramlarını esas alarak bir sınıflandırma yapılmıştır.

Erdoğan (2007) önemlilik düzeyinin niteliksel boyutunu mevcut düzenlemeler ışığında incelemiş, standartların niteliksel önemlilik kavramını açıklamakta ve denetçilere yol göstermekte yetersiz kaldığına dikkat çekmiş, denetçinin mesleki yargısının nitel önemlilik uygulamalarında anahtar role sahip olduğunu vurgulamıştır.

Kızılgöl ve İşgüden (2011) denetim riski belirlenirken denetçiler tarafından kullanılan mesleki yargıyı incelerken önemliliğin denetim riski ve denetim kanıtı ile olan ilişkisine açıklık getirmiştir.

Socol (2008) önemlilik düzeyi belirlenirken denetçinin mesleki yargısını kullanması ve öznellik (subjectivity) üzerinde durmuş, bu kavramların önemlilik düzeyi belirlemede hayati derecede önemli olduğunu belirtmiş ve günümüzde şirketlerin çaplarının büyümesi neticesinde önemlilik kavramının daha da gerekli olduğu sonucuna varmıştır.

Brody, Lowe ve Pany (2003) Enron'un 1997'deki net kar düzeltmesinin (105 milyon \$'dan 51 milyon \$'a düzeltme) önemli olup olmadığını aynı yıl geçerli olan ancak yasal olarak uygulama zorunluluğu bulunmayan uygulama rehberlerine göre değerlendirerek bu düzeltme sonucunda denetim raporunun değiştirilebileceğini ve hatta denetim raporunda olumsuz görüş verilebileceğini irdelenmiş, sonuçta söz konusu rehberlerde ilave iyileştirmeler yapılması gerektiğini vurgulamıştır.

Comunale ve Sexton (2005) 'bulanık mantık' (fuzzylogic) modelini önemlilik düzeyi belirlemede kullanılmak üzere önermiş, önemlilik derecesi için 0 ile 1 arasında nicel bir ölçeklendirme yapmış, yanlışlıkların önemlilik değerlendirmesinde hangi yanlışlıkların daha önemli olduğu ve ilave araştırma gerektirdiği hususlarında kılavuz görevi gördüğünü ileri sürmüştür.

Douglas (2017) hazırladığı yüksek lisans tezinde Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren halka açık şirketler tarafından açıklanan önemlilik düzeylerinin yatırımcı üzerine etkilerini araştırmış, yüksek belirlenen önemlilik düzeylerinin profesyonel olmayan yatırımcıları şirket hisselerinden vazgeçirerek devlet tahvillerine yönelttiği sonucuna varmıştır.

Dutta ve Graham (1998) her hesap için önemlilik düzeyi belirlerken kullanıcı önemliliğini ve ilgili maliyet varsayımlarını hesaba katmak amacıyla çeşitli kombinasyonları (toplamlar ve oranlar) önemlilik ve denetim riskine dayanan istatistiksel bir metot geliştirmiştir.

Morris ve Nichol (1988) finansal tablo açıklamalarında yer alan tutarlılık ilkesinin ihlal edildiği durumlarının önemlilik yargısı ve denetim sürecinin yapısı ile ilişkisini araştırmış, denetim görüşlerinin finansal tablolarla açık bir ilişkisi olduğu, bu tür denetim görüşleriyle ilgili 8 Büyüklerin kendi aralarında korelasyon olmadığı ve 8 Büyük denetim firmasının sahip olup kullandığı denetim şablonlarının söz konusu denetim görüşlerinin ortaya çıkmasına doğrudan etki ettiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Vorhies (2005) SarbanesOxley ile önemlilik kavramına yüklenen işlevleri 4 başlık altında toplayarak denetçilere açıklamaya çalışmış; önemli yanlışlıklar, iç kontrol yetersizlikleri, muhasebe tahminleri ve hile olarak sıraladığı 4 perspektiften önemlilik değerlendirmesi yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Chewning, Wheeler ve Chan (1998) 1980'li yıllarda gerçekleştirilen dış borç/yatırım takası (equity-for-debt swap) işlemlerinde hem denetçiler hem de yatırımcılar için önemlilik düzeylerini incelemiş, bu işlemlerden elde edilen gelirlerin denetçiler tarafından önemlilik düzeyi belirlemede dikkate alındığı sonucuna ulaşmışlardır.

Emby ve Pecchiari (2013) Kanada’da faaliyet gösteren 94 denetçi üzerinde denetim standartları ve literatür tarafından performans önemliliği tahminleri hakkında önerilen çeşitli nitel risk faktörlerinin etkilerini saha çalışması şeklinde test etmiştir. “İyi” ve “kötü” versiyonları olan 6 nitel risk faktörünün 4 senaryo içerisinde kullanıldığı bu çalışma katılım sağlayan denetçilerin risk faktörlerine bağlı olarak performans önemlilik düzeyinde düzeltme uyguladıklarını göstermiştir.

Waters ve Tiller (1997) 37 sektörde faaliyet gösteren 130 şirketin denetim sonuçlarında yer alan sektör bilgisi, vergi öncesi net kar, varlıklar ve denetçinin belirlediği önemlilik düzeyi bilgilerini alarak öncelikle en küçük kareler regresyonu olmak üzere bir dizi regresyon modelleri kullanmış ve şirket net geliri, şirket varlık büyüklüğü ve şirket sektör geliri bağımsız değişkenleri üzerinden yorum ve sonuçlara ulaşmışlardır.

Benneth ve Hatfield (2017) zaman kısıtının denetçi üzerinde baskı oluşturarak iç kontrolle ilgili önemlilik düzeyinin yüksek belirlenip belirlenmediği üzerine 123 denetçiyi temel alarak araştırma yapmışlar, zaman baskısının düşük olduğu dönemlerde denetçilerin iç kontrol zayıflıklarını önemli gördüklerini, zaman baskısının yüksek olduğu dönemlerde bunları daha az önemli olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada 6’sı ulusal 16’sı uluslararası düzeyde 22 teorik çalışma ile tamamı uluslararası düzeyde 13 uygulama çalışması olmak üzere toplamda 35 çalışma kullanılarak önemlilik kavramıyla ilgili yaşanan gelişmeler ve geliştirilen bakış açıları ortaya konulmuştur. Uygulamaya dönük çalışmaların ülkemizde çok az olması, yine aynı şekilde uluslararası düzeyde de sınırlı sayıda yapılabilmiş olması önemlilik kavramıyla ilgili öncelikle bir veri tabanı oluşturma ve daha sonra veriye ulaşım imkânlarının sınırlı olduğunu göstermektedir.

Christensen ve diğerleri (2018)’nin de belirttiği gibi önemlilik düzeyinin denetim raporunda belirtilmesi konusunda Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB-International Auditing and AssuranceStandards Board) bir zorunluluk getirmezken, ABD’nin düzenleyici kurumu (PCAOB-PublicCompany Accounting Oversight Board) ile Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA-AmericanInstitute of CertifiedPublicAccountants) kendi standartlarında böyle bir içerikten bahsetmemiş, İngiltere ve Hollanda’nın düzenleyici kurumları zorunluluk getirmiştir. Özellikle uygulamaya dönük çalışmaların çoğunun İngiltere ve Hollanda kaynaklı olması önemlilik araştırmalarında veri bulma ve veriye erişimin birinci derecede etken olduğunu göstermektedir.

Denetimlerde genel sabit bir önemlilik düzeyinin veri olarak alınamaması nedeniyle büyük ölçüde denetçiler tarafından sübjektif olarak belirlenmekte olan önemlilik düzeyinin tespiti önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen denetimlerin titizliği açısından son derece önemli olan önemlilik düzeyinin -İngiltere ve Hollanda’da olduğu gibi diğer ülkelerde de- denetim raporlarında yer alması finansal bilgi kullanıcıları açısından daha faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Bennett, G. B. &Hatfield, R. C. (2017). Do approachingdeadlinesinfluenceauditors’ materialityassessments? *Auditing: A Journal Of Practice&Theory* Vol. 36, No.4 29–48
- Brody, R.,Lowe, D., &Pany, K. (2003). Could \$51 million be immaterialwhenEnronreportsincome of \$105 million?. *Accounting Horizons*,17(2), 153-160.

- Chewning, E. G., Wheeler, S. W. & Chan C. K. (1998). Evidence on auditor and investormaterialitythresholdsresultingfromequity-for-debtswaps. *Auditing: A Journal Of Practice&Theory* Vol. 17 No. 1
- Christensen, B. E., Eilifsen, Aa., Glover, S. M. & Messier, Jr W. F. (2018, 5 Şubat). MaterialityDisclosures and TheirEffect on Investors' Decisions. *Columbia LawSchool'sBlog On Corporations And TheCapitalMarkets*. <http://clsbluesky.law.columbia.edu/2018/02/05/the-effect-of-materiality-disclosures-on-investors-decisions/> (erişim tarihi: 02 Ocak 2019)
- Comunale, C. L., & Sexton, T. R. (2005). A fuzzylogicapproachtoassessingmateriality. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 2(1), 1-15.
- Douglas, R. (2017) *Quantitativematerialitydisclosure and theimpact on investordecisionmaking and perceptions of auditquality*. Mastersthesis. TheUniversity of Canterbury.
- Dutta, S., & Graham, L. (1998). Consideringmultiplematerialitiesforaccountcombinations in auditplanning and evaluation: a costefficientapproach. *Journal Of Accounting, Auditing & Finance*, 13(2), 151-171.
- Emby, C., & Pecchiari, N. (2013). An empiricalinvestigation of theinfluence of qualitative risk factors on Canadianauditors' determination of performancemateriality. *Accounting Perspectives*, 12(4), 281-299.
- Erdoğan, N. (2007). Muhasebe denetiminde niteliksel önemliliğin gerekliliği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı-31, 112-119
- Iskandar, T., & Iselin, E. (1999). A review of materialityresearch. *Accounting Forum*, 23(3) 209-239.
- Kızılgöl, Ö. & İşgüden, B. (2011). Denetim riskinin belirlenmesinde mesleki yargının denetçiler tarafından kullanılması. *MÖDAV* 2011/4, 1-33
- Morris M. H. & Nichol, W. D. (1988). Consistencyexceptions: materialityjudgments and auditfirmstructure. *The Accounting Review* Vol. LXIII, No. 2
- Socol, A. (2008). Materiality in thecontext of an auditbetweenprofessionaljudgment and subjectivism. *Annals of theUniversity of Petroşani, Economics*, 8(2), 209-216
- Vorhies, J. B. (2005). Thenewimportance of materiality. *Journal Of Accountancy* May2005, 53-58
- Waters, J. M. & Tiller, M. G. (1997). Auditor'smaterialitythresholds: someempiricalfindingsbased on realdata. *American Business Review*. June1997, 115

TÜRK TİCARET KANUNU'NA GÖRE ANONİM ŞİRKETLERDE SERMAYE ARTIRIMI VE MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Ahmet Özcan

Doktor Öğretim Üyesi, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri,

E-mail: aozcan@adanabtu.edu.tr

Özet

Şirketlerin mevcut sermayesi şirketlerin pazardaki rekabet gücünü koruyamamakta ise veya içinde bulunduğu mali zorluklarla baş edemiyorsa, şirketler sermaye artırımına gitmek zorunda kalabilir. Yeni Türk Ticaret Kanunu, şirketlerin sermaye artırım işlemlerine köklü düzenlemeler getirmiştir. Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda sermaye artırımını üç farklı yöntemle yapılmaktadır. Bu yöntemler; şarta bağlı sermaye artırımını, iç kaynaklardan sermaye artırımını ve sermaye taahhüdü ile sermaye artırımınıdır. Eski Türk Ticaret Kanunu'na göre, yeni düzenlemeler ekonomik hayatın ihtiyaçlarına daha hızlı cevap verebilmekte, aynı zamanda daha ayrıntılı ve açıklayıcıdır. Bu çalışmada, Yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre şirketlerdeki sermaye artırımının temel esasları ve bu işlemlerin muhasebeleştirilmesi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Artırımı, Yeni Türk Ticaret Kanunu, Sermaye Artırımının Muhasebeleştirilmesi

JEL Sınıflandırması: M40,M41

ACCOUNTING TREATMENT OF CAPITAL INCREASE IN JOINT STOCK COMPANIES UNDER TURKISH COMMERCIAL CODE

Abstract

Corporations may be required to increase capital, if the existing level of capital could not sustain corporations' competitive advantage in the market and deal with financial distress. The New Turkish Commercial Code brings important regulations in terms of capital increase. In the New Turkish Commercial Code, there are three methods in capital increase; conditional capital increase, capital increase from internal sources and capital increase by subscription. Compared to the Old Turkish Commercial Code, the regulations in the New Turkish Commercial Code respond quickly to needs of businesses and are more detailed. In this study, fundamental changes introduced by the New Turkish Commercial Code on capital increase and accounting transactions for capital increase are analyzed.

Keywords: Capital Increase, Turkish Commercial Code, Accounting Transactions for Capital Increase

JEL Classification: M40, M41

1. GİRİŞ

Küresel rekabet ortamı, işletmelerin verimli stratejik kararlar almasını gerektirmektedir. İşletmelerin sermaye yapısının stratejik kararlara önemli etkileri bulunmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin rekabet gücü sermaye yapılarına oldukça bağlıdır. Nihai amaçları hissedarlarının refahını maksimize etmek olan işletmeler, bu amaçlarını yerine getirebilmek için varlıklarını etkin kullanması gerekmektedir (Marriott vd., 2002). Bu varlıkların finanse edilmesi için iç kaynaklar ve dış kaynaklar kullanılmaktadır.

İşletmelerde varlıkların finansmanı özsermaye ve borçlanma yoluyla sağlanmaktadır. İşletmeler borçlanma yoluyla varlıklarını finanse etmek istediğinde faiz gideri ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla işletmeler faiz giderlerinin yüzde yirmi oranında vergi avantajı sağlamaktadır. Ancak işletmelerin varlıklarının finansmanı konusunda ağırlıklı olarak borçlanma yolunu tercih etmesi durumunda finansal riskleri artmaktadır. Finansal riski artan şirketler dış kaynak temin etme konusunda zorluklarla karşılaşabilir (Brigham ve Gapenski, 1994).

Şirketler için büyük önem arz eden sermaye kavramı, şirketin pay sahiplerinin şirkete tahsis etmiş oldukları her türlü iktisadi varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Kutlu, 2011). Sermaye, ortakların şirket varlıkları üzerindeki haklarını temsil etmektedir. Ortakların şirkete yatırmış oldukları sermayeyi uzun vadeli yatırım olarak görmek mümkündür (Pratt, 2013). Kreditorler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar şirketlerin sahip olduğu sermaye yapısını ve miktarını dikkatli bir şekilde analiz etmektedir. Sermaye, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için önemli bir anahtardır. Sermaye işletmenin alacaklıları için önemli bir garanti işlevi olarakta görülmektedir. Sermaye yapısı güçlü olan firmalar tedarikçiler, kreditorler ve müşteri ile uzun vadeli iş bağlantılarını başarılı bir şekilde sürdürebilmektedir (Berk, 2010). İşletmeler sermaye artırımını isteğe bağlı olarak veya zorunlu nedenlerden dolayı yapabilir.

Anonim şirketlerde yöneticilerin sermayenin korunması ilkesini benimsemiş olması gerekmektedir. Sermayenin korunması ilkesi sadece alacaklılar için değil pay sahipleri, çalışanlar ve ekonomik düzen için büyük önem arz etmektedir (Karahana, 2013). Pay senetleri, anonim şirketlerin kuruluş sözleşmesinde nominal değerleri ve miktarı belirtilmiş olan sermaye parçalarıdır (Poroy vd., 2014). Anonim şirketlerde pay senetleri sahibine kardan pay alma, yönetime katılma ve rüçhan hakkı gibi haklar sunmaktadır. Ekonomik hayatın temel dinamiklerinin değişmesi, kısa ve uzun vadeli sermaye hareketlerinin Türkiye ekonomisine yönelmesi, teknolojik gelişmeler, uluslararası ticaret hacminin artması ve Avrupa Birliği'ne adaylık süreci Türk Ticaret Kanununun değiştirilmesini gerekli kılmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından 13 Ocak 2011 tarihinde kabul edilen Türk Ticaret Kanunu 27846 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Türk Ticaret Kanunu 1535 maddeden oluşmuş olup 1 Temmuz 2012 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. Son on yılda küresel iş dünyasında meydana gelen gelişmeler Türk Ticaret Kanununun değişmesine neden olmuştur. Türk Ticaret Kanununun Avrupa Birliği yasaları ile uyumlaştırılması ve küresel iş dünyasındaki gelişmelere cevap vermesi amaçlanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, Türk Ticaret Kanunu şirketler için çok önemli değişikliklere neden olmuştur. En önemli değişikliklerden birisi de anonim şirketler tarafından yapılan sermaye artırımlarıdır.

Yeni Türk Ticaret Kanunu sermaye artırımını konusuna büyük önem vermiştir. Eski Türk Ticaret Kanunu'nda esas sermayenin artırılması konusunda dört madde bulunurken; Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda şirketlerdeki sermaye artırımını ile ilgili on yedi madde bulunmaktadır. Bu maddeler, sermaye artırım yöntemlerini ve onlara ilişkin esasları belirtmektedir. Yeni Türk Ticaret Kanununun sermaye artırımlarına ilişkin maddeleri, şirketlerin sermaye ihtiyaçlarına daha verimli ve hızlı bir şekilde cevap vermeye yöneliktir. Yeni Türk Ticaret Kanunu anonim şirketin kuruluş işlemlerini de önemli ölçüde kolaylaştırmıştır.

Yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre pay sahipleri şirketin borçlarından taahhüt etmiş oldukları sermaye payları kadar sorumludur. Ortaklar şirket borçlarından taahhüt etmiş oldukları sermaye kadar sorumlu olduğundan şirket alacaklarının korunması büyük önem taşımaktadır. Türk Ticaret Kanunu şirketin esas sermayesinin karşılıksız kalması durumunda alacaklıları ve pay senedi sahiplerini korumak için bir takım önlemler almıştır. Yeni Türk Ticaret Kanunu anonim şirketlerin ortaklarına hem nakdi sermaye hem aynı sermaye koymasına izin

vermektedir. Bu çalışmada, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi için ihtiyaç duymuş olduğu sermaye artırımlarının muhasebeleştirilmesi üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulacaktır.

2. TÜRK TİCARET KANUNU'NA GÖRE SERMAYE ARTIRIMININ ESASLARI

Türk Ticaret Kanunu'na göre şirketler üç farklı şekilde sermayelerini artırabilmektedir. Anonim şirketler, sermaye taahhüdü yolu ile artırım, iç kaynaklardan sermaye artırım ve şarta bağlı sermaye artırım yöntemleri sayesinde sermaye artırabilir. 6762 sayılı Eski Türk Ticaret Kanunu'nda şarta bağlı sermaye artırım ve iç kaynaklardan yapılan sermaye artırım konusunda herhangi bir hüküm bulunmamakta iken, Yeni Türk Ticaret Kanunu'nda bu yöntemler ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

İşletmelerin yüksek enflasyon yüzünden zayıflayan sermayelerini güçlendirilip yeniden yapılandırmak istemeleri ve yatırım fırsatlarını değerlendirme istekleri işletmeleri nakit sermaye artırımına teşvik etmektedir. 6637 Sayılı Kanunu'nun 8'inci maddesiyle, Kurumlar Vergisi Kanunu'nun 10. maddesinde değişiklik yapılarak anonim şirketleri ve limited şirketleri gibi sermaye şirketlerinin nakit sermaye artırım işlemlerine teşvik getirilmiştir. Bu düzenlemeyle birlikte nakit olarak artırılan sermaye üzerinden hesaplanacak olan faiz tutarı sermaye şirketlerinin kurumlar vergisi matrahından indirilebilecektir. Tahvil, bono ve hisse senedi gibi menkul kıymetlerin sermaye olarak konulması durumunda herhangi bir indirim söz konusu olmamaktadır (Doldur, 2016). Kamu iktisadi teşebbüsleri ve finans sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sermayelerini nakit olarak artırdıklarında indirimden yararlanamamaktadır. Türk Ticaret Kanunu'nda sermayeye oranla önemli sayılamayacak olan tutarların ödenmemesi sermaye artırımını yapılmasını engellemez (TTK Md. 456).

Şirketler sermaye artırım konusunda herhangi bir zorunluluğa tabi tutulmamaktadır. Fakat bazı istisnai durumlarda Türk Ticaret Kanunu sermaye artırımını zorunlu tutmuştur. Örneğin, iki şirketin devralma yoluyla birleşmesi durumunda devralan şirket, devrolunan şirketin pay sahiplerinin haklarını korumak için sermayesini gerekli olan düzeyde artırması gerekmektedir (TTK Md. 142/1).

Türk Ticaret Kanunu'nun 376. maddesi anonim şirketlerde sermaye kaybına yönelik düzenlemeleri içermektedir. Buna göre, anonim şirketin son yıllık bilançosunda raporlanan sermaye ve kanuni yedek akçelerin toplamının yarısı zararlar sebebiyle karşılıksız kalması durumunda, yönetim kurulu genel kurulu hemen toplantıya çağırıp durumu iyileştirmeye yönelik planları sunar (TTK Md. 376/1). Genel kurul eğer sermayenin tamamlanmasına veya sermayenin üçte biri ile yetinmesine karar verememesi durumunda şirket infisah etmiş sayılır (TTK Md. 376/2).

Türk Ticareti Kanunu'na göre esas ve kayıtlı sermaye sistemi olarak iki tür sermaye sistemi bulunmaktadır. Esas sermaye, işletmenin esas sözleşmesinde taahhüt edilmiş olan sermayeyi temsil etmektedir (TTK Md. 332). Esas sermaye sistemini benimseyen işletmelerin sermaye tutarı, sabit bir rakam olarak yer almaktadır. Fakat işletmeler esas sözleşmenin ilgili hükümlerinin değiştirilmesinin genel kurul tarafından onaylanması durumunda sermaye artırımını yapabilmektedir. Sermaye artırımının, genel kurul veya yönetim kurulu kararı tarihinden itibaren üç ay içerisinde tescil edilmesi gerekmektedir. Esas sermaye artırımında, genel kurulun sermaye artırım kararı alabilmesi için, şirketin daha önceki sermayesinin tamamen ödenmiş olması gerekmektedir.

Kayıtlı sermaye sistemi, Türk Ticaret Kanunu'nda yeni bir sermaye sistemi olarak yer almaktadır. Kayıtlı sermaye sisteminde esas sözleşmede belirtilen kayıtlı sermaye tavanına kadar sermayeyi artırma yetkisi, işletmenin yönetim kuruluna verilmektedir. Kayıtlı sermaye tavanına kadar sermayeyi artırma yetkisi yönetim kuruluna en fazla beş yıl için tanınmaktadır

(TTK Md. 460). Kayıtlı sermaye tavanının işletmenin başlangıç sermayesinin beş katından fazla olmaması gerekmektedir. Kayıtlı sermaye sisteminin en önemli avantajı, işletmenin yönetim kuruluna sermaye artırma konusunda önemli esneklikler sağlamasıdır. Bir diğer avantaj ise, esas sermaye sistemini kullanan işletmelerde sermaye artırımına genel kurulun onay vermesi gerektiğinden, genel kurulun toplanması ile ilgili maliyetler söz konusu iken kayıtlı sermaye sistemini kullanan işletmelerde sermaye artırımında bu tür maliyetler ortadan kalkmaktadır. Bunlara ek olarak kayıtlı sermaye sistemi sayesinde şirketler sermaye artırımını hızlı ve etkili bir şekilde yapabilecektir. Daha önce esas sermaye sistemini kullanan şirketlerin kayıtlı sermaye sistemine geçiş yapabilmesi için bazı şartları yerine getirmesi beklenmektedir. Bu şartlar; başlangıç sermayesinin en az 100,000 TL olması ve çıkarılmış sermayenin şirket tarafından tamamen ödenmiş olmasıdır.

Kayıtlı sermaye sisteminde olduğu gibi esas sermaye sisteminde de şirketlerin pay sahipleri rüçhan hakkına sahiptir. Şirketlerin pay sahipleri şirketin çıkartmış olduğu yeni payları, mevcut paylarının sermayeye oranına göre satın alma hakkına sahiptir (TTK Md. 461). Sermaye artırımını yabancı kaynaklarla yapıldığında eğer pay sahipleri rüçhan haklarını kullanmazsa sermaye oranları azalır (Kaya, 2009). Bu durum mevcut pay sahibinin, şirketin sağlamış olduğu idari ve mali avantajlardan eskisine nazaran daha az yararlanmasına sebep olur. Türk Ticaret Kanunu halka açık olmayan şirketlerin de kayıtlı sermaye sistemine geçmesine olanak sağlamıştır. Türkiye’de kayıtlı ve esas sermaye sistemi Sermaye Piyasası Kanunu’nda daha ayrıntılı bir şekilde düzenlenmiştir.

Türk Ticaret Kanunu’nda, şirketlerin sermaye artırım sürecinde bazı şartları yerine getirmesi gerekmektedir. Türk Ticaret Kanunu’na göre, şirket yönetim kurulu üyelerinin sermaye artırımının türüne göre bir beyan hazırlayıp bunu imzalaması gerekmektedir (TTK Md.457). Yeni Türk Ticaret Kanunu’na göre işlem denetçisi şirketlerdeki sermaye artırımını incelemektedir. İşlem denetçisinin sermaye artırımının yapılabilmesi için gerekli şartların oluştuğuna dair bir rapor hazırlaması ve sunması, şirketin sermaye artırımını yapabilmesi için şart olarak koşulmuştur (TTK Md. 458).

2.1. Sermaye Taahhüdü Yolu ile Sermaye Artırımı

Sermaye taahhüdü yolu ile sermaye artırımında, şirkete ait yeni hisse senetleri piyasaya ihraç edilmektedir ve sermaye taahhüdü veren kişiler şirkete aynı veya nakdi sermaye getirmektedir. Anonim şirketler açısından sermayenin nakit olarak getirilmesi aynı sermayeye göre daha olumludur (Özdamar, 2015). Aynı sermayede bir değerlendirme süreci olurken, nakdi sermaye herkes için aynı değeri taşıması sebebiyle bir değerlendirme sürecine tabi tutulmayacaktır. Aynı sermaye olarak getirilebilecek unsurlar için bazı şartlar öngörülmüştür. Üzerlerinde sınırlı bir aynı hak tedbir veya haciz bulunmayan, nakit olarak değerlendirilebilen ve devrolunabilen unsurlar aynı sermaye olarak kabul edilebilir (TTK Md.342/1). Sermaye taahhüdü yolu ile sermaye artırımında her pay sahibi yeni çıkarılan pay senetlerini, mevcut paylarının sermayeye oranına göre alma hakkına haizdir (TTK Md.461). Yeni Türk Ticaret Kanunu, sermaye taahhüdü yolu ile sermaye artırımını, esas sermaye sisteminde sermaye artırımını ve kayıtlı sermaye sisteminde sermaye artırımını olarak iki grup halinde değerlendirmiştir (Şengür, 2011).

Esas sermaye sistemine tabi olan şirketlerde, genel kurul sermaye taahhüdü yolu ile sermaye artırımına karar vermektedir. Artırılan sermayeyi temsil eden payların tamamı değiştirilmiş olan esas sözleşmede ya da iştirak taahhütnamelerinde taahhüt edilir (TTK Md.459). İştirak taahhütnamesi, taahhüt edilen pay senetlerinin sayılarını, nominal değerlerini, cinslerini, gruplarını ve taahhüt sahibinin imzasını içermektedir (TTK Md.459/2).

Şirketin genel kurulunun sermaye artırımını onaylaması gerekmektedir. Buna ek olarak işletmeye daha önce taahhüt edilen sermayenin de tamamının ödenmiş olması ve sermaye artırım kararlarının üç ay içerisinde tescil edilmesi gerekmektedir (TTK m. 456/3). Türk

Ticaret Kanunun 458'inci maddesine göre yönetim kurulu tarafından atanacak olan işlem denetçisi yönetim kurulunun sermaye artırımını ile ilgili beyanını incelemeli ve ilgili görüşlerini sermaye artırım raporunda ifade etmeli idi. Fakat bu düzenleme 26/6/2012 tarihli 6335 sayılı Kanunun 41' inci maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Sermaye artırımının Ticari Sicili Müdürlüğü tarafından tescil edilmesi için yeminli mali müşavirin veya serbest muhasebeci mali müşavirin olumlu raporu gerekmektedir.

Kayıtlı sermaye sistemine tabi olan şirketler de, esas sözleşmede belirtilen kayıtlı sermaye tavanına kadar sermayeyi artırma yetkisi yönetim kuruluna verilmektedir. Bu yetkinin verilmesi durumunda, yönetim kurulu sermayeyi artırma işlemini Türk Ticaret Kanunu ve esas sözleşmede ifade edilen yetki sınırları dâhilinde gerçekleştirebilir. Bu yetki ise yönetim kuruluna en fazla beş yıl için tanınabilir (TTK Md. 460).

Örnek Uygulama 1

1 Ocak 2018 tarihinde 500,000 TL sermayeli Akdeniz Anonim Şirketi'nin genel kurulu sermayenin 1,000,000 TL'ye yükseltilmesine onay vermiştir. Akdeniz Anonim Şirketi 4 ortakтан oluşmaktadır. Tüm ortaklar sermaye artışını eşit olarak yerine getirmeyi taahhüt etmişlerdir. Sermaye artırımını için aynı nominal değere sahip hisse senedi çıkarılmıştır.

1 Ocak 2018		
501 Ödenmemiş Sermaye	500,000	
501.01. Ortak A	125,000	
501.02. Ortak B	125,000	
501.03. Ortak C	125,000	
501.04. Ortak D	125,000	
	500 Sermaye Hesabı	500,000

10 Ocak 2018 tarihinde Akdeniz Anonim Şirketi'nin sermaye artırma kararı Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'ndan izin alınıp tescil ve ilan edilmiştir. 15 Ocak 2018 tarihinde ortaklar fsermaye taahhütlerinin tümünü şirketin Ziraat Bankası'ndaki hesabına yatırmışlardır.

15 Ocak 2018		
102 Bankalar Hesabı	500,000	
102.01 Ziraat Bankası		
501 Ödenmemiş Sermaye		500,000
501.01. Ortak A	125,000	
501.02. Ortak B	125,000	
501.03. Ortak C	125,000	
501.04. Ortak D	125,000	

Akdeniz Anonim Şirketi sermaye artırımını ile ilgili olarak KDV hariç 5,000 TL masraf yapmış ve bu tutar 20 Ocak 2018 tarihinde şirketin Ziraat Bankası'ndaki hesabından ödenmiştir.

20 Ocak 2018		
262 Kuruluş ve Örgütlenme Giderleri	5,000	
191 İndirilecek KDV Hesabı	900	
	102 Bankalar Hesabı	5900
	102.01 Ziraat Bankası	

2.2. İç Kaynaklardan Yapılan Sermaye Artırımı

Şirketler hem esas sermaye hem kayıtlı sermaye sisteminde iç kaynaklardan sermaye artırımını yapabilmektedir. Şirketler sermaye artırımını genellikle dış kaynakları kullanarak yapmaktadır. Önemli vergisel avantajlar sağlaması ve finansal yapıyı güçlendirmesi sebebiyle iç kaynaklardan sermaye artırımını da şirketler tarafından tercih edilebilmektedir (Aslanoğlu & Baskan, 2014). İç kaynaklardan sermaye artırımını yapılması durumunda ek bir finansman kaynağı elde edilmemekte ve şirketlerin toplam varlıkları artmamaktadır.

Şirketin esas sözleşmesi ve genel kurulunun kararı ile ayrılmış ve herhangi bir amaca özgülenmemiş olan yedek akçeler ile kanuni yedek akçelerin serbestçe kullanılabilen kısımları ve mevzuatın şirket bilançosuna konulmasına ve sermayeye eklenmesine izin verdiği fonlar sermayeye dönüştürülerek mevcut sermaye iç kaynaklardan artırılabilir (TTK Md. 462/1). İç kaynaklardan yapılan sermaye artırımını bedelsiz sermaye artırım yöntemlerinden biridir. Bu tür sermaye artırımında şirketin toplam aktif ve toplam pasif kalemlerinde herhangi bir değişiklik olmamaktadır. Şirketler payların nakdi bedelleri tamamen ödenmediği sürece sermaye artıramazken, iç kaynaklardan yapılan sermaye artırımında böyle bir şart aranmamaktadır (TTK Md. 456/1).

Türk Ticaret Kanunu'nda iç kaynaklardan yapılan sermaye artırımını işlem denetimine tabi idi. Fakat 6335 sayılı kanun bu hükmü ortadan kaldırmıştır, iç kaynaklardan yapılan sermaye artırımında işlem denetçisinin görevini yönetim kurulu yapacaktır. İç kaynaklardan yapılan sermaye artırımında şirket yönetim kurulunun sermaye artırımına ilişkin açık ve yazılı beyanının olması gerekmektedir.

Muhasebe doktrininde yedek akçe, şirketin dönem boyunca çeşitli kaynaklardan elde etmiş olduğu kazancın pay sahiplerine dağıtılmayarak şirket bünyesinde alıkonulan finansal kaynakların tümüdür. Özsermayenin önemli bir unsuru olan yedek akçeler sermaye şirketleri için söz konusudur. Türk Ticaret Kanununun 519. maddesi yedek akçeyi genel kanuni yedek akçe ve şirketin kendi isteği ile ayırdığı yedek akçe olarak iki grup halinde sınıflandırmıştır.

Sermaye artırımında kullanılabilecek olan fonlar Türk Ticaret Kanunu'nda isim olarak belirlenmemiştir. Yeniden değerlendirme fonları, hisse senedi iptal karları, emisyon primleri, ve yabancı para çevrim farkları sermaye artırımında kullanılabilmektedir.

Örnek Uygulama 2

Kayıtlı sermaye sistemini kullanan Akdeniz A.Ş. yönetim kurulu 01.06.2018 tarihinde finansal yapısını güçlendirmek için iç kaynaklardan sermaye artırım kararı vermiştir. Sermaye artırımını, Hisse Senedi İptal Karları hesabının tümünün mevcut sermayeye eklenmesi ile gerçekleştirilecektir. Anonim şirketlerin sermaye artırım işlemlerinde yeni hisse senetleri ilk olarak mevcut ortaklara sunulmaktadır. Türk Ticaret Kanununun 482.

maddesinin 2. Fıkrasında, şirketin yönetim kurulu, sermaye iştirak taahhüdünü yerine getirmeyen ortakların pay senetlerini iptal edebilmektedir.

Yeni çıkarılan pay senetleri nominal değerlerinin üstünde yeni ortaklara satılması durumunda aradaki olumlu fark hisse senedi iptal karları hesabı altında raporlanmaktadır. Sermaye yedekleri hesaplarının altında raporlanan hisse senedi iptal karları mevcut sermayeye eklenerek iç kaynaklardan sermaye artırımı yapılmaktadır. 10.06.2018 tarihinde, Akdeniz A.Ş.'nin bilançosundaki 15,000 TL tutarında Hisse Senedi İptal Karları mevcut sermayeye eklenerek iç kaynaklardan sermaye artırımı yapılmıştır. Bu işlemlere ait muhasebe kayıtları şu şekilde olmalıdır;

1 Haziran 2018		
501 Ödenmemiş Sermaye	15,000	
500 Sermaye		15,000
10 Haziran 2018		
521 Hisse Senedi İptal Karları	15,000	
501 Ödenmemiş Sermaye		15,000

2.3. Şarta Bağlı Sermaye Artırımı

Şarta bağlı sermaye artırımı, anonim şirket tarafından çıkarılmış olan tahvilleri veya benzeri borçlanma araçlarını satın alacak olan kişilerin şirketin pay sahiplerine dönüşmesini amaçlamaktadır. Anonim şirketlerin şarta bağlı sermaye artırımı yapabilmesi için esas sözleşmelerinde bu tür sermaye artırımına yönelik bir hükmün bulunması gerekmektedir. Anonim şirketin genel kurulu şarta bağlı sermaye artırımına karar verme yetkisine sahiptir. Şirket finansmanına kolaylık sağlayan şarta bağlı sermaye artırımı sayesinde şirket çalışanları ve alacaklılar şirket payına sahip olma imkânı bulabilmektedir (Altaş, 2012). Şarta bağlı sermaye artırımı yönteminde sermaye artırımı, anonim şirket tarafından ihraç edilen pay senedine dönüştürülebilir tahvil veya benzeri borçlanma araçlarını satın alan kişilerin Türk Ticaret Kanunu tarafından kendilerine tanınan hakları kullanmaları durumunda gerçekleşir (Ünlü, 2014). Şarta bağlı sermaye sisteminde, tahvil veya benzeri borçlanma araçlarını satın alan kişilerin seçim hakkının güvence altına alınması en önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Şartlı sermaye artırımında sermaye, pay senedine dönüştürülebilir tahvil veya benzeri borçlanma araçlarını satın alan kişilerin seçim haklarını kullandıkça yavaşça artmaktadır (Saraç, 2009). Şartlı sermaye artırımı diğer sermaye artırım yöntemlerine göre daha esnek yapıdadır. Şartlı sermaye artırımına katılabilecek olan kişiler Türk Ticaret Kanunu'nun 463/1'inci maddesine göre sınırlandırılmıştır. Bu kişiler; şirket tarafından ihraç edilmiş olan tahvil veya benzeri borçlanma aracını satın alanlar ve çalışanlardır. Şirket tarafından tahvil ve benzeri borçlanma araçlarının ihraç edilmesi durumunda, bunların öncelikle mevcut payları oranında pay sahiplerine önerilmesi gerekmektedir (TTK Md.466/1). Pay senedine dönüştürülebilir tahvil ve benzeri borçlanma araçlarını elinde bulunduranların seçim haklarını kullanmaları durumunda şirketin öz sermayesi artar ve şirketin borcu azalır. Böylece şirketin finansal kaldıraç oranı azalır ve ileri dönemlerde daha düşük maliyetle borçlanabilir. Şarta bağlı sermaye artırımında bazı sınırlar bulunmaktadır. Bunlar, yapılacak olan ödemenin nominal değerden az olmaması ve şartlı olarak artırılacak olan sermayenin toplam nominal değerinin mevcut sermayenin yarısını aşmamasıdır (TTK Md.464). İvedi bir şekilde sermaye artırımına ihtiyaç duyan anonim şirketler, şarta bağlı

sermaye artırımını, tahvil veya benzeri borçlanma aracını satın alan kişilerin tercihinine bağlı olarak gerçekleşmesinden dolayı diğer sermaye artırım yöntemlerine göre daha az tercih etmektedir (Aslanoglu ve Baskan, 2014).

Örnek Uygulama 3

Akdeniz Anonim Şirketi mevcut sermayesinin faaliyet hacmini genişletmekte yetersiz kalması sebebiyle 1 Şubat 2018 tarihinde 500,000 TL tutarında hisse senedi ile değiştirilebilir tahvili aracı kurum vasıtasıyla finansal piyasalarda satmıştır. Tahvillerin satışından elde edilen tutar şirketin Ziraat Bankası'ndaki hesabına yatırılmıştır. Bu tahvilin ihracında satışı üstlenen aracı kuruma 2 Şubat 2018 tarihinde 1,000 TL komisyon nakit olarak ödenmiştir. 1 Temmuz 2018 tarihinde tahvili satın alan yatırımcıların hepsi değişim hakkını kullanmıştır. Bu işlemlere ait muhasebe kayıtları şu şekilde olmalıdır;

1 Şubat 2018		
102 Bankalar	500,000	
102.01 Ziraat Bankası		
	405 Çıkarılmış Tahviller	500,000
2 Şubat 2018		
780 Finansman Giderleri	1,000	
	102 Bankalar	1,000
	102.01 Ziraat Bankası	
1 Temmuz 2018		
405 Çıkarılmış Tahviller	500,000	
	500 Sermaye	500,000

3. SERMAYE AZALTILMASI

Şirketler operasyonel verimliliklerini artırmak için güçlü bir sermaye yapısına ihtiyaç duymaktadır. Şirketler yerel ve küresel etkilerin sonucu olarak sermaye azaltımı yapabilir. Şirketler sermaye azaltımını iki temel sebepten dolayı yapabilir. Birincisi, şirketin faaliyet hacmini azaltması sebebiyle sermayesinin bir kısmının atıl kalmasıdır. İkincisi ise geçmiş dönem zararların yok edilmek istenmesidir (Yalkın, 1992). Şirketlerin bilançolarında yer alan geçmiş dönem zararları hem kreditörler hem yatırımcılar nezdinde olumsuz bir imaj yaratmaktadır. Sermaye azaltım kararı özel bir finansal karar olarak değerlendirilmektedir. Sermaye azaltımı son yıllarda vergi planlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sermaye azaltımı şirket ortakları tarafından daha önce ödenen sermayeden karşılanması durumunda, ortaklara geri ödenen sermaye ödemeleri gelir veya kurumlar vergisine tabi olmamaktadır. Bu durum, şirketlerin sermaye azaltımı işlemine olan ilgiyi artırmıştır.

Sermaye azaltımı yapmak isteyen anonim şirketlerin esas sözleşmesini değiştirmesi gerekmektedir. Anonim şirket yönetim kurulu sermaye azaltımının amaçlarını ve nasıl bir şekilde yapılacağı konusunda bir rapor hazırlayıp genel kurula sunar, raporun genel kurul

tarafından onaylanıp tescil ve ilan edilmesi gerekmektedir (TTK Md. 473). Türk Ticaret Kanununun 473/2'nci maddesine göre, sermayenin azaltılması durumunda alacaklıların haklarını tamamen karşılayacak tutarda varlığın şirketin bünyesinde olmaması sermayenin azaltılmasına engel olmaktadır.

Örnek Uygulama 4

Akdeniz Anonim Şirketi'nin 31 Nisan 2018 tarihinde sermayesi 500,000 TL tutarında olup, nominal değeri 1 TL olan 500,000 adet hisse senedinden oluşmaktadır. Akdeniz Anonim Şirketi'nin geçmiş dönem zararları 130,000 TL'dir. Şirketin genel kurulu geçmiş dönem zararlarının 30,000 TL'lik kısmının olağanüstü yedeklerle ve kalan kısmının sermaye kullanılarak kapatılmasına onay vermiştir.

1 Haziran 2018			
500 Sermaye	100,000		
542 Olağanüstü Yedekler	30,000		
	580 Geçmiş Dönem Zararları	130,000	

4. SONUÇ

Gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren şirketler finansal krizlerden en fazla zarar gören şirketler olmuştur. Bu şirketler finansal krizlerin etkisini en aza indirmek için sermayenin güçlendirilmesi ve yeniden yapılandırılması yönünde kararlar almaktadır. Güçlü bir sermaye yapısına sahip olan şirketler yeni yatırım fırsatlarını hızlı bir şekilde değerlendirebilir. Küresel rekabet ortamında, yatırımcılar şirketlerin sermaye yapısını detaylı bir şekilde analiz etmektedir. Ticaret kanununda yer alan sermaye artırımı ile ilgili hükümlerin modern ve esnek yapıda olması şirketlerin bu kararları daha sağlıklı ve etkili bir şekilde almasını sağlamaktadır.

İşletmenin faaliyetleri için büyük öneme sahip olan sermayeyi uzun vadeli yatırım olarak da nitelendirebiliriz. İşletmelerin mevcut sermayesi hızlı bir şekilde artan iş hacmini karşılayamaması durumunda işletmeler piyasadaki rekabet gücünü korumak ve artırmak için sermaye artırımı yoluna gitmektedir. İşletmelerin sermayesi, operasyonların verimli olması ve mali yükümlülüklerin aksatılmadan yerine getirilebilmesi için kritik öneme sahiptir. Emek ve ticari itibar şahıs şirketlerinde sermaye olarak konulabilirken, sermaye şirketlerinde emek ve ticari itibar bilançoya sermaye olarak kaydedilmemektedir.

Kayıtlı sermaye sistemine ilk geçen şirket Ereğli Demir ve Çelik fabrikaları olmuştur. Şirketler, sermaye artırımı kararlarını hızlı ve etkin bir şekilde almak için kayıtlı sermaye sistemine geçmektedir. Kayıtlı sermaye sistemine geçen şirketlerde, sermaye artırımı yetkisi genel kurul tarafından görevlendirilen yönetim kuruluna geçmektedir. Şirketin yönetim kurulunun sermaye artırımı yetkisini uygun koşullar oluşması durumunda kullanması gerekmektedir. Sermaye artırımının nispeten daha kolay olduğu limited şirketlerinde ise kayıtlı sermaye sistemi söz konusu değildir. Esas sermaye sisteminde sermaye artırımı ve azaltımı konusunda sıkı önlemler alınmıştır. Esas sermaye sistemini benimseyen şirketlerin sermaye artırımı yapmak istediklerinde esas sözleşmelerini değiştirmeleri gerekmektedir.

Esas sözleşme genel kurul tarafından değiştirilebileceğinden, sermaye artırımı kararını genel kurul almaktadır. Esas sermaye sistemini benimseyen şirketler sermaye artırımında ciddi sorunlar yaşayabilmektedir. Genel kurulun toplanıp sermaye artırımı konusunda karar alması ve bu kararın uygulanması uzun zaman almaktadır.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu bu ihtiyaçlara cevap vermektedir ve sermaye artırımı işlemlerine çağdaş hükümler getirmiştir. Türk Ticaret Kanunu sermaye artırımı yollarını ayrıntılı bir şekilde açıklayarak anlaşılabilirliğini artırmıştır. Yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre şirketler sermaye artırımlarında üç farklı yöntemden birini ihtiyaçlarına uygun olarak seçip uygulayabilecektir. Bu çalışmada sermaye artırımı işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ile ilgili uygulamalı örnekler konunun daha iyi anlaşılması için verilmiştir. Sermaye artırımı işlemlerinde muhasebe kayıtlarına sermaye artırımı sürecinde yapılan giderler, artırılan sermaye tutarının sermaye hesabına eklenmesi, sermaye taahhüdünün kaydedilmesi ve yerine getirilmesi yansıtılmaktadır. Sermaye artırımı işlemlerinin muhasebeleştirilmesinde uygun hesapların kullanılması şirketin mali tablolarının doğruluğunu ve kalitesini artıracaktır.

KAYNAKÇA

- ALTAŞ, S. (2012). Yeni TTK'da Anonim Şirket Kuruluşu İçin Öngörülen Temel Yenilikler Ve Değişiklikler. Mali Çözüm Dergisi, 111, 93-102.
- ASLANOĞLU, S., & BASKAN, T. D. (2014). Turkish Commercial Code by Capital Increase in Country Resource: Insurance Companies Review. Journal of Economics Finance and Accounting, 1(2), 61-80.
- BERK, N. (2010). Finansal Yönetim (10. basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- BRIGHAM, E. F., & GAPENSKI, L. C. (1994). Financial Management: Theory and Practice. New York: Dryden Press
- DOLDUR, S. (2016). Nakit Sermaye Ödemesinde İndirim Uygulaması. Mali Çözüm Dergisi, 26, 257-270.
- KARAHAN, S. (2013). Şirketler Hukuku (2. basım). Konya: Mimoza Yayınları.
- KAYA, M. İ. (2009). Şartlı Sermaye Artırımı. Ankara: Yetkin Yayınları.
- KUTLU, H.A. (2011). Tek Düzen Genel Muhasebe. Ankara: Nobel Yayınları.
- MARRIOTT, P., EDWARDS, J.R., and MELLETT, HJ. (2002). Introduction to accounting. Wiltshire: Sage Publications.
- ÖZDAMAR, M. (2015). 6102 Sayılı TTK Hükümleri Çerçevesinde Anonim Şirketlere Aynı Sermaye Konulmasına İlişkin Çeşitli Sorunlar. Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 1(1), 143-155.
- POROY, R., TEKİNALP, Ü., ÇAMOĞLU, E. (2014). ORTAKLIKLAR HUKUKU I (13. Basım). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- PRATT, J. (2013). Financial Accounting in an Economic Context. Wiley Global Education.
- SARAÇ, T. (2009). Anonim Şirketlerde Şarta Bağlı Sermaye Artırımı. Ankara: Asil Yayın.
- ŞENGÜR, E.D. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanunu ile Anonim Şirketlerde Sermaye ile İlgili Getirilen Yenilikler. Mali Çözüm, Ocak Şubat, 97-120.
- T.C. Yasalar (09.07.1956). 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu. Ankara: Resmi Gazete (9353 sayılı).

T.C. Yasalar (14.02.2011). 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu. Ankara: Resmi Gazete (27846 sayılı).

T.C. Yasalar (30.06.2012). 6335 sayılı Türk Ticaret Kanunu ile Türk Ticaret Kanununun Yürürlüğü ve Uygulama Şekli Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. Ankara: Resmi Gazete (28339 sayılı).

ÜNLÜ, U. (2014). Anonim Şirketlerde Sermaye Artırımının Şarta Bağlı Olarak Gerçekleştirilmesi. Mali Çözüm, 123(1), 103-108.

YALKIN, Y.K. (1992). Şirketler Muhasebesi İlkeler ve Uygulama. Ankara: Turhan Kitabevi.

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ AÇISINDAN İÇ DENETİMİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Alirıza Ağ

Dr. Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, alirizaag@bayburt.edu.tr

Elif Çil

Uzman Yardımcısı, Bayburt İl Telekom Müdürlüğü, elif_cil_69@hotmail.com

Özet

Toplam Kalite Yönetimi, artan rekabet koşullarında müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve tüm bunlar karşılanırken maliyetlerin en aza indirgenmesini sağlayan modern bir yönetim felsefesidir. Yönetimin bir unsuru olan iç denetim ise; işletmenin kaynaklarının etkin ve etkili bir şekilde kullanılmasına yardımcı olan, yönetim faaliyetlerine değer katan tarafsız, bağımsız güvence ve danışmanlık hizmetidir. Bu çalışmada, karşılıklı etkileşim içinde olan Toplam Kalite Yönetimi ve İç Denetim Sisteminin birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda; İç Denetim Sistemi ve Toplam Kalite Yönetim Sisteminin birbirlerini doğrudan ya da dolaylı şekilde etkiledikleri ve değer kattıkları bunun sonucunda da işletmelerdeki İç Denetim fonksiyonun Toplam Kalite Yönetimi için ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: TKY, İç Denetim, İç Kontrol

EVALUATION OF INTERNAL AUDIT FROM TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Abstract

Total Quality Management is a modern management philosophy that enables the customer to meet the needs and requirements of increasing competition conditions and to minimize the costs while meeting these requirements. Internal control, which is an element of management; is an impartial, independent assurance and advisory service that helps the Company to use its resources effectively and effectively and adds value to its management activities. In the results of working; Internal Audit System and Total Quality Management System directly or indirectly affect each other and as a result of these results as a result of the Internal Audit function in Total Quality Management for how important it was revealed.

Keywords: TQM, Internal Audit, Internal Control

1. GİRİŞ

Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte değişen ve gelişen dünyada rekabetin artması, işletmeleri yeni çözüm yöntemleri bulmaya yöneltmiştir. İşletmeler, artan üretim kapasitesi ile birlikte müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kalite geliştirme ve buna bağlı olarak yönetim geliştirme çalışmaları yapmıştır. Bu çalışmaların sonucunda Toplam Kalite Yönetimi (TKY) sistemi denilen müşteri odaklı bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. TKY, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilerek karşılanmasını amaçlayan ayrıca kalitenin oluşması, iyileştirilmesi, geliştirilmesi ve sürekliliğini sağlayan ve müşteri memnuniyetinin artırılmasını amaçlayan bir yönetim anlayışıdır. Tüm bunlar karşılanırken işletmelerin, varlıklarını doğru ve etkin kullanıldığını tespit etmek için bağımsız ve objektif bir bakış açısıyla da değerlendirilmesi gerekmektedir (Yurdbulan, 1998:1). Bu değerlendirmeleri yapmak için iç denetim kavramı ortaya çıkmıştır. İç denetim, işletmelerin etkinliğini denetlemek, iyileştirmek ve geliştirmek için tarafsız, bağımsız güvence ve danışmanlık hizmetidir (Özçelik: 2008:1).

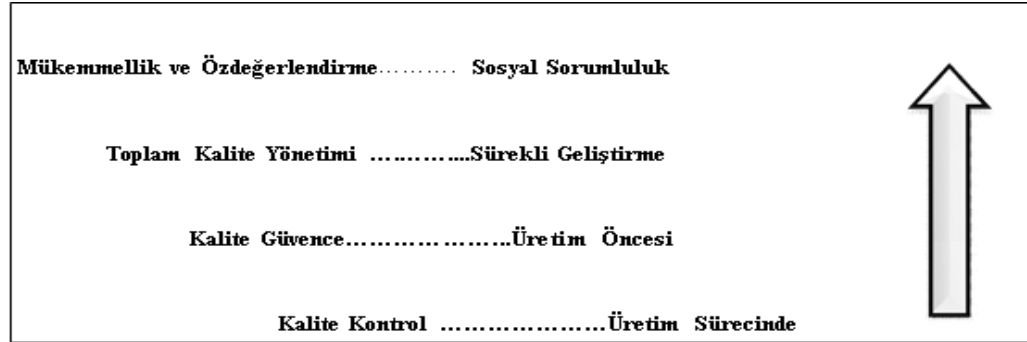
Kalite ve mükemmeliyet anlayışının arttığı günümüz dünyasında iki ayrı yönetim unsuru olan TKY ve İç Denetim uygulamaları zaman içerisinde birbirlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemişlerdir. Denetim ve kalite kavramları arasında çok sıkı ve yakın bir ilişki olmasına rağmen iki kavramın bir arada değerlendirilmesi yakın geçmişe dayanmaktadır.

2. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE KALİTE DENETİMLERİ

2.1. Kalite Kavramı ve Toplam Kalite Yönetimi

Son zamanlarda artan rekabet koşulları işletmeleri, müşteri ihtiyaç ve isteklerine yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Sınırsız olan müşteri istek ve gereksinimlerin hepsine işletmelerin yetebilmesi mümkün değildir. Bu yüzden öncelikle, hedef müşteri kitlesi belirlenmeli ve bu müşterilerin taleplerine uygun ürünler üretilmelidir. Üretilen ürünlerin o hedef kitleye uygun olarak üretilmesi o kitle için kalite anlamına gelmektedir (Özevren, 1997:62). Herkesin kalite tanımı farklı olabilmektedir. Bu yüzden kalite ile ilgili sınırsız tanım ve yorum bulunmaktadır. Genel olarak kabul gören tanımları ise ihtiyaca uygunluk, şartlara uygunluk ve kullanıma uygunluktur (Yükçü, 1999:4-5). Kalite kavramı ilk olarak Mezopotamya’da ortaya çıkan, tarihin en eski ve en iyi korunmuş olan 228 maddelik Hammurabi yasalarında bahsedilmiştir. Kalite sürekli gelişen ve iyileşen bir kavram olup günümüze gelene kadar Muayene Aşaması, Kalite Kontrol Dönemi, Kalite Güvence Sistemi ve Toplam Kalite Yönetimi aşamalarını kapsamaktadır. Şekil 1’ de günümüze kadar gelen kalite evrimi gösterilmektedir.

Şekil 1: Kalite Evrimi



Kaynak: Tütüncü, 1998:10

Günümüzdeki işletmeler tarafından benimsenen Toplam Kalite Yönetimi, hem müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek hem de maliyetleri düşürmek için oldukça önemli bir yönetim felsefesidir. Toplam Kalite Yönetimi, kelimelerinin baş harflerinden oluşan TKY olarak bilinmektedir. TKY, ilk olarak Henry Ford tarafından 1926 yılında yayımlanmış olduğu kitabında yeni bir yönetim tarzı olarak tanımlanmıştır. Ancak o zamanlar bu görüş rağbet görmemiş sadece Japonlar tarafından bu görüş benimsenmiştir. TKY müşteri odaklı bir yaklaşımdır. TKY’de ölçülebilen değerlerin yanında ölçülemeyen değerler de dikkate alınmaktadır (Ertuğrul, 2014:134). TKY’nin kısa dönemde çok fazla etkisi olmasa da uzun dönemde müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılamasını sağlar. Ayrıca TKY denilen bu sistem tüm çalışanların katılımına dayanan ve kalite üzerine yoğunlaşmış bir yönetim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. TKY’nin asıl amacı kalitenin artırılmasını sağlamak ve müşteri memnuniyeti sağlamaktır. Muhittin Şimşek Kalite Yönetimi Kitabında TKY’nin amaçlarını şöyle sıralamıştır (Şimşek, 1998:108):

- İşletmedeki tüm çalışanların ekip çalışması yapması

- Kaizen denilen sürekli iyileştirme ve geliştirme yaklaşımını tüm işletmede yaygın hale getirilmesi
- En iyi kaliteye ulaşılması
- Sıfır hataya önem vererek maliyetlerin düşürülmesi
- Çalışanların motivasyonunu artırılması ve çalışanların ödüllendirilmesi
- İşlem sürelerini azaltarak teslim hızının artırılması
- Müşteri güveninin kazanılması

Daha az maliyetle daha çok kâr elde etmek isteyen işletmeler, önleme tedbirleri olarak daha az hata yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca üretim sırasında yapılan kontrollerle başarısızlık oranları en aza indirgenmektedir.

2.2. Kalite Denetimleri

İşletmeler için oldukça önemli bir kavram olan kalitenin, sürekli olarak gelişmesi bununla ilgili yoğun çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Kalite Denetimleri, yapılan çalışmalar ve bu çalışmalar sonucu ortaya çıkan sonuçların, belirlenen hedeflerle uyumlu olup olmadığını ölçen sistematik ve bağımsız bir incelemedir. Kalite Denetimleri uygulamadaki etkinliğin ölçümünü sağlar (Dalak, 2000:2). Bu denetimler, kalite sistemlerinin oluşturulması için uygun ve etkin unsurların tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilir. Kalite denetimleri ile uygunsuzluklar azaltılarak ya da tamamen ortadan kaldırılarak başarısızlıklar önlenmektedir. Kalite denetim sisteminde iki çeşit denetim şekli bulunmaktadır. Bunlar Kuruluş İçi Kalite Denetimler ve Kuruluş Dışı Kalite Denetimleridir.

2.2.1. Kuruluş İçi Kalite Denetimler

Kuruluş içi kalite denetimleri, işletmelerdeki kalite güvence bölümü tarafından yapılan, işletmede uygulanan kalite sisteminin yeterli olup olmadığını ve sisteme uygunluğunu tespit eden denetimlerdir. Bu denetimler sayesinde işletmelerin zayıf ve gelişmesi gereken noktaları tespit edilmekte ve varsa uygunsuzluklar belirlenmektedir. Bu denetimlerle çalışanların düzeltici, önleyici, iyileştirici faaliyetlere katılması sağlanır (Aytimur, 1999: 20). Kuruluş içi kalite denetimleri TKY için önemlidir. İşletmeler de uygulanan iç denetimler sayesinde etkinlik ve verimlilik artacağı için bu denetimler TKY'yi etkilemektedir.

2.2.2. Kuruluş Dışı Kalite Denetimleri

TKY'de sadece ölçülebilen değil ölçülenemeyen değerler de dikkate alınmaktadır. Bunlardan en önemlisi müşteri geri dönüşleridir. TKY' de, müşteri, odak noktasıdır. İşletmelerde, kuruluş dışı kalite denetimleri yapılarak önce müşteri tatmini sağlanır daha sonra da işletme gelişimine yönelik çalışmalar yapılması sağlanır. Kuruluş dışı denetimler, işletmenin tüm süreçlerini denetlemektedir. Bu yüzden bu denetimler, sistemin olumsuz veya eksik yönlerinin erken fark edilmesini ve bunların düzeltilmesini sağlar.

3. İÇ DENETİM SİSTEMİ VE İÇ KONTROL SİSTEMİ

M.Ö. 3000 senelerine dayanan denetim kelimesi, Latince kökenli olup audit kelimesinden türemiştir. Audit, kelime anlamı olarak duyma ve dinleme faaliyeti ile ilgili olan yargılardır. Bu bilgiler çerçevesinde denetim, belirlenen bir bilgi hakkında kanıtların toplanması, bu kanıtların değerlendirilmesi ve rapor edilmesi anlamına gelmektedir. Denetimler, işletmedeki iç ve dış tehditleri tespit ederek işletmeye gelebilecek olan zararların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca denetimler, işletmede birimler arasındaki farklılıkların giderilmesine katkı sağlamakla birlikte, mevcut olan durumu daha iyi hale getirmeyi amaçlamaktadır (Başpınar, 2005:35).

3.1. İç Denetim Sistemi

Küreselleşen dünyamızda ekonomik koşullarda risklerin yönetimi ile müşteriler açısından işletmelerin güvenilir olması oldukça önemlidir. Teknolojik gelişmelerin ve rekabetin artması ile büyüyen işletmeler de iç kontrol sistemi oluşturulması ve iç denetim yapılması önemli hale gelmiştir. İç denetim ilk olarak kâr amacı gütmeyen işletmeler ve devlet işletmelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Yurdbulan, 1998:5). Daha sonra işletmelerin kurumsallaşmaya başlamasıyla iç denetim diğer işletmelerde de yer almaya başlamıştır. İç denetim, finansal ve finansal olmayan faaliyetlerin ve kontrollerin iç denetçiler tarafından sistematik olarak değerlendirilmesi sürecidir (Uzay, 1999:35-36). İç denetim, işletmelerde güven esasının temelinde bulunmaktadır. Denetim nerede yapılırsa yapılsın uyulması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Bunlar; bağımsızlık, yasallık, nesnellik-tarafsızlık ve dürüstlük kavramlarıdır (Akpınar, 2006:31). İşletme büyüklüğü, iç denetim yapısı üzerinde önemli etkiye sahiptir. İç denetimin ayrıca işletme ortakları, işletmedeki faaliyetlerin çeşitliliği, veri değerlendirme yöntemleri ve yasal koşulların uygulanabilirliği ile birlikte değerlendirilmelidir (Bozkurt, 1995:30).

Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü (2012) (The Institute of Internal Auditors-IIA) iç denetimi şöyle açıklamıştır; “İç denetim, bir kurumun yapmış olduğu faaliyetleri geliştirmek ve onlara değer katmak amacıyla yapılan bağımsız, tarafsız bir güvence ve danışmanlık faaliyetidir.” Kısaca iç denetim; bir işletmedeki mali ve mali olmayan faaliyetlerin ve kontrollerin, iç denetçiler tarafından sistematik ve objektif olarak değerlendirilmesidir (Sawyer, 1988: 20).

İç denetim sistemi, denetim alanı bakımından oldukça kapsamlıdır. Ancak yapısı, fonksiyonları ve sonuçları bakımından işletmedeki üst yönetimi ilgilendirmektedir. İç denetimi gerçekleştiren iç denetçiler işletme personellerinden olduğu için üst yönetimin belirlemiş olduğu çerçeve dahilinde denetim yapmak zorundadır (Sezal, 2006:17).

İç denetim sisteminin işletmelerdeki hataların büyümeden tespit edilmesini ve büyük problemler olmadan çözülmesini sağlamaktadır.

İşletmede önemli yönetim aracı olan iç denetim faaliyetlerini gerektiren nedenlerden bazıları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Türedi, 2011:36-39):

- İşletmede bulunan en üst kademeden en alt kademeye kadar bütün çalışanların görevlerini etkin ve verimli şekilde yerine getirmelerini sağlar.
- İşletmedeki tüm çalışanlara hedeflerin başarılabilmesi için sorumluluk yükler.
- Her bir çalışanın denetim sonuçları hakkında hesap vermesini sağlar.
- İşletmedeki yöneticilere danışmanlık çalışanlara ise eğitim hizmeti işlevi görür.
- İşletmede gerçekleştirilecek maddi kayıpların önceden tespit edilip ortaya çıkarılmasını ve düzeltilmesini sağlar.

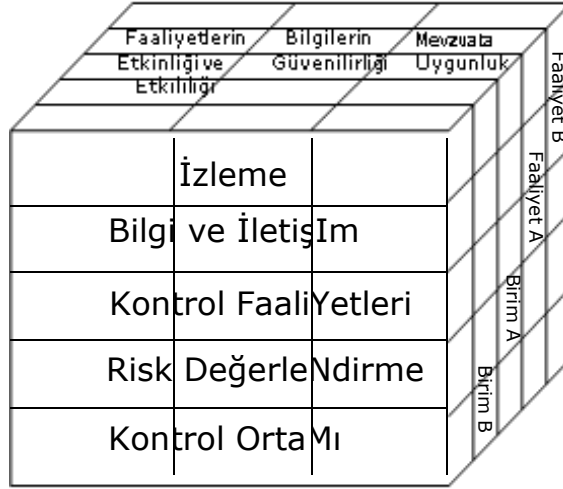
3.2. İç Kontrol Sistemi

İşletmelerde iç denetimden istenilen faydayı görebilmek için etkin bir iç kontrol sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden işletmelerin kendilerine özgü bir iç kontrol sistemi bulunmaktadır. İç kontrol sistemi, işletmedeki farklı grupları ilgilendiren karışık ve dinamik bir kavramdır. İç kontrol sistemi işletmedeki faaliyetlerin etkinlik ve yeterliliği gibi amaçlarına ulaşma konusunda güvence vermek amacıyla oluşturulmuş, kanun ve düzenlemelere uygun olan, işletme yönetimi ve çalışanların gerçekleştirmiş olduğu bir süreçtir (Schiff and May, 1990:37).

İç kontrol sistemi, sadece işletmedeki uygunsuzlukların bulunmasını tespit etmekle kalmaz, bu uygunsuzlukları ortaya çıkarmadan tespit edip önlemlerin alınmasını da sağlar. İç kontrol sistemi ile işletmelerdeki faaliyetler kontrol edilmekte ve yapılan bu kontroller sonra ortaya

ıkan sonuçlar işletmelerin tüm faaliyetlerine etki etmektedir. Bunun sonucunda işletmede düzeltici faaliyetlerin uygulanması ile birlikte iç kontrol sistemi etkin hale gelmektedir (kten, 2004:30-31).

şekil 2: COSO İ Kontrol Model



Kaynak: Pehlivanlı, 2010:33

şekil 2’de dikey kolonlar faaliyetlerin etkinliği ve etkililiği, bilgilerin güvenirliği ve mevzuata uygunluk olarak 3’e ayrılmıştır. Yatay kolonlar ise izleme, bilgi ve iletişim, kontrol faaliyetleri, risk değerlendirme, kontrol ortamı olarak 5 unsuru temsil etmektedir. şekilde her unsurun amaçlarına ulaşabilmesi için birbirleriyle i içe geçmişliğini görmek mümkündür.

İç denetim ve iç kontrol sistemi arasında da karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. İç denetim faaliyetlerinin doğru değerlendirilmesi için iç kontrol sisteminin doğru anlaşılması gerekmektedir. İç denetim iç kontrolün önemli bir parçasıdır. İ kontroller işletme hedeflerine ulaşmasını sağlayan tüm faaliyetler olarak değerlendirilmektedir. Kısaca işletmelerin ihtiyaç duydukları plan, politika ve uygulamaları kapsamaktadır (zeren, 2000: 3). İç kontrol sistemi ile, işletme görevleri alt görevlere ayrılmış, her göreve farklı kişiler tahsis edilmiştir. İşletmedeki bu görevlendirme ile kişilerin birbirlerini kontrol etmeleri sağlanmış ve sorumluluklar verilmiştir. Bu şekilde hata ve hileler nlenmiş işletmedeki kötü niyetli davranışlar engellenmiştir (Kaval, 2008: 126).

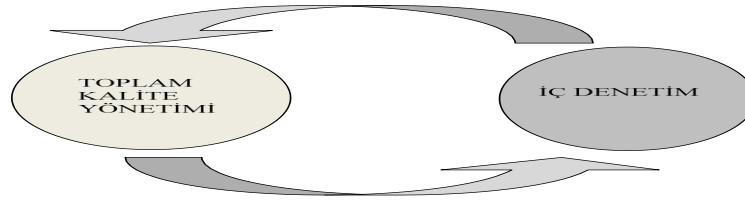
4. TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ VE İ DENETİM SİSTEMİ ARASINDAKİ İLİşKİ

İşletmeler tarafından geçmişte benimsenen klasik yönetim anlayışında yönetim kavramı, mevcut olan sistemlerin doğru şekilde çalıştırılması, işletmede uygulanan sıkı disiplinler ile çalışanların işlerinin doğru yapmalarının sağlanması ve maksimum kâr elde edilmesi olarak görülmektedir. Klasik yönetim anlayışında i denetçiler hata odaklı, suçlu aramaya yönelik ve suçlu olanların cezalandırılması yönünde hareket etmişlerdir. Kısaca klasik yönetim anlayışında sadece birey odaklı bir denetim yapılmaktadır. İç denetim yapan denetçilerin tüm çalışanlara suçlu gözüyle bakması muhtemeldir. Ancak TKY felsefesinde “nce insan” anlayışı bulunmaktadır. Bu yüzden denetimlerde denetçilerin çalışanları suçlu olarak değerlendirmemesi takım ruhu içerisinde tüm çalışanlara hedefler konusunda sorumluluk vermesi işletme çalışanlarının da denetçilere bakış açısını değiştirmektedir. TKY anlayışında

işletme yönetimi, sadece mevcut olan sistemleri doğru şekilde kullanmak değil bu sistemleri sürekli olarak geliştirmek, çalışanlara sıkı disiplinle iş yaptırmak yerine en üst yöneticiden en alt çalışana kadar tüm çalışanların sürece katılımını sağlamak, klasik yönetim anlayışına göre işin doğru yapılıp yapılmadığıyla değil, doğru işin yapılıp yapılmadığıyla ilgilenmektedir.

İç denetim hem klasik yönetim anlayışında hem TKY anlayışında ciddi bir disiplin gerektiren bir unsurdur. Ayrıca iç denetim hem işletme içi hem işletme dışı çıkar gruplarına hizmet vermesi, süreçleri düzenleyen, analize eden, değerlendiren, iyileştiren bir hizmet fonksiyonudur. Bu yüzden iç denetim TKY'ne destek veren ve geliştiren bir unsur olarak görülmektedir. Şekil 3'de İç denetim ve TKY arasındaki ilişki gösterilmiştir. Şekilden anlaşılacağı üzere TKY ve İç Denetim birlikte ilerleyen bir döngü içerisinde. Şekilde; TKY, iç denetimi etkilemekte iç denetimin ise TKY'ni etkilediği görülmektedir.

Şekil 3: İç Denetim ve Toplam Kalite Yönetimi Arasındaki Etkileşim



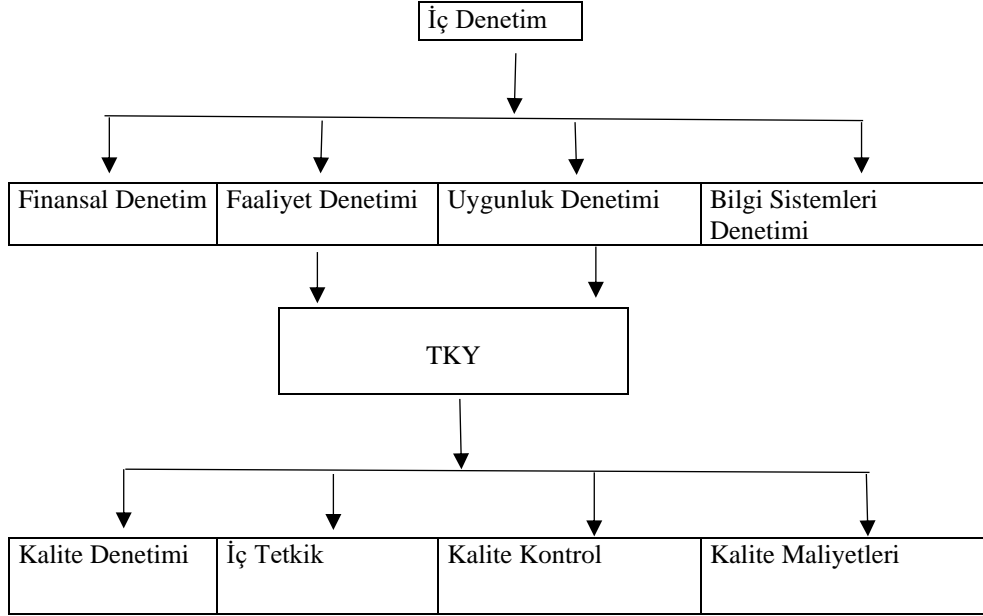
Kaynak: Özçelik, 2008:105

İç denetim, işletmelerdeki kalite ile ilgili yapılan çalışmaların etkin ve verimli olarak gerçekleşmesine, kalite maliyetlerinin azaltılmasına katkı sağlayan yönetim unsurudur. TKY'nin bir unsuru olan kalite kontrol, kalitenin belirlenen standartlara uygun olup olmaması ile ilgilenirken iç denetim, işletmede ki tüm faaliyetlerin değerlendirilmesi olarak görülmektedir. Tüm bunlardan dolayı günümüzde özellikle halka açık ve TKY benimseyen işletmelerde iç denetim çalışmalarının objektif yapılıp yapılmadığı değerlendirilmektedir.

İşletme yönetimlerindeki değişiklikler sonucu ortaya çıkan TKY anlayışı denetim kavramına yeni açılımlar sağlamış, denetimler ise dinamik bir yapıda olduğu için sürekli yenilenerek TKY'nin uygulamasında etkinlik ve verimliliğin artmasına olumlu katkı sağlamıştır. Tüm bunlardan anlaşılacağı üzere İç denetim ve TKY uygulamaları birbirlerini olumlu olarak etkilemiş ve birbirlerinin gelişmelerine katkıda bulunmuşlardır.

Şekil 4'te İç Denetim sisteminin TKY sistemine etkisi görülmektedir. İç Denetim sistemi, Finansal Denetim, Faaliyet Denetimi, Uygunluk Denetimi ve Bilgi Sistemleri Denetiminden oluşmaktadır. İç denetim ile uygulanan Faaliyet ve Uygunluk Denetimleri TKY'ni olumlu etkilemekte bunun sonucunda da kalite maliyetleri denetimi sağlanmakla birlikte maliyetlerin minimum düzeye düşürülmesi amaçlanmaktadır

Şekil 4: İç Denetimin TKY'ne Etkisi



Kaynak: Özçelik, 2008:108

TKY'nin müşterilerine ve paydaşlarına Kalite Güvence hizmeti sunması gerekmektedir. İşletmeler için, TKY çerçevesinde gerçekleşen faaliyetlerin etkinlik ve verimliliğini tespit etmek ve gerekli önlemlerin alınmasını sağlamak için İç Denetim raporlarının sonuçları oldukça önemlidir. İşletmelerde ki iç denetim faaliyetlerini işletme yönetimi tarafından belirlenen iç denetçiler yapmaktadır. İç denetçilerin işletmelerde uygulanan TKY'yi doğru değerlendirebilmesi için TKY kavramının ne olduğunu bilmeleri ve buna göre değerlendirme yapmaları gerekmektedir. TKY'nin odak noktası olan müşterilerin, memnuniyetlerinin sağlanması ve müşteri şikâyet oranlarının düşürülmesi için belirli periyotlarla yapılan kontrol ve denetimlerde standartlaşmanın olması gerekmektedir. Dolayısıyla bunların yapılabilmesi için iç denetçilerin yönlendirici olarak görev yapması gerekmektedir. TKY ile İç Kontrol sistemi karşılaştırıldığında birbirine benzeyen iki sistem çıkmaktadır. TKY ve İç Kontrol sisteminin birbirlerine benzemesinin dışında bazı temel farklılıklarda bulunmaktadır. Bunlar Tablo 1 de belirtilmiştir.

Tablo 1: Kalite Yönetim Sistemi ve İç Kontrolün Karşılaştırılması

Kalite Yönetim Sistemi ve İç Kontrolün Karşılaştırılması	
İç Kontrol Sistemi	Kalite Yönetim Sistemi
Risk vardır	Risk yoktur.
İşletmedeki iş süreçlerinin belirlenmiş olması yeterli olmaktadır.	İşletmelerdeki iş süreçlerinin var olup olmadığını ve bu süreçlerin kriterlerinin belirlenip belirlenmediğine bakmaktadır.
Şekiller oldukça önem arz etmektedir.	Şekiller değil içerik ve etkililik önemlidir.

Yönetim alanlarında risk unsuru taşıyanların denetim ve iyileştirilmesi önceliği bulunmaktadır.	Yönetim alanlarında sürekli iyileştirme anlayışı söz konusudur.
İç kontrol sistemi işletmedeki faaliyetlerin etkinlik ve yeterliliği gibi amaçlarına ulaşma konusunda güvence vermek amacıyla oluşturulmuş, kanun ve düzenlemelere uygun olan, işletme yönetim ve iç denetçiler tarafından gerçekleştirilen süreçtir. İç kontrol sistemi sayesinde işletmenin yıllık faaliyet raporları ile iç denetim sonucu oluşturulan raporlar birbirine paralel olmakla birlikte güvenilirlik dereceleri yüksektir.	Kalite yönetim sistemi, bir kuruluşu kalite açısından yönlendiren ve kontrol eden yönetim sistemidir. KYS işletmenin belirli standartın üstünde ürettiklerini sertifikasyonlarla belirleyip güvence altına almaktadır.

Kaynak: <https://slideplayer.biz.tr/slide/2883257/> 15.02.2019

5. SONUÇ

Günümüz dünyasında küreselleşmenin yanı sıra teknolojiye meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda ekonominin lokomotifleri olarak adlandırabileceğimiz işletmelerin, acımasız rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri, rakiplerine karşın üstünlük sağlayarak pazar paylarını artırebilmeleri açısından Toplam Kalite Yönetimi ve iç denetim önem arz etmektedir. Bu doğrultuda toplam kalite yönetimi kalite üzerine yoğunlaşan, işletmedeki tüm çalışanların katılımı ile gerçekleştirilen, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken kaliteden ödün vermeyerek düşük maliyetle gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yönetim felsefesidir. İç denetim ise gerek finansal gerekse finansal olmayan verilerin alanında uzman kişiler tarafından sistematik bir biçimde değerlendirilmesidir.

Çalışmayla birlikte, TKY ve İç denetim sistemlerinin tarih boyunca birbirini etkilediği ve yönetimdeki değişime göre değişmiş ve gelişmiş oldukları görülmüştür. Söz konusu bu yönetim kavramlarının olması gerektiği gibi uygulandığında etkinlik ve verimliliği artırdığı belirlenmiştir. İşletmedeki denetimlerin “önce insan” anlayışı çerçevesinde insan odaklı olması, çalışanları suçlamak yerine yol göstermek ve çalışanların işletmeye aidiyet hissetmelerini sağlamıştır. İşletmelerde gerçekleştirilen denetimlerin sadece işletme çalışanlarından oluşan iç denetçiler tarafından değil belirli dönemlerde bağımsız denetçiler tarafından denetlenmelerinin de faydası olacağı ve iç denetimlerin TKY uygulamalarından kaynaklanan maliyetleri düşürdüğü ve verimliliği artırdığı tespit edilmiştir.

6. KAYNAKLAR

AKPINAR, E. (2006). Kamu Yönetiminde Denetim Olgusu ve Türkiye’de Kamu Yönetiminin Denetlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, Isparta.

AYTİMUR, S. (1999). Denetçinin El Kitabı, Kalder Yayınları, İstanbul.

- BAŞPINAR, A. (2005). Türkiye’de ve Dünyada Denetim Standartlarının Oluşumuna Genel Bir Bakış, Maliye Dergisi, Sayı.148, Ocak-Nisan
- BOZKURT, N. (1995). Bağımsız Denetimde İç Denetim Yapısının Tanınması ve Denetim Riskinin Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 1. Sayı
- DALAK, G. (2000). Denetim ve Kalite Denetimi, Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, Cilt:1 Sayı:1
- ERTUĞRUL, İ. (2014). Toplam Kalite Kontrol, Ekin Yayınevi, Bursa.
- İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (2016). İç Kontrol Sistemi ve Standartları, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, <https://slideplayer.biz.tr/slide/2883257/> , 15.02.2019
- KAVAL, H. (2008). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS/IAS) Uygulama Örnekleri ile Muhasebe Denetimi, 3. Baskı, Ankara.
- ÖKTEN, G. (2004). İç Kontrol Sistemi Yönetimi ve Operasyonel Risk Yönetimi ile Entegrasyon, İç Denetim, Cilt 3 Sayı 10.
- ÖZÇELİK, H. (2008). İşletmelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulaması ve İç Denetim İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- ÖZEREN, B. (2000). İç Denetim, Standartları ve Mesleğin Yeni Açılımları, Sayıştay Yayınları, Ankara.
- ÖZEVREN, M. (1997). Toplam Kalite Yönetimi, Temel Kavramlar ve Uygulamalar, Alfa Yayınları 1. Basım, İstanbul
- PEHLİVANLI, D. (2010). Modern İç Denetim, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- SAWYER, L. (1988). Sawyer’s Internal Auditing, The Practise and Modern Internal Auditing, Revised and Enlarged, The Institute of Internal Auditors, Altamonte Springs, Florida.
- SCHIFF J.B. and MAY C.B. (1990). What is Internal Control? Who Owns It?, New York: Management Accounting Inc., November .
- SEZAL L. (2006). Banka İşletmelerinde Etkin Bir İç Denetim Ve Risk Yönetim Sisteminde Karşılaşılan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- ŞİMŞEK, M. (1998). Kalite Yönetimi, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- TÜTÜNCÜ Ö. (1998). Konaklama İşletmelerinde Kalite Güvence Sistemi İçinde Kalite Maliyetlerinin Analizi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- UZAY, Ş. (1999). İşletmelerde İç Kontrol Sistemini İncelemenin Bağımsız Dış Denetim Karar Sürecindeki Yeri ve Türkiye’deki Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma, Pelin Yayınları, Ankara.
- YÜKÇÜ, S. (1999). Kalite Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- YURDBULAN, O. (1998). İç Denetimin Çalışma Alanı ve Bir Uygulama Çalışması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Muhasebe Anabilim Dalı, İstanbul.

BÜTÇE KAVRAMI VE BÜTÇE UYGULAMALARI ÜZERİNE ÜRETİM İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yasin Şeker

Arş. Gör. Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman ABD ve Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi SBE, Muhasebe Doktora Programı, yasinseker@hitit.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı Çorum ilinde faaliyet gösteren işletmelerinin bütçe uygulamaları durumunun tespit edilmesi ve bu doğrultuda öneriler sunulmasıdır. Çalışmanın araştırma kısmı anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bütçe uygulamalarını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan anket formu 60 işletmeye uygulanmış olup bunlardan bütçe uygulaması yapan 44 işletme üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Sonuç olarak işletmelerin bütçenin sağladığı faydaların farkında olduğu ve bütçe çalışmalarını önemsedikleri belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerde ağırlıklı olarak gelir ve gider bütçeleri hazırlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Diğer bütçeleri hazırlama noktasında ise işletmelerin yarısından fazlasının istekli olduğu ancak bu bütçeleri tam olarak hazırlamadıkları ve bütçe türleriyle ilgili işletmelerin bilgi düzeyinde eksiklikler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütçe, Bütçe Uygulamaları, Üretim İşletmeleri

BUDGET CONCEPT AND BUDGET PRACTICES: A RESEARCH IN MANUFACTURING COMPANIES

Abstract

The aim of this study is to determine the budget practices in the manufacturing companies in the province of Çorum. The research part of the study is carried out by the survey method on 44 of 60 companies that responded to the questionnaire form, which is prepared to evaluate and comment the budget practices. According to outcomes obtained from the analysis, it is figured out that the companies are aware of the benefits of the budget and they care about the budget works. In addition, it is underlined that companies give priority to prepare income and expense budgets overwhelmingly. On the other hand, although more than half of the companies are willing to prepare other types of budgets, it is detected that they cannot fully prepare these budgets due to deficiencies in the knowledge level of enterprises related to budget types.

Keywords: Budget, Budget Practices, Manufacturing Companies

1. GİRİŞ

İşletmelerin başarılı olabilmesi için öncelikle iyi bir yönetime sahip olması gereklidir. İşletme yönetiminin başarısı ise yönetimin temel fonksiyonları olan planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve denetim faaliyetlerinin iyi bir şekilde sağlanmasıyla mümkündür. Rekabet ortamının küresel boyutta olduğu günümüzde işletmeler geleceğe yönelik planlarını gerçeği yansıtacak şekilde yapmak ve denetimini gerçekleştirmek zorundadırlar. İşletme yönetimi açısından işletme faaliyetlerinin temel amaçlarından en önemlisi azami tutarda kar elde etmektir. İşletmeler aynı zamanda maliyet ve giderlerini asgari düzeye indirmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda işletme yönetimi işletmenin kaynaklarını en verimli şekilde kullanma amacıyla planlar yaparlar. Bütçeler işletmelerin belirledikleri hedef ve ölçümleri rakamlarla ifade eder. Bütçeler başarıya ulaşma noktasında işletme faaliyetlerini önceden belirlenmiş sayısal ölçütlerle kontrol altına almayı sağlarlar.

Bütçe çalışmalarının katma değerinin farkında olup bu çalışmalara önem veren işletmelerin başarılı büyük işletmeler olduğu söylenebilir. Bütçe çalışmaları küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük çoğunluğunda gereksiz görülmekte veya yöneticinin aklından belirlendiği

planlar şeklinde gerçekleştirilerek profesyonel bir şekilde yürütülmemektedir. Ancak küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında bütçe çalışmalarını profesyonel şekilde yerine getiren işletmelerinde olduğu ve bunların genellikle başarıya ulaşmış, bölgenin veya sektörün önde gelen şirketleri arasında olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada literatürde ulaşılabilen işletmelerde bütçe çalışmalarıyla ilgili yapılan çalışmalar özetlenmiş ve çalışma kapsamında yapılan araştırmayla ilgili bilgiler ile araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bütçe uygulamalarına ilişkin yapılan literatür araştırması sonucu ulaşılabilen anket ve mülakat gibi saha çalışması içeren çalışmalar aşağıda sunulmuştur.

Özbek Püskül (2010) doktora tez çalışmasında, İstanbul ilinde imalat sanayinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerdeki bütçe uygulamalarını ve bütçe uygulamalarına ilişkin sorunları tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonunda 210 işletmeye anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda işletmelerin bütçe uygulamalarını kısmen yaptıklarını, ağırlıklı olarak bütçelerin yıllık hazırlandığını ve işletmelerin yapısı büyüdükçe bütçe çalışmalarının daha detaylı yapıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Berikol (2010) çalışmasında Adana ilinde faaliyet gösteren bir işletmenin bütçe uygulama sürecini ele almıştır. Çalışma kapsamında ilgili işletmeden bilgiler mülakat yöntemiyle elde edilmiştir. Sonuç olarak işletmede bütçe çalışmalarına tam katılımın sağlandığı, gerekli önemi verildiği bu sayede doğru tahminlerin yapıldığı, yıllık, üç aylık ve aylık bütçelerin hazırlandığı ve gerekli düzeltmelerin yapıldığı ve bütçe hazırlamada bir paket programın kullanıldığı tespit edilmiştir.

Gençtürk ve Bağcı (2012) çalışmalarında Burdur'da faaliyet gösteren 14 üretim işletmesindeki bütçe ve bütçe uygulamalarına yönelik düşüncelerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada mülakat yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre işletmelerin bütçe hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu, kurumsallaşmanın bütçe uygulamalarında önemli olduğu, bütçe çalışmalarının işletmelerine sağladıkları faydaların farkında olduğu ve bütçe çalışmalarını hazırlama sürecinde alanında uzman akademisyenlere ihtiyaç duyulduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Akmansoy (2012) yüksek lisans tezinde, işletme çalışanlarının bütçe uygulamalarına ve bu uygulamalarla performans arasındaki ilişkiye yönelik görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta illerindeki 497 işletme çalışanına anket uygulanmıştır. Sonuçta işletme çalışanlarının bütçe uygulamalarının yararlı bulduğu fakat hedef koyulmasına olumsuz baktıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Geyik (2016) yüksek lisans tez çalışmasında, işletmelerde bütçe uygulamalarının durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı 58 işletmeye anket çalışması yapılmıştır. Sonuçta bütçenin işletmeler için planlamayı ifade ettiği, genel olarak işletmelerin bütçeleri hazırladıkları, raporlamada eksikliklerin olduğu, bütçelerde yakalanan başarıların genelde ödüllendirilmediği, bütçe ruhunun tam anlamıyla oluşmadığı belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada Çorum ilinde faaliyet gösteren üretim işletmelerinin bütçe uygulamaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı, ana kütlesi, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ve elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Çorum ilinde faaliyet gösteren üretim işletmelerindeki bütçe uygulamalarının durumunu ortaya koymaktır. Bu temel amacın yanı sıra çalışmanın; “işletmelerde bütçe verilerini belirlemede dikkate alınan faktörleri belirlemek, bütçelerin fiili durumlarla karşılaştırılıp karşılaştırılmadığını belirlemek, bütçelerde yakalanan başarı oranlarını tespit etmek, hazırlanan bütçe türlerini belirlemek” gibi alt amaçları bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi

Araştırmanın ana kütlesini Çorum ilinde bulunan üretim işletmeleri oluşturmaktadır. Çorum Ticaret ve Sanayi Odasından alınan bilgilere (1 Mart 2017) göre odaya kayıtlı küçük, orta ve büyük ölçekli 359 üretim işletmesi bulunmaktadır. Çalışmada tam sayım yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Yöntem ve Analiz

Bu çalışmada bilimsel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken bütçe ile ilgili literatürden, muhasebe alanındaki öğretim üyelerinin bilgilerinden ve Özbek Püskül (2010) ile Geyik (2016) çalışmalarından yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formu alanla ilgili öğretim üyeleri tarafından incelendikten sonra gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir. Anketler e-posta, telefon ve yüz yüze anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 98 işletme ile irtibat kurulabilmiştir. Sonuçta bütçe uygulaması yapan toplam 44 işletme ankete cevap vermiştir. Ankete cevap vermeyi kabul edip bütçe uygulaması yapmayan 16 işletme ve anketi cevaplandırmayı reddeden 38 işletme bulunmaktadır.

Anket ile veri toplama süreci sonunda toplanan veriler IBM SPSS 22 paket programına aktarılmış ve analizler bu programda yapılmıştır. Verilerin her bir soru düzeyinde tanımlayıcı istatistikleri (frekans dağılımları ve yüzdeleri) hesaplanmış ve yorumlanmıştır.

3.4. Araştırma Sonuçları

Araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler bu başlık altında yer almaktadır. Sonuçlar ankette yer alan sorular ilgili düzeyinde başlıklandırılmış, her bir soruya ilişkin verilen cevaplar tablolarda sunulmuş ve yorumlanmıştır.

3.4.1. Bütçe Çalışmalarının Yapılma Durumunu İlişkin Bilgiler

Çalışma kapsamında incelenen işletmelerin bütçe çalışması yapma durumuna ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Bütçe Hazırlama Durumu

Bütçe çalışmalarının yapılma durumu	Sayı	Yüzde (%)
Bütçe çalışmaları vardır	44	73,3
Bütçe çalışmaları yoktur	16	26,7
Toplam	60	100,0

Anketi cevaplandıran 60 işletmeden 44’ü işletmelerinde bütçe çalışmalarının olduğunu belirtirken, 16 işletme bütçe çalışmalarının olmadığını belirtmiştir.

3.4.2. Bütçe Çalışması Yapılmama Nedenleri

İşletmelerin bütçe çalışması yapmama nedenleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Bütçe Yapılmama Nedenleri

Bütçe Çalışması Yapılmama Nedenleri	Sayı	Yüzde (%)
Yönetim kontrol aracı olarak bakılmaması	0	0,0
Bütçe çalışması yapacak bir departmanın olmaması	4	25,0
Bütçelerin yönetim tarafından dikkate alınmaması	0	0,0
Zaman ve maliyet yükü	2	12,5
Kurumsal bir yapıda olamama	10	62,5
Toplam	16	100,0

Bütçe çalışması yapmayan 16 işletmenin neden bütçe çalışması yapmadıkları incelendiğinde %62’lik bir oran ile kurumsal yapıda olmamaları birinci sırada yer almaktadır. Diğer nedenler ise %25’lik oran ile bütçe çalışması yapacak bir bölümlerinin olmaması ve %12’lik bir oran ile bütçe çalışmalarını zaman ve maliyet açısından bir yük olarak görmeleri olarak belirtilmiştir. Bütçe çalışması yapmayan 16 işletmeler bu soruyu cevaplandırdıktan sonra ankete son vermiştir. Çalışmanın bundan sonraki kısmı bütçe çalışması yapan 44 işletme üzerinden devam etmektedir.

3.4.3. Bütçe Verilerini Belirlerken Dikkate Alınan Faktörler

Katılımcıların bütçe verilerine hazırlarken dikkate aldıkları faktörler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Bütçe Verileri Hazırlanırken Dikkate Alınan Faktörler

Bütçe Verilerini Belirlemede Dikkate Alınan Faktörler	Sayı	Yüzde (%)
Sektörün ekonomik durumu	37	84,1
İşletmenin Geçmiş dönem verileri	35	79,6
Üretim kapasitesi	34	77,3
İşletme Stratejileri ve Politikaları	23	52,3
İşletme yöneticilerinin tecrübeleri	12	27,3
Diğer	2	4,6
Bütçe Uygulaması yapan 44 işletme üzerinden yüzde hesaplanmıştır.		

Bütçe verileri hazırlanırken dikkate alınan faktörlerin belirlenmesi amacıyla sorulan bu soruda katılımcılara birden fazla şık işaretleyebilme seçeneği sunulmuştur. Buna göre en fazla işaretlen seçenек 44 işletmenin 37’sinin belirttiği sektörün ekonomik durumudur. Bu seçeneği sırasıyla işletmenin geçmiş dönem verileri (35), üretim kapasitesi (34), işletme

stratejileri ve politikaları (23), yöneticilerin tecrübeleri (12) ve diğer (2) seçenekleri izlemektedir.

3.4.4. Bütçeyle İlgili Çeşitli Sorular

Bu bölümde işletmelere bütçeyle ilgili 9 farklı soru sorulmuş olup bu sorular ve verilen cevaplar Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Bütçeyle İlgili Çeşitli Sorular

Bütçeyle İlgili Sorular	Evet (Sayı)	Evet (Yüzde)	Hayır (Sayı)	Hayır (Yüzde)
Firmanızda bütçeler fiili durum ile karşılaştırılmakta mıdır?	38	86,4	6	13,6
Bütçeleri gerektiğinde revize ediyor musunuz?	39	88,6	5	11,4
Bütçe uygulamalarının işletmenize yarar sağladığını düşünüyor musunuz?	43	97,7	1	2,3
Bütün departmanlarda bütçeye göre hareket etme ruhu var mıdır?	25	56,8	19	43,2
Bütçelerde yakalanan başarı ödüllendiriliyor mu?	22	50	22	50
Bütçelenen birim maliyetler ile fiili birim maliyetler uyuyor mu?	39	88,6	5	11,4
Bütçeniz sizi tatmin ediyor mu?	29	65,9	15	34,1
Standart Maliyet Sistemi kullanılıyor mu?	34	77,3	10	22,7
Standart maliyetler ile fiili maliyetler arasında farka karşı önlem alıyor musunuz?	39	88,6	5	11,4
Bütçe Uygulaması yapan 44 işletme üzerinden her bir soru düzeyinde yüzde hesaplanmıştır.				

İşletmelerin hazırlamış oldukları bütçeleri fiili durumla karşılaştırma durumu incelendiğinde %86'lık yüksek bir oran ile işletmelerin bütçe ile fiili durumun karşılaştırıldığı tespit edilmiştir. Gerekli hallerde bütçelerin revize edilme durumu incelendiğinde %88'inin gerekli hallerde bütçelerinde düzeltmeler yaptığı tespit edilmiştir. Bu oran fiili durum ile karşılaştırma yapılması oranıyla uyumludur.

Bütçe çalışması yapan işletmelerin neredeyse tamamı bütçe uygulamalarının işletmelerine yarar sağladığını belirtmiştir.

İşletmenin tüm bölümlerinde bütçeye göre hareket etme ruhu olup olmadığını sorusunda ise katılımcıların yaklaşık yarısı birlikte hareket etme ruhunun olduğunu belirtmekte iken diğer yarısı birlikte hareket etme ruhunun olmadığını belirtmiştir.

Bütçelerde yakalanan başarı ise katılımcı işletmelerin yarısında ödüllendirilmekte iken diğer yarısında ödüllendirmelerin olmadığı tespit edilmiştir.

Bütçelenen birim maliyetler ile fiili birim maliyetlerin işletmelerin %88'inde uyduğu tespit edilmiştir. Bu durum bütçe ile fiili durumun karşılaştırılması ve düzeltme faaliyeti yapan işletme sayısı ile örtüşmektedir.

Bütçe verilerinin işletmeyi tatmin etme durumu incelendiğinde, katılımcıların %65'i bütçelerin verilerinden tatmin iken diğerlerinin tatmin olmadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların %77'sinin standart maliyet sistemi kullandığı ve %88'inde standart maliyetler ile fiili maliyetler arasındaki farka karşı önlem aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.5. Bütçelerde Yakalanan Başarı Oranı

İşletmelerde hazırlanan bütçelerdeki başarı oranları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Bütçelerde Yakalanan Başarı Oranı

Başarı Oranı	Sayı	Yüzde (%)
%0-%25	0	0
%26-%50	7	15,9
%51-%75	25	56,8
%76-%100	12	27,3
Toplam	44	100

Bütçelerde yakalanan başarı oranları incelendiğinde 44 işletmenin, 25'inde %51-%75 arası, 12'sinde %76-%100 arasında ve 7'sinde %26-%50 arasında bir başarı oranının yakalandığı tespit edilmiştir. Bütçelerde yakalanan başarı oranlarına bakıldığında fiili durumla karşılaştırma ve düzeltme faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu ve doğru sonuçlara ulaşmada katkı sağladığı anlaşılmaktadır.

3.4.6. Hazırlanan Bütçe Türleri

Ankete katılan işletmelerin hazırlamış oldukları bütçelere ilişkin bilgiler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Hazırlanan Bütçe Türleri

Bütçeler	Hazırlıyoruz (Sayı)	Hazırlıyoruz (Yüzde)	Hazırlamıyoruz (Sayı)	Hazırlamıyoruz (Yüzde)
Gelir Bütçeleri	44	100,0	0	0,0
Gider Bütçeleri	44	100,0	0	0,0
Proje Bütçeleri	35	79,5	9	20,5
Dönem Bütçeleri	31	70,5	13	29,5
Program Bütçeleri	25	56,8	19	43,2
Faaliyet Bütçeleri	25	56,8	19	43,2

Durağan (Statik) Bütçeler	15	34,1	29	65,9
Karşılaştırmalı Durağan Bütçeler	18	40,9	26	59,1
Esnek (Dinamik) Bütçe	17	38,6	27	61,4
Geleneksel Bütçeler	24	54,5	20	45,5
Sıfır Tabanlı Bütçeler	15	34,1	29	65,9
Genel Bütçeler	28	63,6	16	36,4
Bölüm Bütçeleri	23	52,3	21	47,7
Miktar Bütçeleri	18	40,9	26	59,1
Tutar Bütçeleri	22	50,0	22	50,0

Yüzdele toplam 44 işletme üzerinden hesaplanmıştır.

İşletmelerin hangi bütçeleri hazırladıkları tespit etmek amacıyla sorulan sorunun sonucunda gelir ve gider bütçelerini tüm işletmelerin hazırladığı tespit edilmiştir. Proje bütçeleri, dönem bütçeleri, program bütçeleri, faaliyet bütçeleri, geleneksel bütçeler, genel bütçeler, bölüm bütçeleri ve tutar bütçeleri ise katılımcıların yarısından fazlasında hazırlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Tablo 6’da yer alan diğer bütçeler ise katılımcıların yarısından azında hazırlanmaktadır.

3.4.7. Genel Bütçelerin Hazırlama Durumu

Anketi cevaplandıran işletmelerin genel bütçe çeşitlerini hazırlama durumları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Genel Bütçelerin Hazırlanma Durumu

Genel Bütçeler	Hazırlıyoruz (Sayı)	Hazırlıyoruz (Yüzde)	Hazırlamıyoruz (Sayı)	Hazırlamıyoruz (Yüzde)
Satış Bütçesi	42	95,5	2	4,5
Üretim Bütçesi	40	90,9	4	9,1
Direkt Hammadde Bütçesi	38	86,4	6	13,6
Direkt Hammadde Satın Alma Bütçesi	38	86,4	6	13,6
Direkt İşçilik Bütçesi	39	88,6	5	11,4
Genel Üretim Giderleri Bütçesi	32	72,7	12	27,3
Dönem Sonu Stok Bütçesi	34	77,3	10	22,7

Satılan Mamul Maliyeti Bütçesi	32	72,7	12	27,3
Ar-Ge Giderleri Bütçesi	24	54,5	20	45,5
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri Bütçesi	36	81,8	8	18,2
Genel Yönetim Giderleri Bütçesi	32	72,7	12	27,3
Yatırım Bütçesi	30	68,2	14	31,8
Nakit Bütçesi	31	70,5	13	29,5
Proforma Bilanço ve Gelir tablosu	33	75,0	11	25,0

Yüzdelere toplam 44 işletme üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 7’de genel bütçe türlerini hazırlayan ve hazırlamayan işletme sayıları ve yüzdeleri yer almaktadır. Genel bütçelerin tamamının ankete katılan üretim işletmelerinin %70’inden fazlasında hazırlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en yüksek oranların ise satış bütçesi (%95) ve üretim bütçesinde (%90) olduğu Tablo 7’den görülmektedir.

4. SONUÇ

Çalışma kapsamında Çorum ilinde bulunan üretim işletmelerindeki bütçe uygulamaları incelenmiştir. Katılımcıların hazırlamış oldukları bütçelerden beklentilerinin başında planlama ve raporlamada fayda sağlaması gelmektedir. Bütçeler hazırlanırken en fazla faydalanılan bilgiler ise sektörün ekonomik durumu, işletmenin geçmiş dönem verileri ve üretim kapasitesine dair bilgilerden oluşmaktadır.

Bütçelerin başarısız olma nedenlerinin başında hazırlanan bütçelerin sadece kâğıt üzerinde kalması ve gerekli kontrollerin yapılmaması gelmektedir. Bütçe çalışması yapılmama nedenlerinin başında ise tahmin edileceği üzere kurumsal yapıda olmama gelmektedir.

Bütçeler ile fiili durumun karşılaştırılması noktasında işletmelerin büyük çoğunluğunun bilinçli olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde işletmelerin neredeyse tamamı bütçe çalışmalarının işletmelerine fayda sağladığını belirtmiştir.

Ankete katılan işletmelerin dörtte üçü standart maliyet sistemini kullanmakta ve standart maliyetler ile fiili maliyetler karşılaştırılıp farklara karşı önlem alınmakta olduğu tespit edilmiştir.

Hazırlanan bütçeler incelendiğinde gelir ve gider bütçelerini işletmelerin tamamı hazırlarken diğer bütçeleri hazırlama oranı üçte bire kadar düşmektedir. Bu nedenle işletmelerin bütçe çalışması yaptıklarını belirtmelerine karşın çoğu bütçeler sadece işletmelerin yarısında hazırlanmaktadır. Bu noktada işletmelerin bütçe türleriyle ilgili bilgilerinde eksikliklerin olduğu oldukça nettir.

5. KAYNAKÇA

AKMANSOY, H. (2012). İşletmelerde Bütçe Uygulamalarının Performansa Etkisinin Çalışanların Farkındalıkları Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

BERİKOL, B., Z. (2010). “İşletmelerde Bütçeleme Süreci: Adana’da Faaliyet Gösteren Bir İşletmede Uygulama”, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 11-31.

GENÇTÜRK M. ve BAĞCI, G. (2012). “Şirketlerin Bütçe ve Bütçe Uygulamalarına Genel Bir Bakışı: Burdur İlindeki Şirketlere Yönelik Nitel Bir Araştırma”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 53, 49-68.

GEYİK, S. (2016). İşletme Bütçeleri ve Kontrol, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZBEK PÜSKÜL, S. (2010). İşletme Bütçe Sistemi ve Bütçe Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İŞ DEĞERLERİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE İŞ PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: OSMANIYE KORKUT ATA ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Murat TÜRK

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi muratturk@osmaniye.edu.tr

Soner ÇERÇİ

Doktora Öğrencisi Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi sonercerci@osmaniye.edu.tr

Özet

Bu çalışmada iş değerlerinin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerine etkisi incelenmiştir. Bu amaçla iş değerlerinin alt boyutları olan “rahatlık ve güven”, “yetenek ve büyüme”, “statü ve bağımsızlık” ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan “duygusal bağlılık”, “devam bağlılığı”, “normatif bağlılık” ve iş performansı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Daha sonra ise, demografik değişkenler ile bağımlı ve bağımsız değişkenler ve alt boyutları arasındaki ilişkiler belirtilmiştir.

İş değerleri ile ilgili maddeler Manhardt (1972) tarafından geliştirilmiştir. Yirmi bir maddelik bu ölçek Manhardt’ın yaptığı gibi aslına uygun şekilde üç boyutta ele alınmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği oluşturulurken Meyer ve Allen tarafından geliştirilen üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışanların iş performansının ölçülmesinde; önce Kirkman ve Rosen (1999), daha sonra ise, Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan iş performansı ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinde görevli akademik ve idari kadrodaki personeller oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İş Değerleri, Örgütsel Bağlılık, İş Performansı.

IMPACT OF WORK VALUES ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AND JOB PERFORMANCE: A STUDY AT OSMANIYE KORKUT ATA UNIVERSITY

Abstract

This study examines the impact of work values on organizational commitment and job performance. For this purpose, it examines the relationship between the subdimensions of work values – “comfort and security,” “competence and growth” and “status and independence” – on the one hand, and on the other, the subdimensions of organizational commitment – “emotional loyalty,” “attachment to continuity” and “normative loyalty” – as well as job performance. It then explains the relationship between demographic variables and dependent and independent variables as well as their subdimensions.

Items related to work values were developed by Manhardt (1972). This measure comprised of twenty one items was handled in three dimensions, faithful to Manhardt’s original. In creating the organizational commitment measure, the organizational commitment measure developed by Meyer and Allen was utilized. For employee job performance measurement, the job performance measure used first by Kirkman and Rosen (1999) and then later by Sigler and Pearson (2000) was used.

The study sample is comprised of academic officials and administrative staff personnel at Osmaniye Korkut Ata University.

Key Words: Work Values, Organizational Commitment, Job Performance.

1. GİRİŞ

Günümüzde artan rekabet koşullarından dolayı işgörenlerin örgütte tutulması bir zorunluluk haline gelmiştir. İşgörenin tercihlerini etkileyen faktörler, onun örgüte olan bağlılığını belirlemektedir. Örgütlerin hızla değişen rekabet ortamında daha iyi performans ortaya koymalarında kilit rol oynayan işgörenin örgütteki verimliliği, örgüte olan bağlılıkla doğru orantılıdır. Örgütsel bağlılığın örgüt ve işgörenler üzerindeki etkileri çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur ve bu çalışmalarda, genelde örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenlerin, kuruma katkılarının daha fazla olacağı yönünde sonuçlar üzerinde durulmuştur (Özmen vd., 1997; Meyer ve Allen, 2004; Çetinel, 2008).

Ekonomik hayattaki gelişmeler, teknolojiadaki ilerlemeler ve yeni buluşlar ne kadar ilerlerse ilerlesin, yatırımlara ne kadar büyük sermayeler ayrılırsa ayrılınsın, insana yatırım yapılmadıkça diğer yatırımlardan elde edilen getiri, istenen kadar olmayacaktır. Günümüz işletmelerinde rekabette üstün duruma geçmenin yolu, insan kaynağına gereken önemi vermektir. Bunun için de emeğe yönelik tüm kararlarda hata payını en aza indirmek gerekir. Birbirinden farklı yapıda olan ve farklı görevlerde çalışan insanları etkin, etkili ve verimli bir biçimde çalıştırmak, işletmenin yaşamını uzatmasına yardımcı olur. Bu çalışmada işyerinde çalışan bireyin çalıştığı kuruma olan bağlılığının ve o kurumda gösterdiği performansının, iş değerleri açısından ilişkisi ele alınacaktır. Böylelikle çalışanların en iyi şekilde performans sergilemesi, kuruma olan bağlılık düzeyinin daha iyi bir hale getirilmesi ve iş değerleriyle olan ilişkinin olumlu yönde olması için ne yapılması gerektiği konusunda fikir verme açısından faydalı olacaktır. Çalışma aynı zamanda iş değerlerinin örgütsel bağlılık ve performans üzerindeki etkisi ile ilgili araştırma yapacak kişilere de bir kaynak niteliğinde olacaktır.

1.1 Kavramsal Bilgiler

Bu çalışmanın temel amacı, iş değerlerinin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca iş değerlerinin alt boyutları olan “rahatlık ve güven”, “yetenek ve büyüme”, “statü ve bağımsızlık” ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan “duygusal bağlılık”, “devam bağlılığı”, “normatif bağlılık” ve iş performansı arasındaki ilişkileri belirlemek de çalışmanın bir diğer amacıdır. Bunun yanında demografik değişkenlerin, iş değerleri ve iş değerlerinin alt boyutları ile örgütsel bağlılık, örgütsel bağlılığın alt boyutları ve iş performansını nasıl etkilediği de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi çalışanlarının iş değerlerinin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerine etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir.

1.1.1 İş Değerleri

İş değerleri, kişi açısından önemli olan genel değerlerin iş ortamına aktarılması, bu yeni ortama uygun hale getirilmesidir. İş değerleri, arzu edilen eylemler ile ilgili inançlar ve kişinin çalışma hayatı ile ilgili hedefleridir (Lyons, 2003). İş değerleri, işgörelere işlerini yerine getirirken rehberlik eden standartlar gibi algılanan inançlardır (White, 2006: 700).

Manhardt (1972) “İş Değerleri Envanteri” adında 25 iş değerini içinde bulunduran bir ölçek geliştirmiştir. Ölçekte belirlenen iş değerlerinden 21 tanesi üç grupta incelemiştir. İlk olarak rahatlık ve güvenlik boyutu; konforlu çalışma şartları, iş güvenliği ve düzenli rutinler gibi iş özelliklerini açıklamaktadır. İkinci olarak yetenek ve büyüme boyutu; başarı hissi, becerileri geliştirme konusunda süreklilik sağlama gibi iş özelliklerini kapsamaktadır. Üçüncü olarak

statü ve bağımsızlık boyutu ise; yüksek gelir, üst yönetim basamaklarına yükselmeye müsaade etme, bağımsız çalışma olanağı sağlama gibi iş özelliklerini içermektedir.

1.1.2 Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, bir işgörenin, örgütünün amaç ve değerlerine taraflı ve etkili bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bağlılık duyan bir işgören, örgütün amaç ve değerlerine güçlü bir biçimde inanmakta, emir ve beklentilere gönülden uymaktadır. Bu işgörenler ayrıca amaçların istenen şekilde gerçekleşmesi için asgari beklentilerin çok üstünde çaba ortaya koyar ve örgütte kalmada kararlılık gösterir (Balay, 2000).

Yapılan tanımlara ve araştırmalara bakıldığında; örgütsel bağlılık, çalışanın örgütüne karşı hissettiklerinin işine ve yaşantısına yansımalarıdır.

Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüte karşı hissettiği bağın gücünü ifade etmektedir. Bu nedenle çalışanların yaptıkları işten ve çalıştıkları örgütten memnun olmalarını sağlamak, artık örgütler tarafından üretim yapmak ya da satışı artırmak kadar önemli hale gelmiştir (Somuncu, 2008).

Örgütüne bağlı çalışanların daha çok çalışacağı ve örgütsel amaçların başarılması için daha fazla kendilerinden fedakârlık yapacaklarına inanılmaktadır. Araştırmalar, yüksek bağlılığın, çalışan devir oranından kaynaklanan maliyeti azalttığını göstermektedir (Meyer ve Allen, 2004).

Allen ve Meyer, örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalara dayanarak bağlılığın, “duygusal bağlılık” ve “devam bağlılığı” olmak üzere iki boyutlu olarak kavramsallaştırılmasını önermişlerdir. Ancak, daha sonra “normatif bağlılık” olarak adlandırılan üçüncü bir boyut ilave etmişlerdir (Meyer ve Allen, 1991).

1.1.2.1 Duygusal Bağlılık

İşgörenin örgüte duygusal bağlılığını, onunla bütünleşmesini yansıtır. Duygusal bağlılıkta çalışanların örgütte kalma nedeni, duygusal bağlılık ve örgütün amaçlarıyla özdeşleşmedir. Güçlü duygusal bağlılıkla örgütte kalanlar, buna gereksinim duyduklarından değil de istedikleri için örgütte kalmaya devam ederler (Balay, 2000).

Literatürde en çok ele alınan bağlılık türü duygusal bağlılıktır. Allen ve Meyer, duygusal bağlılığı kişinin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesinden dolayı çok önemli görmektedir. Duygusal bağlılığın güçlü olması, bireylerin örgütte kalması ve örgütün amaç ve değerlerini kabullenmesi anlamına gelmektedir (Meyer ve Allen, 1991).

1.1.2.2 Devam Bağlılığı:

Örgütte kalmaya karşı duyulan sorumluluk hissi ya da örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olma anlamına gelen devam bağlılığı literatürde, rasyonel bağlılık veya algılanan maliyet olarak da ifade edilmektedir (Meyer ve Allen, 1991).

1.1.2.3 Normatif Bağlılık:

Allen ve Meyer’e göre normatif bağlılık, bireyin örgütte kalmanın ahlaki açıdan doğru olduğunu düşünmesi, örgütüne güçlü bir kişisel bağlılık duygusu ile bağlı olması ve bu nedenle de örgütte kalmasını ifade etmektedir. Normatif bağlılık üzerinde bireylerin hem örgüte girişinden önceki hem de örgüte dâhil olmalarından sonraki yaşantılarının etkili olduğunu düşünülmektedir. Personelin karakteri, sosyal sınıf, statü, görev algısı, yükümlülük duygusu ve kabullenme, normatif bağlılığa etki eden faktörlerdir. (Meyer ve Allen, 1991)

1.1.3 İş Performansı

İnsanın sahip olduğu kapasitesini, bir işi belli zaman dilimi içinde başarıyla tamamlamak için kullanabilme yüzdesidir (Yıldız vd., 2008).

Performans, “bir işi yapan bireyin, bir grubun ya da bir teşebbüsün, o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak neye ulaşabildiği ve neyi sağlayabildiğinin nicelik ve nitelik olarak ifadesidir” (Akal, 1992: 1).

Performans; kişilerin belirlenen hedefler doğrultusunda yaptıkları çalışmaların, belirli bir dönem içinde, belirli ölçütlere göre değerlendirilmesi sonunda ulaştıkları sonuçlardır (Tural, 2007).

Özgen vd. (2005: 227), performansın belli bir dönem sınırı içinde elde edilen sonuçlar olduğunu vurgulamış ve performansı; bir çalışanın belirli bir zaman kesiti içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlar olarak tanımlamışlardır. Bu sonuçlar olumlu ise, personelin görev ve sorumluluklarını başarıyla yerine getirdiği ve yüksek bir performansa sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Şayet bu sonuçlar yetersiz ise, çalışanın başarılı olmadığı ve düşük bir performansa sahip olduğu kabul edilir.

2. YÖNTEM

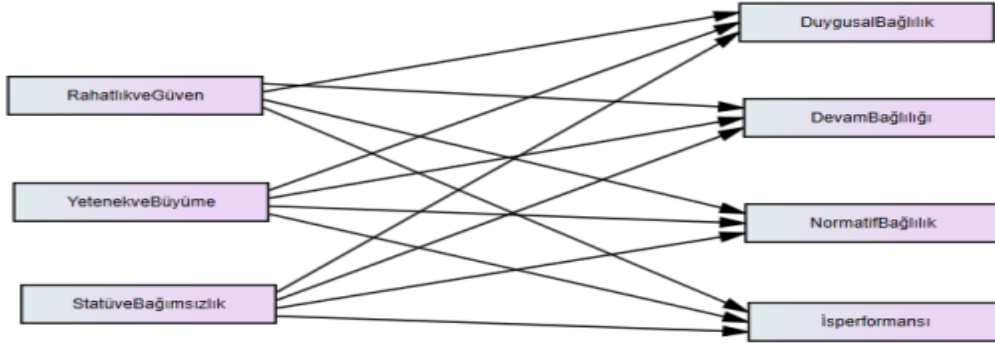
Çalışmanın evrenini Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma için veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. Araştırma ölçeği iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik değişkenleri içeren maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise çalışanların iş değerlerini, örgütsel bağlılıklarını ve iş performanslarını ölçmeye yönelik 43 maddeden oluşan ifadeler vardır.

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi 381 idari, 443 akademik olmak üzere 824 personele sahiptir. Çalışanlara uygulanan anketler neticesinde 75 idari personel ve 48 akademik personel olmak üzere 123 dönüş olmuştur.

2.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın temel amacı, iş değerlerinin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerine etkisini incelemektir. Ayrıca iş değerlerinin alt boyutları olan “rahatlık ve güven”, “yetenek ve büyüme”, “statü ve bağımsızlık” ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan “duygusal bağlılık”, “devam bağlılığı”, “normatif bağlılık” ve iş performansı arasındaki ilişkileri belirlemek de çalışmanın bir diğer amacıdır. Bunun yanında iş değerlerinin örgütsel bağlılık ve iş değerleri üzerine etkisinin demografik değişkenlere göre (*cinsiyet, medeni durum, çalıştığı birim, yaş, eğitim düzeyi, hizmet yılı*) farklılık gösterip göstermediğini incelenmektedir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama teknikleri kullanılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2 Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Osmaniye Korkut Ata Üniversitesinin akademik ve idari personeller oluşturmaktadır. Akademik personel sayısı 443, idari personel sayısı ise 341 olup toplam 784 personel vardır. Maliyet ve zaman dikkate alınarak basit tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiştir. Evrenin içinden ulaşılabilen 123 akademik ve idari personel çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 5. Örneklem Ait Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Açıklama	Sayı	%	Değişkenler	Açıklama	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	44	35,8	Birim	İdari	75	61
	Erkek	79	64,2		Akademik	48	39
Medeni	Evli	94	76,4	Eğitim	Lise	4	3,3
	Bekâr	29	23,6		Ön lisans	13	10,6
Yaş	18-22	2	1,6		Lisans	51	41,5
	23-27	7	5,7		YL	26	21,1
	28-32	30	24,4		DR	29	23,6
	33-37	37	30,1	Kıdem	0-1	10	8,1
	38-42	23	18,7		2-3	31	25,2
	43-47	12	9,8		4-5	16	13
	47 ve üzeri	12	9,8		6-7	16	13
					7 üzeri	50	40,7

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan çalışanların %64,2'si (79 kişi) erkek; %35,8'i (44 kişi) kadındır. Medeni durumları dağılımlara bakıldığında %76,4'ü (94 kişi) evli; %23,6'sı (29 kişi) bekârdır. Yaş dağılımlarında %1,6'sı (2 kişi) 18-22 yaş aralığında; %5,7'si (7 kişi) 23-27 yaş aralığında; %24,4'ü (30 kişi) 28-32 yaş aralığında; %30,1'i (37 kişi) 33-37 yaş aralığında; %18,7'si (23 kişi) 38-42 yaş aralığında; %9,8'i (12 kişi) 43-47 yaş aralığında; %9,8'i (12 kişi) 47 üstü yaş aralığındadır.

2.3 Verilerinin toplanması ve analizi

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Demografik bilgilerde cinsiyet, medeni durum, çalıştığı birim, yaş, eğitim düzeyi, hizmet yılı ifadeleri yer almaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler 5'li likert şeklindedir.

İş değerleri ölçeği 3 alt boyuttan ve 21 ifadeden oluşmaktadır. İş değerleri ile ilgili maddeler Manhardt (1972) tarafından geliştirilmiştir. Yirmi bir maddelik bu ölçek Manhardt'ın yaptığı gibi aslına uygun şekilde üç boyutta ele alınmıştır. Rahatlık ve Güven (RG) alt boyutu (5 ifade), Yetenek ve Büyüme (YB) alt boyutu (9 ifade) ve Statü ve Bağımsızlık (SB) alt boyutu (7 ifade) olmak üzere toplam 21 ifadeden oluşmaktadır.

Örgütsel bağlılık ölçeği 3 alt boyuttan ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeği oluşturulurken Meyer ve Allen tarafından geliştirilen ve Arzu Wasti (2000) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlar şu şekildedir; Duygusal bağlılık alt boyutu (6 ifade), devam bağlılığı alt boyutu (6 ifade), normatif bağlılık alt boyutu (6 ifade) olmak üzere toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan 24., 25., ve 27. maddeler ters kodlamalıdır.

İş performansı ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Çalışanların iş performansının ölçülmesinde; önce Kirkman ve Rosen (1999), daha sonra ise, Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan iş performansı ölçeği kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında anketlerle elde edilen verilerin normallik sınanmasında çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin +1.5 ile -1.5 aralığında olduğunda; George ve Mallery'e (2010) göre bu değerlerin +2.0 ile -2.0 aralığında olduğunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Çalışmadaki tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıkta yer almasından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş olup, parametrik testlerin uygulamasına karar verilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler (SPSS-22) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel gösterimlerinde tanımlayıcı istatistikler ve frekans dağılımları gösterilmiştir. Verilerin homojen dağılıp dağılmadığına Barlett's testiyle bakılmıştır. Örneklem yeterliliğini ölçmede Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Anketteki ifadelerin aritmetik ortalama, frekans ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA testleri ile regresyon analizleri yapılmıştır.

2.4 Güvenilirlik analizi, KMO ve Bartlett's test sonuçları

Manhardt (1972) tarafından geliştirilen iş değerleri ölçeğinin rahatlık ve güven (RG) alt boyutunun Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,828; yetenek ve büyüme (YB) alt boyutunun Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,884 ve statü ve bağımsızlık (SB) alt boyutunun Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,772 olarak bulunmuştur. Manhardt (1972) tarafından geliştirilen ölçeğin tümü için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ,921 olarak tespit edilmiştir.

Meyer ve Allen tarafından geliştirilen ve Arzu Wasti (2000) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin alt boyutu olan duygusal

bağlılık (DB) alt boyutunun Cronbach alfa güvenirlik katsayısı **,837**; devam bağlılığı (DB) alt boyutunun Cronbach alfa güvenirlik katsayısı **,609** ve normatif bağlılık (NB) alt boyutunun Cronbach alfa güvenirlik katsayısı **,758** olarak bulunmuştur. Ölçeğin tümü için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı **,846** olarak tespit edilmiştir.

Çalışanların iş performansının ölçülmesinde; önce Kirkman ve Rosen (1999), daha sonra ise, Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan iş performansı ölçeğinin Cronbach alfa güvenirlik katsayısı **,753** olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Kullanılan ölçeklere ait Cronbach alfa güvenirlik katsayısı,
KMO analiz sonucu ve Bartlett testi sonuçları

Ölçek Türü	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	KMO Değeri	Bartlett testi anlamlı (p=.000)
İş Değerleri Ölçeği	21	,921	,874	,000
<i>Rahatlık ve Güven (RG)</i>	5	,828	,795	,000
<i>Yetenek ve Büyüme (YB)</i>	9	,884	,863	,000
<i>Statü ve Bağımsızlık (SB)</i>	7			
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	18	,846	,810	,000
<i>Duygusal Bağlılık (DB)</i>	6	,837	,811	,000
<i>Devam Bağlılığı (DV)</i>	6	,609	,639	,000
<i>Normatif Bağlılık (NB)</i>	6	,758	,636	,000
İş Performansı Ölçeği	4	,753	,735	,000

2.5 Bulgular ve Yorumlar

Tablo 7. Korelasyon analizi tablosu (N=123)

Değişkenler		RG	YB	SB	DB	DV	NB	İP
Rahatlık ve Güven (RG)	r	1	,614**	,592**	,511**	,126	,559**	,305**
	p		,000	,000	,000	,165	,000	,001
Yetenek ve Büyüme (YB)	r		1	,725**	,647**	,088	,517**	,397**
	p			,000	,000	,333	,000	,000
Statü ve Bağımsızlık (SB)	r			1	,612**	,205*	,540**	,313**
	p				,000	,023	,000	,000
Duygusal Bağlılık (DB)	r				1	,201*	,653**	,219*
	p					,026	,000	,015
Devam Bağlılığı (DV)	r					1	,360**	,159
	p						,000	,080
Normatif Bağlılık (NB)	r						1	,169
	p							,061
İş Performansı (İP)	r							1
	p							

Araştırmaya konu edilen tüm değişkenler arasındaki değişimler Tablo x’de verilmiştir. Bu tabloya göre hesaplanan korelasyon katsayıları şu şekildedir;

- Rahatlık ve güven (RG) ile duygusal bağlılık (DB) (0,511, $p < .001$), normatif bağlılık (NB) (0,559, $p < .001$), İş performansı (İP) (0,305, $p < .001$) arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.
- Yetenek ve Büyüme (YB) ile duygusal bağlılık (DB) (0,647, $p < .001$), normatif bağlılık (NB) (0,517, $p < .001$), İş performansı (İP) (0,397, $p < .001$) arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.
- Statü ve Bağımsızlık (SB) ile duygusal bağlılık (DB) (0,612, $p < .001$), normatif bağlılık (NB) (0,540, $p < .001$), İş performansı (İP) (0,313, $p < .001$) arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

İş değerlerinin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerine etkilerini ölçmek için yapılan regresyon analiz sonuçlarında;

Tablo 8. Regresyon analizi sonuçları

Regresyon Ağırlıkları			Sabit katsayısı	Tahmin	P
H1.1 Duygusal Bağlılık (DB)	<---	Rahatlık ve Güven (RG)	0,288	0,136	0,174
H1.2 Devam Bağlılığı (DV)	<---	Rahatlık ve Güven (RG)	2,382	0,049	0,677
H1.3 Normatif Bağlılık (NB)	<---	Rahatlık ve Güven (RG)	0,201	0,379	0,001
H1.4 İş Performansı (İP)	<---	Rahatlık ve Güven (RG)	2,858	0,069	0,403
H2.1 Duygusal Bağlılık (DB)	<---	Yetenek ve Büyüme (YB)	0,288	0,449	0,000
H2.2 Devam Bağlılığı (DV)	<---	Yetenek ve Büyüme (YB)	2,382	-0,153	0,286
H2.3 Normatif Bağlılık (NB)	<---	Yetenek ve Büyüme (YB)	0,201	0,163	0,220
H2.4 İş Performansı (İP)	<---	Yetenek ve Büyüme (YB)	2,858	0,250	0,014
H3.1 Duygusal Bağlılık (DB)	<---	Statü ve Bağımsızlık (SB)	0,288	0,335	0,010
H3.2 Devam Bağlılığı (DV)	<---	Statü ve Bağımsızlık (SB)	2,382	0,318	0,038
H3.3 Normatif Bağlılık (NB)	<---	Statü ve Bağımsızlık (SB)	0,201	0,320	0,024
H3.4 İş Performansı (İP)	<---	Statü ve Bağımsızlık (SB)	2,858	0,020	0,848

H1.1 Rahatlık ve güvenin duygusal bağlılık (DB) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).

H1.2 Rahatlık ve güvenin devam bağlılık (DB) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).

H1.3 Rahatlık ve güvenin normatif bağlılık (NB) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.01$). Normatif Bağlılık (NB) = $0.201+0.379* \text{Rahatlık ve Güven (RG)}$

H1.4 Rahatlık ve güvenin iş performansı (İP) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).

H2.1 Yetenek ve büyümenin duygusal bağlılık (DB) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.001$). Normatif Bağlılık (NB) = $0.288+0.449* \text{Yetenek ve Büyüme (YB)}$

H2.2 Yetenek ve büyümenin devam bağlılık (DB) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).

H2.3 Yetenek ve büyümenin normatif bağlılık (NB) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).

H2.4 Yetenek ve büyümenin iş performansı (İP) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.001$). İş Performansı (İP) = $0.258+0.250* \text{Yetenek ve Büyüme (YB)}$

H3.1 Statü ve bağımsızlığın duygusal bağlılık (DB) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.05$). Duygusal Bağlılık (DB) = $0.288+0.335* \text{Statü ve Bağımsızlık (SB)}$

H3.2 Statü ve bağımsızlığın devam bağlılık (DV) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.05$). Devam Bağlılık (DV) = $2.382+0.318* \text{Statü ve Bağımsızlık (SB)}$

H3.3 Statü ve bağımsızlığın normatif bağlılık (NB) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.05$). Normatif Bağlılık (NB) = $0.201+0.320* \text{Statü ve Bağımsızlık (SB)}$

H3.4 Statü ve bağımsızlığın iş performansı (İP) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 9: Cinsiyete göre t- testi sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Rahatlık ve Güven (RG)	Kadın	44	3,74	0,82	0,12		
	Erkek	79	3,83	0,76	0,09		
Yetenek ve Büyüme (YB)	Kadın	44	3,69	0,83	0,13		
	Erkek	79	3,73	0,71	0,08		
Statü ve Bağımsızlık (SB)	Kadın	44	3,31	0,68	0,10		
	Erkek	79	3,33	0,71	0,08		
Duygusal Bağlılık (DB)	Kadın	44	3,47	0,83	0,13		
	Erkek	79	3,65	0,91	0,10		
	Kadın	44	3,01	0,82	0,12		

Devam Bağlılığı (DV)	Erkek	79	3,09	0,76	0,09		
Normatif Bağlılık (NB)	Kadın	44	3,26	0,86	0,13		
	Erkek	79	3,33	0,92	0,10		
İş Performansı (İP)	Kadın	44	4,04	0,52	0,08		
	Erkek	79	4,16	0,61	0,07		

Tablo 5'e göre çalışanların cinsiyetlere göre karşılaştırılması neticesinde hiçbir alt boyut ortalamalarında cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 10. Medeni duruma göre t- testi sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	N	X	SS	Sd	t	p
Rahatlık ve Güven (RG)	Evli	94	3,78	0,82	0,08		
	Bekar	29	3,83	0,66	0,12		
Yetenek ve Büyüme (YB)	Evli	94	3,68	0,77	0,08		
	Bekar	29	3,83	0,69	0,13		
Statü ve Bağımsızlık (SB)	Evli	94	3,36	0,73	0,07		
	Bekar	29	3,21	0,57	0,11		
Duygusal Bağlılık (DB)	Evli	94	3,62	0,91	0,09		
	Bekar	29	3,45	0,78	0,15		
Devam Bağlılığı (DV)	Evli	94	3,07	0,78	0,08		
	Bekar	29	3,01	0,79	0,15		
Normatif Bağlılık (NB)	Evli	94	3,30	0,90	0,09		
	Bekar	29	3,33	0,89	0,17		
İş Performansı (İP)	Evli	94	4,13	0,56	0,06		
	Bekar	29	4,08	0,67	0,12		

Tablo 6'ya göre çalışanların medeni durumlarına göre karşılaştırılması neticesinde hiçbir alt boyut ortalamalarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 11. Çalışanların Birimlerine göre t- testi sonuçları

Değişkenler	Birim	N	X	SS	Sd	t	p
Rahatlık ve Güven (RG)	İdari	75	3,71	0,82	0,09		
	Akademik	48	3,93	0,70	0,10		
Yetenek ve Büyüme (YB)	İdari	75	3,51	0,79	0,09		0,000
	Akademik	48	4,03	0,56	0,08		
Statü ve Bağımsızlık (SB)	İdari	75	3,22	0,71	0,08		0,033
	Akademik	48	3,49	0,65	0,09		
Duygusal Bağlılık (DB)	İdari	75	3,46	0,96	0,11		0,047
	Akademik	48	3,78	0,71	0,10		
Devam Bağlılığı (DV)	İdari	75	3,17	0,76	0,09		0,047
	Akademik	48	2,89	0,79	0,11		
Normatif Bağlılık (NB)	İdari	75	3,22	0,88	0,10		
	Akademik	48	3,45	0,91	0,13		
İş Performansı (İP)	İdari	75	4,17	0,57	0,07		
	Akademik	48	4,04	0,61	0,09		

Tablo 7'ye göre çalışanların birimlere göre karşılaştırılması neticesinde Yetenek ve Büyüme (YB) alt boyutu ortalamaları idari personellerde ($X=3,51$), akademik personellerde ($X=4,03$) olduğu görülmekte olup, akademik personel lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Statü ve Bağımsızlık (SB) alt boyutu ortalamaları idari personellerde ($X=3,22$), akademik personellerde ($X=3,49$) olduğu görülmekte olup, akademik personel lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Duygusal Bağlılık (DB) alt boyutu ortalamaları idari personellerde ($X=3,46$), akademik personellerde ($X=3,78$) olduğu görülmekte olup, akademik personel lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Devam Bağlılığı (DV) alt boyutu ortalamaları idari personellerde ($X=3,17$), akademik personellerde ($X=2,89$) olduğu görülmekte olup, idari personel lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Diğer alt boyut ortalamalarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 12. Yaşa dağılımlarına göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Rahatlık ve Güven (RG)	Gruplar	5,089	6	,848	1,424	,211	
	Gruplar içi	69,109	116	,596			
	Toplam	74,197	122				
Yetenek ve Büyüme (YB)	Gruplar	3,666	6	,611	1,086	,375	
	Gruplar içi	65,244	116	,562			
	Toplam	68,910	122				
Statü ve Bağımsızlık (SB)	Gruplar	2,219	6	,370	,762	,602	
	Gruplar içi	56,324	116	,486			
	Toplam	58,543	122				
Duygusal Bağlılık (DB)	Gruplar arası	4,372	6	,729	,934	,474	
	Gruplar içi	90,537	116	,780			
	Toplam	94,910	122				
Devam Bağlılığı (DV)	Gruplar arası	3,237	6	,539	,886	,508	
	Gruplar içi	70,649	116	,609			
	Toplam	73,885	122				
Normatif Bağlılık (NB)	Gruplar	8,775	6	1,462	1,894	,088	
	Gruplar içi	89,577	116	,772			
	Toplam	98,352	122				
İş Performansı (İP)	Gruplar	2,723	6	,454	1,361	,236	
	Gruplar içi	38,693	116	,334			
	Toplam	41,416	122				

Tablo 8'e göre çalışanların yaşları ile hiçbir alt boyut ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 13. Eğitim düzeylerine göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Rahatlık ve Güven (RG)	Gruplar arası	0,866	4	,216	0,348	,845	
	Gruplar içi	73,331	118	,621			
	Toplam	74,197	122				
Yetenek ve Büyüme (YB)	Gruplar arası	6,533	4	1,633	3,090	,018	(4-6)
	Gruplar içi	62,377	118	,529			
	Toplam	68,910	122				
Statü ve Bağımsızlık (SB)	Gruplar arası	4,310	4	1,077	2,344	,059	
	Gruplar içi	54,233	118	,460			
	Toplam	58,543	122				
Duygusal Bağlılık (DB)	Gruplar arası	1,731	4	,433	,548	,701	
	Gruplar içi	93,178	118	,790			
	Toplam	94,910	122				
Devam Bağlılığı (DV)	Gruplar arası	2,997	4	,749	1,247	,295	
	Gruplar içi	70,888	118	,601			
	Toplam	73,885	122				
Normatif Bağlılık (NB)	Gruplar arası	2,147	4	0,537	0,658	,622	
	Gruplar içi	96,204	118	,815			
	Toplam	98,352	122				
İş Performansı (İP)	Gruplar arası	0,662	4	,165	0,479	,751	
	Gruplar içi	40,754	118	,345			
	Toplam	41,416	122				

Tablo 9'a göre çalışanların eğitim düzeyleri ile Yetenek ve Büyüme (YB) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın lisans (3,5338) ile doktora eğitimi (4,1,34) arasında doktora eğitimine sahip bireyler lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,090$; $p<0.05$). Diğer alt boyut ortalamalarında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 14. Kıdeme göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Rahatlık ve Güven (RG)	Gruplar arası	6,501	4	1,625	2,833	,028	(4-5)
	Gruplar içi	67,696	118	,574			
	Toplam	74,197	122				
Yetenek ve Büyüme (YB)	Gruplar arası	1,169	4	,292	0,509	,729	
	Gruplar içi	67,741	118	,574			
	Toplam	68,910	122				
Statü ve Bağımsızlık (SB)	Gruplar arası	2,535	4	,634	1,335	,261	
	Gruplar içi	56,008	118	,475			
	Toplam	58,543	122				
Duygusal Bağlılık (DB)	Gruplar arası	2,549	4	,637	,814	,518	
	Gruplar içi	92,360	118	,783			
	Toplam	94,910	122				
Devam Bağlılığı (DV)	Gruplar arası	6,921	4	1,730	3,049	,020	(4-5)
	Gruplar içi	66,964	118	,567			
	Toplam	73,885	122				
	Gruplar arası	10,150	4	2,538	3,395	,011	(1-4)

Normatif Bağlılık (NB)	Gruplar içi	88,202	118	,747			(2-4)
	Toplam	98,352	122				(4-5)
İş Performansı (İP)	Gruplar arası	0,768	4	,192	0,558	,694	
	Gruplar içi	40,647	118	,344			
	Toplam	41,416	122				

Tablo 10'a göre çalışanların Hizmet Yılı ile Rahatlık ve Güven (RG) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (6-7 yıl) arası kıdemi olanlar (3,3625) ile (7 yıl üstü) kıdemi olanlar (4,000) arasında (7 yıl üstü) kıdemi olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=2,833$; $p<0.05$).

Tablo 10'a göre çalışanların Hizmet Yılı ile Devam Bağlılığı (DV) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (6-7 yıl) arası kıdemi olanlar (2,6406) ile (7 yıl üstü) kıdemi olanlar (3,2150) arasında (7 yıl üstü) kıdemi olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,049$; $p<0.05$).

Tablo 10'a göre çalışanların Hizmet Yılı ile Normatif Bağlılığı (NB) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (0-1 yıl) arası kıdemi olanlar (3,6000) ile (6-7 yıl) hizmet yılı olanlar (2,6250) arasında (0-1 yıl) hizmet yılı olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,395$; $p<0.05$).

Tablo 10'a göre çalışanların Hizmet Yılı ile Normatif Bağlılığı (NB) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (2-3 yıl) arası kıdemi olanlar (3,5081) ile (6-7 yıl) hizmet yılı olanlar (2,6250) arasında (2-3 yıl) hizmet yılı olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,395$; $p<0.05$).

Tablo 10'a göre çalışanların Hizmet Yılı ile Normatif Bağlılığı (NB) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (6-7 yıl) arası kıdemi olanlar (2,6250) ile (7 üzeri) hizmet yılı olanlar (3,3850) arasında (7 üzeri) hizmet yılı olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,395$; $p<0.05$).

Çalışmanın analiz sonuçlarını özetlemek gerekirse;

Regresyon analizi sonuçlarına göre;

İş değerlerinin alt boyutu olan rahatlık ve güvenin örgütsel bağlılığın alt boyutu olan normatif bağlılık ile arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş olup; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve iş performansı ile arasında herhangi bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir.

İş değerlerinin alt boyutu olan yetenek ve büyümenin örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık ve iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş olup; devam bağlılığı ve normatif bağlılık ile arasında herhangi bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir.

İş değerlerinin alt boyutu olan statü ve bağımsızlık örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık ile arasında pozitif yönlü bir ilişkinin

olduğu tespit edilmiş olup; iş performansı ile arasında herhangi bir ilişkinin varlığı tespit edilememiştir.

Demografik faktörlere göre;

Çalışanların cinsiyetlerine göre karşılaştırılması neticesinde hiçbir alt boyut ortalamalarında cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Çalışanların medeni durumlarına göre karşılaştırılması neticesinde hiçbir alt boyut ortalamalarında medeni durum faktörüne göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Çalışanların birimlere göre karşılaştırılması neticesinde Yetenek ve Büyüme (YB) alt boyutu ortalamaları idari personellerde ($X=3,51$), akademik personellerde ($X=4,03$) olduğu görülmekte olup, akademik personel lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Çalışanların birimlere göre karşılaştırılması neticesinde Statü ve Bağımsızlık (SB) alt boyutu ortalamaları idari personellerde ($X=3,22$), akademik personellerde ($X=3,49$) olduğu görülmekte olup, akademik personel lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Çalışanların birimlere göre karşılaştırılması neticesinde Duygusal Bağlılık (DB) alt boyutu ortalamaları idari personellerde ($X=3,46$), akademik personellerde ($X=3,78$) olduğu görülmekte olup, akademik personel lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Çalışanların birimlere göre karşılaştırılması neticesinde Devam Bağlılığı (DV) alt boyutu ortalamaları idari personellerde ($X=3,17$), akademik personellerde ($X=2,89$) olduğu görülmekte olup, idari personel lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Diğer alt boyut ortalamalarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Çalışanların yaşları ile hiçbir alt boyut ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Çalışanların eğitim düzeyleri ile Yetenek ve Büyüme (YB) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın lisans (3,5338) ile doktora eğitimi (4,1,34) arasında doktora eğitimine sahip bireyler lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,090$; $p<0.05$). Diğer alt boyut ortalamalarında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Çalışanların Hizmet Yılı ile Rahatlık ve Güven (RG) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (6-7 yıl) arası kıdemi olanlar (3,3625) ile (7 yıl üstü) kıdemi olanlar (4,000) arasında (7 yıl üstü) kıdemi olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=2,833$; $p<0.05$).

Çalışanların Hizmet Yılı ile Devam Bağlılığı (DV) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (6-7 yıl) arası kıdemi olanlar (2,6406) ile (7 yıl üstü) kıdemi olanlar (3,2150) arasında (7 yıl üstü) kıdemi olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,049$; $p<0.05$).

Çalışanların Hizmet Yılı ile Normatif Bağlılığı (NB) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (0-1 yıl) arası kıdemi olanlar (3,6000) ile (6-7 yıl) hizmet yılı olanlar (2,6250) arasında (0-1 yıl) hizmet yılı olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,395$; $p<0.05$).

Çalışanların Hizmet Yılı ile Normatif Bağlılığı (NB) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (2-3 yıl) arası kıdemi olanlar (3,5081) ile (6-7 yıl) hizmet yılı olanlar (2,6250) arasında (2-3 yıl) hizmet yılı olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,395$; $p<0.05$).

Çalışanların Hizmet Yılı ile Normatif Bağlılığı (NB) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (6-7 yıl) arası kıdemi olanlar (2,6250) ile (7 üzeri) hizmet yılı olanlar (3,3850) arasında (7 üzeri) hizmet yılı olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,395$; $p<0.05$).

3. KAYNAKÇA

- Akal, Z. (1992), *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi*, MPM Yayınları, Ankara.
- Balay, R. (2000), *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No: 206, Ankara.
- Çetinel, E. (2008), “Örgütsel Güven İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Örnek Olay”, *Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10th ed.). Boston: Pearson
- Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999), “Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment”, *Academy of Management Journal*, 42(1), ss. 58–74.
- Lyons, S. T. (2003), *An Exploration of Generational Values in Life and At Work, Summary of Findings*, Carleton University Eric Sprott School of Business.
- Manhardt, P. J. (1972), “Job Orientation of Male and Female College Graduates in Business”, *Personnel Psychology*, c. 25, ss. 361-368.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991), “A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, *Human Resource Management Review*, 1(1), ss. 61-89.
- Meyer, J.P. ve Allen, N.J., (2004), “TCM Employee Commitment Survey Academic Users Guide”, *University of Western Ontarios, Department of Psychology*, 2.
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2005), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Nobel Kitabevi, Adana.
- Özmen T. Ö., Arbak Y. ve Saatçioğlu, Ö. (1997), “Örgütsel Bağlılığın Neden Ve Sonuçlarına İlişkin Bir Model Analizi”, *Verimlilik Kongresi Bildirileri, 14-16 Mayıs, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, 599, ss. 490-503.
- Sigler, T.H. ve Pearson, C. M. (2000), “Creating An Empowering Culture: Examining The Relationship Between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment”, *Journal of Quality Management*, 5, ss. 27–52.
- Somuncu, F. (2008), “Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Bağlılığı Geliştirme Araçları: Özel Bir Hizmet İşletmesinde Araştırma” *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tural, M. (2007), “Örgütlerde Performans Yönetimi: Bir Kamu Kuruluşundaki Performans Değerleme Sisteminin İncelenerek Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma”, *Doktora Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

- Wasti A. (2000), “Meyer ve Allen’in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi”, 8. *Ulusal Yönetim ve Örgüt Kongresi Bildiriler Kitabı*, Nevşehir; 25-27 Mayıs.
- White, C. (2006), “Towards an Understanding of the Relationship Between Work Values and Cultural Orientations”, *Hospitality Management*, 25, ss. 699–715.
- Yıldız, O., Dağdeviren, M. ve Çetinyokuş, T. (2008), “İşgören Performansının Değerlendirilmesi İçin Bir Karar Destek Sistemi ve Uygulaması”, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, Cilt: 23, No: 1, ss. 239-248.

BANKALARIN MÜŞTERİ SERMAYELERİNİN KURUMSAL İTİBARLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BATMAN İLİ ÖRNEĞİ

Lutfiye Özdemir

Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr

Uyum Elitok

Arş. Gör. Dr., Batman Üniversitesi, uyumyilmaz@gmail.com

Özet

Günümüzde işletmelere rekabet avantajı sağlayan faktörler işletmenin sahip olduğu somut varlıklardan soyut varlıklara doğru geçiş göstermektedir. Maddi olmayan soyut varlıklar arasında entellektüel sermaye unsurlarından biri olan müşteri sermayesi ve kurumsal itibar kavramları öne çıkmaktadır. Çalışmada müşteri ile olan ilişkilerin değerini ifade eden müşteri sermayesinin, paydaşların işletme hakkındaki algılarını ifade eden kurumsal itibar üzerine etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırma sonucunda Batman ili bankacılık sektöründe müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerine etkisi olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sermayesi, Kurumsal itibar, Yapısal Eşitlik Modeli(YEM)

CUSTOMER CAPITAL'S OF THE BANKS EFFECT ON CORPORATE REPUTATION'S: CASE OF BATMAN

Abstract

Nowadays, the factors that provide competitive advantage to businesses show the transition from the tangible assets to the intangible assets. Among the intangible assets, the concepts of customer capital one of the elements of intellectual capital and corporate reputation,, come to the fore. In this study, whether the customer capital expressing the value of the relations with the customer has an impact on the corporate reputation that expresses the perceptions of the stakeholders about the business is being investigated. As a result of research, 'Customer capital has a significant effect on corporate reputation in Batman banking sector' was detected.

Keywords: Customer Capital, Corporate Reputation, Structural Equation Modeling (SEM)

GİRİŞ

İletişim çağının bir sonucu olarak bilginin hızla el değiştirmesi ve teknoloji benzerliği işletmelerin bu alanlarda rekabet avantajı elde etmelerini güçleştirmektedir. Bu durum işletmelerin öz yetenek geliştirme arayışlarını; soyut, geliştirilmesi zaman ve emek gerektiren alanlara kaydırmalarına neden olmaktadır. Entellektüel sermaye ve kurumsal itibar, değer yaratan ve işletmelere rekabet avantajı kazandıran kavramlar arasında önemi giderek artan iki soyut varlıktır. Son yıllarda bu kavramlar stratejik önemi sebebiyle araştırmacıların ilgisini çekmekte, bu alanlarda özel (Journal of Intellectual Capital ve Corporate Reputation Review) dergiler yayınlanmakta ve konunun uzmanlarıyla uluslararası nitelikte sempozyumlar düzenlenmektedir. Kavramlar popüler olmasına rağmen entellektüel sermaye unsurlarından biri olan müşteri sermayesi ve kurumsal itibar ilişkisini inceleyen araştırma sayısının az olması göze çarpmaktadır. Bu bağlamda çalışmada müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde müşteri sermayesi ve kurumsal itibar kavramları teorik olarak açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.1. Müşteri Sermayesi

İlişki sermayesi olarak da adlandırılan müşteri sermayesi, işletmelerin dış çevreyle olan; müşteri sadakati, firma ünü, dağıtıcı ve toptancılarla olan ilişkiler gibi bağlantıları kapsayarak, onlar için değer yaratabilecek işletme dışı tüm unsurları ele almaktadır (Kendirli ve Diker, 2016: 46). Müşteri sermayesi, işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakipleriyle başa çıkabilmek için çevreleriyle iyi iletişim kurmalarını ve bu yolla elde edilen bilginin etkin olarak kullanılabilmesini ifade etmektedir (Özdemir ve Balkan, 2010: 116). Bir başka ifadeyle müşteri ilişkilerinin bugünkü değeridir (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 155). Bu tanıma paralel olarak müşteri sermayesi şirketin unvan değeri, satış yaptığı kişi ve kuruluşlarla devam eden ilişkilerinin değeri olarak da tanımlanmaktadır (Aslanoğlu ve Zor, 2006: 155). Entellektüel sermaye içinde değeri en belirgin olan sermaye müşteri sermayesidir (Stewart, 1997: 158). İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerinin ilk aşamasının ticari işlemlerle veya basit alım satım faaliyetleri ile başladığı ve daha sonra aşama aşama enformasyon paylaşımı ile bu ilişkilerin ortaklığa kadar sürdürülebildiği görülmektedir (Stewart, 1997: 176). Ticari alım satımdan işbirliğine doğru gidildiğinde, satıcı kâr payı, müşteri payı ve güvenliği veya müşteri sermayesi artmış olur (Stewart, 1997: 177). Müşteri sermayesi oluşturmak için uygulanabilecek pek çok yöntem vardır. Bunlardan bazıları; müşteriler ile birlikte çalışmanın işletmeye sağlayabileceği yararları önemsemek, müşterilere yetki vermek, müşterilere özel mal ve hizmetler sunmak, standart mal veya hizmet üreten kitle üretimleri yerine kişiye özel esnek üretim yapılarına sahip olmak, işletmelerarası ilişkileri satıcı ve satın alıcının ilişkisinden çok yönlü ilişkiye dönüştürmektir (Arıkboğa, 2003: 105-106). Müşteri tatmini, müşteri sürekliliği, finansal güç ve müşteri beklentileri ile fiyat duyarlılığı müşteri sermayesinin göstergeleridir (Bayer, 2005: 93).

1.2. Kurumsal İtibar

Özellikle 1990'lı yıllardan sonra kullanılan kurumsal itibar kavramı; kurumların pazarlama, markalaşma, kurumsal değerler ve stratejik yönetim gibi alanlarda incelemelere tabi tutulmuş ve kurumların yapısal algıları üzerine yoğunlaşmıştır (Martin ve Hetrick, 2006: 21). Kurum itibarı, kurumun faaliyetlerinin tamamını kapsayabilmektedir. Çalışan maliyetleri üzerine yoğunlaşan bir kurum itibarını sendeleştirken, başka bir işletme ise yazılı medyaya vermiş olduğu ilan ve yarattığı istihdam ile paydaşlarının gözünde kurumsal itibarını arttırabilir; kamuoyunun nazarında itibarı olmayan işletmelerin yaptıkları bu harcamalar her zaman olumlu sonuçlanmayabilir (Volkman ve Henebry, 2010: 3).

Kurumsal itibar, kurumsal imaj çalışmalarının neticesidir. Kurumsal imaj, işletmelerin paydaşlarında oluşturdukları algı olarak adlandırılırken, itibar ise işletmelerin belirli bir alanda paydaşlarının beklentilerini karşılama ve imaj ile birlikte bir bütünsel sürecin tamamlayıcısı olmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001: 303). Bu konu hakkında Buffet (1995), “bir itibarı oluşturmak 20 yıl, yıkmak ise sadece beş dakika sürer” diyerek kurumsal itibarın değişkenliğini ve önemini belirtmiştir. Kurumsal itibar ve bunda oluşan olası değişimler paydaşlar ile olan ilişkilerin de temeli haline gelmiştir (Lange, Lee ve Dai, 2011: 154).

Kurumsal itibarın asli unsurlarından biri de işletmelerin tüm paydaşlarına ulaşabilmeleri ve daha da geniş yelpazeye hitap edebilmelerini sağlayan markadır. Marka, kurumsal itibarı yükseltici veya düşürücü etki yaratabilir (Fan, 2005: 347). İşletmelerin iyi bir paydaş olarak itibarlarının olması, ilgili işletmeyle işbirliği sağlayacak olan diğer işletmeler için güven vermektedir. Bu sayede işletmeler arasındaki ilişkilerde güven, olası kriz veya beklenmedik olay ve durumlarda karşılıklı bir çözüm ortamı yaratabilmektedir (Blois, 1999: 209; Poppo ve Schepker, 2010: 126).

Fombrun’un (1996) geniş kapsamlı itibar ölçme yöntemi olarak addedilen itibar katsayısı modeli (Reputation Quotient, RQ) itibarı altı etmenle değerlendirmektedir. Bu altı etmen duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk, finansal performans ve çalışma ortamı olarak belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler, veri analiz yöntemi ve hipotez testine yer verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı

Entelektüel sermayeyi; insan, yapısal ve müşteri sermayesi olarak boyutlandıran ve bu alanda birçok çalışması olan Bontis ve arkadaşları (2007), ‘The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Recommendation in The Banking Industry’ adlı çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve sadakatının müşteri sermayesini etkilediğini ve müşteri sermayesinin de kurumsal itibara etki ettiğini belirtmişlerdir (Bontis ve diğerleri, 2007: 1426). Ancak kendileri bu konuda ampirik bir araştırma yapmamışlardır. İşte bu sebepten dolayı teorik alt yapısı Bontis ve arkadaşları (2007) tarafından oluşturulmuş olan bu araştırma, müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerine etkisini istatistiki olarak belirlemek ve uygulama boyutu hakkında bulgular sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Batman ilindeki bankacılık sektörü çalışanları oluşturmaktadır. 2017 yılı Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre Batman ilinde bankacılık sektöründe 316 kişi çalışmaktadır (www.tbb.gov.tr). Örneklem hesaplama formülü ile elde edilen yeter örneklem sayısı 174’tür. Araştırmaya 200 kişi katılmış ancak 185’i geçerli kabul edilmiştir. Bu sayı yeter örneklemi sağlamaktadır. Araştırmada evreni oluşturan her elemanın örneğe girme şansının eşit olduğu dolayısıyla hesaplamalarda da her elemana verilecek ağırlığın aynı olduğu (Arıkan, 2004: 141) basit tesadufi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.3. Ölçekler ve Verilerin Analizi

Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde Bontis’in (1998) Entellektüel Sermaye (Intellectual Capital) Ölçeğinin orijinali Türkçe’ye çevirilerek kullanılmıştır. Anketin orijinalinin farklı dil ve kültüre sahip

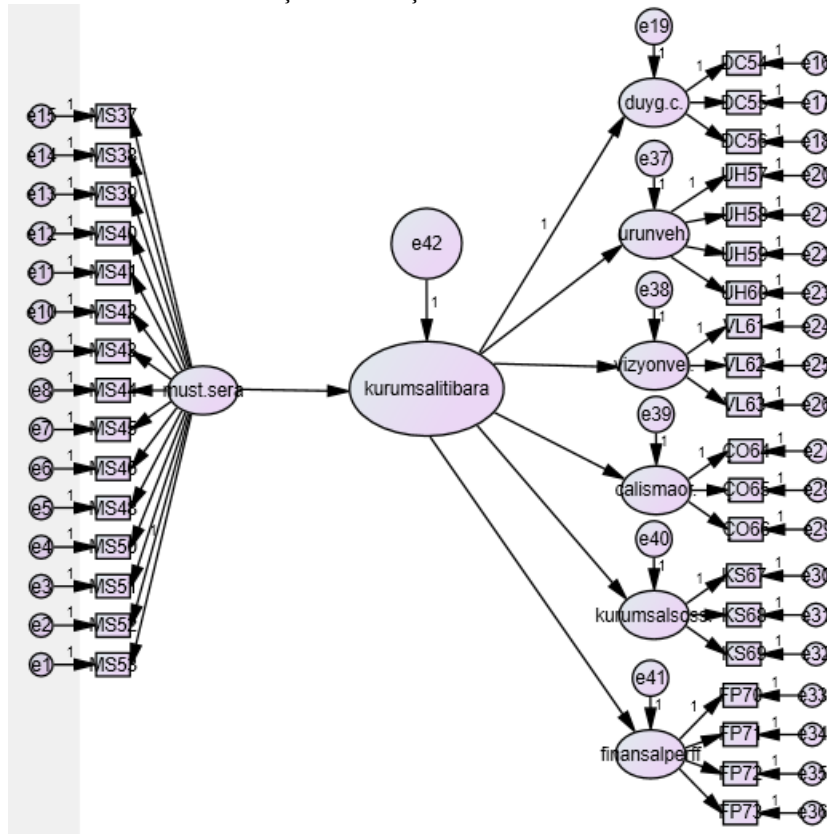
olmasından kaynaklanabilecek problemlerin ortadan kaldırılabilmesi amacıyla dil uzmanlarıyla görüşülmüş ve tercüme kontrol ettirilmiştir. Anketin orijinalinde entellektüel sermaye ölçeği; insan sermayesi 20 soru, yapısal sermaye 16 soru ve müşteri sermayesi 17 soru olmak üzere toplam 53 sorudan oluşmakta olup 5'li Likert tipindedir. Ancak çalışmada müşteri sermayesini oluşturan sorulardan yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünü oluşturan kurumsal itibarın ölçümünde Fomburn (2000) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği'nin (Reputation Quotient-RQ) orijinali Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçekte kurumsal itibar altı boyuttan oluşmakta olup duygusal cazibe boyutu üç soru, ürün ve hizmetler boyutu dört soru, vizyon ve liderlik boyutu üç soru, çalışma ortamı ve iş çevresi boyutu üç soru, kurumsal sosyal sorumluluk boyutu üç soru ve finansal performans boyutu dört soru şeklindedir. Ölçek toplam 20 sorudan oluşmakta olup 5'li Likert tipindedir.

Elde edilen veriler SPSS 23.00 ve AMOS 24.00 programlarıyla analiz edilmiştir. Verilere açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, ikinci düzey çok faktörlü analiz ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Araştırmanın ana hipotezi H₁: 'Müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerine anlamlı bir etkisi vardır' şeklindedir. Bu doğrultuda kurulan araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Şekil 1'de araştırma hipotezinin testi için kurulan yapısal eşitlik modeli gösterilmiştir.

2.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Müşteri sermayesi için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,887, Bartlett küresellik testi ki kare= 635,006 ve $p = 0,000$ istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiğinden faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Direct oblimin rotasyonu ve maksimum olabilirlik yöntemi ile uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki sorunun faktör yükü 0,40'ın altında kaldığından, dört soru ise yanlış faktöre yüklendiğinden analizden çıkarılmıştır. Kalan 11 soruya iç tutarlılığın belirlenmesi için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa değeri 0,855 çıkmıştır; bu durumda ölçeğin çok yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir. Müşteri sermayesi değişkenine yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda modelin uyum iyilik indeksleri değerleri $X^2/df= 1,720$, GFI= 0,933, IFI= 0,948, TLI= 0,934, CFI= 0,947 ve RMSEA= 0,063 şeklinde bulunmuştur. Bu değerler sonucunda modelin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibar değişkeni altı faktörden oluşmakta olup bu altı faktörün tek değişken altında toplanması amacıyla ikinci düzey çok faktörlü model oluşturularak ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Modelin uyum iyilik indeks değerlerinin $X^2/df= 2,010$, GFI= 0,853, IFI= 0,907, CFI= 0,905 ve RMSEA= 0,074 şeklinde tespit edilmiş olması modelin kabul edilir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Kurumsal itibarın alt boyutlarına yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa değerinin duygusal cazibe için 0,783, ürün ve hizmetler için 0,800, vizyon ve liderlik için 0,754, çalışma ortamı ve iş çevresi için 0,736, kurumsal sosyal sorumluluk için 0,702 ve finansal performans için 0,758 olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezini (H_1 : Müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır) test edebilmek amacıyla kurulan araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma modelinin uyum iyilik indeksleri $X^2/df= 1,538$, GFI= 0,850, IFI= 0,922, TLI= 0,910, CFI= 0,921 ve RMSEA= 0,054 şeklindedir. Model kabul edilebilir uyum göstermektedir.

Tablo 15: Müşteri Sermayesi ve Kurumsal İtibar İlişkisi Tahmin Değerleri

			Standart Yükler	Standart Hata	Kritik Oran t değeri	P	Sonuç
Kurumsal İtibar	<---	Müşteri Sermayesi	,808	,143	5,660	***	Kabul
*** $p < 0,001$							

Tablo 1'de görüldüğü üzere $p < 0,01$ düzeyinde ' H_1 : Müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı bir etkisi vardır' hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Rekabetin yoğun olduğu bankacılık kesiminde ürünlerin benzerlik göstermesi dikkatleri hizmet boyutuna çekmiştir. Kaliteli hizmet anlayışı bankalara müşteri memnuniyeti, sadakati ve bağlılığı gibi kavramları kazandırmıştır. Bu kazanımlar bankaların müşteri sermayelerini geliştirmekte ve onların kurumsal itibarlarını arttırarak müşteriler tarafından tercih edilebilir konuma gelmelerini sağlamaktadır. Ancak bu etkiyi ölçebilen çalışmalar literatürde görece azdır. Bu bağlamda çalışma 'müşteri sermayesinin kurumsal itibar üzerinde anlamlı etkisi vardır' hipotezini test etmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile test edilen hipotez $p < 0,001$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri sermayesi değişkeni kurumsal itibar değişkenini %80,8'lik bir oranla açıklamaktadır. Bu oranın yüksek olması müşteri sermayesinin kurumsal itibar için önemli olduğu sonucunu ortaya koymuştur. İyi bir kurumsal itibar edinmeyi amaçlayan işletmeler öncelikle müşteri sermayelerini

güçlendirmelidir. Müşteri sermayesi, kaliteli ürün ve hizmet, müşteri problem ve şikâyetlerinin kısa sürede çözülebilmesi ve pazara yönelik olma gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi ile doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin çalışanlarına karşı davranış biçimleri, ast-üst ilişkilerinin yapısı, çalışanlara sağlanan imkânlar ise müşteri sermayesi ile dolaylı olarak ilişkilidir. Müşterilerin işletme tercihi ve bağlılığında rol oynayan bu faktörler, hem müşteri sermayesini hem de müşterinin gözünde işletmelerin kurumsal itibarlarını artırıcı rol oynayabilmektedir. Çalışmanın Batman ili ve bankacılık sektöründe yapılmış olması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Müşteri sermayesi ve kurumsal itibar ilişkisinin farklı örneklem ve sektörlerde çalışılması konuyla ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, R. (2004). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Ankara: Asil Yayın.
- Arıkboğa, Ş. (2003). Entellektüel Sermaye, İstanbul: Derin Yayınları.
- Aslanoğlu, S., Zor, İ. (2006). Bilgi Varlıklarının Değerlemesi: Entellektüel Sermaye Ölçüm ve Değerleme Modelleri; Karşılaştırmalı Bir Analiz. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 29, 152-165.
- Bayer, E. (2005). Entellektüel Sermaye ve Bileşenlerinin İşletmelerin Kurumsallaşma Süreçlerine Etkilerinin Geliştirilmesinde Yöneticilerin Liderlik Rollerinin Belirlenmesi. Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(1), 91-103.
- Blois, K.J. (1999). Trust In Business To Business Relationships: An Evaluation of Its Status. Journal of Management Studies, 36(2), 197-215.
- Bontis, N. (1996). There's A Price On Your Head: Managing Intellectual Capital Strategically. Business Quarterly, Summer, 60(4), 41-47.
- Bontis, N. (1998). Intellectual Capital; An Exploratory Study That Develops Measures and Models. Management Decision, 36, 63-76.
- Bontis, N. (2001). Assessing Knowledge Assets: A Review of The Models Used to Measure Intellectual Capital. International Journal of Management Reviews, 3(1), 41-60.
- Bontis, N. (2002). National Intellectual Capital Index: The Benchmarking of Arab Countries. Journal of Intellectual Capital, 1-32.
- Bontis, N. (2004). National Intellectual Capital Index A United Nations Initiative for The Arab Region. Journal of Intellectual Capital, 5(1), 13-39.
- Bontis, N., Booker, L. D., Serenko, A. (2007). The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in The Banking Industry. Management Decision, 45(9), 1426-1445.
- Fan, Y. (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. Corporate Communications: An International Journal, 10(4), 341-350.
- Fombrun, C. J, Gardberg, N. A., Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. The Journal of Brand Management, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C.J. (1998). Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings. Corporate Reputation Review, 1(4), 327-339.

- Fomburn, C.J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press
- Kendirli, S., Diker, F. (2016). Kâğıt ve Ambalaj Sanayi İşletmelerinde Entellektüel Sermayenin Finansal Performansa Etkisi. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 9(1), 45-58.
- Lange, D., Lee, P. ve Dai, Y. (2011). Organizational Reputation: A Review. Journal of Management, 37(1), 153-185.
- Martin G., Hetrick, S. (2006). Corporate Reputations, Branding and People Managemet: A Strategic Approach to HR. Burlington: ButterworthHeineman Publications
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions, International Journal of Educational Management, 15(6), 303-311.
- Özdemir, L., Balkan, O. (2010). Entellektüel Sermaye Unsurlarının İşletmeye Sağladığı Katkılar. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), 115-121.
- Poppo, L., Schepker, D.J. (2010), Repairing Public Trust in Organizations, Corporate Reputation Review, 13(2), 124-141
- Stewart, T. A. (1997). Entellektüel Sermaye Örgütlerin Yeni Zenginliği. (N. Elhüseyni, Çev.) İstanbul: Mess Yayın.
- Türkiye Bankalar Birliği Web Sitesi, www.tbb.org.tr, Erişim Tarihi: 10.11.2018.
- Volkman, D. A, Henebry, K., (2010), The Use of Incentive Contracting and Firm Reputation, Corporate Reputation Review, 13(1).

PSİKOLOJİK SERMAYENİN ÖRGÜTSEL SESSİZLİK ÜZERİNDE ETKİSİ: SAĞLIK ÇALIŞANLARINDA BİR UYGULAMA

Mustafa Macit

Dr. Öğr. Üyesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Sağlık Yönetimi. mustafamacit@ksu.edu.tr

Mesut Karaman

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE Sağlık Yönetimi Anabilim
Dalı.mesut_karaman66@hotmail.com

Hilal Ekim

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı. hilalekim31@gmail.com

Kübra Arıcıoğulları

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı.
kubrariciogullari@gmail.com

Özet

Bu çalışmada psikolojik sermayenin örgütsel sessizlik ölçeğinin yönetsel ve örgütsel nedenler, işle ilgili korkular, deneyim eksikliği, yalıtım korkusu ve ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizlik alt bileşenleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmaya katılmayı kabul eden 113 hemşire ve sağlık teknisyeni dâhilinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Luthans vd., tarafından geliştirilen Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılan psikolojik sermaye ölçeği ve Çakıcı (2007) tarafından geliştirilen, Dağtekin (2017) çalışmasında ise revize edilen örgütsel sessizlik ölçeği kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde sayı-yüzdelik hesaplama, Pearson kolerasyon analizi ve regresyon analizi yöntemleri tercih edilmiştir. Sonuç olarak psikolojik sermayenin yönetsel ve örgütsel nedenler, işle ilgili korkular, deneyim eksikliği, yalıtım korkusu ve ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizliği istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların psikolojik sermaye düzeylerinin artmasıyla örgütsel sessizliğin azalacağı ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sessizlik, Sağlık Çalışanları, Psikolojik Sermaye.

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL ON ORGANIZATIONAL SILENCE: AN APPLICATION IN HEALTH CAREERS

Abstract

In this study, it was aimed to reveal the effect of psychological capital on organizational silence scale managerial and organizational reasons, fears related to work, lack of experience, fear of isolation and fear of relations. A total of 113 nurses and health technicians were accepted to participate in the study. In the study, psychological capital scale, which was adapted to Turkish by Cetin and Basim (2012) developed by Luthans et al. (2012), and organizational silence scale which was developed by Çakıcı (2007) and revised in 2014 was used. In the statistical analysis of the data, number-percentage calculation, pearson correlation analysis and regression analysis methods were preferred. As a result, it has been determined that psychological capital has a statistically significant and negative effect on silence caused by managerial and organizational reasons, fear of work, lack of experience, fear of isolation and fear of relations. It can be stated that the organizational silence will decrease with the increase of psychological capital levels of the participants.

Keywords: Organizational Silence, Health Workers, Psychological Capital.

1. GİRİŞ

Çalışma hayatında yaşanan yoğun değişim ve gelişmelerle birlikte insanların amaç ve beklentilerinde de önemli değişikliklerin söz konusu olduğu göz ardı edilemez bir olgudur. Yaşanan değişim ve gelişmelerle birlikte işletmeler güçlü ve yoğun rekabetin yaşandığı, ilişki ve iletişimin güçlü olması gereken pazarlarda faaliyetlerini sürdürmektedirler. İş dünyasında rekabetin öz sermayesi insan kaynağıdır. İşletmenin başarısı için insan kaynağının yönetimi büyük bir titizlik ve dikkat gerektirmektedir. Önemi her geçen artan insan kaynağının örgüt için verimli, örgüte bağlı, işinden memnun kısacası pozitif örgütsel davranış sergileyen bireylerden oluşması son derece önemlidir (Akdemir ve Açı, 2017: 58).

İşletmeler yaratıcılık, öğrenme, değişim ve inovasyon gibi süreçleri etkin ve verimli bir şekilde yönetebildikleri sürece başarıyı yakalayabileceklerdir. Bazı durumlarda çalışanların örgüt ile ilgili düşüncelerini açıklamaktan vazgeçtikleri ve işletme ile ilgili sorunlarda sessiz kaldıkları görülmektedir. Bunun sonucunda ise örgütsel sessizlik ortaya çıkmaktadır. Örgütsel sessizliğin baş gösterdiği bir işletmede olumsuz geri bildirimlerin alınmaması, farklı görüşlerin ortaya çıkmaması ve gerçek bilgiye ulaşamaması gibi sorunlar yaşanmakta ve işletmenin karar verme süreci de kesintiye uğramaktadır. İşletme de örgütsel sessizlik hakim olduğu sürece çalışanlar işleriyle ve örgütleriyle ilgili herhangi bir öneride bulunmama eğilimi göstermektedir (Tutar vd., 2018: 3539-40).

Bireylerin sahip olduğu olumlu özelliklerin bütünü ifade eden (Tösten vd., 2017: 103), zorlayıcı görevleri yerine getirebileceğine dair kendine güvenen (Stajkovic ve Luthans, 1998: 66), başarmak için amaca giden yolda sabreden ve gerekirse seçenekleri tekrar gözden geçiren (Snyder, 2002: 249), şu anda veya gelecekte başarılı olabileceğine dair inanca sahip olan, güçlükler karşısında direnç gösteren ve bireyin kendini toparlamasında yardımcı olan psikolojik sermaye kavramı insan kaynağının potansiyelini ortaya koymasında önem arz etmektedir. Psikolojik sermaye bireylerin güçlü taraflarının nasıl ortaya çıkarıldığı ve geliştirildiği ile ilişkili olarak eğitim veya tecrübe gibi geliştirilebilen ve değişebilen çeşitli özelliklerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Luthans ve Youssef, 2007: 326). Görüldüğü üzere psikolojik sermayenin özelliklerinin işletme de meydana gelebilecek birçok sorunun engellenmesinde yardımcı olabileceği düşünülebilir. İşletmede yaşanan sorunların çözümünde proaktif davranan, farklı alternatifler üretebilen ve kendine bu konuda güven duyan çalışanların örgütsel sessizlik yaşama ihtimallerinin de azalacağı varsayılmaktadır (Tutar vd., 2018: 3540). Ancak konuya yönelik alan yazınında yeterli sayıda çalışmanın olmaması konunun araştırılmasının gerekliliğini göstermektedir.

Bu çalışmada psikolojik sermayenin örgütsel sessizlik ölçeğinin yönetsel ve örgütsel nedenler, işle ilgili korkular, deneyim eksikliği, yalıtım korkusu ve ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizlik alt boyutları üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmanın yöntemine, bulgu ve sonuçlarına değinilerek araştırmacılara konu ile ilgili önerilerde bulunarak çalışma sona erdirilmiştir.

2. YÖNTEM

Tanımlayıcı tipteki bu araştırma tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sağlık çalışanlarında psikolojik sermayenin örgütsel sessizliğe etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma evrenini Hatay ilinde iki özel hastanede çalışmakta olan tüm sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada herhangi bir örneklem seçimi yapılmayarak araştırma evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma Ekim-Kasım 2018 tarihleri arasında katılımcılardan gönüllülük esas alınarak 113 katılımcıya ulaşılmıştır. Veriler birebir görüşme yoluyla elde edilmiştir. Veri toplama aracı olarak üç form kullanılmıştır. Birinci formda yazar grubu tarafından oluşturulan sosyo-demografik özellikler yer alırken, ikinci

formda Luthans vd., (2007) tarafından geliştirilen, Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlama çalışması yapılan ve Büyükgöze (2014)'nin çalışmasında kullandığı Psikolojik Sermaye ölçeğinden yararlanılmıştır. Üçüncü formda ise Çakıcı (2007) tarafından geliştirilen ve Dağtekin (2017) çalışmasında revize edilen örgütsel sessizlik ölçeği kullanılmıştır. Psikolojik sermaye ölçeği (umut, öz yeterlilik, iyimserlik, dayanıklılık) alt boyutlarından oluşmaktadır. Örgütsel sessizlik ölçeği ise Yönetmel ve Örgütsel nedenler"; "İşle ilgili korkular"; "Deneyim eksikliği"; "Yalıtım korkusu" ve "İlişkileri zedeleme korkusu" olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır.

Verilerin analizinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Analiz yöntemlerinin hangisinin yapılacağına dair karar verilmeden önce normal dağılım testi uygulanmış ve normal dağılım dışında kalan 10 kişinin verisi otlineer işlemi sonucunda analiz dışı bırakılmıştır. Çalışma 103 sağlık çalışanı dâhilinde yürütülmüştür. Verilerin normal dağılım gösterebilmeleri için Tabachnick & Fidell (2013)'e göre değişkenlerin -1,5 ile +1,5 arasında değerler almaları gerekmektedir. Yapılan normal dağılım analizi sonucunda değişkenlerin -1,5 ile +1,5 arasında değer aldıkları görülmüştür. Verilerin istatistiksel analizinde sayı-yüzdelik hesaplama, t testi ve varyans analizi, pearson kolerasyon analizi ve regresyon analizi yöntemleri tercih edilmiştir. Örgütsel sessizlik ölçeği ve alt boyutlarının Cronbach alfa değerlerinin 0,68 ile 0,96 arasında olduğu, psikolojik sermaye ölçeği ve alt boyutlarının ise Cronbach alfa değerleri 0,67 ile 0,85 arasında değişmektedir. Cronbach Alfa değerinin $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir (Macit, 2015: 122-123). Alan yazını ve araştırma kapsamı dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında Geliştirilen ve Test Edilen Hipotezler

H ₁	Psikolojik sermaye ölçeği yönetmel ve örgütsel nedenlerden kaynaklı sessizliği istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.
H ₂	Psikolojik sermaye ölçeği işle ilgili korkulardan kaynaklı örgütsel sessizliği istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.
H ₃	Psikolojik sermaye ölçeği deneyim eksikliğinden kaynaklı örgütsel sessizliği istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.
H ₄	Psikolojik sermaye ölçeği yalıtım korkusundan kaynaklı örgütsel sessizliği istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.
H ₅	Psikolojik sermaye ölçeği ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı örgütsel sessizliği istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir.

3. BULGULAR

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Araştırma dahilinde sağlık çalışanlarının çoğunluğu kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Medeni hal olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun bekar oldukları görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak eğitim durumlarında lisans mezunu oldukları, yaş olarak ise orta yaş grubunun çoğunlukta olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		N	%			N	%
Cinsiyet	Kadın	68	66	Medeni durum	Evli	40	38,8
	Erkek	35	34		Bekâr	63	61,2
Yaş	16-20 yaş	13	12,6	Eğitim durumu	Lise	28	27,2
	21-30 yaş	56	54,4		Ön lisans	32	31,1
	31-40 yaş	34	33		Lisans	43	41,7
Çalışma statüsü	Sağlık teknisyeni	45	43,7	Aylık gelir	1000-2000 TL	47	45,6
	Hemşire	58	56,3		2001-4000 TL	56	54,4
Bulundukları kurumda çalışma süresi	0-1 yıl	22	21,4	Toplam mesleki yıl	0-1 yıl	15	14,6
	2-5 yıl	56	54,4		2-5 yıl	43	41,7
	6-10 yıl	25	24,3		6-10 yıl	26	25,2
					11-15 yıl	19	18,4

Statü olarak sağlık çalışanları hemşire ve sağlık teknisyenlerinden oluşmaktadır. Toplam mesleki yıl ve bulundukları kurumda çalışma süresinin katılımcıların çoğunluğunun ilk beş yıl içerisinde oldukları görülmüştür. Bütün bu sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde demografik olarak elde edilen verilerin hastane ortamı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu da elde edilen verilerle ilgili olumlu bir kanaatin oluşmasını sağlamıştır ve bu verilerle analize devam edilebileceği değerlendirilmiştir. Araştırma dâhilinde katılımcıların psikolojik sermaye düzeyleri ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Psikolojik Sermaye Ölçeği Örgütsel Sessizlik Arasındaki Pearson Korelasyon İlişkisi

		Yönetmel ve örgütsel nedenler	İşle ilgili korkular	Deneyim eksikliği	Yalıtım korkusu	İlişkileri zedeleme korkusu
Psikolojik sermaye	r	-,399**	-,315**	-,320**	-,380**	-,373**
	p	,000	,001	,001	,000	,000

** $p < 0,01$

Örgütsel sessizlik ölçeği alt boyutları ile psikolojik sermaye ölçeği arasındaki ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönlüdür. Psikolojik sermaye ölçeğinin örgütsel sessizlik ölçeği alt boyutları üzerine etkisi regresyon analiz yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken psikolojik sermaye ölçeğidir. Bağımlı değişken ise örgütsel sessizlik ölçeği alt boyutlarıdır. Psikolojik sermayenin yönetmel ve örgütsel nedenlerden kaynaklı sessizliğe etkisini belirlemek amaçlı regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4). Oluşturulan regresyon modeli ve t istatistik değeri anlamlıdır. Psikolojik sermayenin yönetmel ve örgütsel nedenlerden kaynaklı sessizliği açıklama oranı $R^2:0,160$ olarak hesaplanmıştır. Psikolojik sermayenin yönetmel ve örgütsel nedenlerden kaynaklı sessizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Psikolojik Sermayenin Yönetmel ve Örgütsel Nedenlerden Kaynaklı Sessizliğe Etkisi

Değişken	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	F	Model (p)
	B	Std. Error	β				
Sabit	6,345	,858		7,398	,000	19168	,000*
Psikolojik sermaye	-,729	,166	-,399	-4,378	,000**		
$R^2:0,160$ $R: 0,399$ * $P < 0,001$ ** $p < 0,01$ Adjusted $R^2:0,151$							

Katılımcıların psikolojik sermaye düzeylerindeki bir birimlik artış ile yönetmel ve örgütsel nedenlerden kaynaklı sessizlik üzerinde -,729'luk bir azalışı sağlamaktadır. Katılımcıların işle ilgili korkulardan kaynaklı sessizlik üzerindeki etkisini belirlemek amaçlı yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Oluşturulan modelin ve istatistik

değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Psikolojik sermayenin işle ilgili korkulardan kaynaklı sessizliği açıklama oranı R^2 değeri 0,099 olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Psikolojik Sermayenin İşle ilgili korkulardan Kaynaklı Sessizliğe Etkisi

Değişken	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	p	F	Model (p)
	B	Std. Error	β				
Sabit	5,587	,931		6,001	,000	11,096	,000*
Psikolojik sermaye	-,602	,181	-,315	-3,331	,001**		
R^2 :0,099 R : 0,315 * P <0,001 ** p <0,01 Adjusted R^2 :0,090							

Psikolojik sermayenin işle ilgili korkulardan kaynaklı sessizliği kaynaklı sessizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiş ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların psikolojik sermaye düzeylerindeki bir birimlik artış ile işle ilgili korkulardan kaynaklı sessizliği kaynaklı sessizlik üzerinde -,602’lik bir azalışı sağladığı belirlenmiştir. Psikolojik sermayenin deneyimden kaynaklı sessizlik üzerinde etkisini ortaya koymak amaçlı regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 6). Oluşturulan regresyon modeli ve t istatistik değeri anlamlıdır. Psikolojik sermayenin deneyim eksikliğinden kaynaklı sessizliği açıklama oranı R^2 değeri 0,102 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 6. Psikolojik Sermayenin Deneyim Eksikliğinden Kaynaklı Sessizliğe Etkisi

Değişken	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	F	Model (p)
	B	Std. Error	β				
Sabit	4,559	,714		6,389	,000	11,506	,000*
Psikolojik sermaye	-,470	,138	-,320	-3,392	,001**		
R^2 :0,102 R : 0,320 * P <0,001 ** p <0,01 Adjusted R^2 :0,093							

Psikolojik sermayenin deneyimden kaynaklı sessizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmüş ve H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların psikolojik sermaye düzeylerindeki bir birimlik artış ile deneyimden kaynaklı sessizlik üzerinde -,470’lik bir azalışı sağladığı saptanmıştır (Tablo 6). Psikolojik sermayenin yalıtım

korkusundan kaynaklı üzerinde etkisi regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir (Tablo 7). Oluşturulan regresyon modeli ve t istatistik değeri anlamlı bulunmuştur. Psikolojik sermayenin yalıtım korkusundan kaynaklı sessizliği açıklama oranı R^2 değeri 0,145 olarak hesaplanmıştır. Psikolojik sermayenin yalıtım korkusundan kaynaklı sessizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiş ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Psikolojik Sermayenin Yalıtım Korkusundan Kaynaklı Sessizlik Üzerinde Etkisi

Değişken	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	F	Model (p)
	B	Std. Error	β				
Sabit	5,983	,889		6,731	,000	17,069	,000*
Psikolojik sermaye	-,713	,172	-,380	-4,131	,000**		
R^2 :0,145 R : 0,380 * P <0,001 ** p <0,01 Adjusted R^2 :0,136							

Katılımcıların psikolojik sermaye düzeylerindeki bir birimlik artış ile yalıtım korkusundan kaynaklı sessizlik üzerinde -,713'lük bir azalış sağlamaktadır. Psikolojik sermayenin ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizlik üzerinde etkisi regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir (Tablo 8). Oluşturulan regresyon modeli ve t istatistik değeri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Psikolojik sermayenin ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizliği açıklama oranı R^2 değeri 0,139 olarak hesaplanmıştır. Psikolojik sermayenin ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu görülmüş ve H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Psikolojik Sermayenin İlişkileri Zedeleme Korkusundan Kaynaklı Sessizliğe Etkisi

Değişken	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	F	Model (p)
	B	Std. Error	β				
Sabit	6,552	1,019		6,428	,000	16,327	,000*
Psikolojik sermaye	-,799	,198	-,373	-4,041	,000**		
R^2 :0,139 R : 0,373 * P <0,001 ** p <0,01 Adjusted R^2 :0,131							

Katılımcıların psikolojik sermaye düzeylerindeki bir birimlik artış ile sermayenin ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizlik -,799'luk bir azalış sağlamaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma sağlık çalışanlarında psikolojik sermayenin örgütsel sessizlik ölçeği yönetsel ve örgütsel nedenler, işle ilgili korkular, deneyim eksikliği, yalıtım korkusu ve ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizlik alt bileşenleri üzerinde etkisini ne düzeyde olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda psikolojik sermayenin yönetsel ve örgütsel nedenler, işle ilgili korkular, deneyim eksikliği, yalıtım korkusu ve ilişkileri zedeleme korkusundan kaynaklı sessizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizleri neticesinde psikolojik sermayenin en yüksek olarak yönetsel ve örgütsel nedenlerden kaynaklı sessizlik üzerinde, en zayıf olarak ise işle ilgili korkulardan kaynaklı sessizlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde negatif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın Hatay ilinde iki özel hastanede yapılmış olması ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden ve bu katılım neticesinde anketleri dürüst ve samimi bir şekilde cevapladıklarının kabulü bu araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Bu nedenle araştırmanın daha geniş kitlelere ve farklı sektör çalışanlarına uygulanarak sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir. Katılımcıların psikolojik sermaye düzeylerindeki artışın örgütsel sessizliği azaltacağı ifade edilebilir. Bu doğrultuda psikolojik sermayeyi arttırmaya yönelik gerekli eğitim faaliyetleri, etkinlikler ve programlar yapılabilir. Ayrıca psikolojik sermayenin örgütsel sessizliğe etkisinde farklı değişkenlerin çeşitli araştırmalarda aracılık testine bakılması araştırılması gereken diğer bir konu olarak önerilebilir.

KAYNAKÇA

- AKDEMİR, B. VE AÇAN, M.A. (2017). “Psikolojik Sermaye ve İş Tatmini İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 8(2): 57-79.
- BÜYÜKGÖZE, H. (2014). Lise Öğretmenlerinin Görüşlerine Göre Algılanan Örgütsel Destek ve Psikolojik Sermaye İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- ÇAKICI, A. (2007). “Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1): 145-162.
- ÇETİN, F. ve BASIM, H.N. (2012). “Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, Amme İdare Dergisi 45(1): 121-137.
- DAĞTEKİN, G. (2017). The Relationship Between Psychological Capital And Organizational Silence: A Research On Telecommunications Sector, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LUTHANS F., AVOLIO B.J., AVEY J.B. ve NORMAN S.M. (2007). “Positive psychological capital: Measurement and Relationship With Performance and Satisfaction”, Personnel Psychology, 60(3): 541-572.
- LUTHANS, F. ve Youssef, C.M. (2007). “Emerging Positive Organizational Behavior”, Journal Of Management, 33(3): 321-349.

- MACİT, M. (2015). İşkoliklik, İş-Aile Çatışması ve Tükenmişlik İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- SNYDER, C. R. (2002). "Hope Theory: Rainbows In The Mind.", *Psychological Inquiry*, 13(4): 249-276.
- STAJKOVİĆ, A.D. ve LUTHANS. F. (1998). "Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going Beyond Traditional Motivational and Behavioral Approach", *Organizational Dynamics Spring*, 26(4): 62-74.
- TABACHNICK, L.S. ve FIDELL, B.G. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)* Pearson, Boston.
- TÖSTEN, R., ARSLANTAŞ, İ.H. ve ŞAHİN, G. (2017). "Öğretmenlerin Pozitif Psikolojik Sermayelerinin Tükenmişliğe Etkisi", *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi (YYU Journal Of Education Faculty)*, 14(1): 726-744.
- TUTAR, H., ORUÇ, E. ve GÜRSEL, Ö. (2018). "Psikolojik Sermayenin Örgütsel Sessizliğe Etkisi: Üniversite İdari Personeli Üzerine Bir Araştırma", *Social Sciences Studies Journal*, 35: 39-46.

GİRİŞİMCİLİKTE SOSYAL SORUMLULUK BİLİNCİ: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ

Öznur Bozkurt

Doç. Dr. Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, oznurbozkurt@duzce.edu.tr

Özet

Girişimcilerin, faaliyetlerini sürdürürken sahip oldukları amaçlardan biride, sosyal sorumluluktur. Günümüz iş dünyasında ticari kaygıların öne geçtiği ve sosyal sorumlukların her geçen gün ihmal edilmeye başladığı gözlenmektedir. Toplumda artan eğitim seviyesi ile birlikte tüketicilerin sosyal sorumluluklarına önem veren işletmeleri öncelikli olarak tercih etmesi ile birlikte, girişimcilerin her zamankinden daha fazla sosyal sorumluluk odaklı faaliyet göstermesinin önemi de artmıştır. Bu çalışmanın amacı Düzce ilinde faaliyet gösteren girişimcilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bakış açılarını değerlendirmektir. Araştırmada veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi neticesinde, araştırmaya katılanların sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelimlerinin düşük olduğu ve belli dönemlerde yaptıkları bağış tarzı etkinlikleri sosyal sorumluluk faaliyeti içinde değerlendirdikleri görülmüştür. Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleri önündeki en büyük engelin zamansızlık olduğunu vurgulayan girişimcilerin, bu tarz faaliyetleri önceliklerine alma lüzumu göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin reklam amaçlı kullanılmasından ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin masrafının vergiden düşülmesinden yana tavır sergileyen girişimcilerin tam manası ile sosyal sorumluluk kavramının anlamını özümsemedikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, Sosyal Sorumluluk

SOCIAL RESPONSIBILITY AWARENESS IN ENTREPRENEURSHIP: SAMPLE OF DÜZCE PROVINCE

Abstract

Social responsibility is one of the aims that entrepreneurs have while continuing their activities. In today's business world, it is observed that commercial concerns have come to the forefront and social responsibilities have been neglected every day. Together with the increasing level of education in the society, consumers started to prefer businesses that give importance to their social responsibilities. Nevertheless, the importance of entrepreneurs to operate more socially responsible than ever has increased. The aim of this study is to evaluate the perspectives of entrepreneurs active in Düzce province towards social responsibility activities. In the research, semi-structured interview technique was used to collect data. The data were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the analysis of the data, it was observed that the participants' attitudes towards social responsibility activities were low. It was seen that they evaluated the donation style activities they made in certain periods in the social responsibility activity. In addition, it is concluded that entrepreneurs who emphasize that the biggest obstacle to social responsibility activities are timelessness and they do not need to prioritize such activities. Entrepreneurs are in favor of the use of social responsibility activities for advertising purposes and the deduction of the cost of these activities from taxes. It is seen that entrepreneurs do not absorb the meaning of social responsibility concept with the full meaning.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Social Responsibility

GİRİŞ

Girişimciler, üretimlerini gerçekleştirirken yenilikçi faaliyetler ile toplumun ihtiyaçlarını gidermek için hareket ederken bir takım hedeflerini gerçekleştirmek isterler. Maddi ya da maddi olmayan birçok amaç girişimciler için önemlidir. Girişimcinin başarılı olması ve sürdürülebilirlik elde etmesi ise bu amaçların gerçekleştirilmesine bağlıdır. Hammadde temininden, üretim sürecine ve satış sonrası faaliyetlere kadar birçok konuda karar alan

girişimciler, bu kararlarının sonucunu sadece ekonomik getiriye bağlama yanlısına düşerlerse, uzun vadede hayatta kalmaları mümkün olmayacaktır. Toplumun eskiye nazaran daha bilinçli hale gelmesi ile birlikte, girişimcilerde üretim süreçlerinde farklı konuları değerlendirmeye başlamışlardır. Sosyal sorumluluk faaliyeti de bunlardan biridir. Girişimcinin topluma fayda sağlayacak faaliyetleri yürütmesinin gerekli olduğunu savunanlar olduğu kadar, tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak zaten sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini savunanlarda vardır.

Sosyal sorumluluk bilincine sahip girişimci, toplumdaki sorunu veya geliştirilmesi gereken alanları fark ederek, topluma yarar sağlayıcı faaliyetleri sürdürerek toplum nezdinde kurum itibarını da güçlendirmektedir. Toplumda oluşturdukları bu itibar, işletmelerin ürünlerinin tüketicilerce daha fazla talep edilmesinin önünü açacaktır. Üretirken de tüketirken de kaynakları etkin kullanmak, çevre dostu üretim sistemleri kullanmak ve faaliyette bulundukları çevrede sosyal fayda sağlayıcı adımları atmak girişimcileri sosyal sorumluluk anlamında bilinçlendirmektedir. Sosyal sorumluluk girişimcinin gönüllü olarak topluma karşı duyarlılık göstermesidir ve bu toplum mikro ölçekten makro ölçeğe kadar geniş bir alanı kaplamaktadır. Yani girişimcinin kendi işletmesinin iç ve dış çevresini kapsadığı gibi faaliyette bulunduğu ülke sınırlarının dışına da çıkabilmektedir.

Bu çalışmada, girişimcilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bakış açıları ve varsa sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelme güdülerinin altında yatan tetikleyici unsurların neler olduğu araştırılmıştır. Ayrıca girişimcilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirmelerinin önünde engel olarak gördükleri faktörler, girişimcilerin öncelikli yönelme eğiliminde oldukları sosyal sorumluluk alanları ve ileride yönelme potansiyeli olan sosyal sorumluluk alanları incelenmiştir.

1. SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Sosyal sorumluluk kavramının işletmeler açısından ele alınması ve kurumsal bir boyutta değerlendirilmesi Bowen (1953)'ün "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" başlıklı çalışmasında ele alınmıştır. Girişimcilerin, toplum tarafından kabul edilebilir ve toplumun yapısına uygun sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmelerinin gerekliliği ilk kez tartışılmıştır (Aktan ve Börü, 2006: 55). Sosyal sorumluluk, işletmenin faaliyette bulunduğu toplumun çıkarlarını gözetmesi anlamını taşımaktadır. Çalışanlar, ortaklar, tüketiciler ve toplumun geri kalan kısmının menfaatlerini gözeterek üretim ve satışı gerçekleştirmektedir. Girişimcinin toplumsal konular ile ilgilenmesi ve alacağı kararların topluma yansımalarını önceden belirlemesidir (Peltekoğlu, 2007). Carroll kurumsal anlamda girişimcinin üstlenmesi gereken sosyal sorumlulukları, ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olarak ele almıştır. Ekonomik sorumluluk, işletmelerin kar elde etmelerini ve kendilerine has amaçlarını içerir; yasal, etik ve hayırseverlik anlamındaki sorumluluk ise işletmelerin toplum için kurumun başkaları için gerçekleştirdiği çalışmaları ifade eder (Carroll 1999).

İşletmelerin toplumun sorunlarının farkında olması yeterli değildir, bu sorunların ortadan kaldırması için çabalaması da gereklidir. Özellikle ekonomik anlamda başarı sağlamış işletmelerden toplumun beklentisi artmaktadır. İşte sosyal sorumluluk anlamında etkin olan kurumlar harekete geçip toplumsal sorunların çözümü için adım atan kurumlardır (Okay ve Okay, 2005). Kısaca sosyal sorumluluk, ekonomik faaliyetleri yürütürken toplumun beklenti ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmayı ve toplum yararına kabul edilebilir gönüllü faaliyetleri yürütmeyi kapsamaktadır. Sosyal sorumluluk hayırseverlik ve bağıştan farklı bir kavramdır ve uzun vadeli, daha geniş kapsamlı bir içeriğe sahiptir.

Kurumsal hayırseverlik, işletmenin seçmiş olduğu bir konuya yönelik olarak ve genelde maddi yardımları kapsayan katkıdır (Ural, 2005: 49). Hayırseverlik, işletmenin herhangi bir

hayır kurumuna veya bireylere yaptığı gönüllü ve çoğunluk ile nakdi olan bağışlardır. İşletme kaynaklarından bağış niteliğinde kaynakların ayrılmasıdır (Ricks, 2005: 121).

2. SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelerin asli sorumluluğu olmadığını, hatta bu tür faaliyetlerin işletmelerin ekonomik amaçlarına zarar vereceğini savunanlar olduğu gibi işletmenin rekabet avantajı sağlamasında ve paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmesinde önemli katkılar sağlayacağını savunanlarda mevcuttur. Çalışmanın bu bölümünde sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların işletmelere sağlayacağı katkılar ve işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütme amaçları incelenmiştir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayrılacak kaynaklar, işletmelerin yatırıma dönüştüreceği kaynaklarda azalmaya neden olur. İşletmelerin kurumsal anlamda sosyal sorumluluk faaliyeti yürütmesine gerek yoktur. İşletme sahip veya ortakları bireysel olarak bunu gerçekleştirebilirler. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine ayrılan kaynaklar, hissedarların kazançlarına zara vereceğinden uygun değildir (Friedman, 1962). Sosyal sorumluluk faaliyetleri sadece sosyal amaçlara odaklanmak değildir. İşletme amaçları ile birlikte sosyal amaçlara odaklanmak, işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri rekabet üstünlüğünün kaynağı haline gelebilir (Porter ve Kramer, 2002).

Sosyal sorumluluğun işletmelere katkıları ile ilgili ABD’de yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, sosyal sorumluluklarına odaklanan işletmeler diğer işletmeler ile karşılaştırıldığında, müşteri ilişkilerinin geliştiği, kurumsal imajın olumlu etkilendiği, çalışan bağlılığının arttığı ve işletme lehine olumlu geri dönüşler sağlandığı ortaya çıkmıştır (Schwartz ve Smart: 1995; Akt, Balıkçıoğlu ve Karacaoğlu, 2007). Günümüzde rekabetin dayandığı aktörler değişmiştir ve artık iyi işletme imajı oluşturmak sosyal sorumluluk bilincine sahip olmayla ilişkili hale gelmiştir (Güzelcik, 1999:229). Sosyal sorumluluk faaliyetleri, işletmeye karşı güven oluşturur, reklam çalışmalarının etkinliğini artırır, çalışanları olumlu etkiler ve çevreye karşı işletmenin duyarlı olduğunu gösterir (Diken, 1998). Tedarikçiler ile uzun vadeli karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurulmasını sağlar, huzurlu çalışma ortamı sağlar (Yaman, 2002). İşletmedeki güven ortamının oluşması ile birlikte verimlilik ve performans artışı ortaya çıkar. Tüm bunlar ise genel ekonomik büyümeye olumlu olarak yansır (Dinçer, 1992). Çevre kirliliği ve doğal kaynakların tahribatı engellenebilir (Ataç, 1982). Sosyal sorumluluk faaliyetleri, bu faaliyeti yerine getiren işletme ile tedarikçiler, hükümet, çalışanlar ve diğer paydaşlar arasında iş birliğini sağlar. Sosyal sorumluluklar işletmenin tüketicisi ile duygusal bağ kurmasında ve markaya gönüllülük oluşturmada etkili olmaktadır. İşletmenin markasını diğerlerinden farklılaştırır. Sivil toplum kuruluşları ile yapılan ortaçağ çalışmalar ile paydaş ağını genişletir. (Pringle ve Thompson, 2003). Genel olarak bakıldığında sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hem işletmeye hem paydaşlarına sağladığı birçok fayda vardır. Bu faydaların bilince olan işletmeler sosyal sorumluluk projeleri oluşturarak veya bu tür projelere destek vererek toplumda güvenilir işletme imajı oluşturma dışında doğrudan veya dolaylı olarak birçok amaçlarını da gerçekleştirmektedirler.

Özkaya(2010)’ un çalışmasında sosyal sorumluluk kavramı yeşil pazarlama ile ilişkili olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada işletmelerin faaliyette bulundukları çevreye ve kendi doğal kaynaklarına zarar vermekten uzak durarak yeşil pazarlama faaliyetleri yaptıklarında sosyal sorumluluklarını da yerine getirmek için adım atmış bulunmaktadırlar. Saran, ve diğerleri(2011)’ tarafından yapılan çalışmada, üniversitelere ders olarak konan ve sosyal sorumluluğu geliştirmeye yönelik derslerin etkileri incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, bu dersler öğrencilerde sosyal sorumluluk bilincini geliştirmekte ve toplumsal fayda sağlayıcı projeleri geliştirmeleri hızlandırmaktadır. Demir(2013)’ ün yaptığı çalışmada, muhasebe mesleğini yürüten kişilerin sahip olduğu sosyal sorumluluk bilincinin, işletmeye

güven ve doğruluk imajının yerleşmesini sağladığı sonucuna varılmıştır. Ballı ve Cinel(2011)' de yaptıkları çalışmada, işletmenin tün fonksiyonlarındaki sosyal sorumluluk bilincine dayalı faaliyetler, rekabet ortamında girişicilere avantaj sağlayacaktır. Tüketicilerin sadece kaliteli ürün üreten işletmeleri değil, toplumsal sorunlara eğilim gösteren ve bu konuda sorumluluk alan işletmeleri tercih ettiklerine de vurgu yapmaktadır.

3. SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde girişimcinin kendisinden veya çevresinden kaynaklanan engeller ortaya çıkabilmektedir. Girişimcinin kişiliğinden, önceliğe aldığı konulara kadar veya bütçe kısıtından, konuya yeterince vakıf olmamasına kadar değişen birçok girişimcinin önünde engel olabilmektedir. Aşağıda bu engellere değinilecektir.

Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde engelleyici faktörlerden biri bürokrasi ve yasal düzenlemeler olmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinin tamamlanmadan yarıda bırakılmasına neden olan yasal işlemlerin ağırlığı girişimcileri engelleyebilmektedir. Özellikle devletin kolaylaştırıcı veya işlemleri basitleştirici düzenlemeleri yapması gerekmektedir (Hopkins, 2004). Şirketlerin, yaptıkları faaliyetleri denetime açma alışkanlığı kazanmaları gerekmektedir. Şeffaflık sağlanmaması sosyal sorumluluk faaliyetlerinin amacının dışına çıkmasına neden olabilmektedir (Argüden, 2007). Sosyal sorumluluk projelerinin geçerliliğinin ve amacının denetlenmesi için kriterlerin olmaması sosyal sorumluluğa taraf olan kişiler açısından sorun oluşturabilmektedir (Hodgetts ve Kuratko, 199). Fayda sağlayıcı alanlara yönelmesinin sağlanması ve sonuçlarının denetlenmesi için ilgili projeleri denetleyecek standartlar gereklidir. Ayrıca ekonomik konuların sebep olduğu ve kaynakların zarar görmesine neden olan faktörlerin ortadan kaldırılmasına yönelik olmayıp girişimci için menfaat sağlayan, ancak topluma fayda sağlamayan uygulamalara karşı oluşan toplumsal bilinçte bir direnç ortaya koymaktadır. Sosyal sorumlulukların yöneleceği alanları doğru tespit edemeyen girişimci, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önünde engel unsuru olabilmektedir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarısı için, girişimcinin ciddiye alması ve liderlik becerisine sahip olması önemlidir. Sadece şirket içi konuların değil sosyal sorumluluk konularının da planlamaya dahil edilmesi gerekmektedir. Yeterince bilinç oluşmamış veya yeterli donanımına sahip olmayan girişimciler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini, bu işlerde gönüllü olan kuruluşlar ile işbirliği içinde yapar ise, fayda sağlayıcı olan doğru alanlara yönelmek daha kolaylaşacaktır (Argüden, 2007). Girişimcilerin bilgi ve beceri eksikliği, sosyal sorumluluklara önem vermemesi önemli bir engel oluşturmaktadır. Bilgi eksikliğinin farkında olan ve bunu giderici yolları arayan girişimci kendisine destek verecek mekanizmalara ulaşabilecektir.

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önündeki diğer bir engel, maliyetlerdir. Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere mali yönden yeni yükler oluşturabilmektedir. Bu yüklerin paylaşılabilmesi ortaklıklar bulmak ve sorumluluğu paylaşmak girişimciler için iyi bir çözüm olabilmektedir (Jean vd, 1988: 55). Girişimcilerin üzerinde durdukları konulardan biri haline gelmiş olan ve birçok girişimciyi sosyal sorumluluk faaliyetlerini ikinci plana atmaya sevk eden bir durumdur maliyetler. Bazı girişimciler için ise, sosyal sorumluluklarını yerine getirmedeki gönülsüzlüğün bahanesi olmuştur.

Girişimcinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini engelleyen genel konular şu şekilde özetlenebilir, isteksizlik, maliyetli olacağı düşüncesi, bilgi ve yetenek eksikliği, işbirliği yapamama, zamansızlık, doğru konu seçememe, toplumda kabul görmeme, yasal ve bürokrasi, liderlik edememe, planlama eksikliği gibi konulardır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine kısa vadeli bakış açısından uzaklaşmak ve uzun vadede hem işletmeye hem

topluma sağlayacağı faydaları görmezden gelmemek gereklidir. Unutmamalıdır ki tüketiciler, yatırımcılar ve diğer paydaşlar işletmelerin oluşturdukları imaja göre işletmeyi ve o işletmenin ürünlerini tercih etmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal sorumluluk kavramını, Düzce ilinde faaliyet gösteren girişimciler nazarında inceleyen bu çalışmanın temel amacı, girişimcilerin sosyal sorumluluk kavramına yönelik farkındalıklarını ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik eğilimlerini belirlemektir. Girişimcilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelip yönelmedikleri ve bu faaliyetleri gerçekleştirme amaçları incelenmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesinin önündeki engeller ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini özendirici olan faktörlerde bu araştırmada incelenmiştir. Girişimcilerin, öncelikli olarak yürütülmesi gereken sosyal sorumluluk faaliyetlerinin neler olduğu konusundaki fikirleri de yine bu çalışmada ele alınmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin öneminin vurgulandığı bu çalışma ile girişimcilerin bu konuya yönelik daha fazla eğilim göstermesinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu tür faaliyetlerde engelleyici olabilecek unsurların tespiti ve bu sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik önerilerde bulunularak ilgili taraflara rehberlik edilmesi amaçlanmıştır. Sosyal sorumluluk kavramına yönelik farkındalık oluşturmak için yapılması gereken en önemli şeylerden biri de konuyu sürekli gündemde tutmak ve başarılı örnekleri paylaşmaktır. Bu çalışmada sosyal sorumluluk kavramı bir kez daha ele alınarak bu farkındalığın oluşturulmasına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Alan yazının incelenmesi ile oluşturulan mülakat soruları alanında uzman iki akademisyen tarafından incelenmiş ve son şeklini almıştır. Araştırma için çalışma evreni belirlenirken, Düzce merkezde faaliyet gösteren, Düzce Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı, en az 5 yıldır faaliyet gösteren, çalışma alanında yenilik yapmış ve limited şirket statüsünde faaliyet gösteren KOBİ girişimcileri evrene alınmıştır. Mülakata katılmayı kabul eden ve kolayda örneklem yöntemiyle bu evrenden seçilen dört girişimci ile kendi iş yerlerinde görüşmeler yapılmıştır. Araştırmacı tarafından hem not alınarak hem de ses kaydı yapılarak veriler kayıt altına alınmıştır. İki girişimci ses kaydına izin vermediği için sadece araştırmacı tarafından cevapları not alınmıştır. Katılımcıların mülakat esnasında vermiş oldukları cevaplar kendilerine de teyit ettirilmiştir. Verilerin dökümü yapılarak cevapların birbiri ile örtüşüp örtüşmediği kontrol soruları ile kontrol edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz kullanılmıştır.

6. BULGULAR

6.1. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri

Araştırmaya katılanların %60'ı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 37'dir. Girişim alanları gıda, tekstil, tarım, turizm, bilişim, inşaat ve otomotiv sektörlerinden oluşmaktadır. Katılımcıların %50 si evlidir. Katılımcıların %50'si lise mezunuyken %50'si üniversite mezunudur. Erkek katılımcıların %70'i üniversite mezunu %30'u lise mezunudur. Kadın katılımcıların %50'si üniversite %50'si lise mezunudur.

6.2. Sosyal sorumluluk kavramı hakkındaki bilinç

Araştırmaya katılanların genel anlamda faaliyette bulundukları ilde sosyal sorumluluk bilincinin olup olmadığına yönelik soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu bu bilincin olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. 14 katılımcıdan 10 tanesi yeterince bilinç olmadığını düşündüğünü belirtirken, sadece 4 girişimci olumlu bir bakış açısı ile sosyal sorumluluk bilincinin var olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Katılımcıların hepsi toplumda bu bilincin artırılması gerektiği ve bunun için çeşitli eğitim, seminer gibi etkinliklerin daha fazla yapılması gerektiğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Girişimciler, sosyal sorumluluk hakkında bilgi sahibidirler; ancak faaliyet yürütme anlamında etkin değillerdir. Tüm katılımcılar, toplumdaki refahı arttırmak için sosyal sorumluluğun önemli olduğunu savunmaktadırlar. K1, K3, K5 ve K12 sosyal sorumluluk projelerini direkt olarak sivil toplum kuruluşlarıyla bağdaştırmıştır. Diğer katılımcılar toplumdaki tüm bireylerin bundan sorumlu olduğunu düşünmektedir. Düzce ilinde kamu eli ile açılmış ve işletilen ve çalışanlarının engellilerden oluştuğu yiyecek içecek işletmesini örnek veren girişimciler resmî kurumların öncülüğünde bu tarz faaliyetlerin artacağını belirtmişlerdir.

Girişimciler sosyal sorumluluk konusunda önceliği kamu kurumlarına bırakarak aslında bu konuda faaliyet yürütme sorumluluğundan kaçma eğilimi sergilemektedirler. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ve neticeleri ile ilgili tam bir bilinç oluşmamıştır.

6.3. Yürütülmüş olan sosyal sorumluluk projelerinin varlığı ve konusu

Araştırmaya katılan 14 girişimciden beşi sosyal sorumluluk projesi yapmadığını belirtmiştir. Bu girişimciler topluma fayda sağlamak için bir ya da birkaç kez çeşitli yardım faaliyetleri veya bağışlar yaptıklarını beyan etmişlerdir. Ağaç fidanı bağışlama, öğrenciye burs verme, kermes düzenleme, okullara bağış yapma gibi bireysel ve genelde tekrarlamayan faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Sosyal sorumluluk projesinde bulunan katılımcılardan K3, K8 ve K14 Kızılay’ da aktif rol alarak kan bağışı üzerine çalışmalarda bulunduğunu belirtmiştir. K4 Tema Vakfı için gelir topladığını, K7, K12, K13 ise çeşitli yardım kampanyaları düzenleyerek okullara ve eğitim faaliyetlerine destek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca girişiminden elde ettiği geliri kullanarak Doğu Anadolu’daki bir okula yardım yaptığını belirtmiştir. Diğer 2 girişimci ise işletme gelirlerinin belli aralıklar ile faaliyet gösterdikleri bölgedeki ihtiyaç sahiplerine aktarıldığını ve bu ailelerin çocuklarını okul masraflarının karşılandığını belirtmiştir.

Girişimcilerin yaptığı faaliyetler incelendiğinde tam manası ile sosyal sorumluluk faaliyeti kapsamında değerlendirilecek faaliyetlerden uzak olduğu görülmektedir. Yürütülen faaliyetlerin büyük çoğunluğu bağış tarzındadır. Hali hazırda faaliyette bulunan yardım kuruluşlarını destekleme odaklı yürütülen faaliyetler ise sosyal sorumluluk bilinci için bir başlangıç niteliğinde değerlendirilebilir.

6.4. Yapılacak olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yönelmesi gereken alanlara ilişkin görüşler

Araştırmaya katılanlar sosyal sorumluluk projelerinin öncelikli olarak, eğitim, sağlık, kadına ve çocuklara şiddet, ırkçılık, sigara ve tütün kullanımı, cinsiyet ayrımcılığı gibi konulara yönelmesi gerektiğini belirtirken, “Bu konuda yapılacaklar neler olabilir?” şeklinde yöneltilen soruya ise yanıt vermekten ve fikir beyan etmekten geri durmuşlardır. Girişimciler toplumun ihtiyaç duyduğu alanların farkında olmak ile birlikte, bu ihtiyacı giderme odaklı adım atma anlamında yetersiz kalmaktadır. Bu konuda, gerçekten neyi nasıl yapacaklarını bilmemekten kaynaklanan çekimserlik olmasının ötesinde, elini taşın altına koyma noktasındaki kararsızlık yatmaktadır.

6.5. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin iş kolu ile alakalı olup olması durumu

Katılımcıların tümü sosyal sorumluluk projesi ile işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün ilintili olması gerekmez; fakat ilintili olursa bu işletmenin gelirlerine ve kurum imajına olumlu olarak yansır şeklinde yorumda bulunmuşlardır. K8 ‘‘Büyük firmalar için belki alakalı olması iyi olabilir fakat KOBİ’ler için fark etmez.’’ diyerek kurumsal firmaların genellikle faaliyette bulundukları sektörle ilintili projeler yürütmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

6.6. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin reklam amaçlı kullanımı

Katılımcıların çoğu projelerin topluma fayda sağlamak amacının ötesinde girişimin ve girişimcinin tanıtımını yapmak için kullanılıyor görüşünü beyan etmiştir. Buna karşın, reklam amaçlı yapılmasının rahatsız edici olmadığını, ne amaçla olursa olsun topluma yararı olduğu için reklam amaçlı olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür projelerin bilinirliğini sağlayan ve örnek teşkil etmesini sağlayan reklamların yararlı olacağını savunan girişimcilerden yalnızca bir tanesi, toplumun sorunlarına çare olmaktan uzak ve sırf reklam amaçlı yapılan projelerin kabul edilebilir bir yanının olmadığını savunmuştur.

6.7. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin girişimcilere sağlayacağı faydalar

Sosyal sorumluluk faaliyetleri girişimcinin topluma karşı duyarlılığını ve toplumun ihtiyaçlarına karşı farkındalığını gösterir. Ekonomik gücü yerinde olan girişimcilerin sosyal sorumluluklarına ağırlık vermesi gerekir şeklinde genel bir görüşe sahip olan katılımcılardan K8 işletmenin ölçeceği ile ilgili olarak yürüteceği projeler kendisine katkı sağlar, büyük işletmeler rekabet için ve reklam için avantaj sağlamada kullanabilir. Özellikle iyi duyurulur ise güvenilir işletme imajı oluşturabilir şekline görüş bildirmiştir. Sosyal sorumluluğu büyük işletmelerin sorumluluk alanına ait olan bir kavram olarak değerlendirmektedir ve küçük işletmelerin bu konudaki sorumluluğunu yok saymaktadır. Bu görüşe karşın K1, K3, K4, K7 sosyal sorumluluk bu toplumda faaliyet gösteren tüm girişimcilerin sorumluluğunda olmalıdır görüşünü bildirirken, K1 ve K3 bunun olabilmesi için girişimcinin destek alacağı ve onu yönlendirecek kuruluşların varlığı gereklidir, demiştir. Bu girişimciler aslında girişimcinin ataklık ve öncü olma özelliklerinden uzak ifadelerde bulunmuşlar ve başlangıcı veya itici gücü dış çevrede aramışlardır. K4 ve K7 küçüğe olsa sosyal sorumluluk faaliyeti içinde olduklarını beyan etmişlerdir, ancak bu girişimcilerin yaptıkları projelerde eksik olan nokta sürdürülebilirlikten uzak olmaları ve tekrarlanamamalarıdır. K9, K10, K14 sosyal sorumluluk faaliyetleri işletme imajını olumlu etkilemektedir ve bu yönde katkı sunmaktadır şeklinde görüşlere sahiptir. K11, K12, K13 ise işletmenin tüketici ve çalışan gözünde itibarını ve güvenini artırır düşüncesindedir. Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeye değil, diğer tarafa fayda sağladığını ve hatta işletmeyi mali açıdan zor duruma soktuğunu belirten birinci katılımcı dışında diğer katılımcılar sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeye sağlayacağı faydaları şu şekilde sıralamışlardır. İşletmeye karşı güven ve itimat oluşturur, diğer işletmeler ile iş birliğini geliştir, tüketici sadakati sağlar, yeni tüketici kazanmaya vesile olur, kamu kurumlarından veya diğer destek verecek kuruluşlardan daha kolay destek almayı sağlar, maddi kazanımların dışında manevi yönden huzur oluşturur.

6.8. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önündeki engeller

Katılımcıların tümü, girişimcilerin bu konuda yeterince bilinçli olmadığını ve konu hakkında gerekli bilgiye sahip olunmadığını belirtmiştir. K1, K3, K4 ve K6, K9, K10 girişimcilerin kapitalist sistemin içinde bulunduğu bencil anlayışın bir parçası olduğunu, işletmelerin sadece kâr amacı güttüğünü ve sosyal sorumluluk projelerine yeterli vakti ve bütçeyi ayırmadığını belirtmişler ve bunların en büyük engellerden olduğunu savunmuşlardır. K7, K12, K14 ise farklı bir görüş bildirerek ‘‘resmi prosedürlerin’’ proje aşamalarında engeller

çıkarttığını belirtmiştir. Girişimcilerin sosyal sorumluluk projesi yapmak noktasında zamansızlık gerekçesini ileri sürmeleri, gerçek manada bu bilince sahip olmamaktan kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uzun vadede işletmeye sağlayacağı katkılardan habersizdirler.

Girişimcilerin birçoğu mali açıdan yeterli bütçelerinin olmadığı belirtmiştir. Bunun üzerine yöneltilen “sosyal sorumluluk faaliyetleri için yaptığınız harcama vergiden düşülse, daha fazla sorumluluk üstlenir miydiniz?” şeklinde yöneltilen soruya, sadece 4 girişimci olumsuz görüş bildirerek doğru bir yaklaşım olmayacağını belirtmiştir. Diğer 10 katılımcı olumlu görüş bildirmiştir ve bu kararın doğru olacağını ve vergiden proje masraflarını düşmenin bir nevi “devlet desteği” olacağını ve projeleri teşvik edeceğini belirtmiştir. K4 konu hakkında “Bu kararı sosyal sorumluluk projeleri iyi denetlendiği sürece haklı bulurum; ama vergi kaçırmak için bir yöntem olabilir, bu yüzden de ciddi denetim gerekir” diyerek vergi konusunun suiistimal edilebileceğini belirtmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal sorumluluk girişimcilerin toplumun refahını artırmak adına yerine getirdikleri faaliyetleri ifade eder. Bu faaliyetler ekonomik faaliyetlerin dışında girişimcinin toplum yararına yaptığı ve bu konuda sorumluluk üstlendiği diğer faaliyetleri ifade eder. Toplum yararını gözetmek ve aynı zamanda topluma zarar verici eylemlerin oluşumunu engellemek girişimcinin sosyal sorumluluk alanı içinde yer almaktadır. Girişimcinin yalnızca bireysel çıkarlarını değil toplumun çıkarlarını da gözeterek üretimini gerçekleştirmesi, kâr amacı dışında topluma fayda sağlama amacını taşıması ve ekonomik rolleri ile birlikte sosyal rolleri de üstlenmesi mantığını taşıyan sosyal sorumluluk kavramı son yıllarda üzerinde daha fazla durulan bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada girişimcilerin sosyal sorumluluk bilinci incelenmiştir. Girişimcilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden beklentileri, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütme güdülerini, bu faaliyetlerin engelleyicisi olarak düşündükleri konular, sosyal sorumluluğun işletmelere sağlayacağı faydalar ve sosyal sorumluluk faaliyetleri için aradıkları destekler incelenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı il olan Düzce gelişmekte olan bir sanayiye sahiptir ve teşvik bölgesi içinde yer almaktadır. Bu yapısı ile girişimcilerin tercih ettikleri bir il olmaktadır. Ayrıca ulaşım olanaklarının elverişliliği de bu tercihte belirleyici etkiye sahiptir. Düzce ilinde faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğu, sahiplik açısından bakıldığında, Düzce’li değildir. Bu coğrafyada faaliyet gösteren ve çalışanlarını ve diğer kaynaklarını bu bölgeden temin eden işletmelerden gerek bölge halkının ve gerek ise tüketicilerin çeşitli beklentilerinin olması işin doğal bir sonucudur. Bu çalışmada girişimlerin toplumun ihtiyaçlarına karşı duyarlılıkları ve bilinç düzeyleri incelenmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili düşünceleri araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların girişimcilik faaliyetini yürütürken sosyal fayda odaklılıktan ziyade kar ve ekonomik amaçlar odaklı düşündükleri görülmüştür. İşletmelerin kar elde etme güdülerini elbette ki öncelikli amaçları içinde yer alacaktır, ancak yegâne amaç haline getirilmesi ve faaliyette bulundukları toplumun ihtiyaçlarını göz ardı etmeleri de doğru bir davranış olarak nitelendirilemez. Ürettikleri ürünler ile müşteri ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler, yürütecekleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile de toplumun ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar. İşletme büyüklüğü ne olursa olsun her girişimcinin toplumsal konulara duyarlı olması gerekmektedir. Örneklem içinde yer alan girişimciler sosyal sorumluluk faaliyeti yapmanın işletmelere fayda sağlayacağını bilmesine rağmen, bu tarz faaliyetlerin başlangıç noktası olmaktan uzak tavır sergilemektedirler. Zaman zaman hayırseverlik veya yardım boyutunda diğer kuruluşların faaliyetlerini

desteklemektedirler, ancak bu destekler geçici olarak yapılmakta ve kurumsallaşma eğilimi göstermemektedir.

Girişimciler sosyal sorumluluk faaliyetlerinde öncülüğü devlet kurumlarından beklemektedir. Ayrıca zaman bulunamadığı için ve iş yoğunluğundan sosyal sorumluluk faaliyetleri yapılmadığı şeklindeki görüşleri ile bu konuyu önceliğe alma gerekliliği duymadıklarını göstermişlerdir. Ayrıca girişimcilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin mali külfet doğuracağını ifade etmeleri, kısa vadeli düşünceden uzaklaşmadıklarını bir göstergesidir. Uzun vadede işletmeye sağlayacağı katkıları görememektedirler. Girişimcilerin miyop yönetim anlayışının bir tesiri olarak bu durum ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk anlamında yürütülen faaliyetlerinin masrafını vergiden düşmek gibi bir öneri getiren girişimciler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini maliyet odaklı bir çerçeveye oturarak işletme giderlerini artırıcı etki olarak konuya bakmaktadır.

Küçük çaplı ve hayırseverlik boyutundan öteye gidemeyen faaliyetleri sosyal sorumluluk içinde değerlendiren girişimciler, bu bilincin oluşması için eğitimler verilmesini ve devletin öncülük etmesini talep etmektedirler. Toplumdaki örneklerinin çeşitli mecralarda paylaşılmasının bu konuya duyarlılığı artıracığını savunmaktadırlar. Yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin dillendirilmesinin veya reklamının yapılmasının girişimcilere faydalı olacağını ve bu tarz reklam faaliyetlerinin yanlış olmayacağını düşünmektedirler. Elbette örnek teşkil etmesi ve özendirici olması açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bilinirliğini artırmak önemlidir. Dikkat edilmesi gereken husus işin özünden uzaklaşıp sırf işletme veya ürün reklamına yönelmemek veya gerçekten topluma fayda sağlayacak faaliyetleri yapmaktır. Hiç kimsenin kullanmayacağı faaliyetleri yapmak sosyal sorumlulukları yerine getirmek anlamı taşımamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal sorumluluk girişimcinin üzerinde durması ve ehemmiyet vermesi gereken bir konudur. Ticari kaygılar içinde boğulmak ve sosyal sorumlulukları yok saymak girişimci için uzun vadede önemli kayıplar demektir. Artan toplumsal bilinç ile birlikte işletmeler arasında tercih yapacak tüketici yahut yatırımcılar karar süreçlerinde sosyal sorumluluk odaklı işletmelere öncelik verme eğilimi sergilemektedirler. Sistemli yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelerin uzun vadede hayatta kalmalarında ve rakipleri arasından sıyrılmalarında olumlu katkılar sağlayacaktır. Sosyal sorumluluk bilincinin artırılması ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yöneleceği alanların belirlenmesinde toplum ile ve diğer kurum ve kuruluşlar ile yapılacak işbirlikleri etkili olacaktır. Girişimcilere yön gösterecek eğitimlerin verilmesi ise girişimcilerin potansiyel niyetlerini hayata geçirmelerinde rehberlik edecektir. Toplumun kaynaklarını kullanan girişimcilerin topluma fayda sağlamayı kendine şiar edinmesi toplumun refah seviyesinin artmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma geliştirmekte olan bir sanayiye sahip Düzce ilinde gerçekleştirilmiştir. İleride farklı illerdeki girişimci görüşleri ile kıyaslanabilecek çalışmalar yapılabilir. Gelişmiş bölgelerdeki girişimcilerin görüşleri ile kıyaslamalar yapılabilir. Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetlerinin muhatabı olan kişi ve kurumların görüşleri ile girişimci görüşlerinin kıyaslanabileceği çalışmalar yapılabilir. Değişen ve dönüşen ve hatta dijitalleşen iş dünyasında sosyal sorumluluk alanlarının geçireceği dönüşüm de incelenebilir.

KAYNAKÇA

AKTAN C. C ve BÖRÜ, D. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Mercek Dergisi, Sayı. 41: 55.

ARGÜDEN, Y(2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, (Editör) AKTAN, C.C., Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İGİAD Yayınları, İstanbul

- ATAÇ, D. (1982). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, E.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, s.101-107
- BALIKÇIOĞLU, B ve KARACAOĞLU K. (2007). Sosyal Bir Ürün Olarak Topluma Pazarlanan Hayırseverlik: Stratejik Hayırseverlik, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 9 / 2 121 - 141
- BALLI, S. ve CİNEL, O. (2011). Bir REKABET ARACI OLARAK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi Cilt: 2 Sayı: 4
- CARROLL, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. Business and Society, Vol. 38 No. 3, September, 268-295.
- DEMİR, B. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Muhasebe, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi Journal of Research in Education and Teaching Cilt:2 Sayı:3
- DİKEN, A.,(1998). İşletmelerde İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi, Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu, Sakarya Üniversitesi, s.469-480
- DİNÇER, Ö.(1992). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul s,84
- FRIEDMAN, M. (1962). Kapitalizm ve Özgürlük, Eski Kitaplar, 4. Baskı
- GÜZELCİK, E.(1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık
- HODGETTS, R. M. ve KURATKO D.E., (1991). Management, 3. Baskı, San Diego, HBJ Inc.
- HOPKINS, M.,(2004). Corporate Social Responsibility: An Issues Paper, Policy Integration Department World Commission on the Social Dimension of Globalization”, International Labour Office, Geneva, Working Paper No. 27
- JEAN, B. Mc G. , Sundgen, A. ve Schneewers T., (1988) .The Profits Then Social Action, Academy of Management Journal, 31,(4)
- OKAY, A ve OKAY, A. (2014). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul
- ÖZKAYA, B. (2010). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Makale Arşivi, <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1620>
- PELTEKOĞLU, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, 5. Baskı, Beta Basım, İstanbul
- PORTER, M.E. ve KRAMER, M.R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, Harvard Business Review, December, pp.57-68.
- PRINGLE, H. ve THOMPSON, M(2000). Marka Ruhu, Scala Yayıncılık
- RICKS, J.M. (2005). An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No : 3, pp. 121-134.
- SARAN, M vd. (2011). Üniversitelerde Sosyal Sorumluluk Bilincinin Geliştirilmesi: Ege Üniversitesi Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Üzerine Bir Araştırma, Journal of Yasar University 22(6) 3732-3747
- SCHWARTZ, N. ve SMART, T. (1995). Giving and Getting Something Back, Business Week.

URAL E., (2005). Stratejik Halkla İlişkiler, İstanbul, Birsen Yayınevi

YAMAN, Y. (2002). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları, EDAM Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Semineri, İstanbul

TÜRKİYE’DE FİNANSAL REGÜLASYON KURUMLARI: BANKACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Orhan Çoban

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, Konya, Türkiye; ocoban@selcuk.edu.tr

Ayşe Çoban

Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi SBMYO, Konya, Türkiye; acoban@selcuk.edu.tr

Ayşe Özge Kalmaz

Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya, Türkiye; aysozq_kalmaz@hotmail.com

Özet

İktisat politikalarının temel amacı bireysel ve toplumsal refahın maksimize edilmesidir. Bunu gerçekleşmesi piyasa mekanizmasının etkin bir şekilde işlemesine bağlıdır. Ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği açısından finansal piyasaların önemi her geçen gün artmaktadır. Özellikle 1980’li yıllarda hız kazanan küreselleşme süreciyle birlikte karar alıcıların finansal piyasaları yönetmesi zorlaşmıştır. Ortaya çıkan sorunlar nihai tahlilde mali krizleri yol açmaktadır. Bu sorunları çözmek için başvurulacak araçlardan bir tanesi regülasyon politikalarıdır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de finansal regülasyon kurumlarının incelenerek, regülasyon kurumları aracılığı tercih edilen politikaların analiz edilmesidir. Bu kapsamda 2001 yılından itibaren hayata geçirilen Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ele alınmıştır. Analiz sonuçları, regülasyon kurumlarının etkin bir şekilde faaliyetlerinin sürdürdüğüne ve ortaya çıkan sorunlara etkin şekilde müdahale edildiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Regülasyonlar; Finansal Regülasyon Kurumları, Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı

FINANCIAL REGULATION AUTHORITY IN TURKEY: EXAMPLE OF BANKING SECTOR

Abstract

The main objective of economic policies is to maximize individual and social welfare. The realization of this depends on the effective functioning of the market mechanism. The importance of financial markets is increasing day by day in terms of sustainability of economic growth. Especially with the globalization process that gained momentum in the 1980s, it was difficult for decision-makers to manage financial markets. The resulting problems lead to financial crises in the final analysis. One of the tools used to solve these problems is the regulation policies.

The aim of this study is examining the regulation of financial institutions in Turkey, through regulatory agencies is to analyze the preferred policy. In this context, the Transition Program to the Strong Economy, which has been implemented since 2001, has been discussed. The results of the analysis indicate that the regulation institutions continue their activities effectively and intervenes effectively in the problems that arise.

Keywords: Financial Regulation; Financial Regulation Institutions, Transition Program to Strong Economy

1. GİRİŞ

1929’da yaşanan ABD’de başlayan ve daha sonra tüm dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran iktisat literatüründe bilinenlerin hemen hemen tamamının sorgulanmasına neden

olmuştur. Bu krizin çözümü için J. Maynard Keynes ve arkadaşları tarafından günümüzde makro iktisat olarak bilinen alanda bazı politika önerileri geliştirilmiştir. Söz konusu politikalar bir taraftan mevcut sorunlara çözüm getirmiş ancak diğer taraftan da yeni sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1970'li yıllarda yaşanan Stagflasyon Krizi ortaya çıkan sorunlardan sadece bir tanesidir. 1980'li yıllara gelindiğinde ise ekonomilerin sahip olduğu kıt kaynakların nasıl daha verimli kullanılabileceği konusu gündemi işgal etmeye başlamış, yaşanan tartışmalar iktidarları özelleştirme politikalarını hayata geçirmeye zorlamıştır. 1980'li yıllar aynı zamanda ekonomik sistemlerin etkinliğinin sorgulandığı, tüm bilinenlerin tartışmaya açıldığı bir döneminin de başlangıcı olmuştur. Bu dönem sonraki yıllarda küreselleşme/globalleşme kavramı ile tanımlanmaya çalışılmıştır.

Küreselleşme süreciyle birlikte ekonomilerin dışa açılması, serbestleşme politikaları birbirlerine bağımlı ekonomileri ortaya çıkarmış, küreselleşmenin hızlanmasıyla hem Avrupa ülkelerinde hem de Türkiye'de yeni arayışlara girilmiştir. Yaşanan bu ekonomik gelişmeler, finans sistemindeki önemli dalgalanmalar, teknolojinin ilerlemesi, finansal krizler, bankacılık sektöründeki riskleri artırmasıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki finansal piyasaların daha sağlıklı temeller üzerinde inşa edilmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Gelinen noktada özellikle mali krizler, bankacılık ve finans politikaları tartışmalarının merkezinde yer almaktadır. Geleneksel olarak makroekonomik politika ile iç içe geçmiş olan finansal istikrarsızlık, giderek finansal araçlar tarafından aşırı risk almaya bağımlı hale gelmiştir. Rekabetin artması nedeniyle finansal kurumlar arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta, finansal yeniliklere bağlı olarak küreselleşme giderek hız kazanmakta ve karar alıcılar tarafından sürecin kontrol edilmesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Türkiye'de 1999 ve 2011 yılında yaşanan krizler ve ABD'de 2008 yılında yaşanan Mortgage krizi bu sürecin bir anlamda temel göstergeleri olmuştur.

Yukarıda bahsi geçen krizlerin önlenmesi ve/veya etkilerinin azaltılması için karar alıcılar tarafından regülasyon politikaları hayata geçirilmeye başlanmıştır. Dar anlamıyla regülasyon, yaptırım gücü olan kamu veya özel bir otorite tarafından oluşturulan ve fiiliyata geçirilen kurallar bütünüdür. Geniş anlamıyla regülasyon ise bir ülkede anayasa başta olmak üzere tüm hukuk kuralları kamusal regülasyonları meydana getirir. Devletin siyasal ve ekonomik olarak ülke içinde yaptığı her türlü müdahale ve düzenlemeler geniş anlamda regülasyon kapsamına girmektedir (Joskow, 1998; Kök ve Çoban, 2009).

Regülasyon kavramı genellikle devlet-ekonomi ilişkilerine odaklanmakta ve kamu birimlerinin düzenleyici oldukları varsayımlarıyla, piyasa sürecine müdahale olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama açısından regülasyon, bilimsel çerçevede politik iktisadın bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Devasa büyüklükte ve değişmez iki blok olarak görülen devlet ve ekonomi kavramları, karmaşık yapısal kurumlarla tanımlanan ekonomik aktörlerdir. Bu noktada regülasyonun saf anlamı; devlet- endüstri arasındaki ilişki ve devlet-piyasa arasındaki farklılığın bir çeşididir (Taşar, 2016: 111).

Regülasyon modern devletlerin ortaya çıkışından çok daha önceki zamanlarda doğmuş, insanlık tarihi boyunca varlığını sürdürmüştür. Örneğin, M.Ö. yaklaşık 2100 yıllarında Babil Kralı Hammurabi'nin kendi adını taşıyan Hammurabi Kanunları'nda yer alan bazı kurallar regülasyona örnek olarak gösterilebilir. Ancak literatürde regülasyon kavramının başlangıcı olarak 1887 yılında ABD'de "Eyaletlerarası Ticaret Komisyonu" nun kurulması kabul edilmektedir (Aktan ve Yay, 2016: 117).

Yukarıda da bahsedildiği gibi finans sektöründe karşılaşılan olumsuzluklar küresel bazda etki yaratabilmektedir. Böyle bir durumda devletin ve hatta küresel nitelikli regülasyon kurumlarının varlığı zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışmada regülasyon kavramından hareketle Türkiye'deki regülasyon kurumları üzerinde durulacak ve bankacılık sektörü örneği analiz edilecektir. Analizlerde temel alınan süreç ise Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı olacaktır.

2. LİTERATÜR

Finans sektörü üzerinde birçok çalışma olmakla birlikte çoğunlukla krizler veya belirli sektörler üzerindeki regülatör kurumların etkileri araştırılmıştır. Türkiye’deki regülatör kurumlar ve bu kurumların işlevliği konusunda yapılan araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Yılmaz (2005), çalışmasında Türkiye’nin finansal piyasalarda liberalizasyon sürecinde bankacılık sektörünün gelişimini araştırmıştır. Bankacılık sektöründe yaşanan olumsuzluklardan bahsederek; bankaların iç denetim ve gözetim sistemleri daha etkin hale getirilmesi, kamuoyuna açıklığın güçlendirilmesi, gözetim ve denetimin örgütsel yapısının güçlendirilmesi ve bankaların kendi düzenleme ve denetim sistemlerine, tüm sistemin düzenleme ve denetiminde daha çok rol verilmesi sonucuna vararak özellikle Basel Komitesi kararlarına uyum gösterilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Türsoy (2005), finansal entegrasyonun Türk bankacılık sektörü üzerindeki etkilerini ve AB bankacılığı ile karşılaştırdığı analizinde, finansal entegrasyonlar sonucunda yerel bankacılık sektöründe rekabetin arttığı ve bankacılık ürünleri ile servislerinin fiyatının düştüğü dolayısıyla yeni enstrümanların ortaya çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Liberalizasyon sonrasında bankacılık sektöründe ortaya çıkan etik riskinin ve kırılganlığının azaltılması amacıyla güçlü bir kurumsal ve yasal altyapının oluşturulmasının önemli bir rol oynayacağı sonucuna ulaşmıştır.

Sakarya (2006), Türkiye’de bankacılık krizlerinin nedenleri üzerinde regülasyon uygulamalarını incelediği çalışmada, finans sektörüne, özellikle de bankacılık sistemine olan güvenin önemli derecede zedelendiği belirterek, finans sektörüne ve finansal kurumlara olan güvenin sarsılmadan sürekliliğinin korunması veya yeniden kurulması bankaların tek başlarına hatta birlikte gösterecekleri çaba ile bile sağlanamayacak kadar önemli bir konu olduğu üzerinde durmaktadır. Güven probleminin atlatılmasında, başta kamusal regülatör kurumlar olmak üzere ilgili tüm kurumların yüksek düzeyde çaba göstermesi gerektiğini ifade etmiştir.

Şenyüz (2010), Basel Kriterleri çerçevesinde Türk Bankacılık sektöründe uygulanan regülasyon uygulamalarını ele almıştır. Çalışmaya göre, yaşanan finansal zorluklar denetleme ve düzenlemeyi zorunlu kılmış, finansal kırılganlıklar üzerine oluşturulan Basel kuralları sektörde düzenlemeler getirmekle birlikte kredi notu oluşan firmalar üzerine de yükümlülükler getirdiği belirtilmiştir. Sermaye standartlarını yeniden belirleyen sisteme göre ülkemizde bilançosu diğer firmalara göre daha güçlü, öz sermayesi borçlanmaya göre daha kuvvetli olan, KOBİ’ler yüksek not alarak daha ucuz kredi kullanmaya elverişli olurken, zayıf işletmeler için kredi kullanmak ekonomik olmaktan çıkacaktır. Bankalar, risk ölçümü yaptırmayan KOBİ’ler için bir yüksek düzeyde sermaye ayırmak durumunda kalacak, firmanın kredi maliyetleri dolayısıyla artacaktır. Basel II’ye yapılan hazırlık konusunda Türk bankacılık sisteminin eksikleri olmasının sebepleri olarak; mevzuat belirsizliği ve teknoloji eksikliği, nitelikli personel, bütçeleme ve Basel-II’nin kararlarının tam olarak anlaşılabilmesi hususları sıralanmıştır.

Koç (2013), Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu’nu baz alarak bankacılık sektörü üzerine araştırma yapmıştır. Finansal krizlerin tekrar yaşanmasını veya en az hasarla atlatılmasını gerçekleştirmek amacıyla günümüzde, devletin bu alanı en güvenli ve en doğru şekilde yönetip düzenleyebilmesi ve yaşanan ekonomik krizlerin önüne geçilebilmesi için bankacılık alanında uzman bir kuruluşun varlığı zorunluluğu üzerinde durulmuştur. Bu amaçlarla kurulan BDDK’nın ekonominin geneline ilişkin bir istenmeyen bir sonucun yaşanmasına engel olma konusunda son yıllar itibarıyla başarılı bir tavır sergilediği kanaatine varılmıştır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’nun sektöre yönelik

uygulamalarıyla Türk bankacılık sektörünün sermaye yeterlilik rasyosunun yüksekliği, yaşanan Küresel Krize rağmen artan karlılık oranları ve duyulan güven neticesinde yabancı sermayeli bankalar açısından da Türk bankacılık piyasasının yatırım yapılabilir bir konuma geldiğini söylemiştir.

Çoban, Yorgancılar ve Kabaklarlı (2015), çalışmalarında BDDK'nın bankacılık sektörü üzerindeki verimliliğini on Türk Bankası üzerinde Toplam Faktör Verimliliği endeksi ile analiz etmişlerdir. Çalışma bulgularına göre BDDK'nın kurulması ardından bankacılık sektörü üzerinde, toplam faktör verimliliğin yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır. Regülasyon öncesi verimlilik %0,5 iken, BDDK sonrası regülasyon uygulamaları sonucunda verimlilik oranı %2,2 oranında artış göstermiştir.

3. FİNANSAL REGÜLASYON VE TÜRKİYE'DE FİNANSAL REGÜLASYON KURUMLARI

3.1. Finansal Regülasyonlar

Finans sektöründeki birimlerin faaliyetlerin, yaptırım gücüne sahip kamu veya özel bir otorite tarafından oluşturulacak kurallar, telkinler, kısıtlar veya teşvikler yoluyla denetim altına alınması, düzenlenmesi temel anlamıyla *finansal regülasyonları* ifade eder. Finansal sistemi; bankalar, finansal kiralama şirketleri ve sigorta şirketleri oluşturmakla birlikte sistemin büyük bir bölümünü bankacılık sektörü oluşturur (Taşar, 2016: 200).

Finansal regülasyon düzenlemelerinin iki temel hedefi vardır: ilki finansal sistemi güvenliğini ile istikrarını sağlamak, ikincisi ise finansal piyasaların sorunsuz büyümesini ve gelişmesini teşvik etmektir. Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için piyasa eksikliklerine zamanında cevap verebilecek seviyede uyumlu bir regülasyon sistemi oluşturulmalıdır. Sistem içerisinde; etkinlik, hesap verilebilirlik, yetki ve yasallık olmak üzere dört temel karakteristik özellik taşınmalıdır. Bu özellikler sistemin amaçları gerçekleştirmesinde başarılı olabilmesi için temel niteliklerdir (Erdoğan ve Bahar, 2011: 3).

Bu doğrultuda regülasyon işlemlerin temel hatlarını, finansal piyasada bulunan kurumların davranışlarını izleme, düzenleme ve disipline etme şeklinde çevrelemek doğru olacaktır. Ekonomi içinde piyasa paylarına bakıldığında, finansal piyasaların rolü diğer piyasalara göre daha fazla ve etkindir. Dolayısıyla finans piyasalarına uygulanan regülasyonlar diğerlerine göre farklılık göstermektedir. Finans piyasalarının ekonominin geneli üzerindeki etkisinin diğerlerine göre yüksek seviyede ve etkin alanının geniş olması, devletin uyguladığı para politikalarıyla paralel yürütmesi bahse konu farklılıkların en önemli nedenleridir. Bu sebeplerden dolayı finansal piyasalarla ilgili yapılacak düzenlemelerin, piyasa verim ve etkinliği gözetilerek, işsizlik, enflasyon, ödemeler dengesi gibi makro ekonomik amaçlara ulaşmada, para politikalarının etkinliğinin artırılmasını da göz önünde bulundurularak uygulanmalıdır (Ciğerci ve Gökçe, 2014: 1).

Finansal regülasyon uygulamalarının en önemli amaçlarından birisi finansal piyasa işleyişini, tüm bankacılık sektörünü etkileyecek sistemik riskleri engellemek veya en aza indirmektir. Bu sistemik krizlerin sebepleriye, düzenleme/denetleme/kontrol edilmemiş bankalarda bulunan mevduat tabanının verimsizliği, piyasada bulunan kurumların birçoğunun yükümlülüklerini yerine getirmemesinden kaynaklanmaktadır. Finansal regülasyonlar, sistemik risklerin makul bir seviyede tutulmasını hedeflemektedir. Bu hedefi gerçekleştirmek için piyasa üzerinde uygulanan regülasyon politikalarının piyasada yer alan tüm oyuncuların davranışını en az seviyede etkilemelidir. Çünkü piyasada bulunan her kurum veya piyasa bileşenlerinin yaşadığı olumsuzluk diğerlerine de etki yaratarak sistemik riski doğuracaktır. Sistemik risklerin minimum seviyeye indirilebilmesi, bankalar başta olmak üzere diğer finansal ve mali kurumların güvenilir bir ortamda olması, alanlarında uzman düzenleyici

kurumlar tarafından denetlenmesi ve elde edilen sonuçların kamuoyu ile paylaşılması durumuna bağlıdır. (Çiğerci ve Gökçe, 2014: 2).

Geliştirilmiş regülasyonun ilk unsuru, iki önemli görevi üstlenebilecek makro ihtiyati bir sistemik düzenlenme yapması olacaktır. İlk olarak, regülatör kurum sistemik bilgileri toplamalı, analiz etmeli ve raporlamalıdır. Bu, finansal riskten korunma fonları ve gölge bankacılık sistemi gibi daha geniş finansal kurumların raporlanmasını anlamına gelir. İkincisi, sistemik bir odaklanma ile sermaye kurallarını belirleyecektir. Örneğin, Merkez bankasının para politikası rolüyle finansal piyasa ile yakın ilişkileri göz önüne alındığında, makro ihtiyati düzenleyici kurumun rolünü yerine getirirken en iyi piyasa zekasına sahip olması gerekir. Ayrıca, merkez bankasının son çare kredisi olması, gerektiğinde piyasaya müdahale etme hakkını sağlar. Her halükarda, merkez bankasının kriz dönemlerinde sorunlu kurumların çözülmesinde oynadığı rolün üstesinden gelmesi muhtemel ise, sorunlu kurumun gerçek koşullarını değerlendirebilecek uzmanlıkta olmalıdır. Bu tür bilgilerin kazanılabilmesinin en iyi yolu, belki de ana düzenleyici kurumla birlikte yerinde incelemelerin yapılmasıdır (Adrian and Shin, 2009: 15).

Bankacılık piyasasının istikrarlı bir çizgide devamlılığın sağlanması hem finansal sistemin hem de ekonomi işleyişinin daha az risk taşıyarak gelişmesi açısından büyük önem taşır. Bankalar, tasarrufların toplanması açısından ekonomik büyümenin en önemli destekçisi konumundadırlar. Diğer sektörlerin verimliliği, etkinliği ve gelişiminde rekabet önemli yere sahiptir. Fakat bankacılık sektöründe rekabet ile düzenleme yer değiştirmiştir (Er, 2011: 309).

3.2. Türkiye’ de Finansal Regülasyon Kurumları

Türkiye’de finansal piyasalar; sermaye piyasaları, bankacılık ve sigortacılık sektörlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi şeklindeki regülasyonu içermektedir. Finansal piyasada ilk kurulan regülatör kurum **Sermaye piyasası Kurulu** (SPK, 1981), ikinci kurum **Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu** (BDDK, 1999) ve üçüncü kurum ise **Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu** (TMSF, 2003)’ dur.

Sermaye Piyasası Kurulu, tasarrufların menkul kıymetlere yatırılarak halkın iktisadi kalkınmaya etkin ve yaygın bir şekilde katılmasını sağlamak ve sermaye piyasasının güven, açıklık ve kararlılık içinde çalışmasını, tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarının korunmasını düzenlemek ve denetlemek amacıyla 1981 yılında çıkarılan 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu ile kurulmuştur. Kurul idari ve mali özerkliğe sahip bir kamu tüzel kişisidir ve kendisine verilen görev ve yetkileri kendi sorumluluğu altında bağımsız olarak yerine getirir ve kullanır. Kurulun ilgili olduğu Bakan, Başbakan tarafından görevlendirilen Bakan’dır. Kurulun merkezi İstanbul’dadır. Sermaye Piyasası Kurulu, Kurul Karar Organı ve Başkana bağlı olarak Kurul faaliyetlerini yürüten teşkilattan oluşmaktadır.

Sermaye piyasasının güvenilir olma, açıklık ve kararlılık özelliklerini barındırarak çalışmasını ve birey ile tüzel kişiliklerin yani yatırımcıların hak ve faydalarının korunmasını sağlamak hedefleri çerçevesinde Kurulun temel amaçları;

- Sermaye piyasalarının ve kurumlarının işleyiş kurallarını belirlemek,
- Piyasadan fon kullanan şirketlerin belli kurallara uygun olarak en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamak,
- Sermaye piyasasına yatırım yapan tasarruf sahiplerinin hak ve yararlarını korumak,
- Piyasaların adil ve etkin çalışmasını sağlamaktır.

Hazine Müsteşarlığı’nın Bankalar Yeminli Murakıpları Kurulu ile Banka ve Kambiyo Genel Müdürlüğü’nün bankacılıkla ilgili birimleri ve Merkez Bankası Bankalar Gözetim Müdürlüğü’nün görev, yetki ve sorumluluklarını devralan BDDK, 1999 tarih ve 4389 sayılı Bankalar Kanunu ile oluşturulan BDDK’ nın temel amaçları, 2005 tarih ve 5411 sayılı

düzenleme ile uluslararası standartlar ve AB müktesebatına uyumlu hale getirilmiştir. BDDK'nın bünyesinde yer alan Kurul, karar organı olarak görev yapmakta ve biri başkan diğeri ikinci başkan olmak üzere yedi üyeden oluşmaktadır. Kurul, kanun ve diğeri ilgili mevzuatla kendi görev ve yetkisine verilmiş konuların tümünde en üst düzey görüşme ve karar alma yetkisine sahiptir (Taşar, 2016: 215).

Uluslararası standartlar ve ilkelerle uyumlu olan Avrupa Birliği müktesebatı, 01.11.2005 tarihinde yürürlüğe girmiş olup, 5411 sayılı Bankacılık Kanununda yer alan temel amaçları şu şekildedir:

- Finansal piyasa işleyişlerinin etkin, düzenli ve şeffaf bir yapıya sahip olması,
- Finansal piyasalarda işlem yapan bireysel müşterilerin haklarının gözetilmesi,
- BDDK'nın yapısı, görev ve sorumluluklarının piyasa ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş ve esnek bir yapıya sahip olması,
- Finansal piyasalarda işlem yapan kurumların (bankalar, finansal holding şirketleri, finansal kiralama şirketleri, faktoring şirketleri) faaliyetlerinin düzenlenme, denetlenme fonksiyonlarının BDDK çatısı altında toplanması,
- Kurum içi ve Kurum dışı denetim ve gözetim unsurlarının bütünleştirilmesi,
- Kurumsal yönetim ilkelerinin uygulamaya konularak iyi yönetimin devam etmesi,
- Türk bankacılık sisteminin uluslararası piyasalarla entegre edilmesi,
- Kuruluş ve faaliyet izinlerinin tedbirli denetimin bir parçası hâline getirilmesi,
- Finansal sistemin aktörleri arasında şeffaflık, bilgi saydamlığı ve eşitlik gibi genel ilkelerin hakim olması,
- Finansal piyasalarda güven ve istikrarın oluşturulması ve bölgelere yayılması,
- Finansal piyasalarda oluşabilecek risk doğurucu gelişmelerin engellenebilmesi,
- Bankacılık sektöründe piyasada gerçekleştirilen aracılık ve işlem maliyetlerinin minimize edilmesi,
- Kurumun ilgili mevkiiler ile bilgi paylaşımının belirli sınırlar üzerine kurulmasıdır.

Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF/Fon), 22.07.1983 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) bünyesinde tasarruf mevduatını sigorta etmek üzere kurulmuştur. 1994 yılı ekonomik kriz sonrasında TMSF'nin yetki alanı genişletilerek, tasarruf mevduatını sigorta etmekle birlikte bankaların mali bilançolarını güçlendirme ve gerektiğinde yeniden yapılandırma görevi TMSF'ye verilmiştir. Finans sektörünün ülkeler arası işlemler görmeye başlaması, daha karmaşık ve hızlı işlemlerin ortaya çıkması sonucu, finans sektörünün düzenleme ve denetlemeden sorumlu kurumların uzmanlaşması, daha işlevsel ve bağımsız hale getirilmesi ihtiyacını belirginleşmiştir. Dünya ülkelerinde Merkez Bankaları ve Bakanlıkların görev tanımında olan denetim/düzenleme işlevinin bağımsız bir kuruma aktarılması eğilimi Türkiye'de, 1999 yılında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) kurulması ve TMSF'nin temsil ve idaresi TCMB'den alınarak BDDK'ya devretmesi ile etkilerini göstermiştir. TMSF'nin fonksiyonlarını mevduat sigortacılığı, banka çözümleme, geri kazanım ve OHAL kapsamında yürütülen kayyımlik faaliyetleri başlıkları altında değerlendirmek ve şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunması amacıyla, mevduatın ve katılım fonlarının sigorta edilmesi,
- Fon bankalarının yönetilmesi, mali bünyelerinin güçlendirilmesi, yeniden yapılandırılması, devri, birleştirilmesi, satışı ve tasfiyesi,
- TMSF alacaklarının takip ve tahsil işlemlerinin yürütülmesi ve sonuçlandırılması,
- TMSF varlık ve kaynaklarının yönetilmesi,
- OHAL kapsamında üstlenilen görevlerin yürütülmesi.

Türkiye'de finansal piyasaların regülasyonunda, yukarıda belirtilen 'idari regülasyon' otoritelerinin dışında 'self regülasyon' olarak adlandırılabilir meslek kuruluşları da yer

almaktadır. Türkiye Bankalar Birliği (TBB) ve Katılım Bankaları Birliği (KBB), özellikle banka sistemine yönelik, ‘kendi kendine (self)’ regülasyonlar olarak tanımlanabilen finansal düzenlemeler gerçekleştirebilmektedirler. 1958 yılında Bankacılık Kanunu uyarınca kurulan TBB, tüzel kişiliği haiz kamu kurumu niteliğinde bir meslek kuruluşudur. Türkiye’de faaliyet gösteren mevcut mevduat bankaları ile kalkınma ve yatırım bankalarının üye olmak zorunda olduğu TBB, Türk bankacılık sisteminin geliştirilmesine yönelik BDDK’ nın uygun görüşünü almak suretiyle etik kuralların belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. KBB ise benzer şekilde ancak katılım bankalarının işleyişine ilişkin esasları şekillendirmek amacıyla 2006 yılında kurulmuştur. Türkiye’ de faaliyeti bulunan katılım bankaları, KBB’ ye üye olmak, birlik statü hükümlerine uymak ve Birliğin yetkili organlarının alacağı kararları yerine getirmek zorundadır (Taşar, 2016: 217).

Görüldüğü gibi finansal piyasaların düzenlenmesi amacıyla ulusal ve uluslararası kurumlar oluşturulmuştur. Bu kurumların işlevliğini yerine getirebilmesi için öncelikle bağımsız ve hesap verebilir özelliğini taşıması gerekir. Bununla birlikte regülatör kurumlar uzman ve tarafsız olma özelliklerini taşımalıdır. Nitekim kurumların başlıca amacı tüketici ve üretici arasındaki dengeyi sağlamaksa karmaşık ve uyumsuzluk içeren durumların çözümünde bu iki özellikler olmadan istenilen sonuç elde edilemeyecektir. Regülatör kurum işlevlerini yerine getirirken şeffaf ve güvenilir olmalıdır ki bu özelliklerin beraberinde inandırıcılığı da getireceği aşikardır.

4. GÜÇLÜ EKONOMİYE GEÇİŞ PROGRAMI BANKACILIK DÜZENLEMELERİ

2000’li yıllara yaklaştıkça, başta bankacılık sektöründe yaşanan kriz (finansal kriz) olmak üzere kamu bankalarında oluşan görev zararlarının devasa boyuta yükselmesi, ödemeler bilançosu açıklarının hızla artması, yapısal reformların istenilen amaca ulaşamaması, ekonomide enflasyonun giderek artmasıyla mali sektör yapısı bozulmuş ve cari işlemler açığının giderek artmasına sebep olmuştur. Bu durumu iyileştirmek için istikrar programları uygulanmaya çalışılmış fakat yeterli olmadığı gibi sistem sürdürülemez bir hal almıştır. Akabinde 2001 krizi ile karşı karşıya kalınmış; kur dalgalanmaya bırakılarak ekonomi büyük zarar görmüş ve dolayısıyla bankacılık sektörü de ciddi sekteye uğramıştır. Tüm bu yaşananlar akabinde ekonominin bunalımdan çıkması, refah istikrar ve güven ortamının sağlanması için bankacılık sektöründe düzenleme ve bankaların yeniden yapılandırılması gerekliliği kesinleşmiştir (Selvigül, 2012: 7).

Genel hatlarıyla Güçlü Ekonomiye Geçiş Programının ana hatlarını, kamu maliyesi, özelleştirme, gelirler politikası, para politikası, bankacılık ve acil yasal düzenlemeler başlıkları oluşturmaktadır. Program; 2000-2001 Krizleri’ nin finansal piyasalarda, özellikle bankacılık sisteminde yarattığı zararlar ele alınarak üç basamaklı bir süreci kapsamaktadır. Bankacılık sektörü üzerinde alınacak önlemler ve Merkez Bankasının görev tanımında yapılan değişiklikler, faiz ve döviz kurunda istenilen istikrarın sağlanması için ekonomik aktörlere orta vadeli bir program oluşturulması, üçüncü olarak ise istikrarlı bir büyümenin sağlanarak sürdürülmesi hedeflenmiştir (Taşar, 2010: 81).

14 Nisan 2001’de kamuoyuna duyurulan Yeniden Yapılandırma Programı’nı takip eden yıllarda, Türk Bankacılık Sistemi’nin genel görünümüne baktığımızda şunları sıralayabiliriz. Banka sayısında önemli bir azalma görülmüştür. Bilanço içerisinde menkul kıymetlerin payı azalırken kredilerin payı önemli ölçüde artmış, böylece bankaların aktiflerinde kredilerin yeri artmıştır. Kredilendirme çeşitlenmiş, başta konut kredileri olmak üzere bireysel krediler önemli ölçüde artmıştır. Bankacılık sektörüne önemli ölçüde bir yabancı sermaye girişi gerçekleşmiştir. Bankaların yurtdışından kaynak bulma imkanları artmıştır. Türev ürünler piyasası belirgin bir gelişme sergilemiştir. Bankaların gelir kaynakları çeşitlenmiş, bankacılık hizmet gelirlerinin toplam gelirler içerisindeki payı artmıştır. “Risk” kavramı önem kazanmış

ve risk yönetimi çalışmalarına ağırlık verilmiş; riskler yönetilebilir düzeylerde seyretmiştir. Kamusal nitelikli aracılık maliyetlerinde önemli gerilemeler gerçekleştirilmiştir. 5411 sayılı Bankacılık Kanunu çıkarılarak denetim ve düzenleme sisteminde daha konsolide bir sisteme geçilmiştir. Benimsenen “daha ihtiyatlı bir düzenleme ve denetim yaklaşımı” sayesinde küresel piyasalarda görülen sorunların sektöre etkisi şimdilik sınırlı kalmıştır (Özkan, 2011: 100).

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Devletin siyasal ve ekonomik düzene yaptığı her türlü müdahale ve düzenlemeler regülasyonu kapsamaktadır. Bununla birlikte özel oluşumlar; sivil toplum örgütleri, mesleki birliklerin, devlet desteğine ihtiyaç duymaksızın, benimsemiş olduğu kurallar özel regülasyonları ifade eder. Ekonomilerin iç içe geçtiği, teknolojik ilerlemelerin hızla sürdüğü, özellikle son yaşanan küresel krizlerin finansal piyasalardaki aksaklıktan kaynaklandığı gibi nedenler ortaya çıkınca regülasyon kurumların oluşturulması zorunlu hale gelmiştir.

2001 krizi sonrasında kamuoyuna duyurulan Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı sonrasında (2002-2007) yapılandırma dönemine bakıldığında, yapılan düzenlenmelere bankaların iyileştirme yönünde cevap verdiği görülmektedir. Banka sayısında önemli bir azalma olmuş, bilanço içerisinde aktifte yer alan kalemlerde kredilerin payı önemli ölçüde artmıştır. Kredilendirme çeşitlenmiş, başta konut kredileri olmak üzere bireysel krediler önemli ölçüde artmıştır. Bankacılık sektörüne önemli ölçüde bir yabancı sermaye girişi gerçekleşmiştir. Kamu bankalarının mali yapıları önemli ölçüde zarar gördüğünden yeniden yapılandırılmaları ve sermaye profillerinin güçlendirilmesi amacıyla kamudan önemli bir kaynak akışı sağlanmıştır.

2008 küresel krizle karşılaşan Türk bankacılık sistemi, 2000-2001 krizlerindeki düşüşle karşılaşmamıştır. Yapılandırma döneminde alınan kararlar, Türkiye’nin kriz sonrası piyasalarda tedbirli davranması bankacılık sektörünün krizi teğet geçmesini sağlamıştır. Görüldüğü üzere ekonominin ana damarı olan finansal piyasalar üzerinde yapılan düzenlemeler, içinde bulunulan kriz ortamından çıkarmakla kalmayıp, gerekli kurallar istisnasız uygulandığı takdirde sonradan oluşacak krizlere karşı da koruyabilmektedir.

Bununla birlikte regülatör kurumlar, maddeleştirilen özellikleri bünyesinde barındırsa dahi iyi planlanmadığı sürece amaca ulaşamayabilir. Nitekim 2008 yılında yaşanan küresel kriz Basel II kararlarını sorgulatmıştır. 2019 yılında yürürlüğe girmesi beklenen Basel III kararlarının bazı eksiklikleri gidermesi dışında farklılık taşımadığı görülmektedir. Bu durum ister istemez alınan kararların etkinliğini sorgulatmaktadır. Bilindiği gibi 2008 yılında yaşanan krizde Türk finans sektörü krizde ciddi kayıplar yaşamamış, ekonomi içinde nispeten dış şartlara bağlı gerileme görülmüştür. Bu durumun en önemli faktörü 2001 yılı sonrasında bankacılık sektöründeki sıkı düzenleme ve denetleme mekanizmasının oluşturulmasıdır.

Regülasyon kurumlarının varlığı özellikle finansal piyasalarda etkin ve büyük rol oynamaktadır. Önemli olan regülatör kurumların, tarafsız ve uzmanlıkla oluşturduğu kuralları uygulaması, piyasayı küresel bazda çevreleyerek iyi planlanmış enstrümanlarla yürütmesidir.

KAYNAKÇA

ADRIAN, T. and SHIN H.S. (2009). The Shadow Banking System: Implications for Financial Regulation, Federal Reserve Bank of New York Staff Reports, No. 382.

- AKTAN, C. C. ve YAY S. (2016). “Regülasyon İktisadına Giriş”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt 8, No 1, ISSN: 1309-802.
- CİĞERCİ, İ. ve GÖKÇE, C. (2014). “Finansal İstikrarın Sağlanmasında Finansal Regülasyon: Seçilmiş AB Ülkeleri ve Türkiye Uygulaması”, International Conference on Eurasian Economies, 1-3 July 2014 – Skopje, MACEDONIA.
- ÇOBAN, O., YORGANCILAR, F. N. ve KABAKLARLI, E. (2015). “Testing The Effects of Brsa on Turkish Banking Sector By Malmquist Indeks (1995- 2010)”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 121-141.
- ER, S. (2011). “Finansal Krizleri Önleme Araç Olarak Finansal Sektörün Regülasyonu: Mortgage Krizi ve Türkiye”, Maliye Dergisi, 160, 307-327.
- ERDOĞAN, E. ve BAHAR, O. (2011). “1994 ve 2000 Krizleri Sonrasında Türkiye’de Uygulanan Finansal Regülasyon Politikaları”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, 1-19.
- JOSKOW, P.J. (1998). “Regulatory Policies for Reforming Infrastructure Sectors in Developing Countries”, Annual World Bank Conference on Development Economics, Washington DC, April, 9-14.
- KOÇ, Ö.E. (2013). Devletin Finansal Alanda Düzenleyici Rolü: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Örneği, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Manisa.
- KÖK, R. ve ÇOBAN O. (2009). “Privatization as a Strategy of Restructuring in Developing Economies: The Case of Turkey”, 61-84, Editör: HAGEN I.J. and HALVORSEN T.S., Global Privatization and Its Impact, Nova Science Publishers, Hardcover.
- ÖZKAN, E. (2011). Türkiye’de 2001 Ekonomik Krizi Sonrasında Yapılan Finansal Reformların Bankacılık Kesimi Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı Uluslararası Bankacılık Ve Finans Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- SAKARYA, B. (2006). Türkiye’ de Bankacılık Krizleri Nedenleri ve Regülasyon Uygulamaları, yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- SELVİGÜL, A.A. (2012). Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı Ve Bankacılık Sektörüne Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ŞENYÜZ, S. (2010). Basel Kriterleri Çerçevesinde Türkiye’de Bankacılık Alanındaki Yapısal Regülasyonların Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Kırıkkale.
- TAŞAR, M.O. (2010). “Türkiye’nin Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı ve Makro Ekonomik Etkilerinin Analizi”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(1), 76-97
- TAŞAR, M.O. (2016). Piyasa Ekonomilerinde 3R:Rekabet Regülasyon ve Reform, Palet Yayınları, Konya.
- TÜRSOY, T. (2005). Finansal Entegrasyonun Türk Bankacılık Sektörü Üzerindeki Etkisi ve AB Bankacılığı ile Karşılaştırmalı Analizi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Bankacılık Doktora anabilim Dalı, İstanbul.
- YILMAZ, A. (2005). Türkiye’de Finansal Piyasalarda Liberalizasyon Sürecinde Bankacılık Sektörünün Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Kütahya.

ENTEĞRE RAPORLAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMASI ALANINDA TÜRKİYE’DE YAPILAN AKADEMİK ARAŞTIRMALARIN METODOLOJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Prof.Dr. Ümmühan Aslan

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, ummuhan.aslan@bilecik.edu.tr

Melike Öztürk

Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, melikeoztturk@gmail.com

Hatice Gümüş

Yüksek Lisans Öğrencisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, hatice.gumus.2318@hotmail.com

Özet

Muhasebe araştırmalarında, araştırma metodolojisi, araştırma problemin çözümünde en uygun strateji, yaklaşım, kapsam ve tekniğin ne olması gerektiğini belirleyen yol göstericidir. Muhasebe araştırmalarında, araştırmanın yaklaşımı, stratejisi, kapsamı ve tekniği zaman zaman karıştırılabilmekte ve bu kavramlar birbirleri yerine kullanılabilirlerdir.

Bu araştırmada, Miklos A. Vasarhelyi’nin ”Academic Research in Accounting and Auditing” başlıklı yayınında ortaya koyduğu, muhasebe araştırmaları için Metodoloji sınıflaması tanıtılmıştır. Bu yapılan tanımlama doğrultusunda, ülkemizde son dönemlerde en çok ele alınan konu başlığı Entegre ve Sürdürülebilirlik Raporlaması çalışmaları pilot olarak kabul edilmiş ve bu konularda yapılan araştırmalar, *araştırmanın yaklaşımı, araştırmanın stratejisi, araştırmanın kapsamı ve araştırmanın tekniği* açısından sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın kapsamını 2008-2019 yılları arasındaki Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi ve Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi ve üniversite dergilerinde yayınlanan makaleler oluşturmuştur. Araştırmada toplamda 75 makale ve tez analiz edilmiştir. Entegre raporlama ve sürdürülebilirlik raporlaması konusunda yapılan araştırmalarda çoğunlukla, araştırma yaklaşımı olarak tümevarım, araştırma stratejisi olarak arşiv, araştırma kapsamı olarak ikincil kaynak, araştırma tekniği olarak içerik analizi tekniğinin kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Araştırma Metodolojisi, Muhasebe Araştırmalarında Metodoloji, Entegre Raporlama ve Sürdürülebilirlik Raporlaması Araştırmalarında Metodoloji.

A STUDY ON THE METHODOLOGY OF ACADEMIC RESEARCH IN TURKEY IN THE FIELD OF INTEGRATED REPORTING AND SUSTAINABILITY REPORTING

Abstract

In accounting research, the research methodology is a guide that determines what are the most appropriate strategy, approach, scope and technique in solving the research problem. In accounting research, the approach, strategy, scope and technique of research can be confused from time to time and these concepts can be used interchangeably.

In this study, methodology classification for accounting researches was introduced according to the paper is about Academic Research in Accounting and Auditing which was written by Miklos A. Vasarhelyi. In line with this definition, the most commonly discussed topic in our country, Integrated and Sustainability Reporting studies have been accepted as pilots and the studies conducted on these subjects have been classified according to the research approach, the strategy of the research, the scope of the research and the technique of the research.

The scope of the study is Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi and articles published in university journals which were published between in 2008 to 2019. A total of 75 articles and dissertations were analyzed. In researches on integrated reporting and sustainability reporting, it has been determined that inductive approach, archives strategy, secondary source and content analysis has been used.

Key Words: Research Methodology, Accounting Research Methodology, Integrated and Sustainability Reporting Research Methodology.

1. GİRİŞ

Günümüzde akademik alanda yapılan çalışmalarda, araştırma metodolojisi konusunda yaşanan problemlerin başında araştırma metodolojisi ile ilgili kavram karmaşası ve bu konuda yapılan sınıflamaların farklı olması gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı, muhasebe araştırmalarında Miklos A. Vasarhelyi’ın ”Academic Research in Accounting and Auditing” başlıklı yayınında ortaya koyduğu, “Methodologies for Accounting Research” göre; araştırma yaklaşımları, araştırma stratejileri, araştırma kapsamı, araştırma tekniklerini tanıtmak, bu konuda yaşanan kavram karmaşasına açıklık getirmek, yapılan sınıflama bağlamında, pilot olarak entegre ve sürdürülebilirlik konularında ülkemizde yapılan çalışmaların, araştırma metodolojilerini sınıflandırarak analiz etmektedir.

Çalışmada öncelikli olarak entegre ve sürdürülebilirlik raporlamaları hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra muhasebe araştırmalarında kullanılan metodolojiler teorik olarak ele alınmıştır. Son bölümde ise entegre ve sürdürülebilirlik raporlama konusunda ülkemizde yapılan akademik makaleler analiz edilmiş ve yapılan analizler doğrultusunda görüş ve önerilerde bulunulmuştur.

2. ENTEGRE VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLAMALARI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Kurumsal raporlamaya yeni bir bakış açısı olan entegre raporlamanın doğuşunda Güney Afrika’da yaşanan 2008 krizi etkili olmuştur ve işletmelere olan güveninin sarsılması sonucu Mervyn King tarafında 1994’de King I, 2002’de King II ve 2009 yılında King III Raporları yayımlanmıştır. Bu raporlar kapsamın işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik boyuttaki sorumluluklarını ele alarak işletmelerin finansal ve finansal olmayan bilgileri bir arada hazırlayarak sunması imkânı verilmiştir.

Entegre Raporlama kavramı üzerinde duran iki temel organizasyon vardır. Bunlar: Güney Afrika Entegre Raporlama Konseyi (Integrated Reporting Council Of South Africa- IRCSA) ve Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi (International Integrated Reporting Council- IIRC). Entegre raporlamanın uygulanması için IIRC 2010 yılında kurulmuştur. (Topçu, Korkmaz,2015:6). IIRC 2013 yılında “Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi” ni yayınlamıştır. Yayımlanan bu çerçevede entegre raporlama bileşenleri, kılavuz ilkeleri ve içerik öğeleri mevcuttur. Çerçevenin temel kavramları veya ana bileşenleri, değer yaratma potansiyeli, değer yaratma süreci ve sermaye öğeleridir. Kılavuz ilkeleri; stratejik odak ve geleceğe yönelim, bilgiler arası bağlantı, paydaşlarla ilişkiler, önemlilik, kısa ve öz olma, güvenilirlik ve eksiksizlik, tutarlılık ve karşılaştırılabilirliktir. İçerik öğeleri ise, kurumsal genel görünüm ve dış çevre, kurumsal yönetim, iş modeli, riskler ve fırsatlar, performans, genel görüş, hazırlık ve sunum temelidir. (Saban, Vargün, Gürkan, 2017:921-933).

Entegre raporlama entegre düşünce biçiminden hareketle, yapılan her işlemin, bağlantılarının ve birbirilerini etkileme durumlarının değerlendirilmesi temelinde, işletmelerin finansal ve finansal olmayan verilerini bir arada toplayarak bütünsel ve açık olarak, şeffaf ve

karşılaştırılabilir, hesap verilebilir bir biçimde yatırımcılara veya tüm paydaşlara bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Finansal tablolar yalnız başına yatırımcılara geçmişe dönük bilgiler verdikleri için işletmelerin geleceğe yönelik hedeflerini gerçekleştirmek için bir görüş oluşturmadıklarından ve yatırımcıların bilgi ihtiyacını karşılamadığından dolayı ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. İşletmelerin yarattıkları değeri ve bu değeri yaratırken sermaye öğelerindeki olumlu veya olumsuz değişim bu rapor ile sunularak bilgi kullanıcılarına aktarılır. (Ercan, Kestane,2017;74-75)

Türkiye’ de ise bu raporlama sisteminin ortaya çıkması 2011 yılında Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği(TKYD) ve Sürdürülebilir Kalkınma Derneği (SKD) çalışmalarıyla gündeme gelmiştir. 2013 yılında ise bu kurulların çalışmaları sonucu IIRC’ye katılıp entegre raporlama hazırlamak isteyen ilk Türk işletmeleri Çimsa ve Garanti Bankası olmuştur(Yüksel, 2018:746). İlk yayınlanan entegre rapor, Argüden Yönetişim Akademisi tarafından 2015 yılında yayınlanmıştır. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası 2016 yılında entegre rapor yayınlayan diğer bir kurum olmuştur. Bu hazırlanan raporlar ilk olma açısından büyük önem arz etmektedir. Çerçevenin ilk Türkçe Rehberi ise TUSİAD tarafından 2015 yılında hazırlanmıştır.

Entegre raporlamanın merkezinde sürdürülebilirlik raporlamaları önemli yer tutmaktadır. İşletmeler gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri çerçevesinde topluma karşı bazı sorumlulukları vardır. İşletmeler sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla yalnızca ürün satışlarını ve karlılıklarını arttırmaktan ziyade başta işletme çalışanları olmak üzere işletmenin çevre ve topluma karşı duyarlılıkları ön plana çıkmaktadır. Yatırımcılar artık yatırım kararı alırken sadece işletmenin karlılık gibi finansal bilgilerinin yeterli olmadığı düşüncesiyle finansal olmayan diğer raporlama olan sürdürülebilirlik raporlamalarını zorunlu hale getirmiştir. (Gümrah, T. Güngör, 2017;23) Ancak düzenlenmesinde herhangi bir yasal zorunluluk bulunmayan sürdürülebilirlik raporlaması, uygulamak isteyen işletmeler için bir standart geliştirilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması konusunda standartları oluşturan ve yayınlayan kuruluş ise Küresel Raporlama Girişimidir (Global Reporting Initiative:GRI). GRI, sürdürülebilirlik raporlaması için gerekli Sürdürülebilirlik Raporlaması Kılavuzlarını hazırlayıp yayınlamakta ve raporların rehberliğini en iyi şekilde sağlamak için öncülük etmektedir. Sürdürülebilirlik raporlaması ilkeleri ilk olarak 2000 yılında GRI tarafından yayınlanmış ve bazı güncellemelere tabi tutularak son olarak 2014 yılında G+ Sürdürülebilirlik Raporlama kılavuzlarını yayınlamıştır. Kılavuz “Raporlama İlkeleri ve Standart Bildirimler” ve “Uygulama El Kitabı” olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Raporlama ilkeleri: Paydaş kapsayıcılığı, sürdürülebilirlik kapsamı, önemlilik, tamlık, denge, karşılaştırılabilirlik, doğruluk, zamanlılık, açıklık ve güvenilirliktir. Standart bildirimler ise iki bölümden oluşmaktadır: Genel standart bildirimler ve özel standart bildirimler. Genel standart bildirimler, işletmenin strateji ve analizi, kurumsal profili paydaş katılımını, yönetim gibi başlıklar yer almaktadır. Özel standart bildirimlerde ise işletmenin çevresel, sosyal ve ekonomik unsurları hakkında bilgi verme fırsatı sunan unsurlardan oluşur. (Yüksel, Kayalı, Kayalı, 2018:4)

3. MUHASEBE ARAŞTIRMALARI İÇİN METODOLOJİLER

Miklos A. Vasarhelyi” Academic Research in Accounting and Auditing” başlıklı makalesinde Muhasebe ve denetimde akademik araştırma metodolojileri aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi sınıflandırılmıştır.

Problem	Yaklaşım	Strateji	Kapsam(Alan)	Teknik	
Araştırma Problemi	Tümevarım & Tümdengelim	Analitik	İçsel Mantık	Matematik Modelleme	Gözlem
			Simulasyon	Bilgisayar Modelleme	Doğrulma
		Arşiv	Birincil	İçerik Analizi	Tarama
			İkincil	Örnekleme	Tarama
		Ampirik (Deneyssel)	Vaka	Gözlemleme	Gözlem
			Alan	Zaman ve devinim	Gözlem
			Laboratuvar	Similasyon	Gözlem
		Yargısal	Bireysel	Anket	Formal Olmayan Görüşme
			Grup	Delphi	Beyin Fırtınası

Bilimsel araştırmalarda methodoloji kavramı;

- Problem çözümünde takip edilen yol,
- Alternatif yollar arasında tercih edilen yol,
- Takip edilen kurallar bütünü,
- Bir problemin çözümünde kullanılan rehber şeklinde ifade edilmektedir.

Taiwo Olalere Methodology “In Accounting Research: A critique of taxonomy” isimli makalesinde metdoloji ve methot kavramlarının birbiri yerine kullanıldığını ve iki kavram arasındaki fark ifade edilmiştir. Adı geçen çalışmada **metodoloji kavramı**, araştırmanın nasıl yapılması gerektiği ve teorilerin nasıl üretilip test edilmesi süreci olduğu, **methot kavramı**

ise araştırma sorusu veya hipotezini araştırmak için gerekli olan verileri toplamak ve analiz etmek için kullanılan teknik veya prosedür olarak ifade edilmiştir.

Yapılan bir diğer tanımlamada Metodoloji kavramı, araştırma sürecinde alternatif yollar arasında seçilen ardışık karar verme işlemi olarak ifade edilmiştir. (Miklos A, Vasarhely, s:3)

Başka bir tanımlamada ise metodoloji; nitel veya nicel yöntemler kullanıp kullanmadığınızı veya her ikisinin bir karışımı da dahil olmak üzere, seçtiğiniz araştırma yöntemlerinin temelini oluşturan geniş felsefi tanımlama şeklinde ifade edilmiştir(<https://www.skillsyouneed.com/learn/dissertation-methodology.html>).

Yapılan yukarıdaki tanımlardan anlaşıldığı üzere, araştırma metodolojisi, bir araştırma probleminin çözülmesinde kullanılabilecek alternatif çözüm yolları arasında en uygun olan yol veya rehberdir.

Muhasebe araştırmalarında problemin çözümünde öncelikle araştırmanın yaklaşımı tespit edilir. Bu yaklaşımlar, tüme varım ve tümden gelim yaklaşımlarıdır.

Tümdengelim Yaklaşımı: Tümdengelim yaklaşımı, kendi kendisiyle çelişmeyen ve sonucunun reddedilmesi imkansız olan geçerli bir argüman gerektirir. Tümden gelim yaklaşımında, araştırmanın hedefi belirlendikten sonra hedefe ulaşmak için gerekli olan tanım ve varsayımlar ortaya konulur. Tanım ve varsayımlar oluşturulduktan sonra hedefe ulaşmak için bir yöntem geliştirilmelidir. Tümden gelen yaklaşımında oluşturulan yöntem “genelden özele” doğrudur. Ortaya konulan varsayımların geçerliliği ise araştırmacının, araştırma ile ilgili bileşenleri mantıklı bir şekilde doğru tanımlama ve ilişkilendirme yeteneğine bağlıdır.

Tümevarım Yaklaşımı: Tümevarım, genel bir yasa veya ilkenin gözlenen belirli örneklerden çıkarıldığı bir muhakeme yöntemidir. Tümevarım yaklaşımı gözlemler yapmaya ve ondan sonuç çıkarmaya vurgu yapar. Araştırma evrenle ilgili belirli durumların sınırlı gözlemleri temelinde genelleştirilir. Muhasebeye uygulanan tümevarımcı yaklaşım, işletmelerin finansal bilgileri hakkındaki gözlemlerle başlar ve yinelenen ilişki temelinde bu gözlemlerden muhasebe genellemeleri ve muhasebe ilkeleri belirlenir.

Muhasebe teorileri temelde iki ana gruba ayrılır. Bunlar Normatif ve Pozitif Teorilerdir. Normatif teori, olması gerekenden ziyade ne olduğunu haklı çıkarmaya çalışır. Normatif teorilerin ana eleştirisi, değer yargılarına dayanmalarıdır. Pozitif teoriler, gerçekte var olan ilişkileri bulmaya çalışır. Tümden gelimli sistemler normatiftir ve tümevarımla sistemler tanımlayıcı olmaya çalışır. Tümdengelim yöntemi temel olarak kapalı, ampirik olmayan bir sistemdir.

Yukarıdaki tabloya göre muhasebe araştırmalarında problemin çözümünde kullanılacak yaklaşım tespit edildikten sonra; araştırmanın stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Muhasebe araştırmalarında kullanılan stratejiler *analitik, arşiv, deneysel ve yargısal* olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır.

Analitik Strateji: Analitik strateji kullanan araştırmalarda, araştırmanın sonucu veya analizi matematiksel modelleme ve hesaplamalara dayanır. Bu tür araştırmalarda teoriyi tahmin etmek, açıklamak ya da yeni alt teoriler oluşturmak için analitik teknikler kullanılır. Bu teknikler; *matematik modelleme bilgisayar modellemesi, gözlem ve doğrulamadır*.

Arşiv Strateji: Arşiv araştırmalarında araştırmanın analizi ve sonucu veri havuzlarından objektif olarak toplanmış verilere dayanır. Ayrıca, araştırmacılar ya da başka üçüncü kişiler tarafından objektif tutarları olan net kar, satışlar, ücret gibi toplanmış verileri de içerir. Arşiv araştırması stratejisini tercih eden araştırmalarda *içerik analizi, örnekleme, tarama* teknikleri kullanılabilmektedir.

Deneysel Strateji: Araştırmanın analizleri ve sonuçları; ilgili deneğe uygulanan tedavi sonuçlarından elde edilen verilere dayanır. Bu tür çalışmalarda denekler rastgele yapılan seçimlere göre belirlenir. Ancak araştırmacı bir değişkeni manipüle etmek için farklı popülasyonları tercih etmiş ise, bu çalışmalar doğada deneysel olarak değerlendirilir. Bu araştırma stratejini tercih eden araştırmalarda, *gözlemlene, zaman devinim ve simülasyon* teknikleri kullanılmaktadır.

Yargısal Strateji: belirli muhasebe prosedürleri veya teorileri hakkındaki görüşlerini ifade eden ve bu görüş için mantıksal destek sunan uzman görüşlerini temel alan araştırmalardır. *Anket yöntemi, beyin fırtınası, formal olmayan görüşmeler veya delphi* teknikleri gibi teknikler ile araştırmanın problemine çözüm aranır.

Yukarıdaki stratejilerin belirlenmesinden sonra, araştırma kapsamının(alanı) belirlenmesi gerekmektedir. Araştırmanın kapsamı, araştırmanın stratejisine göre farklılık arz etmektedir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere eğer stratejisi arşiv araştırması şeklinde belirlenmiş ise araştırma kapsamı (alanı) birincil kaynak ya da ikincil kaynak incelemesi şeklinde belirlenebilmektedir. Araştırma alanına göre; araştırmada kullanılacak olan teknik tespit edilmektedir. Örneğin araştırması stratejisi arşiv araştırması, araştırma kapsamı birincil kaynak incelenmesi ve araştırma tekniği olarak içerik analizi tekniği seçilerek bir araştırmanın metodolojisi tayin edilmektedir.

4. YÖNTEM VE ANALİZ

Bu çalışmada, araştırma yaklaşımı olarak *tümevarım* yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak *arşiv* yöntemi ve araştırma stratejisi olarak *derleme* stratejisi tercih edilmiştir.

Araştırmada, 2008-2019 yılları arasında Muhasebe Bilim Dünyası, Muhasebe ve Finans Dergisi, Denetime Bakış Dergisi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi ile ulaşılabilen üniversite dergilerinde yayımlanan makaleler ile yüksek lisans ve doktora tezleri irdelenmiştir.

Araştırma Kapsamında, yukarıda adı geçen dergilerde, Entegre raporlama ile ilgili 29 makaleye, 1 doktora ve 5 adet yüksek lisans çalışması, Sürdürülebilirlik raporlaması ile ilgili ise 32 makale, 1 adet doktora tezi ve 7 adet yüksek lisans tezi yapıldığı saptanmıştır. Diğer bir ifade ile araştırma evreni kapsamında toplam 61 adet makale, 2 adet doktora tezi ve 12 adet yüksek lisans tezi yazılmıştır.

4.1. Entegre Raporlama Alanında Yazılan Makale ve Tezlerin Analizi

Araştırma Konusuna Göre Entegre Raporlama çalışmaları kategorize edildiğinde aşağıdaki tablo da görüldüğü üzere yapılan çalışmaların 6 başlıkta toplandığı görülmüştür. Entegre raporlama konusunda yapılan çalışmaların, kamu kurumlarında entegre raporlama konu başlığı dışında diğer 5 konu başlığında eşit sayıda denilebilecek bir dağılımın olduğu görülmüştür.

Konu Başlığı	Makaleler	Tezler
Entegre raporlama hakkında genel bilgi sunumu ve Türkiye’de yayınlanan raporların incelemesi	5	6
BIST Endeksindeki şirketlerin faaliyet raporlarının incelenerek uluslararası entegre raporlama çerçevesi kapsamında değerlendirilmesi	6	-

Entegre raporlama hakkında literatür taraması	8	-
Uluslar arası alanda yayınlanan entegre raporların incelenmesi	6	-
Serbest muhasebeci mali müşavirlerin entegre raporlamadaki rolleri	3	-
Kamu kurumlarında entegre raporlama uygulanabilirliği	1	-

Araştırma Yaklaşımına Göre Entegre Raporlama çalışmalarının tamamında tümevarım yaklaşımının kullanıldığı görülmüştür.

Araştırma Yaklaşımı	Makaleler	Tezler
Tümevarım	29	6
Tümdengelim	-	-

Araştırma Stratejisine Göre Entegre Raporlama çalışmalarında ağırlıklı olarak arşiv stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma Strateji	Makaleler	Tezler
Analitik	2	-
Arşiv	23	-
Ampirik	-	-
Yargısal	4	6

Araştırma Kapsamına Göre Entegre Raporlama çalışmalarında çoğunlukla birincil kaynak incelemesi yapıldığı görülmüştür.

Araştırma Kapsamı	Makaleler	Tezler
İçsel Mantık		-

Simülasyon	-	-
İkincil	29	6
Birincil	-	-
Vaka	-	-
Alan	-	-
Laboratuvar	-	-
Bireysel	-	-
Grup Çalışması	-	-

Araştırma Tekniğine Göre Entegre Raporlama çalışmalarında İçerik analizi tekniğinin kullanıldığı görülmüştür

Araştırma Tekniği	Makaleler	Tezler
Matematik Modelleme	2	-
Bilgisayar Modelleme	-	-
İçerik Analizi	23	6
Örnekleme	-	-
Gözlemleme	-	-
Zaman ve Devinim	-	-
Simülasyon	-	-
Anket	4	-
Delphi	-	-

4.2. Sürdürülebilirlik Raporlaması Alanında Yazılan Makale ev Tezlerin Analizi

Araştırma Konusuna göre Sürdürülebilirlik Raporlaması ile ilgili çalışmalar, kategorize edildiğinde aşağıdaki tablo da görüldüğü üzere yapılan çalışmaların 7 başlıkta toplandığı görülmüştür. Sürdürülebilirlik Raporlaması konusunda yapılan çalışma

konularının literatür taraması konusunda yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca Borsa İstanbul'da işlem gören işletmelerin sürdürülebilirlik raporları üzerine yapılan çalışmaların ikinci en çok tercih edilen konu başlığı olduğu tespit edilmiştir.

Konu Başlığı	Makaleler	Tezler
Türkiye'de yayınlanmış olan sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi	7	8
Teknolojinin gelişmesi ile sürdürülebilirlik raporlarının XBRL ve GRI XBRL formatında hazırlanması	1	-
BIST Endeksinde yer alan şirketlerin raporlarının incelenmesi	9	-
Sürdürülebilirlik raporlaması hakkında literatür taraması yapılması	12	-
Çevre muhasebesi bağlamında sosyal sorumluluğun KOBİ' lerde ölçümü	1	-
Sürdürülebilirlik raporlaması kapsamında karbon maliyetleri	1	-
Sürdürülebilirlik raporlamasında muhasebenin rolü ve önemi	1	-

Araştırma Yaklaşımına Göre Sürdürülebilirlik Raporlama Çalışmalarının tamamında tümevarım yaklaşımının kullanıldığı görülmüştür.

Araştırma Yaklaşımı	Makaleler	Tezler
Tümevarım	32	8
Tümdengelim	-	-

Araştırma Stratejisine Göre Sürdürülebilirlik Raporlama çalışmalarında ağırlıklı olarak arşiv stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın Strateji	Makaleler	Tezler
-----------------------	-----------	--------

Analitik	8	-
Arşiv	23	8
Ampirik	-	-
Yargısal	1	-

Araştırma Kapsamına Göre Sürdürülebilirlik Raporlama çalışmalarında birincil kaynak kullanıldığı görülmüştür.

Araştırmanın Kapsamı	Makaleler	Tezler
İçsel Mantık	-	-
Simülasyon	-	-
İkincil	24	2
Birincil	-	-
Vaka	8	-
Alan	-	6
Laboratuvar	-	-
Bireysel	-	-
Grup Çalışması	-	-

Araştırma Tekniğine Göre Sürdürülebilirlik Raporlama çalışmalarında *İçerik analizi* tekniğinin kullanıldığı görülmüştür

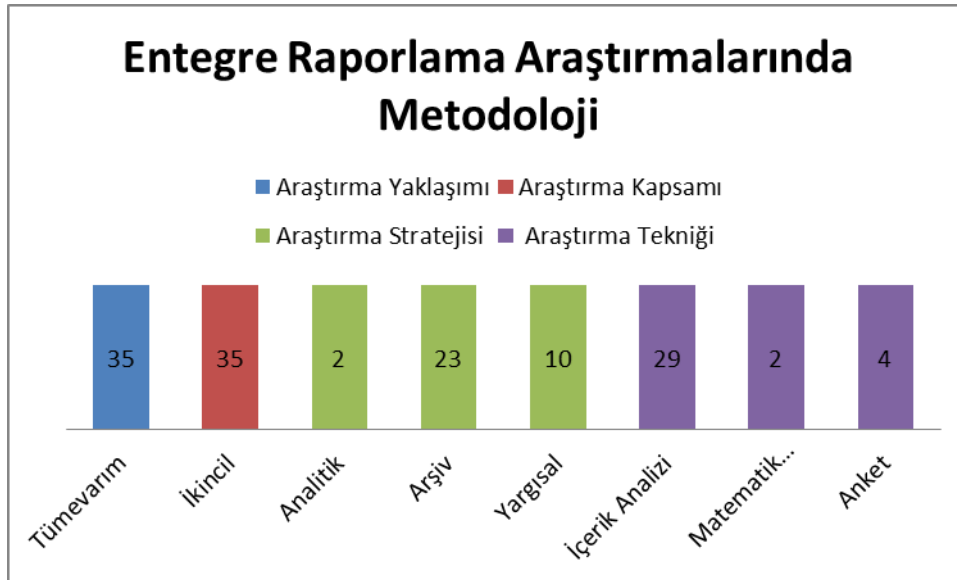
Araştırmanın Tekniği	Makaleler	Tezler
----------------------	-----------	--------

Matematik Modelleme	8	-
Bilgisayar Modelleme	-	-
İçerik Analizi	22	8
Örnekleme	-	-
Gözlemleme	-	-
Zaman ve Devinim	-	-
Simülasyon	-	-
Anket	2	-
Delphi	-	-

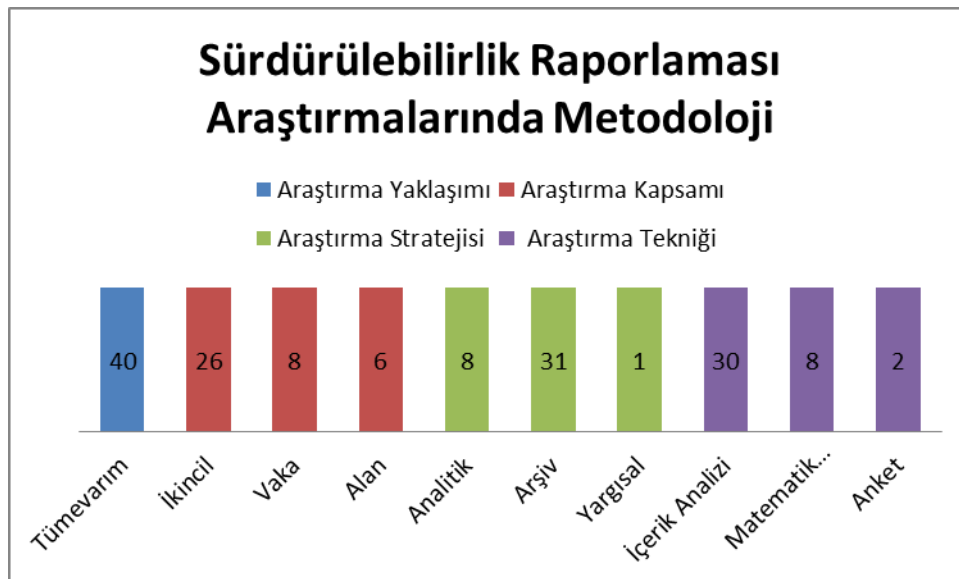
5. SONUÇ

Bu çalışmada, entegre raporlama ve sürdürülebilirlik raporlaması konularında 2008-2019 yılları arasında yapılan ve Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Muhasebe Ve Finansman Dergisi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi ve ulaşılabilen Üniversite dergilerinde yayımlanan akademik makaleler ile bu konularda yazılan lisansüstü tezler, araştırma konusu, araştırma yaklaşımı, araştırma stratejisi, araştırma kapsamı ve araştırma tekniği açısından sınıflandırılmıştır. 2008-2019 yılları arasında adı geçen dergilerde 61 adet makaleye, 14 adet lisansüstü teze ulaşılabilmektedir.

Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere, entegre raporlama alanında yapılan araştırmaların yaklaşım olarak *tümevarım* yaklaşımı, kapsam açısından *İkincil kaynak incelemesi*, araştırma stratejisi olarak *arşiv inceleme*, araştırma tekniği açısından ise *içerik analizi* tekniğinin daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir.



Sürdürülebilirlik Raporlaması ile ilgili yapılan araştırmalarda; yaklaşım olarak *tümevarım* yaklaşımı, kapsam açısından *ikincil* kaynak incelemesi, araştırma stratejisi olarak *arşiv* inceleme stratejisi, araştırma tekniği açısından ise *içerik analizi* tekniğinin daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir.



Yapılan bu çalışmada işletmelerin finansal ve finansal olmayan bilgilerinin raporlaması için geliştirilen entegre ve sürdürülebilirlik raporlaması çalışmalarının daha çok tanımlayıcı ve yayınlanmış olan entegre ve sürdürülebilirlik raporlamalarının içeriklerinin analizi üzerine yoğunlaştığı ve ülkemiz uygulamaları için yeni olan bu tür raporlama konusunda farkındalık yaratacak çalışmalar olduğu görülmüştür.

Bu çalışma kapsamında sadece yukarıda belirtilen dergilerde yayınlanan makalelerin dikkate alınması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, “muhasabe araştırmaları

için metodolojinin” tanımlanması, akademik çalışmalarda en çok karıştırılan ve birbirinin yerine kullanılan araştırma yaklaşımı, araştırma stratejisi, araştırma kapsamı, araştırma tekniği kavramlarının açıklanması ve bu açıklamalar doğrultusunda yapılan çalışmaların sınıflandırılması ilk defa yapıldığı için literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Bundan sonra yapılan çalışmalarda bu çalışmada tanımlanan “muhasabe araştırmaları için metodoloji” sınıflamasının göz önünde bulundurulması yapılacak akademik çalışmalarda kullanılacak araştırma metodolojilerinde hangi araştırma yaklaşımı, hangi araştırma stratejisi, hangi araştırma kapsamı ve hangi araştırma tekniği kullanılacağı konusunda yol gösterici bir çalışma olacağı görüşüne varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Çelebier, Mahmut- Çankaya, Fikret- Karakaya,, Aykut (2018), “Türkiye’de Entegre Raporlama Göstergelerinde İşletmeler Arası Farklılıklar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:32,ss:114-142.
- Cavlak, Hakan- Cebeci, Yasin (2018), “Kurumsal Raporların İncelenmesi Ve Karşılaştırılması”, Journal of Research in Business, Sayı:3, ss:53-76.
- Kaya, Uğur- Aygün, Davut- Yazan, Ömer(2016), “Yeni Bir Kurumsal Raporlama Yaklaşımı Olarak Entegre Raporlama ve Dünyadaki Uygulama Örnekleri Üzerine Bir Araştırma”, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:11, ss:85-101.
- Tarakçıoğlu Altınay, Ayşenur (2016), “Entegre Raporlama ve Sürdürülebilirlik Muhasebesi” Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:25, ss:47-64.
- Ercan Cuma- Kestane Ali(2017), “Entegre Raporlama ve Türkiye’deki Uygulama Örnekleri Üzerine Bir Araştırma”, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:4, ss:73-86.
- Dereköy, Feyza (2018), “Entegre Raporlama Uygulamalarının Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi Bağlamında Değerlendirilmesi”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Sayı:32, ss:589,608.
- Yüksel Filiz- Aracı Hakan (2017), “Entegre Raporlama, Türk İşletmelerinin Entegre Raporlamaya Bakışı Üzerine Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi, Sayı:3, ss: 742-757.
- Yüksel, Filiz (2018), “Kamu Kurumlarında Entegre Raporlama ve Uygulanabilirliği: Türkiye Örneği”, Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, Sayı:4/2, ss:139-157.
- Saban Metin- Vargün Hakan- Gürkan Serhan (2017), “Yatırımcılara Bilgi Sağlama Aracı Olarak Entegre Raporlama”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:19(4), ss: 915-936.
- Topçu Mustafa Kemal- Korkmaz Göksel(2015), “Entegre Raporlama: Kavramsal Bir İnceleme”, dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1, ss:1-22.
- Elmacı Orhan- Sevim Şerafettin (2017), “Entegre Raporlamada Küresel Gelişmeler ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:4, ss:18-36.
- Çelebier, Mahmut(2018), “Türkiye’de Entegre Raporlamada Kullanılan Göstergelerin Belirlenmesine Yönelik Araştırma Ve Uygulama Örneği”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Aktaş Mozeikçi- Aysun (2018), “Entegre Raporlamanın İşletme Ve Çevresi Açısından Önemi: Uluslararası Entegre Raporlama Konseyi Veri Tabanındaki Şirketlerin Eko-Verimlilik İncelemesi”, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Şimşek, Aybuke (2018), “Raporlama Kavramı Ve Entegre Raporlamanın Türkiye’deki Uygulama Örnekleri Üzerine Bir Araştırma”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Programı.

Berksoy, Burcu (2018), “Sürdürülebilirlik Ve Entegre Raporlama Metodolojisinin Sektörel Bazda Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi”, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Denetim Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Yılmaz, Nafiye Damla (2018), “Entegre Raporlamanın Yatırımcılar Açısından Analizi Ve Entegre Yatırım Analizi Algoritması” Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Oral, Tolga(2018), “Entegre Raporlamada İçerik Analizi”, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Köse, Eda- Çetinel, Tuğba (2017), “Kurumsal Ve Entegre Raporlama: Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:8, ss:155-181.

Aras Güler- Uğur Sarıoğlu, Gaye (2015), “Kurumsal Raporlamada Yeni Dönem: Entegre Raporlama”, TÜSİAD.

Yılmaz, Murat- Atık Murat- Ahmet Okyay (2017), “Geleceğin Raporlama Sistemi Entegre Raporlama”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:52, ss:95-109.

Kaya, H. Pınar(2015), “ Entegre Raporlama Sisteminin Ortaya Çıkış Sebepleri ve Şirketlere Sağlayacağı Faydalar”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:45, ss:113-131.

Doğan, Zeki- Acar, Adalet(2018), “ Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Entegre Rapor Uygulamaları Sürecinde Mesleki Yetkinliklerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:56, ss:25-48.

İşgüden Kılıç, Burcu (2018), “ Entegre Raporlama ve Türkiye’deki Gelişmeler: Entegre Rapor Hazırlayan İşletmeler ve BIST Kurumsal Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan İşletmeler Açısından Bir İnceleme”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:20, ss: 28-64.

Yüksel, Filiz(2018), “ Entegre Raporlama Değer Yaratma ve Entelektüel Katma Değer Katsayı: BIST Kurumsal Yönetim Endeksinde Bir Uygulama”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı: 20, ss:473-492.

Güney, Aysel (2018), “Geleneksel Raporlamadan Entegre Raporlamaya Geçiş”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:20, ss:614-627.

Solak, Bilal- Gönen, Seçkin- Rasgen, Mithat(2017), “ Muhasebe Meslek Mensuplarının Entegre Raporlamaya İlişkin Farkındalık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:19, ss:166-189.

Aracı, Hakan- Yüksel Filiz(2017), “ Entegre Raporlamada Muhasebe Meslek Mensuplarının Rolü ve Muhasebe Müfredatlarında Entegre Raporlama”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:19, ss:389-415.

Saban, Metin- Vargün, Hakan- Gürkan, Serhan(2017), “ Yatırımcılara Bilgi Sağlama Aracı Olarak Entegre Raporlama”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:19, ss:915-936.

- Gökten, Soner(2016), “ Entegre Raporlama Yaklaşımı İçin Uygulamaya Yönelik Sistematik Bir Öneri”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:18, ss:741-767.
- Öztürk, Seçil(2019), “Geleceğin Kurumsal Raporlama Yaklaşımı Olarak Entegre Raporlama: Garanti Bankası Örneği”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı:81, ss:1-20.
- Gücenme Gençoğlu, Ümit- Aytaç, Alp(2016), “ Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: Ekim, ss:51-66.
- Alagöz, Ali- Allahverdi, Metin- Ortakarpuz, Metehan(2018), “ Entegre Raporlamada İçerik Analizi: Ödüllü Raporlar Üzerine Bir Araştırma”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı:11,ss:425-461.
- Yüksel, Filiz(2018), “ Kurumsal Yönetim ve Entegre Raporlama İlişkisi: BIST Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı:Özel ss:188-207.
- Karğın, Sibel- Aracı, Hakan- Aktaş, Hüseyin (2013), “Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı:1 ss:27-46.
- Battal, Ünal(2018), “ Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Entegre Raporlama: Türk Hava Yolları ve Güney Afrika Hava Yolları İncelemesi”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı:11, ss:393-423.
- Ertan, Yasemin (2018), “Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporlaması (2005-2017)”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı:11, ss:463-478.
- Özsözgün Çalışkan, Arzu (2012), “Sürdürülebilirlik Raporlaması”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı:1, ss:41-69.
- Yüksel, Filiz- Kayalı, Cevdet- Kayalı, Nilgün (2018), “Sürdürülebilirlik Raporlaması ve XBRL”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı: Özel Sayı, ss:110-131.
- Yıldırım, Gülçin- Uzun Kocamış,Tuğçe- Kuzu, Serdar (2018), “Finansal Performansın Sürdürülebilirlik Raporlaması Üzerine Etkisi: Bist100 Şirketleri Üzerinde Bir İnceleme” Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı: Özel Sayı, ss: 625-635.
- Düzer, Murat- Önce, Saime(2018), “Sürdürülebilirlik Performans Göstergelerine İlişkin Açıklamaların Finansal Performans Üzerine Etkisi: BİST’te Bir Uygulama”, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı: 11, ss:93-118.
- Yıldız, Seyfi (2017), “Sürdürülebilir Kalkınma İçin Karbon Vergisi” Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, Sayı: 10, ss: 367-384.
- Lazol, İbrahim- Muğal, Elif- Yücel, Yener (2012), “Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Çevre Muhasebesi ve KOBİ’lere Yönelik Bir Araştırma” Muhasebe ve Finansman Dergisi.
- Şahin, Zeynep- Çankaya, Fikret (2018), “Türkiye’de Grı Rehberine Göre Hazırlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:20, ss:860-879.
- Fidancı, Nur- Yükçü, Süleyman(2018), “Karbon Maliyetlerinin Yönetiminde Sürdürülebilirlik Felsefesi Yaklaşımı: Lisanssız Elektrik Üretimi Örneği” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:Özel Sayı/20, ss:230-247.
- Gümrah, Abdurrahman- Tanç Güngör, Şükran (2018) “Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Kalitesi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:Özel Sayı/20, ss:334-357.

Özkan, Azzem- Tanç Güngör, Şükran- Taşdemir, Bahşende (2018), “Sürdürülebilirlik Açıklamaları Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kârlılık Üzerine Etkisi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:20, ss:560-577.

Demirel Alıcı, Nuray-Altun, Nihal (2018), “Finansal Hizmetler Sektöründe Finansal Olmayan Bilgilerin Raporlanması: Sürdürülebilirlik Raporları Üzerine Ampirik Bir Araştırma” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:20, ss:578-607.

Şendurur, Utku- Temelli, Fatma (2018), “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Geleneksel Bankalar Ve Katılım Bankalarının Sürdürülebilirlik Açısından Karşılaştırılması”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:20, ss:330-346.

Okan Gökten, Pınar(2017), “Su Muhasebesi Ve Grı 303 Su 2016 Sürdürülebilirlik Raporlaması Standardı”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı:19, ss:957-980.

Yükçü, Süleyman- Kaplanoğlu, Hakan (2016) “Sürdürülebilir Kalkınmada Finansal Olmayan Raporlamanın Önemi” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı: Özel Sayı, ss: 63-103.

Aracı, Hakan- Yüksel, Filiz (2016) “Şeffaflık Ve Hesap Verilebilirliğin Sağlanmasında Sürdürülebilirlik Raporları: Bist Sürdürülebilirlik Endeksindeki Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı: Özel Sayı, ss: 103-133.

Elmacı, Orhan- Akıncı, Adil (2012) “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Maliyet Üstünlüğü Stratejisi Olarak İnovasyon Ve Sofra Camı Üretim İşletmesinde Bir Araştırma Örneği” Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı: 14, ss: 65-99

Özerhan, Yıldız- Sultanoğlu, Banu (2018) “Sürdürülebilirlik Raporu Kapsamında Çevresel Bilgilerin Raporlanması ve Güvence Denetimi” Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:53, ss: 55-77.

Kardeş Selimoğlu, Sevim- Özsözgün, Çalışkan(2016) “Sürdürülebilirlik Bağlamında: Uluslararası Güvence Denetimi Standardı Gds (Isae) 3410-Sera Gazı Beyanları -1” Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:48, ss: 1-21

Kardeş Selimoğlu, Sevim- Özsözgün, Çalışkan(2016) “Sürdürülebilirlik Bağlamında: Uluslararası Güvence Denetimi Standardı Gds (Isae) 3410-Sera Gazı Beyanları -2” Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Sayı:48, ss: 1-21

Düzer, Murat- Önce, Saime(2017) “Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Finansal Performans: BİST’te İşlem Gören Şirketler İçin Karşılaştırmalı Bir Analiz” Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: Aralık, ss:637-648.

Akademik Yaklaşımlar Dergisi (2014)“Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Muhasebeye Yansımaları: Sürdürülebilirlik Muhasebesi” Sayı:1 Cilt:5, ss:58-81.

Esen, Dilek- Esen, Murat (2018) “Türkiye’de Yayınlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma” Uluslar arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi-IJEAS, Sayı: Özel Sayı/17, ss: 827-844.

Saban, Metin- Küçük, Hilal- Küçük, Metehan (2017) “Kurumsal Sürdürülebilirlik İle İlgili Raporlama Çerçevesi Ve Sürdürülebilir Raporlamada Muhasebenin Rolü” İşletme Bilimi Dergisi, Sayı: 5, ss: 101-115.

Çıtak, Levent (2016) , “Firmaların Sürdürülebilirlik Raporlarındaki Entelektüel Sermaye Açıklama Düzeylerinin Ve İlişkili Faktörlerin Analiz Edilmesi” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 48, ss. 65-82.

Gerekan, Bekir- Bulut, Emre (2018), “Sürdürülebilir Sosyal Sorumlulukta Üç Boyutlu Raporlama: Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporu Yayınlayan Bankalar Üzerine Bir Araştırma” Sosyal Bilimler Metinleri, Sayı: 01, ss:80-88.

Karataş Çetin, Çimen- Varan, Seçil- Solak Fışkın, Cemile (2015), “Sürdürülebilirlik Raporlamasında Paydaş Katılımı: Türkiye’deki Firmaların Analizi” Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Sayı: 1, ss:9-35.

Çelik, Yiğit (2018), “Sürdürülebilirlik Muhasebesi, Sürdürülebilirlik Raporlama İlkeleri (Gri), Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde İşlem Gören Bankaların Sürdürülebilirlik Raporlarının Karşılaştırılması” Başkent Üniversitesi (Ankara),Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Duran, Bahar (2018), “Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi, Karşılaşılan Sorunlar Ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi” Başkent Üniversitesi (Ankara),Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Barcan Başkaya, Alev (2018), “Kurumsal Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Raporlaması Ve Finansal Raporlama İlişkisi İçin Örnek Çalışma” İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Muhasebe ve Denetim Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Kaylakoğlu, M. Eylül (2018), “Şirketlerin İşveren Markası Uygulamaları: Bankaların Sürdürülebilirlik Raporları Üzerine Bir Araştırma”, Yıldız Teknik Üniversitesi(İstanbul), Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Gümrah, Abdurrahman (2018), “Türkiye’de Sürdürülebilirlik Raporlaması Ve Rapor Kalitesi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Uygulama”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Altun, Nihal (2017), “Küresel Sürdürülebilirlik Raporlama İlkeleri Çerçevesinde Finansal Olmayan Bilgilerin Raporlanması: Finansal Hizmetler Sektörü Üzerine Bir Çalışma”, Manisa Celâl Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ve Finans Anabilim Dalı, Uluslararası Ticaret Ve Finans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Günel, Tunç (2017), “Kurumsal Kuram Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik: İşletmelerin Kurumsal Sürdürülebilirlik Raporlamaları Üzerine Bir Uygulama “ Başkent Üniversitesi(Ankara), Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

Mucuk, Bahşende (2017), “Sürdürülebilirlik Raporları Kapsamında Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Finansal Performans Üzerine Etkisi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksinde Bir Araştırma”, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

FINANSAL GELİŞME, KALDIRAÇ VE FİRMA BÜYÜMESİ: GEÇİŞ EKONOMİLERİNDEN BULGULAR

Ömer Tuğsal Doruk

Dr., Bağımsız Araştırmacı, e-mail: tugsal_doruk@yahoo.com.tr

Hasan Bilgehan Yavuz

Dr. Öğretim Üyesi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, e-mail: hbyavuz@atu.edu.tr

Özet

Finansal gelişme ile birlikte firmaların finansal erişimlerinin artması ve finansmana erişim sıkıntılarının azalması beklenmektedir. Bu çalışmada Dünya Bankası Girişimcilik Araştırması veri seti kullanılarak 23 Geçiş ekonomisinde 7609 firma için finansal gelişme-finance kaldıraç ve firma performansı arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Çalışmada Dünya Bankası Girişimcilik Araştırması 2012-2013 yılları verileri kullanılarak yatay kesitsel En Küçük Kareler (EKK) yöntemi kullanılmaktadır. Elde edilen sonuçlar finansal gelişmenin borçlanma yoluyla firma performansına katkısının olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal gelişme, kaldıraç, firma büyümesi, geçiş ekonomileri.

FINANCIAL DEVELOPMENT, LEVERAGE, AND FIRM GROWTH: EVINCE FROM THE TRANSITION ECONOMIES

Abstract

It is expected to decrease in financial access problems of firms with financial development. In this study, by using the World Bank Enterprise Survey Database the interrelationship between financial development, financial leverage, and firm performance is examined for 7609 firms in 23 Transition Economies. In this study, the data of 2012-2013 Surveys are used for cross-sectional OLS regressions. The obtained findings show that there is no significant effect of financial development on firm performance through which debt channel.

Keywords: Financial development, leverage, firm growth, transition economies.

1. GİRİŞ

Finansal gelişme beraberinde finansmana erişimi artırarak ülke ekonomilerinde etkinliği arttırmaktadır (McKinnon, 1973; Shaw, 1973). Ancak gelişmekte olan ülkelerde finansal gelişmenin istenilen boyutta olmaması finansal erişim-firma performansı ilişkisinin istenilen boyutta olmamasına neden olmaktadır (Henderson, Papageorgiou, ve Parmeter, 2013; Méon ve Weill, 2010). Geçiş ekonomileri de planlı ekonomiden piyasa ekonomisine geçen ve finansal gelişme anlamında, dünya ortalamasının altında yer almaktadır (Dünya Bankası, 2019).

Bu çalışmada geçiş ekonomilerinde firma düzeyi gözlemler ile ülke düzeyinde finansal gelişme verisi kullanılarak firmaların büyümeleri ile finansal gelişme-kaldıraç ilişkisi arasındaki ilişki yatay kesitsel en küçük kareler (EKK) yöntemi kullanılarak araştırılmaktadır. Çalışmanın özgün yanı, kullanmış olduğu ülke düzeyi ve firma düzeyi verileri ile finansal gelişmişliği oldukça sınırlı olan geçiş ekonomilerinde firma büyümesi-finance gelişme

arasındaki ilişkiyi finansal içerilme (financial inclusion) kanalından kaldıraç değişkeni kullanılarak araştırılmasıdır.

1.1 Çalışmanın Hipotezi

Çalışmanın ana hipotezi, finansal gelişmenin oldukça sınırlı olduğu geçiş ekonomilerinde firma büyümesine kaldıraç etkisinin olmamasıdır. Dolayısıyla finansal gelişmenin istenilen boyutta olmaması, firma büyümesinin önündeki engellerden birisidir.

1.1.1 Çalışmada Kullanılan Model ve Değişkenler

Çalışmada kullanılan ekonometrik model Denklem 1’de yer aldığı şekilde ifade edilmektedir.

$$GS_i = \beta_0 + \beta_1 Yaş_i + \beta_2 KÖ_i + \beta_3 Yol_i + \beta_4 İF_i + \beta_5 Ss_i + \beta_6 Hs_i + \beta_7 FD^*K_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Denklem 1’de Gs: veri setinde yer alan t dönemi ile t-3 dönemi arasındaki satışların logaritmik düzeydeki farkını ifade etmektedir. Yaş: firmanın kurulduğu yıl ile gözlem yılı arasındaki farkı ifade etmektedir. Yol: geçiş ekonomilerinde sıkça gözlemlenen ve kurumsal gelişmenin de bir ifadesi olan yolsuzluk değişkenini ifade etmektedir. İF: firmanın çalışma sermayesinde içsel finansmanın % olarak payını, Ss: sanayi sektöründe yer alan firmalara ait kukla (dummy) değişkeni, Hs: hizmet sektöründe yer alan firmalara ait kukla değişkeni ifade etmektedir. FD*K ise: finansal gelişme (ülke düzeyinde ve finansal piyasaların özel sektöre verdiği krediler/GSYİH, % olarak ele alınmıştır) ve firmanın finansal kurumlardan aldığı kredileri/borçlanmayı ifade etmektedir. Çalışmada hipotezin test edildiği ana değişken FD*K değişkenidir. Çalışmadaki FD hesaplaması hariç tüm değişkenler Dünya Bankası anketlerinden elde edilmiştir. Nihai gözlem sayısı 7609’dur. Diğer bir deyişle çalışmada 23 geçiş ekonomisinden 7609 firma düzeyi gözlem yer almaktadır.

2. UYGULAMA SONUÇLARI

Çalışmada Eşitlik 1’de yer alan EKK modelinin sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre yaşın firma büyümesine olan etkisi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Model sonuçlarına göre firma ölçeğinin (küçük firma ölçeği) firma büyümesine olan etkisi negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. İçsel finansmanın firma büyümesine olan etkisi negatif ancak istatistiksel olarak anlamsızdır. Firmanın sanayi işletmesi olmasının firma büyümesine olan etkisi negatif, hizmet işletmesi olmasının firma büyümesine olan etkisi ise pozitifdir ancak istatistiksel olarak anlamsız olarak bulunmuştur.

Tablo 1.EKK Sonuçları

(1)	
GS	
Ss	-0.00291
	(-0.10)

Hs	0.0134 (0.40)
Yaş	0.00750*** (7.81)
KÖ	-0.0914* (-2.35)
FD*Loan	0.000698 (1.30)
İF	-0.000429 (-1.05)
β_0	-14.94*** (-7.81)
<i>N</i>	7609
<i>R</i> ²	0.04
<i>F stat, p değeri.</i>	0.00

Not: EKK hesaplaması, değişen varyans ve otokorelasyona dirençli varyans-kovaryans matrisine dayalı standart hatalara dayanmaktadır. Ülke düzeyine ilişkin sabit etkiler raporlanmamıştır ancak modelde ülke düzeyi heterojenliğin kontrol edilmesi amacıyla modelde yer almaktadır. t istatistikleri parantez içerisinde yer almaktadır. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

3. SONUÇ

Finansal gelişme ile firma büyümesi arasındaki ilişki bu çalışmada geçiş ekonomileri için firma düzeyinde araştırılmıştır. 2012-2013 Dünya Bankası Girişimcilik Araştırması veri seti kullanılarak EKK modeliyle finansal gelişme-firma büyümesi ilişkisi, kaldıraç oranları üzerinden finansal içerilme yaklaşımı (bkz. Chauvet ve Jacolin, 2017) çerçevesinde test edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, finansal gelişmenin geçiş ekonomileri açısından firma büyümesini kaldıraç kanalından desteklemediği sonucuna ulaşılmıştır.

4. KAYNAKÇA

Chauvet, L. ve Jacolin, L. (2017). "Financial Inclusion, Bank Concentration and Firm Performance", *World Development*, 97, 1-13.

Dünya Bankası. (2019). Dünya Kalkınma İstatistikleri (WDI), <https://databank.worldbank.org/data/source/world-development-indicators#>, 04.03.2019

Henderson, D. J, Papageorgiou, C. ve Parmeter, C. F. (2013). Who benefits from financial development? New methods, new evidence." *European Economic Review*, 63, 47-67.

Mckinnon, R. I. (1973). *Money and capital in economic development*. Washington, D. C.: Brookings Institution.

Méon, P.-G. ve Weill, L. 2010. Does financial intermediation matter for macroeconomic performance?", *Economic Modelling* 27 (1):296-303.

Shaw, E. (1973), *Financial deepening in economic development*. New York: Oxford University Press.

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİN SAĞLANMASINDA YÖNETİM MUHASEBESİ VE ENTEGRE RAPORLAMANIN ROLÜ

Şükran Güngör Tanç

Doçent Doktor Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi sgungor@nevsehir.edu.tr

Fatih Ekinler

Öğretim Görevlisi Şırnak Üniversitesi fekinler@hotmail.com

Özet

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletme ve ortaklarının mevcut olan varlıklarını ve gelecekte ihtiyaç duyacağı kaynakları korunması olarak tanımlanabilir. Kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması için ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin sağlanması gerekmektedir. Muhasebenin sunduğu parasal ve sayısal bilgiler sermaye taraflarının sahip olmak istediği bilgilerin bir kısmını karşılamaktadır. Entegre raporlama, finansal bilgilerin yanında finansal olmayan bilgileri de sermaye taraflarına sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasında muhasebe ve entegre raporlarının önemini ortaya koymaktır.

Kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanmasında, yönetim muhasebesi yöneticilerine sayısal veriler sağlayarak yatırım kararlarını etkiler. Entegre raporlama, işletmelerin yönetimi ve performans hakkında bilgi sağlayan işletmelerin beklenti ve değerlerini açık ve güvenilir bir şekilde sunarak sürdürülebilirliğin muhasebesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sürdürülebilirlik, Yönetim Muhasebesi, Entegre Raporlama,

THE ROLE OF MANAGEMENT ACCOUNTING AND INTEGRATED REPORTING IN PROVIDING CORPORATE SUSTAINABILITY

Abstract

Corporate sustainability can be defined as protecting the existing assets and resources of the enterprise and its partners. To ensure corporate sustainability economic, environmental and social sustainability needs to be ensured. The monetary and quantitative information presented by accounting meet some of the information that the capital parties want to obtain. Integrated reporting, In addition to financial information, it also offers non-financial information to the capital parties. The aim of this study is to reveal the importance of accounting and integrated reports in ensuring corporate sustainability.

In the ensure corporate sustainability, influences investment decisions by providing numerical data to managers of management accounting. Integrated reporting is important at the point to accounting of sustainability by offering in a clear and reliable manner the expectations and values of the enterprises providing information about the management and performance of enterprises.

Keywords: Corporate Sustainability, Management Accounting, Integrated Reporting

GİRİŞ

Muhasebeden elde edilen veriler eskiden beri kurum performansının değerlendirilmesinde kullanılan tek materyal iken, yaşanan global mali nitelikli krizler, yalnızca muhasebe raporları ile yapılan değerlendirmelerin kurum performansı ve kurumun geleceğine ilişkin bütün tabloyu arz etmekte yeterli olmadığını açık bir şekilde göstermiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen doğal afetlerin dünyanın başka bir yerinde üretimi olumsuz yönde etkilemesi, doğaya zarar veren uygulamaların ya da ihlal edilen insan haklarının geniş boyutlara varacak boykotlara sebebiyet vermesi, azalmakta olan tabii kaynakların hammaddeleri tehdit etmesi gibi olaylar, muhasebe tablolarında var olmayan risklerin kurumlar açısından finansal sonuçlara sebebiyet verdiğinin göstergesi olmuştur. Kurumların

karşı karşıya kaldığı sosyal ve çevresel faktörler belirsizliklerin kurum sürdürülebilirliğini doğrudan etkilediğini gören yatırımcılar, kurumlardan finansal olmayan performanslarıyla ilgili bilgiye ihtiyaç duymuşlardır (Aras ve Sarioğlu, 2015:15).

Kar ve büyüme anlayışına dayalı olan işletmelerde, faaliyetler esas olarak ortakların değerini artırma veya maliyetini azaltma gibi mali konulara dikkat çekmektedir. Böyle kurumlarda; ortakların kar elde etme beklentilerinin karşılanması, herhangi bir likidite sorunlarıyla karşı karşıya kalmaması ve muhasebenin süreklilik ilkesinin gereğini yerine getirilmesi mali sürdürülebilirlik için yeterli düzeyde olacaktır. Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla bir strateji seçmeye ve kurumun yönetimini sürdürülebilirlik ile ilgili mevzularda karar almasına katkı sağlayabilecek muhasebe verilerini elde etmeye zorlamaktadır (Hernadi,2012:24-25).

Muhasebe bilgi sisteminin son yıllarda kurumsal sürdürülebilirliğe bilgi elde etmede yeterli olmaması, çeşitli çevresel ve sosyal faktörleri de ele alan yeni muhasebe yaklaşımlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu sebeple, büyük işletmelerden başlayarak, birçok işletme iş süreçlerini daha fazla sürdürülebilir hâle getirerek uzun vadeli karı maksimize etmek için çevresel ve sosyal faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır (Signitzer ve Prexl,2008:3).

1. KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK DEĞERLENDİRMESİ

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletme ve ortakların mevcut ihtiyaçlarının karşılanmasına, işletmenin ileride ihtiyaç duyabileceği doğal ve beşeri kaynakları koruma altına almasına ve geliştirilmesine imkan veren işletme stratejisi olarak adlandırılabilir (Roca ve Searcy,2012:104).

Sürdürülebilirlik önceleri işletmenin çevreye karşı olumsuz etkilerini azaltmasını öne süren bir model olarak görülse de daha sonra yerini sürdürülebilirlik ile ilişkilendirilen şirketlerin çevresel ,sosyal ve ekonomik amaçlarının düzenli olacak şekilde gözetilmesini savunan yaklaşıma bırakmıştır. İlk kez 1997 yılında John Elkington tarafından ortaya atılan “Triple Bottom Line” kavramı ile geleneksel muhasebe, finansal performansın yanında aynı zamanda çevresel ve sosyal performansı da içinde barındıracak şekilde genişletilmiştir. Buna göre, sürdürülebilirliği etkileyen bu üç alandan birinin gözardı edilmesi şirketin bütün operasyonlarını ve geleceğini tehlikeye atacaktır. Bu yaklaşımın gayesi uzun dönemde mali, sosyal ve çevresel bakımdan şirketler, bütün paydaşlar ve toplum için fayda sağlamaktır (Aras ve Sarioğlu, 2015:24).

Yapılan bir çalışmada sürdürülebilirlik konusunda önemli performans göstergeleri üzerine yoğunlaşmıştır. Tedarikçiler, yatırımcılar, çalışanlar, halk ve sosyal çevre gibi paydaşlarla esas iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Dissanayake, Tilt, & Xydias-Lobo, 2016; 170-171).

2.YÖNETİM MUHASEBESİ VE ENTEGRE RAPORLAMANIN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ETKİSİ

Finansal muhasebe ve sürdürülebilirlik konusunda yapılan birçok çalışma, kurumsal mali faaliyetlerin sayısal ve parasal niteliklerine odaklanan maliyet muhasebesi ve geleneksel muhasebenin eksikliklerine dikkat çekmektedir. Muhasebe bilgi sisteminin şirketlerin oluşabilecek çevresel etkilerini belirlemede kolaylık sağlamaması, şirketlerin sosyal ve çevresel performansları ile mali performansı arasındaki dengenin sağlanmasına yönelik isteklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Schaltegger ve Burritt,2010: 375-376).

Yönetim muhasebesi finansal muhasebeden ve maliyet muhasebesinden yararlanarak yöneticilere sayısal veriler vererek yatırım kararlarına etki etmektedir. Bu yaklaşımda yetersiz olan nokta sosyal ve çevresel faktörler ihmal edilerek sadece sayısal bilgilerin sunulmasıdır. Sermaye taraflarına yapacakları yatırımları değerlendirebilmek için sayısal bilgilerin yanında sosyal ve çevresel faktörlerin verilmesi gerekmektedir.

Entegre raporlama ile işletmeler operasyonlarının çevresel, sosyal ve ekonomik ilişkilerini kurarken, sadece geçmiş performans odaklı değil, uzun vadeli perspektiflerini de sunma olanağı bulmaktadırlar. Bununla birlikte entegre raporlama kuruluşların tedarik zinciri süresince kritik finansal ve finansal olmayan risklerini, fırsatlarını ve performansını inceler. Paydaşlara iş modellerinin ve kuruluş stratejisinin yanı sıra öngörülen riskleri ve bunların hangi şekilde ele alındığını da sunar. Entegre raporlama ile kuruluşlar sermaye ortakları ile daha etkili bir şekilde iletişime geçerek rekabet koşullarında sürdürülebilir bir başarıya ulaşmasını sağlarlar (Aras ve Sarioğlu, 2015:43).

Entegre raporlama paydaşlara kritik bilgiler vererek şirketlerin ileride ne gibi fırsat, risk, belirsizlik ve tehdit ile karşı karşıya kalabileceğini yani artı ve eksilerini açıkça sunmayı amaç edinmektedir (Fasan, Mio, Pauluzzo, 2016; 6). Entegre raporlamayı başarılı bir şekilde uygulayabilmek için ölçme ve raporlama sistemleri, yönetim ve iş modellerine önem vermek gerekmektedir (Giovannoni ve Fabietti, 2013: 30).

3. ENTEGRE RAPORLAMANIN YARARLARI

Entegre raporlama, finansal verileri sosyal, yönetsel ve çevresel verilerle birleştirerek daha bütüncül bir yaklaşım sağlayan kuruluşun nasıl bir değer yarattığının hem üst yönetim, hem tüm çalışanlar hem de kuruluşun tüm paydaşları tarafından daha iyi ele alınmasını kolaylaştırır. Buna göre entegre rapor, kuruluşun ve paydaşlarının daha sağlıklı bilgiye dayalı kararlar almasını sağlar. Entegre raporlamanın kuruluşlar, yatırımcılar ve diğer paydaşlar açısından yararlarının bazıları aşağıda sıralanmaktadır. (Aras ve Sarioğlu, 2015:45-49):

Kuruluşlar bakımından:

Entegre rapor hazırlamak kuruluşlar için öncelikle öğrenme ve yeniden yapılanma sürecidir. Kritik kuruluş faaliyetlerinin etkisinin hesaplanması, verilerin toplanması, risklerin, finansal verileri sosyal, yönetsel ve çevresel verilerle birleştirerek daha bütüncül bir yaklaşım sağlayan fırsatların ve stratejilerin belirlenmesi kuruluşlara süreçlerindeki sorunları daha iyi saptama ve performanslarını artırma yeteneği kazandırır.

Yatırımcılar bakımından:

Günümüzde sermaye sahipleri yatırım kararları alırken, kurumların hem finansal risklerini hem de finansal olmayan risklerini görmek ve kurumların bütün bu risklerini ne şekilde yönettiğini kısa, orta ve uzun dönemde nasıl bir değer yarattığı konusunda bilgi edinmeyi istemektedirler. Çoğu şirket finansal raporları ile birlikte sürdürülebilirlik raporları da yayımlarken yatırımcılar, genellikle bu bilgilerin birbiriyle bağlantısını kurmakta ve diğer şirketlerle karşılaştırmakta zorluk çekmektedirler. Bunun bir neticesi olarak iyi iş modelleri geliştiren, sürdürülebilirliği iş yapma süreçlerine entegre eden ve hissedarları, çalışanları ve toplum için uzun vadeli değer yaratan şirketlere kaynakların etkin bir şekilde yönlendirilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Entegre raporlama sayesinde yatırımcıların kurumların gerçek değerini belirlemede ihtiyaç duyacağı bütün kritik bilgileri sunarak kurum performansının daha bütüncül bir şekilde ele alınmasını sağlar. Kurumların finansal ve fiziksel varlıklarının kurum değeri içindeki oranı gün geçtikçe azalırken; kurum stratejisini, iş modelini da içeren daha bütüncül ve açık bir bilgilendirme yatırımcılar açısından belirsizliği azaltır.

Diğer paydaşlar bakımından:

Günümüzde tüketiciler de en az yatırımcılar kadar şirketlerin karar alma mekanizmalarını etkileyen aktörler konumuna gelmişlerdir. Son zamanlarda sürdürülebilirlik alanında şirketleri aksiyon almaya zorlayan en önemli faktörlerden biri insan haklarına ve topluma, çevreye karşı duyarsız davranan şirketleri ifşa ve boykot eden tüketiciler olmuştur. Firmalar kaliteli ve çevreye dost ürün üreterek sürdürülebilir başarı elde ederler ayrıca bu ürünlerin amaçlarını, değerlerini tüketiciye anlatırlar. Entegre raporlama tüketicilere ve sivil toplum kuruluşlarına önem vererek işletmenin değerlerini diğer paydaşlara açıklamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumsal sürdürülebilirlik ile önümüzdeki yıllarda işletmelerin sadece finansal performanslarının değil aynı zamanda bulundukları çevreye karşı bazı çevresel ve sosyal sorumluluklarının olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kurumların varlıklarını uzun vadeli sürdürebilmeleri farklı alanlarda olan sorumluluklarını yerine getirmelerine bağlıdır. Gelecekte kurumsal sürdürülebilirlik performansların ulusal ve uluslar arası olarak incelenmesi işletmelerin daha şeffaf ve hesap verilebilir olmasına katkı sağlayacaktır.

Entegre raporlama işletmelerin kurumsal yönetimi, performansı hakkında bilgi veren işletmelerin beklentilerini, değerini açık ve güvenilir bir şekilde sunarak sürdürebilirliğin muhasebeleştirilmesini sağlamıştır. Entegre raporlama ile işletmelerin kurumsal yönetimi, performansı, faaliyet gösterdiği ticari, sosyal, çevresel faktörler hakkında bilgi sunarak bütünsel olarak anlatmaya çalışmaktadır. Entegre raporlamanın asıl amacı işletmelere finansal sermaye sağlayanlara işletmenin uzun vadede nasıl değer kazanacağını ortaya koymaktır.

Sonuç olarak entegre raporları ile finansal sermaye taraflarına finansal verilerin yanında finansal olmayan verileri de sağlayarak daha sağlıklı bilgilerin edinilmesine yardımcı olacaktır. Böylece işletmenin tüm değerleri bütüncül bir bakış açısı sağlayacak aynı zamanda hesap verilebilirliği artıracaktır.

KAYNAKÇA

Aras, G. ve Sarioğlu, G.U. (2015), “Kurumsal Raporlamada Yeni Dönem: Entegre Raporlama”, TÜSİAD Yayını

Dissanayake, Dinithi - Tilt, Carol - Xydias-Lobo, Maria (2016), “Sustainability reporting by

Fasan, Marco - Mio, Chiara - Pauluzzo, Rubens (2016), “Internal Application of IR Principles: Generali’s Internal Integrated Reporting”, Journal of Cleaner Production, ss. 1–42.

Giovannoni, E., and Fabietti, G. (2013) “What is sustainability? A review of the concept and its applications” Editörler Busco, C., Frigo, M., Riccaboni, A., & Quattrone, P. Integrated reporting concepts and cases that redefine corporate accountability (21-40), USA: Springer Pub.

Hernadi, H.B.(2012). Green Accounting for Corporate Sustainability. Club of Economics in Miskolc TMP 8(2), 23-30

publicly listed companies in Sri Lanka”, Journal of Cleaner Production, Sayı 129, ss.169–182.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652616303626?via%3DiHub01>. 2019.

Roca, L. C. ve Searcy C. (2012). An Analysis of Indicators Disclosed in Corporate Sustainability Reports. *Journal of Cleaner Production*, (20), 103-118.

Schaltegger, S. ve Burrit R. L. (2010). Sustainability Accounting for Companies: Catchphrase or Decision Support for Business Leaders?. *Journal of World Business*, (45), 375-384.

Signitzer, B. ve Prexl, A. (2007). "Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization", *Journal of Public Relations Research*, 20 (1), 1-19.

LOJİSTİK MALİYETLER VE TAŞIMA MALİYETLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Erkan Uzun

Öğretim Görevlisi, Şırnak Üniversitesi, Silopi Meslek Yüksekokulu, erkanuzun@sirnak.edu.tr

M. Nedim Uygur

Öğretim Görevlisi, Şırnak Üniversitesi, Silopi Meslek Yüksekokulu, nedimmehmet@hotmail.com

Özet

İşletmeler, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş ekonomik birimlerdir. Bu ihtiyaçları karşılamak kar veya sosyal fayda elde etmeyi hedeflemektedirler. Hedeflerine ulaşabilmek için işletme yönetiminin maliyetlerini kontrol etmesi gerekmektedir. Her işletme, faaliyetlerini gerçekleştirirken bazı maliyetlere hem direkt hem de endirekt olarak katlanmaktadır. İşletmenin katlandığı bu maliyetlerinin tespit edilmesi ve kontrol altında tutulması gerekmektedir. Tespit ve kontrol edilen maliyetler işletme verimliliğinin ölçülmesinde önemli bir role sahiptir. Bu yüzden ortaya çıkan her maliyet kayıt altına alınmalıdır.

Lojistik işletmeler için maliyetlerin ortaya çıkma nedeninin bilinmesi oldukça önemlidir. Çünkü lojistik işletmeler satın alma, taşıma, depolama, gümrükleme, ve yönetim gibi birçok faaliyete katlanmaktadır. Hangi faaliyetin hangi maliyetleri doğurduğunun bilinmesi işletmeye birçok fayda sağlamaktadır. En önemli faydası hangi faaliyetin gerekli hangisinin gereksiz olduğunu ortaya koymasıdır.

Bu çalışmada, ilk olarak lojistik işletmelerinin katlandığı maliyetlerin neler olduğu ortaya konacaktır. Daha sonra bu maliyetler içerisinde taşıma maliyetlerinin payı ve taşıma maliyetlerini etkileyen unsurların neler olduğu açıklanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Maliyet ve Taşıma Maliyeti

LOGISTICS COSTS AND FACTORS AFFECTING TRANSPORTATION COSTS

Abstract

Businesses, are the economic units that meet human needs in the simplest sense. They target to obtain profit or social benefit while meeting these needs. In order to achieve its targets, should control the costs of management of business. Each business is enduring as both direct and indirect some costs while performing their activities. The costs incurred of company, should be detected and kept under control. The costs that detected and controlled, play an important role in the measurement of company efficiency. Therefore, every cost that resulted should be recorded.

It is very important to know the reason the emergence of costs for logistics enterprises. Because logistics enterprises are folded many activities as purchase, transport, storage, customs clearance, and management. Knowing revealed out of which costs by which activities, provides many benefits to the business. The most important benefit is separation as the necessary and unnecessary of activities.

In this study, firstly, will be revealed what are the costs folded by logistics enterprises. Then, will be explained share of transportation costs within these costs and the factors affecting transportation costs.

Key Words: Logistics, Cost and Transportation Cost

GİRİŞ

İşletmeler, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuş ekonomik birimlerdir. İşletmeler kuruldukları amaç doğrultusunda misyon ve vizyonlarını yerine getirmektedir. Bu amaçlar kar elde etmek veya sosyal fayda sağlamak olabilir. Her işletme, ister kar elde etmeye çalışsın isterse de sosyal fayda sağlamaya çalışsın faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok maliyete katlanmaktadır. Katlanılan maliyetler işletmenin faaliyette bulunduğu sektöre göre değişiklik göstermektedir. İşletmenin hangi sektörde faaliyet gösterdiğine bakılmaksızın katlanacağı bazı maliyetler vardır. Bu maliyetlerin başına lojistik maliyetler yer almaktadır. Lojistik maliyetler, her işletmenin katlandığı maliyetlerdendir. Özellikle lojistik maliyetler içerisinde taşıma maliyetleri maliyet yapısını etkileyen en önemli lojistik maliyetidir. İşletmelere yer ve zaman faydası yaratan taşıma faaliyeti, ürünün veya hizmetin istenilen zamanda ve istenilen yerde sunulması ile gerçekleşmiş olmaktadır. Taşıma maliyetini, ürünün veya hizmetin özelliği, kullanılan taşıma türü, ürün hacim ve ağırlığı, ürün veya hizmetin değeri ve yüklenen sorumluluk gibi birçok faktör etkilemektedir.

Bu çalışmada işletmelerde lojistik maliyetlerin neler olduğu, taşıma maliyetlerini oluşturan taşıma türlerinin neler olduğu, maliyetlere etkisi ve taşıma maliyetlerini etkileyen unsurların neler olduğu açıklanacaktır.

1. LOJİSTİK MALİYETLER NELERDİR?

Lojistik maliyetlerin neler olduğuna tam anlamıyla açıklayabilmek için ilk olarak maliyet ve lojistik maliyet kavramlarının neler ifade ettiğini açıklamak gerekmektedir. Maliyet kavramı, genel anlamıyla elde edilen varlığın veya katlanılan yükümlülüğün parasal ifadesidir. Fakat bu açıklama varlığın veya yükümlülüğün edinim maliyetini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak varlığın veya yükümlülüğün kullanılmaya başlanması veya yararlanılması amacıyla da birtakım tutarlara katlanılmaktadır. O halde tam anlamıyla maliyet, varlığın veya yükümlülüğün elde eden tarafından kullanılmaya başlanması noktasına kadar katlanılan fedakarlıkların parasal ifadesi diyebiliriz. Maliyet kavramı üzerine literatürde birçok açıklama yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Maliyet; belirli bir amaca ulaşmak için katlanılan, parasal olarak ifade edilebilen ve bir değer birikiminin oluşmasına olanak veren fedakarlıkların tümüdür (Altuğ, 2001; 15).

Maliyet, belirlenen bir amaca ulaşmak için katlanılan fedakarlıklar toplamıdır (Lazol, 2002: 3).

Maliyet, üretim amacı ile tüketilen mal veya hizmetlerin parasal tutarlarının toplamıdır (Hüseyinzade, 2006: 3).

Maliyet, bir şeyi elde etme, bir şeyi kazanma veya bir şeyi meydana getirme amacıyla katlanılan fedakarlıkların toplamıdır. (Abdioğlu, 2012: 9).

Maliyet, işletmelerin faaliyet konusuna giren mal ve hizmetlerin elde edilmesi için katlandığı her türlü faktörlerin para olarak ifade edildiği toplam değerdir (Avder, 2012: 3).

Üretim işletmesi açısından maliyet, belirli bir mamül üretmek ve müşteriye teslim etmek için katlanılan fedakarlıkların parasal karşılığıdır (Kaygusuz ve Dokur, 2012: 18).

Maliyet, işletme tarafından hedeflenen bir sonuca ulaşabilmek amacıyla katlanılması gereken fedakarlıkların parasal toplamı olarak tanımlanmaktadır (Büyükmirza, 2013: 44).

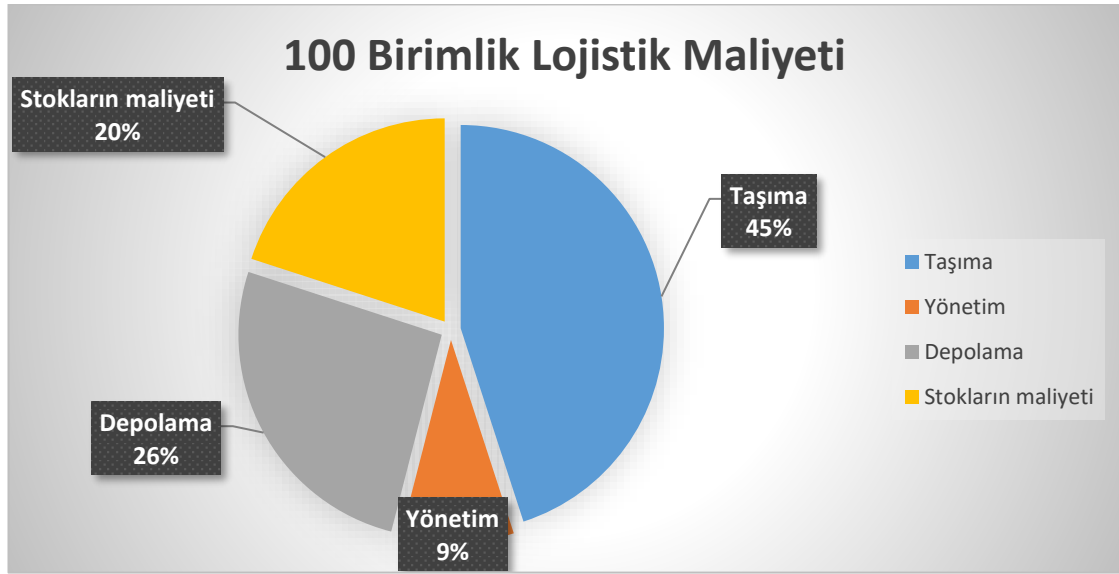
Maliyet, bir amaca ulaşmak, bir nesneye sahip olabilmek için katlanılan fedakarlıkların tümüdür (Yükçü, 2015: 40).

Literatürde yer alan bu açıklamalardan yola çıkarak lojistik maliyeti tanımlamak mümkündür. Lojistik maliyet, lojistik işletmelerinin satın alma, yönetim, taşıma, depolama, ambalajlama gibi faaliyetleri gerçekleştirirken katlandığı fedakarlıklar toplamını ifade etmektedir. Bu maliyetler, lojistik işletmesinin gerçekleştirdiği faaliyetlere göre artış veya azalış gösterebilir. En çok kullanılan lojistik faaliyetlere göre lojistik maliyetleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkün olacaktır;

- Satın Alma
- Taşıma
- Depolama
- Gümrükleme
- Yönetim

Lojistik faaliyetler dikkate alındığında diğer lojistik faaliyetlere göre yukarıda açıklanan faaliyetler maliyetleri oluşturmaktadır. Lojistik maliyetler, işletmelerin rekabet gücünü hem olumlu hem de olumsuz anlamda etkilemektedir. Faaliyette bulunduğu sektörde devamlılığını sağlamak amacıyla maliyetleri kontrol etmesi ve kontrol altında tutması olumlu etki yaparken, maliyetlerin önemsenmemesi de olumsuz etki yapmaktadır.

100 birimlik lojistik maliyeti incelendiğinde ortaya Şekil 1’de yer alan veriler çıkmaktadır. Toplam lojistik maliyeti oluşturan faaliyetlerin oransal değişimi aşağıdaki gibidir;



Şekil 1: 100 Birimlik Lojistik Maliyeti

Kaynak: Akt: Şen, 2014: 92, Hacırüstemoğlu, R. ve Şakrak, M. (2002). Maliyet Muhasebesinde Güncel Yaklaşımlar adlı çalışmadan aktarılmıştır.

İşletmeler, lojistik maliyetleri kontrol altında tutarak maliyetlerin azaltmanın yolunu aramaktadır. Bu düşüncenin sonucu olarak üretilen ürün veya sunulan hizmetin maliyetini azaltmaya, işletmenin pazar payını ve karını artırmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, lojistik maliyetleri oluşturan unsurların belirlenmesi ve bu maliyetleri düşürecek stratejilerin geliştirilmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Deran v.d, 2014: 77).

2. TAŞIMA TÜRLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Taşıma kavramı basit anlamda nesne veya hizmetlerin yer değiştirmesini ifade etmektedir. Bu kavram Dünya ticaretinde büyük bir sektör olarak nitelendirilen lojistik sektörünün toplam maliyetinin en büyük payına sahip olan taşıma kavramını açıklamak için yeterli değildir. Taşıma kavramını tanımlarken ulusal düşünmek yerine uluslararası ticaretin göz önüne alınması gerekmektedir.

Bu açıklamalardan yola çıkarak daha geniş anlamı ile taşıma kavramı, insan ihtiyaçlarına konu olan ürün veya hizmetlerin başlangıç noktasından sigortalı ve uygun taşıma türü seçilerek belirlenen sürelerde bitiş noktasında teslim edilmesi süreci olarak ifade edilebilir. Uygun taşıma türü, taşınacak ürün veya hizmetin önem derecesine, ağırlığına, büyüklüğüne, teslim edilme süresine, cinsine ve ulaştırılması istenen bölgenin coğrafi özelliklerine göre belirlenmektedir. Taşıma türleri kara yolu, deniz yolu, hava yolu, demir yolu, nehir yolu, boru hattı ve karma yöntemler olarak literatürde açıklanmaktadır.

Kara yolu taşımacılığı lojistik sektöründe en çok tercih edilen taşımacılık türüdür. Özellikle karayolu ticaret ağının sürekli gelişim göstermesi ve yaygınlaşması tercih edilmesinde en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, yükleme ve boşaltma faaliyetlerinin kolay bir şekilde yapılıyor olması, sevk sürelerinin maliyet odaklı olarak daha kısa olması ve kapıdan kapıya ürün veya hizmetin sunulmasına olanak vermesi sebebi ile deniz taşımacılığından sonra en fazla tercih edilen taşıma türüdür.

Kara yolu taşımacılığının tercih edilen en yaygın taşıma türü olmasının aksine karbon salınımları açısından da havaya en fazla gaz salınımının olduğu taşımacılık biçimi olarak öne çıkmaktadır. Havaya salınan CO₂ ve NO_x gazları egzozlardan yayılarak havaya karışan gazlar olup, çevre kirliliği üzerindeki etkisi ulaşımında ortalama % 36 olarak hesaplanmıştır ve kara taşımacılığının bunda payı % 13-18 arasında değişmektedir (MUSİAD, 2015 Lojistik Sektör Raporu: 43).

Uygulanan teşvik programlarıyla ülkemizde uluslararası karayolu yük ve yolcu taşımacılığının gelişimi hız kazanmıştır. Bu gelişime ait veriler Tablo 1’de ifade edilmektedir. Uygulanan teşvik programları ve yaşanan bu gelişmelerle kara yolunda diğer ülkeler ile rekabet edebilecek seviyeye ulaşılmıştır.

Tablo 1: 01.01.2019 Tarihi İtibari ile Türkiye’de Karayolu Ağı (Km)

Yol Sınıfı	Asfalt Betonu	Sathi Kaplama	Parke	Stabilize	Toprak	Geçit Vermez	Toplam Uzunluk
Otoyollar	2.159						2.159
Devlet Yolları	17.520	13.115	58	27	0.000	301	31.021
İl Yolları	4.403	26.218	232	537	443	2.320	34.153
TOPLAM	24.082	39.333	290	564	443	2.621	67.333

Kaynak:

<http://www.kgm.gov.tr/SiteCollectionDocuments/KGMdocuments/Istatistikler/DevletIIYolEnvanter/SatihYolAgiUzunlugu.pdf>

Deniz yolu taşımacılığı düşük maliyet avantajı sebebi ile en fazla tercih edilen taşımacılık türüdür. Deniz yolu taşımacılığında taşımacılık, ürünlerin gemi üzerinde konteyner adı

verilen hem ambalaj hem nakliye aracı statüsünde olan kaplarda veya ürünlerin kendilerini taşıyan araçlarla birlikte taşınması şeklinde yapılmaktadır.

Deniz yolu taşımacılığı, havayoluna göre yirmi kat, kara yoluna göre yedi kat, demir yoluna göre ise 3 kat daha az maliyetle taşıma avantajı sağlar. Bunun yanında IMO tarafından açıklanan verilere göre 2014 yılında yayınlanan IMO Sera Gazı incelemesi raporunda uluslararası deniz taşımacılığı, dünya çapındaki toplam karbon emisyonlarının yaklaşık % 2,2'sini üretiyor. Ayrıca düşüşün dünyada deniz taşımacılığının arttığı bir dönemde gerçekleşmesi de bir başarı olarak yorumlanabilir (MUSİAD, 2015 Lojistik Sektör Raporu: 44).

Demir yolu taşımacılığı, yüksek tonajlı yüklerin taşındığı taşımacılık türüdür. Karayolu taşımacılığına göre daha az maliyetlidir. Bu taşımacılıkta, taşıma maliyetinin düşük olması avantaj iken istasyon sayısının azlığı da dezavantaj olmaktadır. Bu yüzden sunulan hizmetler sınırlı olmaktadır. Son dönemde bazı firmalar kendi istasyonlarını kurarak yük taşımacılığını artırma çalışmaları yapmaktadır. Havaya salınan emisyonlar açısından kullanılan teknolojinin artırılması ve elektrikli yük taşıma trenlerine geçilmesi ile karbon emisyon salınımlarının % 0'a yakın olacağı düşünülen bir taşımacılık türüdür. Bu taşımacılık türü ekonomisi gelişmiş ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu ülkeler ve ülkemiz açısından sahip olunan demir yolu uzunluğu ve yıllar itibarıyla değişimi aşağıda Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Ülkeler Bazında Demir Yolu Uzunlukları Toplam Yol/Km

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ABD	228.218	228.218	228.218	228.218	228.218	228.218
AB	218.379	213.307	213.398	211.462	210.723	211.409
Rusya	85.167	84.249	85.266	85.266	85.262	85.375
Çin	66.050	66.298	66.585	66.989	67.212	67.092
Hindistan	64.460	64.460	65.436	65.808	66.030	66.687
Kanada	52.000	52.002	52.002	52.131	v.y.	v.y.
Almanya	33.576	33.509	33.449	33.426	33.331	33.380
Fransa	34.621	30.013	30.013	30.013	30.013	30.013
Japonya	20.140	20.140	19.436	16.703	16.704	15.108
Türkiye	9.642	9.642	9.718	10.087	10.131	10.131

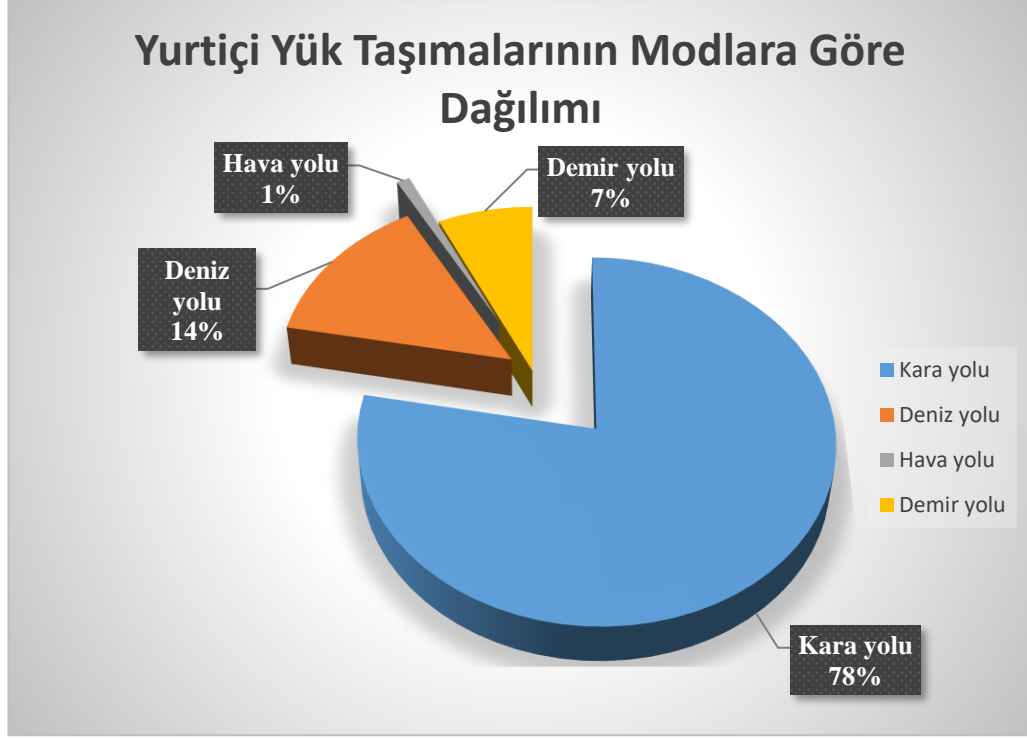
Kaynak: <http://www.tskb.com.tr/i/assets/document/pdf/sektorel-gorunum-yuk-tasimaciligi-ve-limanc%C4%B1%C4%B1k-agustos-2018.pdf>

Hava yolu taşımacılığı, düşük tonajlı ürünlerin daha hızlı ve güvenilir bir şekilde taşınmasını sağlayan taşımacılık türüdür. Daha hızlı ve güvenilir teslimat bu taşımacılığın avantajını, diğer taşıma türlerine göre daha maliyetli oluşu dezavantajını oluşturmaktadır. Özellikle çabuk bozulma ihtimali olan ve değerli ürünlerin taşınmasında tercih edilmektedir. Miktar bakımından en az ürün bu taşımacılık türü ile gerçekleştirilmektedir.

Nehir yolu taşımacılığı, Avrupa'da yaygın bir şekilde kullanılan bir taşıma türüdür. Bunun temel nedeni Avrupa'da bulunan nehirlerin birbirleri ile bağlantılarının olmasıdır. Bu nehirlere örnek olarak Ren, Main, Tuna nehirleri gösterilebilir. Nehir yolu taşıma araçlarının yük ve yolcu kapasiteleri suyun derinliğine göre değişiklik göstermektedir. Türkiye'nin akarsu debilerinin yüksek olması ve yıllık su rejimlerinin iç su yolu taşımacılığına uygun olmaması nedeniyle ülkemizde bu taşımacılıktan verimli bir şekilde faydalanılamamaktadır (Baykal, 2012, Akt: Fulser, 2015: 4)

Boru hattı taşımacılığı, doğalgaz, petrol ve su gibi likit veya gaz halinde bulunan ürünlerin taşınmasını sağlayan taşımacılık türüdür. İlk yatırım maliyeti oldukça yüksek olan bu taşımacılık türü devletlerarası enerji taşımalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Yüksek

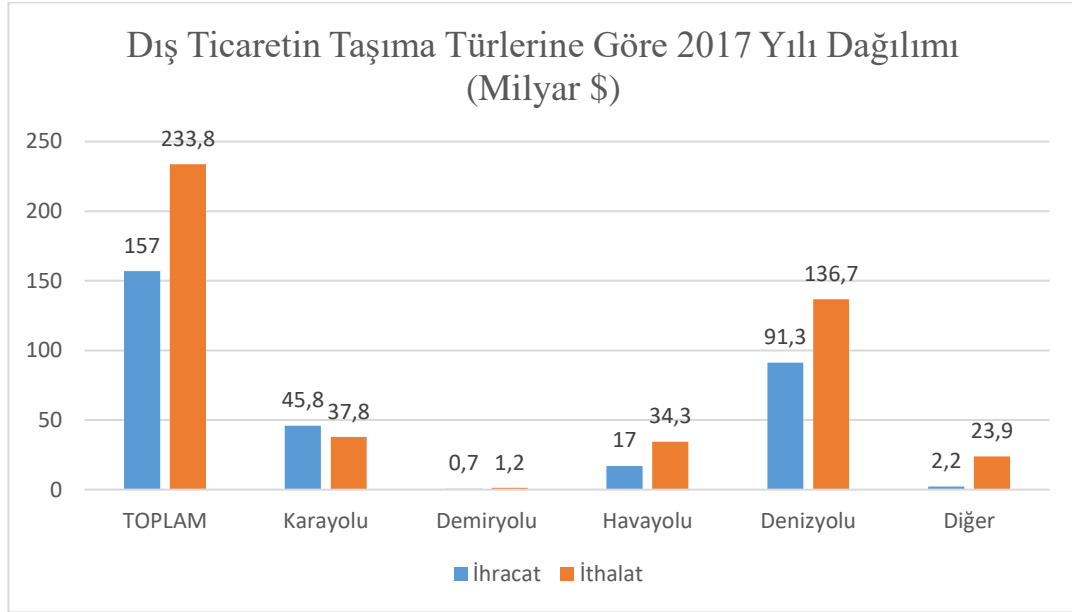
kapasite imkânına sahip uzun vadeli taşıma planlarına uygun bir taşıma türüdür. Türkiye'de petrol ve doğalgaz boru hattı taşımacılığı ile ilgili faaliyetler BOTAS tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye'deki boru hatları doğalgaz boru hatları ve petrol boru hatları olarak ikiye ayrılmaktadır (Karataş, 2017: 12).



Şekil 2: Yurtiçi Yük Taşımalarının Taşıma Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak: http://www.tskb.com.tr/i/content/733_1_Lojistik_Kasim_2014.pdf

Şekil 2, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'nın sunduğu veriler yardımıyla oluşturulmuştur. Bu verilere göre Türkiye'de yurtiçi yük taşımalarının taşıma türlerine göre dağılımı incelendiğinde yük taşımalarının %78'i kara yolu, %14'ü deniz yolu, %7'si demir yolu ve %1'i hava yolu ile gerçekleştirilmektedir. Dış ticaret açısından incelendiğinde taşıma türlerinden deniz yolu daha çok tercih edilmektedir. Dış ticaretin taşıma türlerine göre 2017 yılı dağılımı Şekil 3'de verilmektedir.



Şekil 3: Dış Ticaretin Taşıma Türlerine Göre 2017 Yılı Dağılımı (Milyar \$)

Kaynak: <http://www.udhb.gov.tr/images/istatistik/2003-2017.pdf>

Şekil 3 incelendiğinde, yapılan 157 milyar \$'lık ihracatın 91,3 milyar \$'ı yani yaklaşık %58'i taşıma türlerinden deniz yolu kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Kara yolu ile yapılan ihracat tutarı ise 45,8 milyar \$ yani %29'luk paya sahiptir. Bu taşıma türlerini sırasıyla %11'lik paya sahip hava yolu takip etmektedir. Demir yolu ve diğer taşıma türleri ile yapılan ihracat payı toplam yaklaşık %2'dir. Yapılan ithalat tutarları incelendiğinde, ihracatta olduğu gibi taşıma türlerinden deniz yolu %58'lik pay ile birinci sıradadır.

3. TAŞIMA TÜRLERİNİN ZAYIF YÖNLERİ

Lojistik faaliyetlerinde bulunan işletmelerin, verimlilik açısından gerçekleştireceği her faaliyet için uygun taşıma türünü seçmesi gerekmektedir. Yapılacak yanlış tercih işletmenin zarar etmesine ve müşteri kayıplarına yol açacaktır. Bu nedenle işletme ilk olarak faaliyetin gerçekleştirileceği ülke/bölge/il/ilçeyi en ince ayrıntısına kadar analiz etmelidir. Yapılan analiz sonucuna göre de uygun taşıma türü belirlenmelidir. Taşıma türlerini belirlerken ayrıca seçilecek taşıma türünün zayıf yönleri dikkate alınmalıdır. Aşağıda taşıma türlerinin zayıf noktaları açıklanmaktadır.

3.1. Kara Yolu Zayıf Noktası

- ❖ Taşıma kapasitesinin ve güvenliğin düşük olması
- ❖ Trafik sıkışıklığı ve bazı bölgeler için trafiğin kış şartlarında kapanıyor olması
- ❖ Kaza oranlarının yüksek oluşu
- ❖ Gümrüklerde yaşanan bekleme sıkıntıları
- ❖ Hava kirliliğini artırması

3.2. Deniz Yolu Zayıf Noktası

- ❖ Sevkiyat sürelerinin uzun olması
- ❖ Olumsuz hava koşullarından etkilenmesi

- ❖ Taşımacılığın kombine taşımacılık şeklinde gerçekleşmesi
- ❖ Taşıma türleri arasında yapılacak aktarımlarda ürünlerin zarar görme ihtimalinin yüksek olması

3.3. Hava Yolu Zayıf Noktası

- ❖ Taşıma ücretlerinin yüksek olması
- ❖ Yatırım maliyetlerinin yüksek olması
- ❖ Olumsuz hava koşullarından etkilenmesi
- ❖ Taşımacılığın kombine taşımacılık şeklinde gerçekleşmesi

3.4. Demir Yolu Zayıf Noktası

- ❖ Demir yolu ağının yetersiz olması
- ❖ Bakım onarım maliyetlerinin yüksek olması
- ❖ Vagonların düzenlenmesinin fazla zaman alması
- ❖ Demir yolu hattı güvenliğinin yetersiz olması

3.5. Nehir Yolu Zayıf Noktası

- ❖ Taşıma hızının yavaş olması ve dolayısıyla sevkiyatın uzun sürmesi
- ❖ Taşıma kapasitesinin suyun derinliğine bağlı olması

4. TAŞIMA MALİYETLERİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Taşıma faaliyetleri işletmenin bulunduğu sektöre göre değişiklik gösteren taşıma türleri ile gerçekleştirilmektedir. Bazı durumlarda taşıma faaliyeti birden fazla taşıma türü kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Her taşıma türüne ait özel bazı maliyetler söz konusu olsa da taşıma türlerinin maliyetlerinin artmasında benzer unsurlar etkili olmaktadır. Taşıma faaliyetlerinde maliyetleri artıran unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- TL'nin ABD Doları karşısında değer kaybetmesi ile işletme karının azalması
- Petrol fiyatlarının artış göstermesi
- Ekonomideki belirsizlik ve dalgalanmalar
- Yönetim mekanizmasının verimli çalışmaması
- Taşıma türlerinin seçiminde yapılan hatalar
- Bazı bölgeler için birden çok taşıma türüne ihtiyaç duyulması ve aktarmalarda yaşanan kırılmalar ve dökülmeler
- Hava koşullarının dikkate alınmaması
- Yaşanan siyasi ve ekonomik krizler
- Gümrük mevzuatında yaşanan değişiklikler
- Gümrük geçişlerinde tahmin edilen sürelerin aşılması
- Enflasyon oranının yüksek olması
- Çalışanların maaşlarına yapılan iyileştirmeler
- Geçiş ücretlerine yapılan zamlar

Taşıma maliyetlerinin azaltılması, taşıma faaliyetinin diğer faaliyetler ile arasında denge sağlanmasına bağlıdır. Çünkü her faaliyet bir sonraki faaliyeti etkilemektedir. Faaliyetler arasında denge kurulmaması maliyetlerin artmasına yol açacaktır.

Amerika Birleşik Devleti'nde yapılan bir çalışmada lojistik yöneticilerine lojistik maliyetleri nasıl kontrol altında tuttukları sorulmuş ve Şekil 4'te verilen cevaplar elde edilmiştir.



Şekil 4: Lojistik Maliyetlerin Kontrol Altında Tutulmasında Kullanılan Yöntemler

Kaynak: Akt: Deran v.d., 2014: 98, Bob DONATH, Joe MAZEL, Cindy DUBIN ve Perry PATTERSON, The IOMA Handbook of Logistics and Inventory Management, John Wiley & Son, Inc. 2002.

Şekil 4'te yapılan açıklamalar da gösteriyor ki taşıma maliyetlerinin düşürülmesi ve taşıma faaliyetlerinin eşgüdümlü hale getirilmesi yöneticilerin lojistik maliyetleri kontrol altında tutmaları için kullandığı yöntemlerdendir.

SONUÇ

Taşıma maliyetleri, toplam lojistik maliyetler içerisinde en önemli paya sahiptir. İşletmeler taşıma faaliyetini hem kendi kaynakları hem de dış kaynak kullanımı ile yerine getirebilmektedir. Bunun tercihini işletme katlandığı maliyetleri dikkate alarak yapabilmektedir. Taşıma maliyetleri, ana faaliyeti taşımacılık olan işletmelerde daha düşük olmaktadır.

Taşıma maliyetleri işletmenin bulunduğu sektör ve yürüttüğü faaliyetlere göre değişiklik göstermektedir. Taşıma maliyetleri taşıma türünün seçimi, enflasyon, petrol fiyatlarında yaşanan artış, ekonomide yaşanan belirsizlik, hava koşullarının olumsuzluğu, TL'nin döviz karşısında değer kaybetmesi, gümrük geçiş ücretlerinin artış göstermesi gibi birçok nedenden dolayı artış göstermektedir.

Taşıma maliyetlerinin düşürülmesi etkin bir tedarik zinciri yönetiminin olması, gerçekleştirilen faaliyetler arasında koordinasyonun sağlanması, her faaliyetin ayrı olarak dikkate alınması ve işletmeye maliyetinin izlenebilir olması, taşıma süreci boyunca iletişim ağının verimli olması ve olumsuzluklara karşı her zaman müdahale edebilecekleri bir yaklaşımı benimsemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AVDER, E. (2012). Maliyet Muhasebesi, Ekin Basım Yayın, Temmuz.
- BAYKAL, R. (2012). Karma Taşımacılık Yaklaşımıyla Limanlar ve Terminaller. Birsan Yayınevi, İstanbul.
- BÜYÜKMİRZA, H. K.(2013). Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Tekdüzen'e Uygun Bir Sistem Yaklaşımı, Gazi Kitabevi, 18. Baskı, Ankara.
- DERAN, A., ARSLAN, S. ve KÖKSAL, A., G. (2014). İşletmelerde Lojistik Maliyetlerin Hesaplanması: Maden İşletmesinde Uygulama Örneği, EĞİTİM yayınevi, Nisan.
- FULSER, B. (2015). Kombine Taşımacılık ve Türkiye Uygulamaları, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Haziran.
- HÜSEYİNZADE, S. (2006). “Bir maliyet düşürme yaklaşımı olarak dış kaynak kullanımı (Outsourcing): Örnek bir uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- KARATAŞ, İ., A. (2017). Bazı Avrupa Ülkeleri ile Türkiye'nin Lojistik Sektörünün Karşılaştırmalı Analizi, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt:8, Sayı:1
- KAYGUSUZ, S.,Y. ve DOKUR, Ş. (2012). Yönetim Muhasebesi, Dora Yayıncılık.
- LAZOL, İ. (2002).”Maliyet Muhasebesi”, Ekin Kitabevi, Bursa.
- MUSİAD, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği, 2015 Lojistik Sektör Raporu, http://www.musiad.org.tr/F/Root/Ara%C5%9F%C4%B1rma%20ve%20Yay%C4%B1nlar/Ara%C5%9F%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9F%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/lojistik_sektor_raporu_2015.pdf, Erişim Tarihi: 08.02.2019.
- ŞEN, İ., K. (2014). Lojistik Faaliyetlerin Yönetimi ve Maliyetleme Yaklaşımı, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, ss: 83-106.
- TKSB, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Sektörel Görünüm: Yük Taşımacılığı ve Limancılık Ağustos 2018, <http://www.tskb.com.tr/i/assets/document/pdf/sektorel-gorunum-yuk-tasimaciligi-ve-limanc%C4%B1k-agustos-2018.pdf> Erişim Tarihi: 08.02.2019.
- UDH, Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2003-2017 İstatistiki Veriler, <http://www.udhb.gov.tr/images/istatistik/2003-2017.pdf>, Erişim Tarihi: 08.02.2019.
- YÜKÇÜ, S. (2015). UFRS Örnekli, ERP Açıklamalı Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi, Altın Nokta Basım Yayın Dağıtım, 8. Baskı

DÖVİZ KUR RİSKİNDEN KORUNMA AMAÇLI TÜREV ARAÇLARIN BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARDI (BOBİ FRS) KAPSAMINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Mehmet Utku

Dr.Öğr.Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İ.İ.B.F., mutku@pau.edu.tr

Yusuf Kaya

Dr.Öğr.Üyesi, Pamukkale Üniversitesi Buldan MYO, ykaya@pau.edu.tr

Özet

Finansal piyasalarda yaşanan hızlı gelişim ve dünya ticaretindeki küreselleşme, işletmelerin daha fazla döviz kur riskine maruz kalmalarına ve bu risklere karşı kendilerini koruyabilmek için önlem almalarının zorunlu hale gelmesine neden olmuştur. Son dönemde kurlarda yaşanan oynaklık, döviz kur riskini çok daha önemli hale getirmiştir. Bu doğrultuda günümüzde sadece büyük işletmeler değil, tüm işletmeler döviz kur riskine karşı türev piyasa araçlarına yönelmişlerdir. İşletmelerin, riskten korunmak için satın aldıkları türev ürünlerin muhasebeleştirilmesi ve kayda alınması riskten korunma muhasebesi olarak tanımlanır. Bu çalışmada, döviz kur riskinden korunmak amaçlı türev piyasalarda işlem yapan Büyük ve Orta Boy İşletmeler (BOBİ)'in BOBİ FRS kapsamında yapması gereken muhasebe işlemlerine yer verilmiştir. Bu çalışmada amaçlanan, riskten korunma muhasebesini BOBİ FRS kapsamında inceleyip, yoruma ve ek açıklamalara ihtiyaç duyulan konularda, kullanıcılara örnek uygulamalarla, sürecin işleyişini göstermektir.

Anahtar Kelimeler: Döviz Kur Riski, BOBİ FRS, Korunma Muhasebesi, Türev Araçlar

ACCOUNTING OF DERIVATIVE INSTRUMENTS FOR FOREIGN EXCHANGE RISK PROTECTION UNDER THE FINANCIAL REPORTING STANDARD FOR BIG AND MEDIUM ENTERPRISES (BOBI FRS)

Abstract

The rapid development in financial markets and globalization in the world trade have caused the enterprises to be exposed to more foreign exchange risk and to take measures to protect themselves against these risks. The recent volatility in exchange rates made the exchange rate risk more important. In this respect, not only large enterprises but all enterprises have turned to derivative market instruments against exchange rate risk. The recognition and recognition of the derivative products purchased by the companies for hedging is defined as risk accounting. In this study, the accounting procedures to be performed by the Large and Medium Size Enterprises (BOBI) within the scope of BOBI FRS are included in the derivative markets for the purpose of hedging the exchange rate risk. The aim of this study is to examine the risk accounting under the scope of BOBI FRS and to show the operation of the process with sample applications to the users in the subjects where comments and annotations are needed.

Keywords: Exchange Rate Risk, BOBİ FRS, Risk Accounting, Derivative Instruments

1. GİRİŞ

1980'lerden sonra hızla küreselleşme sürecine dahil olan Türkiye'de, bugünlerde sadece büyük işletmeler değil, KOBİ'ler bile döviz kur riskine maruz kalmaktadırlar. 1972 yılında Bretton Woods anlaşmasıyla sonlanan sabit kur rejimi, döviz kur değişimlerine yol açmış ve döviz kur riski ortaya çıkmıştır. Döviz kur riski literatürde, belirli bir dönemde, belirli bir döviz cinsinden beklenen nakit giriş ya da çıkışlarının beklenenden farklı olarak ortaya

çıkması olarak tanımlanmıştır. Döviz kur riski, ithalat ve/veya ihracat yapan ve finansal tablolarında döviz cinsinden alacak ya da yükümlülükleri bulunan tüm işletmelerin karşılaştıkları en önemli risklerden biri haline gelerek, faaliyet sonuçlarına doğrudan yansımıştır. Geçmişte işletmelerin sıklıkla kullandığı ve risk yönetimi denilince akla ilk gelen sigortalatma kavramı, uluslararası işlemlerde döviz kur riski ve faiz riski gibi riskleri karşılamamaktadır (Usta, 2012:263). Gelişen finansal piyasaların etkisiyle, oluşan döviz kur riski gibi yeni risklere karşılık, geçmişte olmayan çok sayıda finansal araç ortaya çıkmıştır. Özellikle, riski minimumu indiren ve uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunan türev piyasalar hızlı bir büyüme göstermiştir.

Türev piyasaların işlem hacminin hızla artması ve çok sayıda işletmenin, riskten korunmak için türev araçlara yönelmesi, türev ürünlerle ilgili muhasebeleştirme ilkelerine olan ihtiyaca neden olmuştur. Bu ilkeler ilk defa Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarında detaylı olarak ele alınmıştır. Türkiye’de TFRS kapsamına girmeyip, riskten korunmak için türev ürünlerini kullanmak isteyen işletmelere yönelik muhasebeleştirme ilkeleri 01.01.2018’den itibaren yürürlüğe giren BOBİ FRS kapsamında ele alınmıştır (Dinç ve Atasel 2018:1186)

Bu çalışmada, döviz kur riski ve çeşitleri, kur riskinden korunma amaçlı yapılan türev ürün sözleşmeleri ve türev piyasaları hakkında bilgi verilmiş, ayrıca Büyük ve Orta Ölçekli İşletmeler için hazırlanan Finansal Raporlama Standartları (BOBİ FRS) kapsamında türev işlemlerin muhasebeleştirilmesi gösterilmiştir.

2.DÖVİZ KUR RİSKİ VE RİSKTEN KORUNMA

2.1. Döviz Kur Riski

1980 kararlarından sonra dış dünyaya açılan Türkiye ekonomisi ve Türk şirketleri, günümüzde doğrudan ya da dolaylı olarak döviz kur riskine maruz kalmaktadırlar. Orta ve büyük ölçekli şirketlerin büyük bir kısmı, yapmış oldukları ihracat, ithalat ya da döviz cinsinden borçlanmaları nedeniyle kurda meydana gelecek artış ya da azalışlardan doğrudan etkilenmektedirler. Reel sektörde, küresel pazarda iş yapan çok sayıda yerli ve yabancı firmanın da olması, firmaların doğrudan olmasa da dolaylı olarak kur riskine maruz kaldıklarını göstermektedir.

Döviz kur riski en basit tanımlamayla, kurdaki değişimin, şirketleri zarara uğratmasıdır (Kadioğlu 2003, Rodriges 1974). Kurlarda meydana gelen değişim, yabancı para cinsinden nakit akımları bulunan işletmeleri, borç yükünün artması ya da alacaklarının yerli para cinsinden azalması gibi sonuçlar doğurarak zarara uğratmaktadır.

Döviz kurlarındaki değişim, şirketler üzerinde 3 farklı risk unsuru oluşturmaktadır. Bu riskleri; işlem (sözleşme) riski, muhasebe riski ve ekonomik risk olarak tanımlamak mümkündür.

- **İşlem Riski:** Şirketlerin yapmış oldukları sözleşmelerden kaynaklı, ileri vadede ödemeleri gereken döviz cinsinden borçları, ya da tahsil edecekleri alacakları nedeniyle dövizde meydana gelecek değişimin sebep olacağı zarar olarak tanımlanabilir. Firmanın, ithalat ya da döviz cinsinden borçlanmaları nedeniyle kurda meydana gelen bir artış, doğrudan borçlarının artmasına yol açarken, döviz cinsinden alacakları olan bir işletme için ise, kurda meydana gelen artış kar doğuracaktır. Bu nedenle işlem riski hesaplanırken, netleştirme yapılmalıdır.
- **Muhasebe Riski:** Muhasebe riskine literatürde çeviri riski de denmektedir. Çünkü muhasebe riski, yurtdışında işletme ya da şubeleri bulunan şirketin, faaliyet sonuçlarını, ana şirketin mali tablolarına yansıtırken, kurdaki değişimden kaynaklı meydana gelebilecek zarardır. Örneklendirecek olursak Çekya’ da şubesi bulunan

bir Türk şirketi, Çekya şubesinin Euro para birimi cinsinden hazırladığı mali tabloyu, TL'ye çevirirken, kur farkından dolayı zarar etmesidir.

- **Ekonomik Risk:** Ölçülmesi ve hesaplanması en zor risktir. İşlem riskine ve muhasebe riskine göre belirsizlik daha fazladır. Ekonomik risk, kurlarda meydana gelen değişimin, şirketin gelecekteki nakit akımları üzerinde doğuracağı değişiklik olarak tanımlanabilir. Dışa tamamen kapalı, sadece yerel para birimi cinsinden işlem yapan şirketler dahi ekonomik riske maruz kalmaktadırlar. Rekabette döviz kuru ile işlem yapan firmaların olması, tüketicilerin kurdaki değişimler nedeniyle taleplerinin değişmesi gibi çeşitli nedenlerle aslında dışa açık bir ülkenin tüm firmaları döviz kur riskine maruz kalmaktadır.

Döviz kur riskinin çeşitlerinde de görüleceği üzere serbest piyasa ekonomisine sahip bir ülkenin, tüm şirketleri döviz kur riskinden etkilenmektedir. Ekonomide meydana gelen bir dalgalanma, tüm piyasaları etkilediği gibi döviz kurlarını da etkilemekte, ve şirketlerin mali tablolarında belirsizliğe yol açmaktadır. Şekil 1 ve 2'de de görüleceği üzere son 1 yılda Dolar kuru TL'ye göre yaklaşık %23 artarken, Euro yaklaşık %13,5 değer kazanmıştır (https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html).

Şekil 1. Dolar/TL Değişim



Şekil 2. Euro/TL Değişim



Son 1 yılda TL'de yaşanan hızlı değer kaybı, özellikle döviz bazında yükümlülüğü bulunan çok sayıda Türk şirketini, riskten korunmak için daha fazla önlem almaya zorlamıştır.

2.2. Riskten Korunma ve Türev Araçlar

Ekonomik hayatta işletmeler, faaliyetleri sebebiyle döviz, fiyat, faiz, hisse değeri gibi farklı finansal risklerle karşı karşıya kalırlar. İşletmenin başarısı ve sürekliliği için bu risklerin, şirketin finansal performansı üzerinde yaratabileceği etkilerin ölçülmesi ve kontrol altında tutulması gerekir.

Finansal risklerin yönetilmesinde yararlanılan yöntemlerden birisi olan riskten korunma (Hedging), bir varlık veya yükümlülükte gelecekte ortaya çıkacak bir pozisyonu şimdiden

dengelemek veya mevcut bir pozisyon likide oluncaya kadar korumak amacıyla, geçici bir ikame pozisyon oluşturmak esasına dayanmaktadır (Bolak,2004:91).

Riskten korunma gelecekteki faiz, fiyat ve döviz kuru dalgalanmalarından kaynaklanan kayıplara dayalı riskin, karı en az etkileyebilecek şekilde azaltılmasını sağlayacak korunma yöntemlerini ifade eden genel bir terimdir. Korunma işleminin asıl amacı işletmeyi, karını ve finansal yapısını etkileyen piyasa riskine karşı korunma araçlarını kullanarak risk yönetiminde etkinliği sağlamaktır (Usta,2012:268). Bu amaç doğrultusunda riskten korunmak için geliştirilen araçların başında türev finansal araçlar gelir. Türev ürünler, sözleşme taraflarından birine muhtemel karlı bir pozisyonda bir finansal varlık elde etme veya finansal yükümlülüğü ödeme hakkı veren, sözleşmenin diğer tarafına muhtemel zararlı bir pozisyonda finansal varlık verme veya finansal borç sonlandırma yükümlülüğü veren finansal araçlardır (Adıgüzel ve Yılmaz,2015:15). Gelecekteki belirsizliğin ve değişkenliğin etkilerinin azaltılması veya kontrol altına alınması için türev piyasalarda “futures”, “forward”, “options”, “swap” gibi türev sözleşmeler kullanılır.

3.BOBİ FRS'DE RİSKTEN KORUNMA MUHASEBESİ

Türev ürünlerin riskten korunma amacıyla kullanılmaları durumunda yapılan muhasebeleştirme işlemi korunma muhasebesi olarak adlandırılır (Haftacı ve Pehlivanlı, 2007:141). Korunma muhasebesi, korunma amaçlı araçlar ile korunan kalemlerin gerçeğe uygun değerlerinde meydana gelen değişikliklerin birbirleriyle netleştirilmesi suretiyle kar veya zarar olarak mali tablolara alınmasını gerektirmektedir (Kurtcebe,2015:102).

Türkiye’de riskten korunma muhasebesi kapsamında, finansal raporlama alanında üç düzenleme bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Maliye Bakanlığı’nca yayınlanan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGUT); ikincisi, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından yayınlanan Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) ve üçüncüsü, yine KGK tarafından yayınlanan Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS)’dir.

BOBİ FRS, 29 Temmuz 2017 tarihli ve 30138 Sayılı Mükerrer Resmi Gazete ’de yayımlanmış ve 01/01/2018 tarihi ve sonrasında başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere, yayımı tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu standartlar, bağımsız denetime tabi olup TFRS uygulamayan işletmelerin uygulayacakları finansal raporlama çerçevesini düzenler. BOBİ FRS nin amacı, gerçeğe uygun, finansal bilgi ihtiyacına uygun ve karşılaştırılabilir finansal tablolar düzenlenmesini sağlamaktır. BOBİ FRS ’nin uygulanması açısından, standartta belirtilen üç temel ölçütten(Aktif toplamı 75 milyon ve üstü Türk Lirası, Yıllık net satış hasılatı 150 milyon ve üstü Türk Lirası, Ortalama çalışan sayısı 250 ve üstü) en az ikisinin eşik değerlerini, varsa bağlı ortaklıklarıyla birlikte, art arda iki raporlama döneminde aşan işletmeler müteakip raporlama döneminde büyük işletme olarak değerlendirilir (Resmi Gazete, Sayı:30138).

BOBİ FRS ‘de korunma muhasebesine ilişkin hükümlerin uygulaması ihtiyaridir. Riskten korunma muhasebesi ile ilgili düzenlemeler, toplam 27 bölümden oluşan BOBİ FRS ’nin “Finansal Araçlar ve Özkaynaklar” adlı 9. bölümünde yer almaktadır. Riskten korunma amacıyla türev ürünleri alan ve bunları mali tablolarına yansıtmak isteyen büyük ve orta boy işletmeler için muhasebeleştirme ilkeleri standardın 9.45 ile 9.55 paragrafları arasında açıklanmıştır.

İşletmenin BOBİ FRS ’ye göre korunma muhasebesi uygulayabilmesi için standartta 9.46 nolu paragrafta belirtilen şartları taşıması ve korunma aracı ile korunma ilişkisi arasındaki ilişkiyi tanımlaması gerekmektedir (Ataman ve Gökçen, 2017:120). Ayrıca korunma muhasebesi, standardın 9.47 nolu paragrafta belirtilen aşağıdaki riskler için uygulanır:

- İtfa edilmiş bedeli üzerinden ölçülen bir borçlanma aracına ilişkin faiz oranı riski.
- Gerçekleşme ihtimali yüksek tahmini bir işleme veya kesin bir taahhüde ilişkin kur riski veya faiz oranı riski.
- Bir emtianın alınması veya satılmasına ilişkin kesin bir taahhüde veya gerçekleşme olasılığı yüksek tahmini bir işleme ya da işletmenin elinde bulundurduğu bir emtiaya ilişkin fiyat riski.
- Yurtdışındaki net yatırıma ilişkin kur riskidir.

4. BOBİ FRS KAPSAMINDA KUR RİSKİNE KARŞI KULLANILAN TÜREV ARAÇLARIN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

BOBİ FRS 'ye göre korunma aracı ile korunan kalemin değerlerindeki değişimlerden meydana gelen kazanç ve kayıpların aynı anda kar veya zarar olarak muhasebeleştirilmesi mümkündür. Bu durum değerlerde meydana gelecek değişimlerin iki farklı şekilde muhasebeleştirilmesine yol açmaktadır (Karapınar ve Eflatun, 2017:173).

- Kayda alınmış finansal aracın sabit faiz oranı riskine veya elde tutulan emtianın fiyat riskine karşı korunmasından doğan gerçeğe uygun değer farkları kar veya zarar olarak kaydedilir.
- Kayda alınmış finansal aracın değişken faiz oranı riskine veya bir taahhüde ilişkin kur riskine veya emtia fiyat riskine yada yurt dışındaki net yatırımların riskine karşı korunmasından doğan gerçeğe uygun değer farkları temelde özkaynaklarda "Korunma Yedeği" olarak muhasebeleştirilir.

Bu çalışmada, BOBİ 'ler için kur riskine karşı kullanılan türev araçların muhasebeleştirilmesinde korunma yedeği yaklaşımı uygulanmıştır. Ayrıca standardın 9.47 nolu paragrafı uyarınca korunulan riske karşı korunma aracı olarak faiz oranı swapı, döviz swapı, döviz forward sözleşmesi veya emtiaya dayalı bir forward sözleşmesi kullanılabilir. Bu nedenle örneklerde forward ve swap sözleşmelerine yer verilmiştir.

Örnek Uygulama 1:

Türkiye'de faaliyet gösteren X Tekstil İşletmesi Çin 'de bulunan Y Tarım İşletmesi 'nden 100 ton pamuk ithalatı için anlaşmıştır. Anlaşma 02/05/2018 tarihinde yapılmıştır. X Tekstil İşletmesi 20/01/2019 tarihinde tonu 1.700 \$'dan 100 ton pamuk teslim alacaktır. Anlaşma günü dolar kuru 4,12 TL 'dir. X İşletmesi doların Ocak 2019 'da artacağından endişe ederek riskten korunmak için Z finans şirketiyle 05/05/2018 tarihinde 170.000 \$'lık forward sözleşmesi imzalayarak dolar kurunu 20/01/2019 tarihi için 4,5 TL 'den sabitlemiştir. Bu süreçte BOBİ FRS kapsamında X tekstil İşletmesinin yapacağı muhasebe kayıtları şöyle olmalıdır:

- a) Finans Şirketiyle Forward Sözleşmesi İmzalandığında Yapılacak Kayıt:

05/05/2018

9XX FORWARD SÖZLEŞMESİNDEN BORÇLULAR HS. 9XX.01 Z Finans Şirketi ile Yapılan Sözleşmeler	765.000	
9XX FORWARD SÖZLEŞMESİNDEN ALACAKLILAR HS. 9XX.01 X Tekstil İşletmesi		765.000
170.000\$ x 4,5TL(Forward Anlaşma Kuru) = 765.000 TL Forward Sözleşmesinin Satın Alınması		

b) 31/12/2018 Tarihinde Dolar Kuru Anlaşma Fiyatından Yüksek ise Değerleme Kaydı:

31/12/2018 tarihinde dolar kuru 5,30 TL olarak gerçekleşmiştir. Dolar kurunu 4.50 TL ‘den sabitleyen X Tekstil İşletmesi bu durumda kar pozisyonundadır. Forward sözleşmesinin değeri $(5,30-4,50) \times 170.000\$ = 136.000$ TL artmıştır. Bu değer artışı vade sonuna kadar özkaynaklarda korunma yedekleri arasında muhasebeleştirilecektir.

31/12/2018

1XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR HS. 1XX.01 Forward Sözleşmeler	136.000	
5XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKLARI HS. 5XX.01 Forward Sözleşmelerden Doğan Olumlu Fark		136.000
Forward Sözleşmesi Dönemsonu Olumlu Değerleme Farkı		

c) 31/12/2018 Tarihinde Dolar Kuru Anlaşma Fiyatından Düşük ise Değerleme Kaydı: 31/12/2018 tarihinde dolar kuru 4,30 TL olarak gerçekleşmiştir. Dolar kurunu 4.50 TL 'den sabitleyen X Tekstil İşletmesi bu durumda zarar pozisyonundadır. Forward sözleşmesinin değeri $(4,50 - 4,30) \times 170.000\$ = 34.000$ TL düşmüştür. Bu değer kaybı vade sonuna kadar özkaynaklarda korunma yedekleri arasında muhasebeleştirilecektir.

31/12/2018	
5XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR	34.000
GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKLARI HS.	
5XX.02 Forward Sözleşmelerden Doğan Olumsuz Fark	
3XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLARDAN	34.000
YÜKÜMLÜLÜKLER HS.	
3XX.01 Forward Sözleşmeler	
Forward Sözleşmesi Dönemsonu Olumsuz Değerleme Farkı	

d) Vade Tarihinde
20/01/2019 tarihinde dolar kuru 5,35 TL olarak gerçekleşmiştir. X Tekstil İşletmesi, Y Tarım İşletmesinden pamuğu teslim almış ve karşılığında 170.000 \$'lık ödemeyi banka hesabından gerçekleştirmiştir.

- Bu durumda eğer 31/12/2018 tarihinde kur 5,30 TL olarak gerçekleşseyse yapılacak kayıt aşağıdaki gibidir:

20/01/2019			
102 BANKALAR HS.	909.500		
102.02 Dolar Hs.			
102 BANKALAR HS.		765.000	
102.01 TL Hs.			
1XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR HS.		136.000	
1XX.01 Forward Sözleşmeler			
64X TÜREV FİNANSAL ARAÇ KARLARI HS.		8.500	
64X.01 Forward sözleşmesinden Doğan Karlar.			
Forward Sözleşmesinin Gerçekleşmesinin Kaydı			
20/01/2019			
5XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR	136.000		
GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKLARI HS.			
5XX.01 Forward Sözleşmelerden Doğan Olumlu Fark			
64X TÜREV FİNANSAL ARAÇ KARLARI HS.		136.000	
64X.01 Forward sözleşmesinden Doğan Karlar.			
Forward Sözleşmesinin Gerçekleşmesinin Kaydı			

<div>20/01/2019</div> <div> 150 İLK MADDE MALZEME HS. 150.001 Pamuk </div> <div> 102 BANKALAR HS. 102.02 Dolar Hs. </div> <div>Hammadde Alış Kaydı</div>	<div>909.500</div> <div>909.500</div>	
<div>20/01/2019</div> <div> 9XX FORWARD SÖZLEŞMESİNDEN ALACAKLILAR HS. 9XX.01 X Tekstil İşletmesi </div> <div> 9XX FORWARD SÖZLEŞMESİNDEN BORÇLULAR HS. 9XX.01 Z Finans Şirketi ile Yapılan Sözleşmeler </div> <div>Nazım Hesabın Kapatılması Kaydı</div>	<div>765.000</div> <div>765.000</div>	

- Bu durumda eğer 31/12/2018 tarihinde kur 4,30 TL olarak gerçekleştiyse yapılacak kayıt aşağıdaki gibidir:

20/01/2019			
102 BANKALAR HS.	909.500		
102.02 Dolar Hs.			
3XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLARDAN			
YÜKÜMLÜLÜKLER HS.	34.000		
3XX.01 Forward Sözleşmeler			
102 BANKALAR HS.		765.000	
102.01 TL Hs.			
64X TÜREV FİNANSAL ARAÇ KARLARI HS.		178.500	
64X.01 Forward sözleşmesinden Doğan Karlar.			
Forward Sözleşmesinin Gerçekleşmesinin Kaydı			
20/01/2019			
65X TÜREV FİNANSAL ARAÇ ZARARLARI HS.	34.000		
5XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR			
GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKLARI HS.			
5XX.02 Forward Sözleş. Doğan Olumsuz Fark		34.000	
Forward Sözleşmesinin Gerçekleşmesinin Kaydı			
20/01/2019			
150 İLK MADDE MALZEME HS.	909.500		
150.001 Pamuk			
102 BANKALAR HS.			
102.02 Dolar Hs.		909.500	
Hammadde Alış Kaydı			

20/01/2019	
9XX FORWARD SÖZLEŞMESİNDEN ALACAKLILAR HS. 9XX.01 X Tekstil İşletmesi	765.000
9XX FORWARD SÖZLEŞMESİNDEN BORÇLULAR HS. 9XX.01 Z Finans Şirketi ile Yapılan Sözleşmeler	765.000
Nazım Hesabın Kapatılması Kaydı	

Örnek Uygulama 2:

Türkiye’de faaliyet gösteren X Tekstil İşletmesi Almanya’dan tekstil makinesi ithal etmiştir. Bu ithalatın dolaylı 100.000 Euro borcu vardır. Bir aracı kurumla 01/10/2018 tarihinde swap anlaşması yaparak %4 sabit faiz oranı üzerinden 100.000 Euro temin etmiştir. Karşılığında aracı kuruma %15 faiz oranı üzerinden 690.000 TL’yi vade sonu olan 31/01/2019 tarihinde geri almak üzere vermiştir. Yapılan bu anlaşmayla X işletmesi döviz yükümlülüğü açısından tamamen risksiz bir pozisyona geçmiştir.

İlgili tarihlerdeki kurlar aşağıdaki gibidir.

01/10/2018 1 Euro = 6,90 TL

31/12/2018 1 Euro = 6,07 TL

31/01/2019 1 Euro = 5,95 TL

Bu süreçte BOBİ FRS kapsamında X tekstil İşletmesinin yapacağı muhasebe kayıtları şöyle olmalıdır:

- a) Swap Sözleşmesinin İmzalandığı Tarihte Yapılacak Kayıt:

01/10/2018			
9XX SWAP SÖZLEŞMESİNDEN BORÇLULAR HS.		690.000	
9XX.01 Yapılan Swap Sözleşmeleri			
9XX SWAP SÖZLEŞMESİNDEN ALACAKLILAR HS.			690.000
9XX.01 X Tekstil İşletmesi			
100.000 Euro x 6,90TL(Swap Sözleşme Tarihi Kuru) = 690.000 TL			
Swap Sözleşmesinin Satın Alınması			
01/10/2018			
102 BANKALAR HESABI		690.000	
102.02 Euro Hs.			
102 BANKALAR HESABI			690.000
102.01 TL Hs.			
TL Euro Takasının Gerçekleştirilmesi			

b) 31/12/2018 Tarihinde Swap Sözleşmesi Dönem Sonu Değerlemesi

31/12/2018 tarihinde işletmenin Euro alacağının TL karşılığı değeri (100.000 Euro x 6,07 TL) 607.000 TL'dir.. İşletme Swap sözleşmesiyle Euro TL takası yaptığı için ve Euro'da değer kaybı olduğu için bu işlemde, $690.000 - 607.000 = 83.000$ TL türev üründen kazanç ortaya çıkmıştır. Bu durumda Etkinlik Oranı = $607.000/690.000 = \%87,9$ 'dur. Bu durumda çıkan oran %80 ile %125 arasında çıktığı için riskten korunma aracı etkin olarak kabul edilecektir (Akdoğan ve Tenker, 2007: 259-261). Korunma aracının gerçeğe uygun değerindeki değişimin korunan kalemin gerçeğe uygun değerindeki veya beklenen nakit akışlarındaki değişimleri etkin olarak karşılayan kısmı özkaynaklarda korunma yedeği kaleminde muhasebeleştirilir (BOBİ FRS, 9.53).

<div>31/12/2018</div> <div> <div>1XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR HS.</div> <div>1XX.01 Swap Sözleşmeler</div> <div>83.000</div> </div> <div> <div>5XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR</div> <div>GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARK. HS.</div> <div>5XX.01 Swap Sözleş. Doğan Olumlu Fark</div> <div>83.000</div> </div> <div>Swap Sözleşmesi Dönemsonu Olumlu Değerleme Farkı</div>
<div>31/12/2018</div> <div> <div>780 FİNANSMAN GİDERLERİ HS.</div> <div>780.00X Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Yükümlülükleri</div> <div>xxx</div> </div> <div> <div>102 BANKALAR HESABI</div> <div>102.01 TL Hesabı</div> <div>xxx</div> </div> <div>Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Yükümlülükleri</div>
<div>31/12/2018</div> <div> <div>102 BANKALAR HESABI</div> <div>102.01 TL Hesabı</div> <div>xxx</div> </div> <div> <div>642 FAİZ GELİRLERİ</div> <div>xxx</div> </div> <div>Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Gelirleri</div>

Eğer dönem sonu yapılan değerlemede kur farklılıklarından dolayı swap sözleşmesinde olumsuz fark ortaya çıkar ise muhasebe kaydı aşağıdaki şekilde olmalıdır.

	<p>31/12/2018</p> <p>5XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR</p> <p>GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKLARI HS.</p> <p>5XX.01 Swap Sözleşmelerden Doğan Olumsuz Fark</p> <p>3XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLARDAN</p> <p>YÜKÜMLÜLÜKLER HS.</p> <p>3XX.01 Swap Sözleşmeler</p>	xxx	xxx
	<p>31/12/2018</p> <p>780 FİNANSMAN GİDERLERİ HS.</p> <p>780.00X Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Yükümlülükleri</p> <p>102 BANKALAR HESABI</p> <p>102.01 TL Hesabı</p> <p>Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Yükümlülükleri</p>	xxx	xxx
	<p>31/12/2018</p> <p>102 BANKALAR HESABI</p> <p>102.01 TL Hesabı</p> <p>642 FAİZ GELİRLERİ</p> <p>Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Gelirleri</p>	xxx	xxx

c) Vade Sonunda

31/01/2019		
102 BANKALAR HESABI	690.000	
102.01 TL Hesabı (100.000 Euro x 6,90TL = 690.000TL)		
5XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR	83.000	
GERÇEĞE UYGUN DEĞER FARKLARI HS.		
5XX.01 Swap Sözleşmelerden Doğan Olumlu Fark		
102 BANKALAR HESABI	595.000	
102.02 Euro Hesabı		
(100.000 Euro x 5,95TL = 595.000TL)	83.000	
1XX TÜREV FİNANSAL ARAÇLAR HS.		
1XX.01 Swap Sözleşmeler		
64X TÜREV FİNANSAL ARAÇ KAR. HS.	95.000	
64X.02 Swap sözleş. Doğan Karlar.		

<div> <div>31/01/2019</div> <div> <div>780 FİNANSMAN GİDERLERİ HS.</div> <div>780.00X Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Yükümlülükleri</div> <div>102 BANKALAR HESABI</div> <div>102.01 TL Hesabı</div> <div>Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Yükümlülükleri</div> </div> </div>	xxx	xxx
<div> <div>31/01/2019</div> <div> <div>102 BANKALAR HESABI</div> <div>102.01 TL Hesabı</div> <div>642 FAİZ GELİRLERİ</div> <div>Swap Sözleşmesinden Doğan Faiz Gelirleri</div> </div> </div>	xxx	xxx
<div> <div>31/01/2019</div> <div> <div>9XX SWAP SÖZLEŞMESİNDEN ALACAKLILAR HS.</div> <div>9XX.01 X Tekstil İşletmesi</div> <div>9XX SWAP SÖZLEŞ. BORÇLULAR HS.</div> <div>9XX.01 Yapılan Swap Sözleşmeleri</div> <div>Swap Sözleşmesinin Sona Ernesi</div> </div> </div>	690.000	690.000

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Döviz kurlarındaki son dönemdeki oynaklık, firmaları döviz kur riski ile karşı karşıya bırakmıştır. Kur riskinden korunmak isteyen firmalar, bu amaçla, türev ürünlere yönelerek risklerini minimuma indirmeye odaklanmışlardır. Bu durum riskten korunma muhasebesini işletmeler açısından önemli hale getirmiştir. SPK, BDDK ve Hazine Müsteşarlığı mevzuatına tabi şirketler için Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ve bu doğrultuda korunma muhasebesi uygulamaları 2005 yılından bu yana kullanılmaktadır. Ancak bağımsız denetime

tabi olup, ilgili mevzuatlara tabi olmayan ve Büyük ve Orta Boy sınırları içerisindeki işletmeler için 01.01.2018 tarihinden itibaren BOBİ FRS ile riskten korunma muhasebesinin ilkeleri belirlenmiştir. Standardın 9.45 ile 9.55 nolu paragrafları arasında yer alan korunma muhasebesi ilkeleri bu çalışmada örneklendirilmiş ve uygulamadaki belirsizlikler giderilmeye çalışılmıştır.

Riskten korunma muhasebesinin BOBİ FRS kapsamında uygulanmasında, korunan kalemlerin değerlerindeki değişimlerin, korunma aracının niteliğine göre özkaynaklarda ya da gelir tablosunda iki farklı şekilde muhasebeleştirilmesi söz konusudur. Bu çalışmanın temeli döviz kur riskinden korunmak amaçlı yapılan işlemlerin muhasebeleştirilmesi olduğundan, standartta da belirtildiği gibi, gerçeğe uygun değer farkları özkaynaklarda korunma yedeği olarak muhasebeleştirilmiştir.

Riskten korunma muhasebe sürecinin uygulanmasında, standartta belirtildiği üzere, türev araçlardan forward ve swap sözleşmelerine yer verilmiştir. Bu sözleşmeler imzalandığında nazım hesaplarda gösterilmiş, dönem sonunda ortaya çıkan gerçeğe uygun değer farkları korunma yedeği olarak özkaynaklarda muhasebeleştirilmiş, vade sonunda ise riskten korunma muhasebesine son verilip, özkaynaklarda izlenen korunma yedekleri, gelir tablosuna aktarılmıştır.

KAYNAKÇA

29/07/2017 Tarih ve 30138 Sayılı Resmi Gazete, Büyük Ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı Hakkında Tebliğ (Sıra No: 56).

Adıgüzel H. ve Yılmaz A. (2015), Türev Ürünlerin Finansal Riskten Korunma Aracı Olarak Uluslararası Muhasebe Standartları Kapsamında Muhasebeleştirilmesi, Mali Çözüm Dergisi, Sayı 131, 15-33.

Ataman, B. ve Gökçen, G. (2017), Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Uygulamaları, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Bolak, M., (2004), Risk ve Yönetimi, Birsan Yayınevi, İstanbul.

Dinç, E. ve Atasel, O.Y. (2018), Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Kapsamında Riskten Korunma Muhasebesi ve Korunma Yedeği, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(4), 1185-1204.

Haftacı, V. Ve Pehlivanlı, D. (2007). “UMS 39 ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13): 139-151.

https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html

Karapınar, A. ve Eflatun, A.O. (2017), 2018 BOBİ FRS, Gazi Kitabevi, Ankara.

Kurtcebe, E. (2015). Türev Finansal Araçlar ve Muhasebeleştirilmesi, Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Usta, Ö., (2012), İşletme Finansı ve Finansal Yönetim, Detay Yayıncılık, 5.Baskı, Ankara.

www.kgk.gov.tr

TÜRKİYE’DE MUHASEBE İŞGÜCÜ PİYASASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yusuf Kaya

Dr.Öğr.Üyesi, Pamukkale Üniversitesi Buldan MYO, ykaya@pau.edu.tr

Serkan Özdemir

Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi Buldan MYO, sozdemir@pau.edu.tr

Özet

Muhasebe mesleği, Türkiye ve dünya ekonomisinde teknolojik gelişmelere paralel olarak yaşanan hızlı değişimlere rağmen halen gözde meslekler arasında yer almaktadır. Endüstri 4.0’ın konuşulduğu dijitalleşmenin artarak devam ettiği ve rekabetin üst düzeyde yaşandığı günümüzde, işletmelerin muhasebe meslek mensuplarından beklentileri de değişmektedir. Böyle bir ortamda işletme yönetiminde kullanılan finansal verileri zamanında, doğru ve sürekli olarak üreten nitelikli muhasebe meslek mensuplarına ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Çalışmada gelişen reel ve finansal piyasalarda ihtiyaç duyulan muhasebe meslek elemanı talebini, mevcut işgücünü ve kayıtlı işsizleri ortaya koyarak, işgücü analizleri yapılmıştır. Veriler muhasebe meslek mensuplarının iş bulmada diğer meslek mensuplarına göre daha avantajlı olduğunu göstermektedir. Fakat bu durum muhasebe meslek mensuplarının gelecek kaygısını ortadan kaldırmamaktadır. Tüm dünyada ve Türkiye’de yaşanan ekonomik daralma en çok işgücü piyasasını olumsuz etkilemektedir. Bu daralmadan muhasebe işgücü piyasası da nasibini almaktadır. Bu amaçla işveren toplulukları, işçi sendikaları, ilgili devlet kuruluşları, üniversiteler ve meslek örgütleri eşgüdüm içinde alınabilecek önlemleri belirlemeli ve önlemler zaman geçirilmeden uygulamaya alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Mesleği, Meslek Mensupları, İşgücü Piyasası

A RESEARCH ON ACCOUNTING LABOR MARKET IN TURKEY

Abstract

The Accounting profession, Turkey and despite the rapid changes taking place in parallel with technological developments in the world economy is still among the favorite occupations. Nowadays, where the digitalization of which Industry 4.0 is being talked about and the competition is experienced at a high level, the expectations of enterprises from professional accountants are changing. In such an environment, the need for qualified professional accountants who generate financial data in a timely, accurate and continuous manner is increasing day by day. In this study, labor force analysis was performed by revealing the demand for professional accountant, current labor force and registered unemployed people in real and financial markets. The data shows that professional accountants are more advantageous than other professionals. However, this situation does not eliminate the future concern of professional accountants. Worldwide economic recession in Turkey and adversely affects the most labor market. From this contraction, the accounting labor market also has its share. For this purpose, employer communities, labor unions, relevant governmental organizations, universities and professional organizations should determine the measures to be taken in coordination and measures should be put into practice without delay.

Keywords: Accounting Profession, Professional Accountants, Labor Market

1. GİRİŞ

Ülkelerin yoğun rekabet ortamında farklılık yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamalarında, nitelikli insan gücünün önemi büyüktür. Nitelikli insan gücü yetiştirebilmenin yolu da eğitimden geçmektedir (Şengel, 2011: 168). Fakat belli sektörlerde veya dönemlerde,

nitelikli işgücü ihtiyacını karşılayamayan işverenler ve mesleki eğitim almış iş arayan meslek elemanları karşımıza çıkabilmektedir. Bu durum işgücü arzı ile talebi arasındaki dengesizliği göstermektedir.

Günümüzde büyüyen ve finansal açıdan karmaşık hale gelen işletmelerin yönetilmesinde, doğru finansal verilerin analiz edilmesi büyük önem arz etmektedir. Finansal verilerin doğru ve sürekli olarak elde edilebilmesi için, nitelikli muhasebe meslek mensuplarından oluşan bir muhasebe departmanına ihtiyaç vardır. İşletmeler bazı dönemlerde ihtiyaçları doğrultusunda, nitelikli muhasebe elemanlarını istihdam edebilme konusunda sıkıntılar yaşayabilmektedir. Bu durum muhasebe meslek mensuplarının eğitim süreçlerinin de sorgulanmasına da sebep olmaktadır.

Diğer yandan nitelikli eğitim almış muhasebe meslek mensupları da belli dönemlerde iş bulma sorunu yaşayabilmektedir. Özellikle ülke ekonomisinin daraldığı dönemlerde, daralan işgücü piyasasından muhasebe işgücü piyasası da nasibini almaktadır. Bunun yanında, aldıkları mesleki eğitim işgücü piyasasının beklentilerini tam olarak karşılayamayan muhasebe meslek mensupları ise, iş bulmakta daha büyük zorluklar yaşamaktadır.

Bu çalışmada, muhasebe işgücü piyasasındaki arz ve talep dengesi incelenerek, tespit edilen sorunlara çözüm önerileri getirilmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Muhasebe İşgücü Piyasası

Muhasebe mesleği dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak değişmekte, söz konusu gelişmelere paralel olarak ürettiği bilgilerin kapsamını genişletmekte ve niteliğini artırmaktadır. Şüphesiz bu gelişmeler muhasebe uygulamalarını ve yöntemlerini değiştirirken aynı zamanda muhasebe mesleğini icra eden meslek mensuplarında aranan nitelikleri ve sorumlulukları da artırmaktadır. Muhasebe sürekli gelişen ve değişen kapsam ve özelliklerine, çağımızın işletmecilik anlayışına, ekonomik ve sosyal gerçeklerine uygun bir şekilde bilgi üretirken, muhasebe teori ve uygulaması yanında hukuk, ekonomi, maliye ve teknoloji alanlarında bilgi sahibi olan uzman kişilere ihtiyaç göstermektedir (Yıldız, 2010: 158).

Muhasebe meslek mensubu, formal eğitim ve uygulamada edindiği bilgi, beceri ve deneyimlerini talep eden işletmelere, muhasebecilik mesleği ile ilgili yasaların ve mesleki kuruluşların öngördüğü sınırlar içinde hizmet sunarak yaşamını sürdüren bir profesyoneldir (Civelek ve Durukan, 1997: 131).

Her meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğini icra eden meslek mensuplarında da aranan bir takım nitelikler vardır. Şüphesiz ki muhasebecilerin sahip oldukları bilgi, beceri, görgü ve yeteneklerinin, hem kendilerinin hem de mesleklerinin gelişiminde önemli rolü vardır. Mesleğin başlangıcı için, muhasebe meslek mensubunun mesleği ile ilgili temel bilgileri, yöntemleri ve teknikleri öğrenmesi ve bunları işinde kullanabilmesi için muhasebe konularını ana konu olarak işleyen bir eğitim kurumundan mezun olması gereklidir (Yıldız, 2010: 158).

Türkiye’de muhasebe eğitimi, üniversite öncesi meslekî-teknik eğitim ve üniversite eğitimi (kurumsal muhasebe eğitimi), staj ve meslek içi eğitim, ve sürekli (yaşam boyu) eğitim olarak üç farklı başlık altında ele alınabilir. Kurumsal muhasebe eğitimi üniversite düzeyinde önlisans ve lisans olmak üzere iki seviyede verilmektedir (Çürük ve Doğan, 2001: 29).

Türkiye’de üniversite öncesi kısmi muhasebe eğitimi sunan orta öğretim kurumları “Ticaret Liseleridir”. Temel muhasebe konularının verildiği ve alt düzey muhasebe personeli yetiştiren ticaret liselerindeki muhasebe eğitimi, özde muhasebe defterlerinin düzenlenmesi konusu dışına pek çıkamamaktadır. Türkiye’de kurumsal muhasebe eğitimi ise, yoğun olarak

üniversitelerin meslek yüksekokullarının işletmecilik ve muhasebe bölümlerinde ve iktisadi ve idari bilimler fakültelerinin işletme bölümlerinde verilmektedir (Çürük ve Doğan, 2001: 29).

Muhasebe mesleği, uzun yıllar süren bir çalışma ve mücadele sonucunda 3568 sayılı yasayla belirli esaslara bağlanmış ve avukatlık, doktorluk gibi bir profesyonel meslek niteliği kazanmıştır. 2008 yılında çıkan 3568 sayılı yasaya göre, muhasebe meslek mensupları “Serbest Muhasebeci Mali Müşavir(SMMM)” ve “Yeminli Mali Müşavir(YMM)” olmak üzere iki unvan altında çalışmaktadır. Bu unvanlara sahip olmanın özel şartları 3568 sayılı kanunda belirtilmiştir. Herhangi bir kişinin bu unvanlara sahip olabilmesi için en asgari olarak hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği yükseköğretim kurumunca tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olması gerekmektedir (Allahverdi ve Kuzucu, 2015: 4). Devamında yapılan meslek stajı ve meslek sınavları yoluyla meslek mensupları SMMM ve YMM ünvanlarını alabilmektedir.

Görmüş oldukları işlevler bazında muhasebe meslek mensupları bağımsız ve bağımlı çalışanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bağımsız çalışan meslek mensupları kendi işyerlerinde ve sorumluluklarında SMMM veya YMM olarak mesleğini icra etmekte ve genelde müşavirlik ve denetim işlevi görmektedirler. İşletmelerde veya kamu kurumlarının muhasebe departmanlarında muhasebe işlerini gören meslek mensupları ise, bağımlı muhasebeciler olarak tanımlanmaktadır (Elmacı ve Sevim, 2013: 260).

2.2. Literatür

İlgili literatür incelendiğinde, araştırma konusu ile ilgili tespit edilen çalışmalar ve elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Şengel (2011) tarafından yapılan çalışma ilgili literatürde araştırma konumuz ile örtüşen tek çalışmadır. Çalışmada işletmelerin muhasebe meslek elemanı taleplerinin yapısı 1995-2010 yılları arasındaki gazetelerdeki iş ilanları incelenerek belirlenmiştir. Çalışmada muhasebe meslek mensuplarına olan talebin dönemsel olarak sektörel gelişmelere paralel olarak değiştiği tespit edilmiştir. Örneğin belli dönemlerde inşaat sektöründe, belli dönemlerde de turizm sektöründe muhasebe meslek mensubu talebinin belirgin artış gösterdiği belirlenmiştir. Eğitim süreçlerinin bu talep değişiklikleri doğrultusunda yeniden değerlendirilmesi tavsiyesinde bulunulmuştur.

Çürük ve Doğan (2001) ve Yıldız ve Durak (2011) çalışmalarında üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin işletmelerin taleplerini tam olarak karşılamadığı vurgusunu yapmışlardır. Bu durumun düzeltilebilmesi için, işletmelerin talepleri ile üniversitelerdeki mevcut muhasebe eğitiminin örtüşmesi amacıyla işbirliğinin artırılması gerekliliği belirtilmiştir. Jackling ve De Lange (2009) tarafından yapılan benzer bir çalışmada ise, işverenlerin büyük çoğunluğu yeni mezun muhasebe meslek mensuplarının teknik bilgi ve becerilerinin zayıf olduğu ve pratik uygulamalarda yetersiz kaldıkları konusunda görüş bildirmişlerdir.

Coşkun ve Diğerleri (2017) tarafından SMMM ve YMM’lerin bürolarında istihdam ettikleri muhasebe meslek mensuplarından beklentilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışma sonucunda; SMMM ve YMM’lerin iş yaşamına başlayan yeni mezunların, muhasebe işlevlerinde yetersiz kaldıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. Bu yetersizliğin nedenleri önem derecesine göre sıralandığında pratik deneyim eksikliği, teorik bilgi yetersizliği, defter tutulmasının öğrenilmemesi, sosyal yönlerinin yetersizliği, çalışma hayatını algılama güçlüğü şeklindedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, gelişen reel ve finansal piyasalarda ihtiyaç duyulan muhasebe meslek elemanı talebini, mevcut işgücünü ve kayıtlı işsizleri ortaya koyarak, işgücü analizi yapmaktır. Tespit edilen sorunlar için çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, Türkiye İş Kurumu(İŞKUR)'nun yayınlamış olduğu istatistik yıllıkları, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği(TÜRMOB)'nin üye istatistikleri ve Kariyer.net internet sitesinden elde edilen veriler kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularında öncelikle, muhasebe mesleğinde kayıtlı işgücü incelenmiştir. Daha sonra, İŞKUR'a yapılan iş başvuruları, kayıtlı işsizler, işe yerleştirilenler ve 2017 yılı içinde İŞKUR aracılığıyla alınan iş başvuruları, işe yerleştirme oranları detaylandırılmıştır. İŞKUR henüz 2018 yılı verilerini yayınlamadığı için, 2017 yılı istatistiki bilgileri kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada, şirketlerde bağımlı olarak çalışan ve İŞKUR ya da TÜRMOB'a kayıtlı olmayan muhasebecilerin bilgilerine ulaşılamadığı için kapsam dışı bırakılmıştır. Bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.

3.3.1. Muhasebe Mesleği Kayıtlı İşgücü Analizi

Araştırmadan öncelikle bağımsız olarak çalışan Serbest Muhasebeci (SM), Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) ve Yeminli Mali Müşavir (YMM) sayıları incelenmiştir. Veriler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: 2019 Yılı İtibariyle TÜRMOB'a Kayıtlı Bağımsız Muhasebe Meslek Mensubu Sayıları

	Serbest Muhasebeci (Sm)	Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (Smmm)	Yeminli Mali Müşavir (Ymm)	Genel Toplam
KADIN	1.519	29.932	383	31.834
ERKEK	7.099	68.638	4.412	80.149
TOPLAM	8.618	98.570	4.795	111.983

Kaynak: <https://turmob.org.tr/istatistikler/>

Tablo 1'den de görüleceği üzere Türkiye'de toplam 111.983 kişi bağımsız Muhasebe Meslek Mensubu olarak çalışmaktadır. Çalışanların yaklaşık %28'i kadın, %72'si erkektir. Tablo 2'de son 5 yılda İŞKUR'a bağlı kayıtlı işgücü gösterilmektedir;

Tablo 2: İŞKUR'a Bağlı Kayıtlı İşgücü

	2013			2014			2015			2016			2017		
Meslekler	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Ön Muhasebeci	23.459	55.719	79.178	27.513	63.160	90.673	31.453	70.998	102.451	24.997	56.361	81.358	24.136	59.542	83.678
Muhasebe Meslek Elemanı (Bilg. Muh. Elemanı vd.)	6.655	9.315	15.970	6.170	8.827	14.997	10.388	15.105	25.493	10.762	16.419	27.181	12.161	24.843	37.004
Muhasebeci	25.207	33.895	59.102	25.473	33.629	59.102	24.994	32.876	57.870	16.639	22.075	38.714	2.539	20.625	23.164
Toplam Muhasebeci	55.321	98.929	154.250	59.156	105.616	164.772	66.835	118.979	185.814	52.398	94.855	147.253	38.836	105.010	143.846
Tüm Meslekler Toplamı	2.816.471	1.724.017	4.540.488	3.024.155	1.815.056	4.839.211	3.405.616	2.168.177	5.573.793	2.628.445	1.836.882	4.465.327	2.746.374	2.049.040	4.795.414
Muhasebe Mesleğinin Payı %	3,40%			3,40%			3,33%			3,30%			3,00%		

Kaynak: <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal/istatistikler/>

Tablo 2 incelendiğinde, son 5 yılda İŞKUR'a kayıtlı muhasebe mesleğini yapan yaklaşık 150.000 kişi bulunmaktadır. 2013 yılında sayı 154.250 iken 2015'te bu sayı 185.814'e çıkmış Ancak son 2 yılda tekrar düşerek 2017 yılında 143.846'ya gerilemiştir. Muhasebe mesleği, kayıtlı işgücü piyasasının yaklaşık %3'ünü oluşturmaktadır. Bir diğer dikkat çekici nokta, bağımsız çalışan meslek mensuplarının aksine, 2017 yılı itibarıyla İŞKUR'a kayıtlı muhasebe mesleği işgücünün yaklaşık %63'ünü kadınlar oluşturmaktadır.

3.3.2. Muhasebe Mesleğine Mensup Kayıtlı İşsizler

Son 5 yılda İŞKUR'a kayıtlı işsiz muhasebe mesleği mensupları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: İŞKUR'a kayıtlı işsiz Muhasebe Mensupları

	2012			2013			2014			2015			2016			2017		
Meslekler	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Ön Muhasebeci	10.522	27.684	38.206	12.556	32.623	45.179	15.169	38.244	53.413	10.674	30.705	41.379	12.867	32.496	45.363	12.114	32.261	44.375
Muhasebe Meslek Elemanı (Bilg. Muh. Elemanı vd.)	3.014	5.316	8.330	3.490	5.178	8.668	3.336	5.206	8.542	3.162	5.951	9.113	5.242	9.033	14.275	9.512	9.538	19.050
Muhasebeci	12.898	19.104	32.002	13.908	19.930	33.838	13.984	20.001	33.985	7.462	12.971	20.433	7.265	11.034	18.299	4.213	7.136	11.349
Toplam Muhasebeci	26.434	52.104	78.538	29.954	57.731	87.685	32.489	63.451	95.940	21.298	49.627	70.925	25.374	52.563	77.937	25.839	48.935	74.774
Tüm Meslekler Toplamı	1.433.621	938.641	2.372.262	1.561.203	1.049.766	2.610.969	1.633.255	1.114.723	2.747.978	1.124.811	1.003.684	2.128.495	1.236.571	1.135.467	2.372.038	1.330.437	1.268.855	2.599.292
Muhasebe Mesleğinin Payı %	3,31%			3,36%			3,49%			3,33%			3,29%			2,88%		

Kaynak: <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal/istatistikler/>

Tablo 3'e bakıldığında, son yıllarda kayıtlı işsiz muhasebeci sayısında bir düşüş olduğu gözlemlenmektedir. 2014 yılında 95.940 olan kayıtlı işsiz sayısı, 2017 yılında 74.774'e gerilemiştir.

3.3.3. İŞKUR Aracılığıyla Son 5 Yılda İş Başvurusu Yapan Ve İşe Yerleştirilen Meslek Mensupları

2013-2017 yılları arasında İŞKUR'a başvuran ve iş arayan muhasebe mesleğine mensup kişilerin bilgileri Tablo 4 ve 5 'de gösterilmiştir. Tablo 6' da ise işe yerleştirme oranları izlenmektedir.

Tablo 4: Son 5 yılda İŞKUR'a yapılan İş Başvuruları

	2013			2014			2015			2016			2017		
Meslekler	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Ön Muhasebeci	12.289	25.641	37.930	10.896	24.652	35.548	11.910	26.472	38.382	16.475	36.852	53.327	19.997	46.953	66.950
Muhasebe Meslek Elemanı	2.922	3.836	6.758	2.334	3.469	5.803	4.142	6.192	10.334	7.715	11.589	19.304	23.604	6.376	29.980
Muhasebeci	12.111	15.014	27.125	10.313	13.188	23.501	8.475	11.330	19.805	10.842	14.516	25.358	2.378	16.392	18.770
Toplam Muhasebeci	27.322	44.491	71.813	23.543	41.309	64.852	24.527	43.994	68.521	35.032	62.957	97.989	45.979	69.721	115.700
Tüm Meslekler Toplamı	1.496.699	862.605	2.359.304	1.500.064	875.519	2.375.583	1.550.732	1.091.780	2.642.512	1.926.488	1.390.396	3.316.884	2.629.197	1.868.360	4.497.557
Muhasebe Mesleğinin Payı %	3,04%			2,73%			2,59%			2,95%			2,57%		

Kaynak: <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal/istatistikler/>

Son 5 yılda İŞKUR'a yapılan iş başvuruları hızla artış göstermiş, 2013 yılında 71.813 başvuru yapılırken 2017 yılında başvuru sayısı 115.700'e çıkmıştır. Ancak tüm mesleklerde başvurular son 5 yılda artış göstermiştir. Bu durum işletmelere İŞKUR aracılığıyla istihdamda sağlanan avantajlardan kaynaklanmaktadır. Muhasebe mesleğinin payı ise 2013 yılında toplam başvuru sayısının %3'ü iken bu oran 2017 yılında %2,57 ye düşmüştür.

Tablo 5: Son 5 Yılda İŞKUR Aracılığıyla İşe Yerleştirilenler

	2013			2014			2015			2016			2017		
Meslekler	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam
Ön Muhasebeci	1.626	3.344	4.970	1.636	3.441	5.077	1.374	3.000	4.374	1.639	3.097	4.736	2.834	5.361	8.195
Muhasebe Meslek Elemanı (Bilg.Muh.Elemanı vd.)	359	436	795	323	419	742	676	846	1.522	1.196	1.483	2.679	1.827	2.291	4.118
Muhasebeci	1.128	1.319	2.447	878	959	1.837	599	718	1.317	620	766	1.386	867	939	1.806
Toplam Muhasebeci	3.113	5.099	8.212	2.837	4.819	7.656	2.649	4.564	7.213	3.455	5.346	8.801	5.528	8.591	14.119
Tüm Meslekler Toplamı	466.155	205.423	671.578	478.839	222.596	701.435	628.792	260.848	889.640	542.184	246.949	789.133	700.039	357.210	1.057.249
Muhasebe Mesleğinin Payı %	1,22%			1,09%			0,81%			1,12%			1,34%		

Kaynak: <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal/istatistikler/>

İşe yerleştirme rakamlarına bakıldığında 2013 yılında muhasebe mesleğine mensup 8.212 kişi işe İŞKUR aracılığıyla yerleştirilirken bu rakam 2017 yılında 14.119'a çıkmıştır. İŞKUR'a iş bulmak için başvuranların yaklaşık %3'ü muhasebe mesleğine mensupken, işe yerleştirmelerde muhasebe mesleğinin payı %1 lerde kalmıştır.

Tablo 6: İŞKUR Aracılığıyla İşe Başvurup İşe Yerleştirilenlerin Oranı

	2013			2014			2015			2016			2017		
Meslekler	İş Başvurusu	İşe Yerleştirme	%	İş Başvurusu	İşe Yerleştirme	%	İş Başvurusu	İşe Yerleştirme	%	İş Başvurusu	İşe Yerleştirme	%	İş Başvurusu	İşe Yerleştirme	%
Ön Muhasebeci	37.930	4970	13,10%	35.548	5077	14,28%	38.382	4.374	11,40%	53.327	4.736	8,88%	66.950	8.195	12,24%
Muhasebe Meslek Elemanı	6.758	795	11,76%	5.803	742	12,79%	10.334	1.522	14,73%	19.304	2.679	13,88%	29.980	4.118	13,74%
Muhasebeci	27.125	2447	9,02%	23.501	1837	7,82%	19.805	1.317	6,65%	25.358	1.386	5,47%	18.770	1.806	9,62%
Toplam Muhasebeci	71.813	8212	11,44%	64.852	7656	11,81%	68.521	7.213	10,53%	97.989	8.801	8,98%	115.700	14.119	12,20%

Kaynak: <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal/istatistikler/>

Tablo 6'ya göre iş bulmak için İŞKUR'a başvuran muhasebecilerin yaklaşık %12'si 2017 yılında işe yerleştirilmiştir. 2016'da %9 olan işe yerleştirme oranına göre, gelişme sağlandığı gözlemlenmektedir.

3.3.4. İş Arama Sitelerinde Talep Edilen Meslek Ünvanları

Ülkemizde internetin 2000'li yılların başlarında yaygınlaşması ile işveren ve çalışanların, ilan vermek ya da iş bulmak için ağırlıklı olarak iş arama sitelerini kullandıkları gözlenmektedir. Eskiden özellikle ulusal gazetelerin İK sayfalarında ya da ilan sayfalarında yer alan iş ilanları, özellikle nitelikli eleman arayan işverenlerin artık hemen hemen hiç tercih etmediği bir yöntem haline gelmiştir. Bugün birçok ulusal ve uluslararası şirket iş arama sitelerini kullanarak eleman alımına gitmektedir. Türkiye'de de bu alanda öncü ve lider şirket 25 milyonun üzerinde özgeçmişe sahip olan Kariyer.net sitesidir. Çalışmamızda muhasebe alanında Kariyer.Net'de güncel talep edilen muhasebe meslek ünvanlarına ve ilan sayılarına yer verilmiştir. Tablo 7'de bu sayılar izlenebilir;

Tablo 7: Kariyer.Net'de Yer Alan Meslek İlanları ve İlan Sayıları

Pozisyon	Aranan Kişi Sayısı
Muhasebe Elemanı	493
Muhasebe Uzmanı	300
Ön Muhasebe Elemanı	168
Muhasebe Müdürü	102
Bordro ve Özlük İşleri Uzmanı	46
Muhasebe Şefi	64
Muhasebe Sorumlusu	493
Muhasebe Uzman Yardımcısı	300
Finans Uzmanı	120
Denetçi	49
Genel Muhasebe Elemanı	48
Bütçe ve Raporlama Uzmanı	40
Toplam	2223

Kaynak: <https://www.kariyer.net/is-ilanlari>

Tablo incelendiğinde, 12 farklı muhasebe meslek ünvanının yer alması dikkat çekmektedir. En çok aranan pozisyon ise “Muhasebe Elemanı” ve “Muhasebe Sorumlusu” ünvanlarıdır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Muhasebe mesleği, Türkiye ve dünya ekonomisinde teknolojik gelişmelere paralel olarak yaşanan hızlı değişimlere rağmen halen gözde meslekler arasında yer almaktadır. Endüstri 4.0’ın konuşulduğu dijitalleşmenin artarak devam ettiği ve rekabetin üst düzeyde yaşandığı günümüzde, işletmelerin muhasebe meslek mensuplarından beklentileri de değişmektedir. Böyle bir ortamda işletme yönetiminde kullanılan finansal verileri zamanında, doğru ve sürekli olarak üreten nitelikli muhasebe meslek mensuplarına ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Çalışmada gelişen reel ve finansal piyasalarda ihtiyaç duyulan muhasebe meslek elemanı talebini, mevcut işgücünü ve kayıtlı işsizleri ortaya koyarak, işgücü analizleri yapılmıştır. Veriler Türkiye’de işgücü piyasasını düzenlemek amacıyla faaliyet gösteren ve bir kamu kuruluşu olan İŞKUR’dan elde edilmiştir. Elde edilen bulguları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Muhasebe mesleğini icra edenlerin toplam işgücü piyasasındaki oranı son 5 yılda her sene azalarak 2017 yılında %3 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum muhasebe işgücü piyasasındaki daralmayı göstermektedir.
- Kayıtlı işsiz muhasebe meslek mensuplarının toplam kayıtlı işsizlere oranı ise son 5 yılda kademeli olarak azalmış ve 2017 yılında %2,88 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum muhasebe meslek mensuplarının, diğer mesleklere nazaran daha kolay istihdam edilebildiğini göstermektedir.
- Muhasebe meslek mensuplarının İŞKUR’a yaptığı iş başvurularının, toplam başvurular içindeki oranı son 5 yılda kademeli olarak azalarak, 2017 yılında %2,57 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum yukarıdaki veriyi desteklemekte ve muhasebe meslek mensuplarının diğer mesleklerle karşılaştırıldığında, daha kısa süre işsiz kaldığını göstermektedir.
- İŞKUR tarafından işe yerleştirilen muhasebe meslek mensuplarının toplam işe yerleştirilenler içindeki oranı son 5 yılda kademeli olarak artarak 2017 yılında %1,34 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum muhasebe meslek mensuplarının diğer mesleklerle karşılaştırıldığında, daha kolay ve kısa sürede istihdam edilebildiklerini göstermektedir.
- İŞKUR’a başvurup işe yerleştirilen muhasebe meslek mensuplarının oranı 2015 ve 2016 yıllarında düşüş yaşasa da, 2017 yılında %12,20 ile en yüksek seviyesine çıkmıştır.

Yukarıdaki veriler muhasebe meslek mensuplarının iş bulmada diğer meslek mensuplarına göre daha avantajlı olduğunu göstermektedir. Fakat bu durum muhasebe meslek mensuplarının gelecek kaygısını ortadan kaldırmamaktadır. Tüm dünyada ve Türkiye’de yaşanan ekonomik daralma en çok işgücü piyasasını olumsuz etkilemektedir. Bu daralmadan muhasebe işgücü piyasası da nasibini almaktadır. Bu amaçla işveren toplulukları, işçi sendikaları, ilgili devlet kuruluşları, üniversiteler ve meslek örgütleri eşgüdüm içinde alınabilecek önlemleri belirlemeli ve önlemler zaman geçirilmeden uygulamaya alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Allahverdi, Metin & Kuzucu, Seyfettin Caner (2015). Önlisans Muhasebe Bölümü Mezunlarının Meslek Standardı Problemi ve Bir Standart Önerisi. *Journal of International Social Research*, 8(39).
- Civelek, Mehmet A., & Durukan, M. Banu (1997), “Günümüz Koşullarında Muhasebe Mesleği ve Meslek Ahlakı”, III. Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu, Muhasebe Denetimi Mesleğinde Yetkiler, Sorumluluklar ve Meslek Ahlakı, ISMMMO Yayınları, (20), 31-132.
- Coşkun, Selin, Kir, Ayşe ve Coşkun, Sedat (2017), "İş Dünyasının Muhasebe Eğitiminden Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13(5), 330-341.
- Çürük, Turgut & Doğan, Zeki (2001), “Muhasebe eğitiminin işletmelerin taleplerini karşılama düzeyi: Türkiye örneği”, ODTÜ gelişme Dergisi, 28(3-4), 281-310.
- Elmacı, Orhan ve Sevim, Şerafettin (2013), “Muhasebe Eğitiminde Hedef 2023: Stratejik Yol Haritası”, 32. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Antalya.
- <https://turmobil.org.tr/istatistikler/df447eb1-e8ef-4df2-a3c0-92376d568eba/meslek-mensubu-cinsiyet-tablosu> Erişim Tarihi: 05.01.2019
- <https://www.iskur.gov.tr/kurumsal/istatistikler/> Erişim Tarihi: 04.01.2019
- <https://www.kariyer.net/is-ilanlari> Erişim Tarihi: 23.01.2019
- Jackling, B., & De Lange, P. (2009). Do Accounting Graduates’ Skills Meet The Expectations of Employers? A Matter of Convergence or Divergence. *Accounting Education*, 18(4-5), 369-385.
- Şengel, Salim (2011), “Türkiye’de Muhasebe Meslek Elemanı Talebi Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (50), 167-180.
- Yıldız, Gülsevil (2010), “Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İİBF dergisi*, 36: 155-178.

BÜYÜK VE ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARDI (BOBİ FRS) İLE İLGİLİ AKADEMİSYENLERİN FARKINDALIKLARI HAKKINDA BİR ARAŞTIRMA

Murat Serçemeli

Doktor Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, muratsercemeli@gmail.com

Muammer Paça

Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, muammerpaca@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, Kamu Gözetimi Kurumu tarafından yayımlanan ve 1 Ocak 2018'den itibaren uygulanacak olan Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı'na akademisyenlerin farkındalığını ölçmek ve akademisyenlerin farkındalıkları arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla muhasebe finans alanında çalışan akademisyenlere anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre akademisyenlerin BOBİ FRS'nin, TMS/TFRS'lerin daha net anlaşılması ve doğru kullanılmalarına katkı sağlayacağını, iş dünyasının ihtiyaçları için gerekli olduğuna inandıkları ve BOBİ FRS'ye göre hazırlanan finansal tabloların ülkede tek tip finansal tablo uygulamalarını yaygınlaştıracağını düşündükleri görülmüştür. Ayrıca akademisyenlerin çalıştıkları bölgeler, TMS/TFRS ile ilgili ders vermeleri ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı, Finansal Raporlama, TMS/TFRS.

A RESEARCH ON ACADEMICIANS' AWARENESS OF THE FINANCIAL REPORTING STANDARD FOR LARGE AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES

Abstract

The purpose of this study is measure the awareness of the academicians about to be implemented from 1 January 2018, the Financial Reporting Standard for Large and Medium Businesses published by the Public Oversight Agency and to determine whether there is any difference between the academicians' awareness. For this purpose, a survey was conducted among the academicians working in the field of accounting and finance. According to the results of the study, it was seen the academicians believes that BOBI FRS will contribute to a better understanding and correct use of the TMS / TFRS, it is necessary for the needs the business world and that the financial statements prepared according to BOBI FRS will spread the uniform financial statements in the country. In addition, it was determined that there was a significant difference BOBI FRS awareness between academicians' working regions and giving lessons about TMS / TFRS.

Keywords: Financial Reporting Standard for Large and Medium-Sized Enterprises, Financial Reporting, TMS/TFRS.

1. GİRİŞ

Dünya ekonomilerindeki hızlı gelişim ve küreselleşme gibi etkiler ülkeler arasındaki sınırları kaldırmış, birbirleri arasındaki ticaret ve yatırımların kapsamını son derece geliştirmiştir. Artık bir yatırımcı, sadece kendi ülkesine değil dünyanın farklı ülkelerine bakarak, farklı sahalara keşfederek, farklı yatırımlar yapabilmeyi istemektedir.

Uluslararası ticaret ve rekabetin artması, uluslararası anlaşmaların yapılması ve teknolojinin hızla gelişmesi küreselleşmeyi başlatmış ve son yıllarda küreselleşmenin etkisi giderek artmıştır. Küreselleşmenin etkisi tüm alanları etkilediği gibi ekonomi alanını da etkilemiş ve

değiştirmiştir. Ekonomi alanındaki küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan bu değişim muhasebe alanında da değişimleri zorunlu kılmıştır. Her ülke kendine uygun farklı bir muhasebe sistemi kullanırken artık ortak bir muhasebe sistemine geçilmesi gerekliliği doğmuştur (Güneş vd., 2012:57).

İşletmelerle ortaklık kurmak, hisse senetlerine yatırım yapmak isteyen yatırımcılar ile kredi veren kurumlar için en mühim kaynak, o şirketin finansal tablolarıdır. Farklı ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerin, kendine has muhasebe ve raporlama sisteminin oluşu, bu şirketler arasında şeffaf ve etkin bir şekilde karşılaştırma ve analiz yapmayı oldukça güçleştirmektedir. Bu güçlük tüm ülkelerde ortak bir muhasebe ve finansal raporlamanın yapılabilmesiyle giderilebilecektir.

Artık sınırları aşan faaliyetlerde bulunan işletmelerin artması, piyasa gelişmeleri, sermaye hareketleri ortak bir finansal raporlama sisteminin oluşmasını da hızlandırmıştır. Yatırımcılar uluslararası yatırımlar yapmakta ve yatırım konusunda sınır tanımamaktadır. Yatırım yapacakları ülkelerin ve işletmelerin finansal durumlarını anlamak, birbirleri ile karşılaştırmak için ortak bir finansal raporlamaya ihtiyaç duymaktadır. Her ülke kendine özgü raporlama sistemi vardır ama bunları birbirleriyle karşılaştırmak zordur çünkü ülkelerin farklı mevzuatları ve uygulamaları vardır. Küreselleşme hareketinin etkisiyle muhasebe ve finansal raporlama işlemlerini standartlaşma yoluna gidilmiş ve ortak bir muhasebe dili oluşturulmak istenmiştir (Kocamaz, 2012:106). Böylece ülkeler arasındaki farklılıklar azaltılmış veya ortadan kaldırılmış, finansal durum hakkında kolay karşılaştırılabilen, kolay anlaşılan bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Ortaya çıkan bu ihtiyacı karşılamak için Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (IASC) tarafından “Uluslararası Muhasebe Standartları” hazırlanmış dünya ülkelerinin onayına sunulmuştur. Türkiye’de değişen dünyaya ayak uydurmak için bu çalışmalara katılma kararı almış ve bu belirlenen standartlara geçmeye başlamıştır (Kaya ve Dinç, 2007:343-344). Türkiye’de bu çalışmaları Kamu Gözetim Kurumu (KGK) üstlenmiş ve Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TFRS) geliştirilmesi, yayınlanması görevlerini yerine getirmeye çalışmaktadır.

KGK tarafından, bağımsız denetime tabi olup TMS/TFRS uygulamayan işletmelerin münferit ve konsolide finansal tablolarının gerçeğe ve ihtiyaca uygun, karşılaştırılabilir bilgi sağlamasını için Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) yürürlüğe konulmuştur. BOBİ FRS 29 Temmuz 2017 tarihinde 30138 sayılı mükerrer Resmî Gazete tarafından yayımlanmış ve 1 Ocak 2018 tarihi ve sonrasında başlayan hesap dönemlerinde uygulanmak üzere yayımlandığı tarihte yürürlüğe girmiştir (30138, Resmî Gazete).

Çalışmada öncelikle BOBİ FRS ile ilgili genel bilgiler ve literatür araştırmasına yer verilecek ardından akademisyenlerin BOBİ FRS farkındalıkları ile ilgili araştırma sonuçlarına yer verilecektir.

2. BOBİ FRS VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

BOBİ FRS’yi uygulayacak işletmelerin tanımı şu şeklide yapılmıştır. Aktif toplamı 75 milyon ve üstü Türk Lirası, yıllık net satış hasılatı 150 milyon ve üstü Türk Lirası, ortalama çalışan sayısı 250 ve üstü olan işletmeler olarak tanımlanmıştır. Bu üç ölçütten en az ikisinin eşik değerlerini varsa bağlı ortaklıklarıyla birlikte, art arda iki raporlama döneminde aşan işletmeler müteakip raporlama döneminde büyük işletme olarak değerlendirilir (30138, Resmî Gazete). 29 Temmuz 2017 tarihinde yayımlanan 30138 sayılı mükerrer Resmî Gazete’deki BOBİ FRS tebliğinde büyük işletmeler kapsamını anlatan 6. maddenin, 2014 yılındaki

bağımsız denetim kapsamına alınan şirketler tanımında kullanılan kriterler baz alınarak değerlendirilmiştir (Öztürk, 2017:597).

BOBİ FRS'nin genel yapısı ve özellikleri (KGK ,2017):

- 27 bölümden oluşur, işletmelerin karşılına çıkabilecek tüm muhasebe işlemlerine ilişkin muhasebe esaslarını belirler, başka bir muhasebe ve finansal raporlama setine ihtiyaç olmadan finansal tabloların hazırlanmasını sağlar.
- Uluslararası muhasebe ve finansal raporlama uygulamaları, AB düzenlemeleri ile uyumludur, Kabul edilebilir bir finansal raporlamanın gerektirdiği tüm özellikleri taşır.
- AB muhasebe direktiflerine uygun olarak, orta büyüklükteki işletmeler için maliyet esaslı finansal raporlama, büyük işletmelere ise ilâve yükümlülükler getirmiştir.
- Konular sade ve anlaşılır bir şekilde ele alınmıştır.

Tablo 1. BOBİ FRS ile TMS/IFRS Standartları

BOBİ FRS	TMS/IFRS
B1 Kavramsal Çerçeve ve Finansal Tablolar	Finansal Raporlamaya İlişkin Kavramsal Çerçeve ile TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu
B2 Nakit Akış Tablosu	TMS 7 Nakit Akış Tabloları
B3 Muhasebe Politikaları, Tahminler ve Yanlışlıklar	TMS 8 Muhasebe Politikaları, Muhasebe Tahminlerinde Değişiklikler ve Hatalar
B4 Raporlama Döneminden Sonraki Olayla	TMS 10 Raporlama Döneminden (Bilanço Tarihinden) Sonraki Olaylar
B5 Hasılat	TMS 11 İnşaat Sözleşmeleri ve TMS 18 Hasılat
B6 Stoklar	TMS 2 Stoklar
B7 Tarımsal Faaliyetler	TMS 41 Tarımsal Faaliyetler
B8 Maden Kaynaklarının Aranması ve Değerlendirilmesi	TFRS 6 Maden Kaynaklarının Araştırılması ve Değerlendirilmesi
B9 Finansal Araçlar ve Özkaynaklar	TMS 32 Finansal Araçlar: Sunum TMS 39 Finansal Araçlar: Muhasebeleştirme ve Ölçme TFRS7 Finansal Araçlar: Açıklamalar TFRS 9 Finansal Araçlar
B10 İştiraklerdeki Yatırımlar	TMS 28 İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar
B11 Müşterek Girişimlerdeki Yatırımlar	TFRS 11 Müşterek Anlaşmalar

B12 Maddi Duran Varlıklar	TMS 16 Maddi Duran Varlıklar
B13 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller	TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller
B14 Maddi Olmayan Duran Varlıklar	TMS 38 Maddi Olmayan Duran Varlıklar
B15 Kiralamalar	TMS 17 Kiralama İşlemleri
B16 Devlet Teşvikleri	TMS 20 Devlet Teşviklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Devlet Yardımlarının Açıklaması
B17 Borçlanma Maliyetleri	TMS 23 Borçlanma Maliyetleri
B18 Varlıklarda Değer Düşüklüğü	TMS 36 Varlıklarda Değer Düşüklüğü
B19 Karşılıklar, Şarta Bağlı Yükümlülükler ve Şarta Bağlı Varlıklar	TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar
B20 Yabancı Para Çevrim İşlemleri	TMS 21 Kur Değişiminin Etkileri
B21 İş Birleşmeleri	TFRS 3 İşletme Birleşmeleri
B22 Konsolide Finansal Tablolar	TFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar
B23 Gelir Üzerinden Alınan Vergiler	TMS 12 Gelir Vergileri
B24 Ara Dönem Finansal Raporlama	TMS 34 Ara Dönem Finansal Raporlama
B25 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama	TMS 29 Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama
B26 Dipnotlar	TMS 1 Finansal Tabloların Sunuluşu ve her standardın kendi içinde dipnotlarda yapılması gereken açıklamaların neler olacağına yer verilmektedir.
B27 Geçiş Hükümleri	TFRS 1 Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının İlk Uygulaması

Kaynak: Gençoğlu (2017)

TMS/TFRS uygulamayan şirketler için Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT) 41 sayılı kararınca uygulanacak ilave hususları göz önünde bulundurarak raporlama yapması gerekmektedir. TMS/TFRS ile MSUGT arasında farklar olduğundan bağımsız muhasebe denetiminde çifte standart ortaya çıkmıştır. BOBİ FRS ile Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK) dışında kalan ve bağımsız denetime tabi tüm şirketlerin denetiminde çifte standart ortadan kaldıracaktır (Gençoğlu, 2017:2). Aynı zamanda uluslararası standardın uygulama alanının genişlemesi ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'na (UFRS) yakın finansal raporların elde edilmesi amaçlanmıştır (Öztürk, 2017:596). BOBİ FRS gerçeğe ve finansal bilgi ihtiyacına uygun, karşılaştırılabilir finansal tablolar için KGK tarafından TMS/TFRS'ye göre sade bir dille hazırlanmış, büyük ve orta ölçekli işletmelerin ihtiyacı olmayan bilgiler yerine temel konulara yer verilmiştir (Ataman ve Cavlak, 2017:156).

BOBİ FRS ile Avrupa Birliği (AB) direktiflerinde yer alan MSUGT'de yer almayan bazı muhasebe yaklaşımları bu set ile uygulanmaya başlayacaktır, yine AB direktifleri doğrultusunda yapılan TFRS ile BOBİ FRS arasında önemli ölçüde farklar bulunmaktadır. BOBİ FRS uluslararası kabul edilebilirliğinden çok bağımsız muhasebe denetiminin kabulü ve devamı için oluşturulmuş bir set olduğu eleştirisi söylenmektedir (Öztürk, 2017:613).

Literatüre bakıldığında BOBİ FRS ile ilgili fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Öztürk (2017) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'de finansal raporlamanın gelişiminden bahsetmiş, BOBİ FRS'yi açıklamış, finansal varlıkların sınıflandırılması, ölçülmesi ve muhasebeleştirilmesini TFRS ve BOBİ FRS açısından karşılaştırmış ve uygulamalı sorular üzerinden açıklamış ve aradaki farkları anlatmıştır. BOBİ FRS'de kapsamlı gelir tablosu yerine kar veya zarar tablosu düzenlenmesi gerektiğini, tek düzen hesap planındaki hesapların BOBİ FRS'yi karşılamada yetersiz kaldığını belirtmiştir.

Gençoğlu (2017) tarafından yapılan çalışmada, TFRS ile BOBİ FRS'yi temel konularda karşılaştırmış, karşılaştırma sonucunda tam set standart seti ile BOBİ FRS'nin büyük ölçüde uyumlu olduğunu tespit etmiş, BOBİ FRS kapsamına alınmayan ve yapılan sadeleştirmelerle finansal durum tablolarında değişikliklere ve aradaki farklara değinmiştir. BOBİ FRS'nin daha sade daha anlaşılır bir standart getirdiğini, daha kolay uygulanabileceğini, vergi muhasebesi yerine bilgi muhasebesi anlayışının gelişeceğini, muhasebe eğitimi ve uygulamaların kolaylaşacağını söylemiştir.

Ataman ve Cavlak (2017) yaptıkları çalışmada uluslararası finansal raporlama sisteminin kullanılmasından ve Türkiye'deki finansal raporlamanın gelişiminden bahsetmiştir. BOBİ FRS ile TFRS'yi karşılaştırarak, TFRS'de yer alıp BOBİ FRS'de yer almayan ve her ikisinde de yer alan standartlara ve aradaki farklara değinmiştir. Sonuç olarak muhasebe ve finansal raporlama alanında ilerleme kaydettiğimizi, küçük ölçekli işletmeler içinde uyumlu bir set hazırlanarak vergi odaklı muhasebeden kurtulmalarının ilerlemeyi hızlandıracağını ve Türkiye'nin ekonomisine değer katacağını söylemiştir.

Bu çalışmanın akademisyenlerin farkındalıkları ve bakış açılarını vermesi bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. MUHASEBE-FİNANS ALANINDAKİ AKADEMİSYENLERİN BOBİ FRS FARKINDALIKLARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; üniversitelerin ilgili fakültelerinde muhasebe-finance alanında eğitim veren akademisyenlerin BOBİ FRS'lere bakış açıları ve farkındalık düzeylerini tespit etmektir. Bu bağlamda akademisyenlerin; "Cinsiyet", "Yaş", "Mesleki Tecrübe", "Çalıştığı

Bölge”, “Haftalık Ders Saati”, “Unvan”, “TMS/TFRS ile ilgili ders verme durumları” gibi değişkenler açısından bakış açıları ve farkındalıkları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma muhasebe ve finans alanında çalışan akademisyenleri kapsamaktadır. İlgili akademisyenlere ulaşmak için üniversitelerin resmi internet sitelerinden mail adresleri toplanmış ve elektronik ortamda hazırlanan anket formu mail yoluyla gönderilmiştir ve bunlardan 118 akademisyen ankete dönüş yapmıştır.

Anket formlarının tamamı analize dâhil edilmiş ve anket sonuçlarının analizinde SPSS 17,0 bilgisayar programından faydalanılmıştır.

Anket formu toplam olarak 19 adet sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 7 tanesi demografik bilgi için geriye kalan 12 tanesi ise akademisyenlerin BOBİ FRS hakkındaki farkındalık düzeylerini tespit etmek için 5’li likert modeli kullanılarak oluşturulmuştur. Anket soruları oluştururken Yılmaz vd. (2014) ve Gençoglu (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları çerçevesinde aşağıda belirtilen alternatif hipotezler belirlenmiş ve bu hipotezler istatistiksel analizler sonucunda test edilmiştir:

H₁: Akademisyenlerin cinsiyetleri ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Akademisyenlerin yaşları ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Akademisyenlerin mesleki tecrübeleri ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₄: Akademisyenlerin çalıştıkları bölgeler ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₅: Akademisyenlerin ders saatleri ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₆: Akademisyenlerin unvanları ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

H₇: Akademisyenlerin TMS/TFRS ile ilgili ders vermeleri ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar analiz edilmektedir.

3.4.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Ankete katılan akademisyenlerin demografik bilgileri ile verdikleri dersler ile ilgili bilgiler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

		Frekans	(%)Yüzde
Cinsiyet	Erkek	81	68,6
	Kadın	37	31,4
Yaş	30 ve altı	20	16,9
	31-40	55	46,6
	41-50	21	17,8
	51 ve üstü	22	18,6
Mesleki Tecrübe	1-10	54	45,8
	11-20	33	28,0
	21-30	22	18,6
	31 ve üstü	9	7,6
Çalıştığı Bölge	Marmara	25	21,2
	Ege	5	4,2
	Akdeniz	14	11,9
	İç Anadolu	27	22,9
	Karadeniz	22	18,6
	Doğu Anadolu	16	13,6
	GD Anadolu	9	7,6
Haftalık Ders Saati	10 ve altı	44	37,3
	11-20	34	28,8
	21-30	29	24,6
	30 ve üstü	11	9,3
Unvan	Öğr. Gör.	3	2,5
	Araş. Gör.	32	27,1
	Dr. Öğr. Üyesi	43	36,4
	Doç.	24	20,3
	Prof.	16	13,6
TMS/TFRS ile ilgili şimdiye kadar bir ders verdiniz mi?	Evet	49	41,5
	Hayır	69	58,5

Ankete katılan akademisyenlerin özellikleri arasında en fazla öne çıkan değerler; %68,6'sı erkek, %46,6'sı 31-40 yaş aralığında, %22,9'u İç Anadolu Bölgesi'nden akademisyen katılmış, unvan olarak %36,4'ü yardımcı doçenttir. Ankete katılan akademisyenlerin %58,5'i ise TMS/TFRS ile ilgili şimdiye kadar herhangi bir ders vermemiştir.

Tablo 3. BOBİ FRS İfadeler Frekans Tablosu

İFADELER	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde		
BOBİ FRS konuları ile ilgili araştırma yaptım ve bilgi sahibiyim.	41	34,7	17	14,4	60	50,8	3,14	1,32
Mevcut muhasebe bilgim BOBİ FRS'leri uygulayabilmem için yeterlidir.	34	28,8	24	20,3	60	50,8	3,31	1,26
BOBİ FRS, TMS/TFRS'nin sadece kısaltılmış hali değildir ve aralarında başka farklar da vardır.	13	11	27	22,9	78	66,1	3,75	1,06
BOBİ FRS bağımsız denetime tabi tüm şirketler için çifte standart uygulamasını ortadan kaldıracaktır.	18	15,3	51	43,2	49	41,6	3,26	1,01
BOBİ FRS'de genel olarak maliyet esaslı bir finansal raporlama öngörülmüştür.	24	20,4	56	47,5	38	32,2	3,17	0,98
BOBİ FRS ile TMS'de kullanılan	21	17,8	44	37,3	53	45	3,36	1,08

finansal durum tablosu, kâr zarar tablosu ve özkaynak değişim tablosu formatlarında farklılıklar bulunmaktadır.								
BOBİ FRS, TMS/IFRS uygulamaları karışık olduğundan, daha sade yapısıyla daha yararlı ve kolay olacaktır.	9	7,6	33	28,0	76	64,4	3,73	0,99
BOBİ FRS ile gerçek faaliyet raporlarıyla, gerçek durum tespiti, planlama ve denetim için kullanılabilir bilgiler üretmek mümkün hale gelecektir.	13	11	37	31,4	68	57,7	3,53	0,90
BOBİ FRS ülkemizdeki vergi için muhasebe anlayışından, bilgi için muhasebe anlayışa geçiş için önemli bir aşama olacaktır.	13	11	30	25,4	75	63,6	3,76	1,02
BOBİ FRS, TMS/IFRS'lerin daha net anlaşılması ve doğru kullanılmalarına da katkı sağlayacaktır.	10	8,4	25	21,2	83	70,3	3,80	0,92
BOBİ FRS'nin iş dünyasının ihtiyaçları için gerekli olduğuna inanıyorum.	6	5	33	28,0	79	67	3,86	0,93

BOBİ FRS'ye göre hazırlanan finansal tablolar, hem daha ayrıntılı bir rehber olacak, hem de ülkede tek tip finansal tablo uygulamalarını yaygınlaştıracaktır	10	8,5	35	29,7	73	61,9	3,75	0,99
--	----	-----	----	------	----	------	------	------

Anket sorularına verilen yanıtlar arasında en çok “BOBİ FRS’nin iş dünyasının ihtiyaçları için gerekli olduğuna inanıyorum” ve “BOBİ FRS, TMS/TFRS’lerin daha net anlaşılması ve doğru kullanılmalarına da katkı sağlayacaktır” ile “BOBİ FRS ülkemizdeki vergi için muhasebe anlayışından, bilgi için muhasebe anlayışa geçiş için önemli bir aşama olacaktır” ifadeleri öne çıkmıştır. Bu da TMS ve TFRS’lerin henüz yeterince anlaşılmadığı ve bu yönde çalışmalar yapılması gerektiği ve iş dünyasının bu yönde gelişmelere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

3.4.2. Güvenilirlik Analizi

Akademisyenlerin farkındalıklarını ölçmek için yapılan anketin güvenilirliği için Cronbach’s Alpha analizi kullanılmıştır. Anket Cronbach’s Alpha katsayısı 0,86 bulunmuştur. Sosyal bilim araştırmalarında %70 ve üzeri olan güvenilirlik katsayısı, güvenilirlik düzeyinin geçerli olması için yeterlidir (Bayram, 2017:194).

3.4.3. Anket Verilerinin Normallik Testi

Gözlem sayısı 29’dan az olduğunda Shapiro-Wilk testi, gözlem sayısı 29 ve daha büyük olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılabilir. (Kalaycı, 2010:10). Veri sayımız 118 olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır.

Verilerin normallik analizi yapıldığında %5 anlamlılık düzeyinde Sig. Değeri (0,200) %5 ten büyük olduğu için verilerin normal dağıldığı söylenir.

3.5. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

H₁: Akademisyenlerin Cinsiyeti ile BOBİ FRS Hakkındaki Farkındalıkları Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H₁ hipotezinin sınanması konusunda, cinsiyet açısından BOBİ FRS hakkındaki farkındalık düzeyleri gruplar arasındaki farklılıklar, “bağımsız gruplar t testi” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sınama sonuçları Tablo 4’de verildiği gibidir.

Tablo 4. Cinsiyet – Farkındalık Durumlarına Yönelik t testi Özet Tablosu

Cinsiyet	N	Ortalama	t	P
Erkek	81	3,49	1,126	0,263
Kadın	37	3,64		

Yapılan t testi test sonucu %5 anlamlılık düzeyi (0,263 > 0,05) için H₁ hipotezi reddedilmiştir. Bunun göre akademisyenlerin cinsiyeti ve BOBİ FRS farkındalığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₂: Akademisyenlerin Yaşları ile BOBİ FRS Farkındalıkları Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H₂ hipotezinin sınanması konusunda, yaş açısından BOBİ FRS hakkındaki farkındalık düzeyleri gruplar arasındaki farklılıklar, “varyans testi” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sınama sonuçları Tablo 5’de verildiği gibidir.

Tablo 5. Yaş – Farkındalık Durumlarına Yönelik Varyans Testi Özet Tablosu

Yaş	N	Ortalama	F	P
30 ve altı	20	3,51	1,201	0,313
31-40	55	3,46		
41-50	21	3,77		
51 ve üstü	22	3,52		

Yapılan varyans testi test sonucu %5 anlamlılık düzeyi ($0,313 > 0,05$) için H₂ hipotezi reddedilmiştir. Bunun göre akademisyenlerin yaşları ve BOBİ FRS farkındalığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₃: Akademisyenlerin Mesleki Tecrübeleri ile BOBİ FRS Farkındalıkları Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H₃ hipotezinin sınanması konusunda, mesleki tecrübe açısından BOBİ FRS hakkındaki farkındalık düzeyleri gruplar arasındaki farklılıklar, “varyans testi” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sınama sonuçları Tablo 6’da verildiği gibidir.

Tablo 6. Mesleki Tecrübe – Farkındalık Durumlarına Yönelik Varyans Testi Özet Tablosu

Mesleki Tecrübe (Yıl)	N	Ortalama	F	P
1-10	54	3,44	1,060	0,369
11-20	33	3,59		
21-30	22	3,72		
31 ve üstü	9	3,45		

Yapılan varyans testi test sonucu %5 anlamlılık düzeyi ($0,369 > 0,05$) için H₃ hipotezi reddedilmiştir. Bunun göre akademisyenlerin yaşları ve BOBİ FRS farkındalığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₄: Akademisyenlerin Çalıştıkları Bölgeler ile BOBİ FRS Farkındalıkları Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H₄ hipotezinin sınanması konusunda, yaş açısından BOBİ FRS hakkındaki farkındalık düzeyleri gruplar arasındaki farklılıklar, “varyans testi” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sınama sonuçları Tablo 7’de verildiği gibidir.

Tablo 7. Çalışılan Bölge – Farkındalık Durumlarına Yönelik Varyans Testi Özet Tablosu

Bölgeler	N	Ortalama	F	P
Marmara	25	3,74	2,589	0,022
Ege	5	3,42		
Akdeniz	14	3,73		
İç Anadolu	27	3,35		
Karadeniz	22	3,68		
Doğu Anadolu	16	3,52		
GD Anadolu	9	2,94		

Yapılan varyans testi test sonucu %5 anlamlılık düzeyi ($0,022 < 0,05$) için H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre akademisyenlerin çalıştıkları bölgeler ile BOBİ FRS farkındalığı arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamalara dikkat edildiğinde Marmara Bölgesi akademisyenlerinin en yüksek, Güney Doğu Anadolu Bölgesi akademisyenlerinin ise en az ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bunun sebebi olarak da Marmara bölgesi akademisyenlerinin daha fazla bilgiye ulaşma imkânlarının olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

H₅: Akademisyenlerin Ders Saatleri ile BOBİ FRS Farkındalıkları Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H_5 hipotezinin sınanması konusunda, yaş açısından BOBİ FRS hakkındaki farkındalık düzeyleri gruplar arasındaki farklılıklar, “varyans testi” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sınama sonuçları Tablo 8’de verildiği gibidir.

Tablo 8. Ders Saatleri – Farkındalık Durumlarına Yönelik Varyans Testi Özet Tablosu

Ders Saatleri	N	Ortalama	F	P
10 ve altı	44	3,55	0,033	0,992
11-20	34	3,54		
21-30	29	3,52		
31 ve üstü	11	3,49		

Yapılan varyans testi test sonucu %5 anlamlılık düzeyi ($0,992 > 0,05$) için H_5 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre akademisyenlerin yaşları ve BOBİ FRS farkındalığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₆: Akademisyenlerin Unvanları ile BOBİ FRS Farkındalıkları Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H_6 hipotezinin sınanması konusunda, yaş açısından BOBİ FRS hakkındaki farkındalık düzeyleri gruplar arasındaki farklılıklar, “varyans testi” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sınama sonuçları Tablo 9’da verildiği gibidir.

Tablo 9. Unvan – Farkındalık Durumlarına Yönelik Varyans Testi Özet Tablosu

Unvan	N	Ortalama	F	P
Prof. Dr.	16	3,72	0,671	0,614
Doç. Dr.	24	3,60		
Dr. Öğr. Üyesi	43	3,51		
Arş. Gör.	32	3,41		
Öğr. Gör.	3	3,61		

Yapılan varyans testi test sonucu %5 anlamlılık düzeyi ($0,614 > 0,05$) için H_6 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre akademisyenlerin yaşları ve BOBİ FRS farkındalığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₇: Akademisyenlerin TMS/TFRS ile İlgili Ders Vermeleri ile BOBİ FRS Farkındalıkları Arasında Anlamlı Bir Fark Vardır

H_7 hipotezinin sınanması konusunda, TMS/TFRS ile ilgili ders verme açısından BOBİ FRS hakkındaki farkındalık düzeyleri gruplar arasındaki farklılıklar, “bağımsız gruplar t testi” ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sınama sonuçları Tablo 10’da verildiği gibidir.

Tablo 10. TMS/TFRS Ders Verme – Farkındalık Durumlarına Yönelik t Testi Özet Tablosu

TMS/TFRS Ders Verme	N	Ortalama	t	P
Evet	49	3,68	1,985	0,049
Hayır	69	3,43		

Yapılan t testi test sonucu %5 anlamlılık düzeyi ($0,049 < 0,05$) için H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre TMS/TFRS dersleri vermek ile BOBİ FRS farkındalığı arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar açısından bakıldığında TMS/TFRS ile ilgili ders verenlerin ders vermeyenlere oranla daha yüksek değerlere sahip oldukları görülmektedir. BOBİ FRS konularının, TMS/TFRS konularıyla bağlantılı olması nedeniyle ilgili dersi veren akademisyenlerin konuyla ilgili daha ilgili oldukları ifade edilebilir.

4. SONUÇ

Küreselleşme birçok alanı olduğu gibi muhasebe alanını da etkilemiştir. Bu etkilerden birisi de kullanılan muhasebe ve raporlama sistemlerinin birbiriyle uyumlu hale getirilmesi meselesidir. Bu uyum ise tek bir standardın, tüm ülkelerde aynı şekilde uygulanmasıyla

sağlanabilecektir. Böylece dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren şirketler şeffaf ve etkin finansal tablolar vasıtasıyla karşılaştırılabilecektir.

Bu hususların karşılanması açısından yapılan çalışmalardan en önemlilerinden birisi UFRS'dir. UFRS'lerin tarihi gelişimine bakıldığında, 70'li yıllardan itibaren gelişim gösterdiği, 21. yy.'la birlikte bu gelişimin meyvelerinin toplandığı görülmektedir. UFRS'nin günümüz itibarıyla geldiği noktaya bakıldığında oldukça mühim ilerlemeler görülmektedir.

1 Ocak 2018 itibaren uygulanacak olan BOBİ FRS'nin uygulanması ise Türkiye'de muhasebe ve finansal raporlama açısından önemli bir gelişmedir. Türkiye'nin bu çalışmalarla hem küresel ekonominin oluşturduğu ortak muhasebe ve finansal raporlama sisteminin bir parçası olma yolunda ilerlemelere katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada da muhasebe ve finans alanında eğitim veren akademisyenlerin BOBİ FRS hakkındaki farkındalıklarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan anket sonucunda akademisyenlerin BOBİ FRS bakış açıları ve birtakım özellikleri ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda akademisyenlerin;

- BOBİ FRS, TMS/TFRS'lerin daha net anlaşılması ve doğru kullanılmalarına da katkı sağlayacağını,
- BOBİ FRS'nin iş dünyasının ihtiyaçları için gerekli olduğuna inandıkları,
- BOBİ FRS'ye göre hazırlanan finansal tabloların ülkede tek tip finansal tablo uygulamalarını yaygınlaştıracığını düşündükleri görülmektedir.

Ayrıca cinsiyet, yaş, tecrübe süresi, haftalık ders verme süreleri ve unvanları ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Akademisyenlerin çalıştıkları bölgeler ve TMS/TFRS ile ilgili ders vermeleri ile BOBİ FRS farkındalıkları arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu farkındalıklar arasında ise en fazla ortalamaya Marmara Bölgesi akademisyenleri ile TMS/TFRS ile ilgili bir ders vermiş akademisyenlerin sahip oldukları görülmüştür. Bunların sebebi olarak ise Marmara Bölgesi akademisyenlerinin daha fazla olanaklara sahip olmaları neticesinde daha fazla yenilikleri takip etmeleri, TMS/TFRS konularının BOBİ FRS konularıyla ilişkili olması neticesinde ilgili dersi veren akademisyenlerin konuyla daha ilgili oldukları ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

ATAMAN, B., CAVLAK, H. (2017). "Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Tam Set Türkiye Muhasebe ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması", Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(3): 153-168.

BAYRAM, N. (2017). Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi, Ezgi Kitabevi, Bursa.

GENÇOĞLU, G. Ü. (2017). "Temel Konularda BOBİ FRS ve TMS/TFRS Karşılaştırması", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (76): 1-24.

GÜNEŞ, R., DURMUŞ, A.F., SOLAK, B. (2012). "Küreselleşmenin Muhasebe Uygulamalarına Etkisi", Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 3(2): 57-66.

KALAYCI, Ş. (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınları, 5. Baskı, Ankara.

KAMU GÖZETİMİ KURUMU (2017). "Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı",

<http://www.kgk.gov.tr/ContentAssingmentDetail/1349/BüyükveOrtaBoyİşletmelerİçinFinansal-Raporlama-Standardı-Resmi-Gazetede-Yayımlandı>, 24.12.2017.

KAYA, U., DİNÇ, E. (2007). “Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Maddi Duran Varlıkların Değerlenmesi ve Muhasebeleştirilmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2): 343-364.

KOCAMAZ, H. (2012). “Uluslararası Muhasebe Standartlarının Dünyada ve Türkiye’de Oluşum ve Gelişim Süreci”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2): 105-120.

ÖZTÜRK, E. (2017). “Finansal Varlıkların Ölçme ve Muhasebeleştirme Esaslarının Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları Açısından Karşılaştırılması”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(3): 594-617.

RESMÎ GAZATE (2017). “Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı Hakkında Tebliğ”, 29 Temmuz 2017, 30138 (Mükerrer) sayılı Resmî Gazete.

YILMAZ, Z., ŞAHİN, Z. ve ÇANKAYA F. (2014) “Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki Öğrenci, Akademisyen ve Uygulayıcıların TMS/TFRS Farkındalık ve Görüşleri Üzerine Bir Çalışma”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 16(2): 109-135.

KRİZ DÖNEMLERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Esra Yurttaş

Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı
yurttasesra1@gmail.com

Tamer Kılıç

Dr. Öğr. Üyesi Çankaya Üniversitesi MYO tamerkilic@cankaya.edu.tr

Özet

Gelişen ve hızla değişen iş dünyasında işletmelerin; rakipleri karşısında ayakta kalabilmek için üreten, krizi doğru yöneten ve insan kaynağını geleceğe dönük en değerli yatırım olarak gören yöneticilerle ulaştıkları görülmüştür. İşletmeler için en değerli yatırımın insan kaynağı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla İnsan kaynakları birimleri ve yöneticileri, birçok temel ihtiyacı karşılayan en önemli çözüm birimleri olmuşlardır. Bu araştırmanın temel amacı; Ankara’da farklı sektörlerde faaliyette bulunan orta ve büyük ölçekteki işletmelerin insan kaynakları yöneticileriyle, kriz dönemlerinde uygulanmış ve uygulanmakta olan stratejilerin sonuçlarını incelemektir.

Bu kapsamda; nitel araştırma yöntemlerinden kolayda örneklem ve mülakat tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, insan kaynakları, üretim, enerji, sağlık ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren, orta ve büyük ölçekli 8 şirketteki üst düzey yöneticilerin bakış açıları ile insan kaynakları uygulamalarına ilişkin süreçler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; tepe (üst) yönetimin bakış açıları ile insan kaynakları uygulamalarına ilişkin süreçler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu değerlendirilmiştir. Ayrıca farklı sektörlerde insan kaynakları uygulamalarına ilişkin süreçlerin değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Kriz Yönetimi, Yönetici

HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN CRISIS PERIODS: A QUALITATIVE RESEARCH

Abstract

The enterprises of rapidly changing business world produce to compete with the rivals, manage crisis appropriately, and reach their human resources (HR) as the most valuable investment for the future. Consequently, HR departments and HR managers have been the most important solution units. The main purpose of this research is to determine and evaluate the results of the HR practices (strategies) in crisis periods with their HR managers of medium and large scale corporations operating in different sectors in Ankara.

HR applications of 8 companies were investigated via convenience sampling and interview techniques based on experiences and opinions of HR executives’ in production, energy, health, HR and service sectors. As a result, it is concluded that there is a significant relationship between the perspectives of the top management and the processes related to HR strategies. Moreover, it is determined that the processes related to HR practices in different sectors vary.

Key Words: Human resources management, crisis management, manager

1. GİRİŞ

Günümüzde yöneticilerin ve işletmelerin; gelişen teknolojiye ve iş dünyasının hızlı değişimine ayak uydurabilmek için insan odaklı çözüm arayışına girmeleri, insan kaynakları yönetimine daha fazla önem verilmesini zorunlu hâle getirmiştir. Gelişen iş dünyasında insan kaynağı artık gider olarak görülmemekte, işletmeleri başarıya götüren en önemli değer ve kaynak kabul edilmektedir.

Farklı bakış açılarının daha fazla önemsendiği çağımızda rekabet hız kazanmıştır. İşletmelerin başarısının insan odaklı kaynaklardan alınan sonuçlara dayandığı görülmüş, bu kapsamda nitelikli insan kaynağının işletmeye kazandırdıkları daha fazla dikkat çekmiştir. İnsan kaynakları yönetimindeki uygulamaların işletmeye kazandırdıkları incelendiğinde; özellikle örgütlerin gelişim, değişim ve kriz dönemlerine söz konusu uygulamaların büyük katkılar sağladığı anlaşılmaktadır (Kane, 1998). Bu sonuç, örgütlerin insan kaynaklarına olan bakış açısını değiştirmiş ve kriz dönemlerinde insan kaynaklarına daha fazla söz hakkı verilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla sürdürülebilir bir başarı için yöneticilerin ve işletmelerin insan kaynakları politikasını önemsemeleri, başarıya daha kısa sürede ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu başarıya işaret eden çok sayıdaki ampirik, kurumsal vb. çalışmaların literatürde yer aldığı görülmektedir (Snell ve Youndt, 1995; Delaney ve Huselid, 1996).

İşletmenin hedefleri ve insan kaynakları fonksiyonları birlikte ele alındığında anlaşılmıştır ki; işletmeler, yeni dünyaya ayak uydurmak ve başarılı olmak için öncelikle İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) fonksiyonlarından insan kaynakları (İK) planlama, kariyer planlama, ücret yönetimi, performans değerlendirme, eğitim, seçme ve yerleştirme süreçleri üzerinde odaklanmışlardır.

İnsan kaynakları birimleri, işletmenin bütünü ile uyum içinde faaliyetlerine devam etmeli ve sonuçta işletme performansının yükseltilmesine katkı sağlamalıdır. Bu nedenle yaşanması muhtemel tüm krizlerin önceden planlı ve programlı bir şekilde kurgulanması, bu doğrultuda gerekli hazırlıkların düşünülerek yapılmasına ihtiyaç vardır. Özellikle kriz yönetim süreçlerinde insan sermayesini doğru kullanan işletmelerin daha etkili sonuçlar aldığı bilinmektedir (Snell ve Youndt, 1995).

Bu çalışmanın amacı; farklı sektörlerde faaliyet yürüten orta ve büyük ölçekli bazı işletmelerdeki insan kaynakları uygulamalarını incelemek, bu kapsamda kriz dönemlerinde insan kaynakları ile ilgili yaşanılmış ve yaşanması muhtemel durumlarda ortaya çıkmış ve çıkabilecek olumlu/olumsuz sonuçları analiz ederek değerlendirmektir. Başka bir ifade ile iş dünyasının sektör farklılıkları ve yöneticilerin tercihleri göz önünde bulundurularak, insan kaynakları birimlerinin kriz dönemlerine ilişkin planlama, uygulama ve faaliyet sonuçları araştırılacaktır.

Araştırmanın yapıldığı işletmelerde yöneticiler ve çalışanlar tarafından insan kaynaklarına gerekli önemin verilmesinin; ilgili problemlerin tespiti, çözüme yönelik stratejilerin belirlenmesi ve çözüme daha hızlı ulaşılmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yapmış olduğumuz araştırma kapsamında kriz dönemlerinde uygulanan insan kaynakları yönetimi politikaları inceleneceği için çalışmanın ayrıntılarına geçmeden önce, konuyla ilgili

temel kavramları ve kapsamalarını ortaya koymakta yarar vardır. Bunlardan ilki insan kaynakları yönetimi kavramıdır.

2.1. İnsan Kaynakları Yönetimi

İnsan kaynakları yönetimi; işletmelerde rekabetçi üstünlük elde etmek amacıyla gerekli insan kaynağının sağlanması, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politikalar oluşturma, planlama, örgütlenme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerini içeren bir disiplindir (Yüksel, 2003: 341). Başka bir deyişle insan kaynakları yönetimi; insan kaynaklarını geniş bir açıdan değerlendiren ve bir organizasyon olarak çalışanların daha etkin yönetimi için geliştirilen tutarlı bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Barutçugil, 2004: 32). İnsan kaynakları yönetimine ilişkin uygulamalar; küreselleşme, artan rekabet, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte sürekli gelişim ve değişim göstermektedir. Öncelikle geleneksel personel yönetiminden modern insan kaynakları yönetimine geçilmiş, günümüzde ise insan kaynakları yönetiminde yeteneğin yönetilmesi giderek önem kazanan bir anlayış haline gelmiştir (Doğan ve Demiral, 2008).

İşletmelerde kayıtlarının tutulması vb. faaliyetleri içeren ve işletmeye yönelik kararlarda herhangi bir sorumluluk üstlenmeyen geleneksel personel yönetimi anlayışı, günümüz koşullarına ve değişime ayak uydurmada yetersiz kalmıştır (Keser, 2002: 3). Günümüzde firmalar büyümüş, teknolojik yenilikler çoğalmış, rekabet yoğunlaşmış, işgücünün yapısı değişmiş, çalışanların eğitim düzeyi yükselmiştir. Söz konusu gelişmeler, organizasyonlar açısından geleneksel personel yönetiminden modern insan kaynakları yönetimine geçişe yol açmıştır (Aldemir vd., 2004: 19).

İnsan kaynakları yönetiminin geçmişten günümüze bir değişim süreci geçirdiği görülmektedir. İnsan kaynakları yöneticileri bu süreç içerisinde işletmeye avantaj sağlayarak önemli ve işletmeye değer katan görev ve sorumluluklar üstlenmiştir. Tüm sektörlerde yaşanan rekabet hızının; insan kaynaklarının yönetimi ve çalışanlar arasında doğru orantılı pozitif bir gelişme sağladığı görülmüştür (Akgeyik, 2010).

İnsan kaynakları yöneticilerinin; yönetim, çalışanlar vb. açısından kriz zamanlarını her yönüyle tarafsız ve pozitif sonuçlandırabilmesi için yetkinliklerinin fazla olması gerektiği savunulmaktadır. Bilgiyi ve tecrübeyi faydalı hâle dönüştürmek için yönetimin; entelektüel birikim, analitik düşünme, iş gücünü yönlendirme ve motivasyon tekniklerine sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır (Akgeyik, 2010).

İnsan kaynaklarının doğru yönetildiği ve işlevsel hâle getirildiği işletmelerde, çalışanlar iş süreçlerini arzu edilir şekilde takip edebilmektedirler. Sosyal açıdan güvenilir ve örgüt kimliği güçlü olan işletmelerin, deneyimi az ve sosyal sorumluluk uygulamaları zayıf kalan işletmelere kıyasla daha güçlü örgüt kimliğine sahip oldukları belirlenmiştir (Johansson & Larsson; 2000; 54).

Günümüzde insan kaynakları yönetimi; insanı odak noktası olarak belirleyen ve çalışanlarla yönetim kültürü arasındaki uyumu ön planda tutan bir politikaya yönelmiştir. Çalışanlar arasındaki ilişkileri yönetsel bir yapı ile geliştiren İKY, bu yönüyle çalışan ve işletme arasında köprü işlevini yerine getirmektedir (Fındıkçı, 2012).

İnsan kaynakları yönetimi iki temel düşünce üzerine kurulmuştur. Birincisi; işletmenin ileriye dönük hedefleri düşünülmüş ve bu kapsamda çalışanların daha verimli olması ve beklentilerinin karşılanması arzu edilmiştir. İkinci temel düşünceye göre; insan kaynağının işletme içerisinde yüksek performansla çalışması sağlanırken, diğer taraftan çalışanların yaşam kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmıştır (Sabuncuoğlu, 2013: 3-4)

İşletmeler, bazen bir belirsizlik ortamına doğru gitmeye başlarlar. Bu durum genellikle kriz oluşum safhalarının birincisi olan körlük dönemine girildiğine işaret eder. Geçmişte krize yakalanmamış bir işletme için yapılacak en iyi hareket, yaklaşan krize hazırlıklı olmaktır. Yöneticiler bir kriz anında şirketlerini bu krize en çabuk karşılık verecek şekilde her yönüyle hazırlamalıdır. Krize hazırlıklı olan şirketler sadece hayatta kalmayı başarmaz, aynı zamanda krizden kuvvetlenerek ve büyüyerek kazanç sağlarlar (Tağraf ve Arslan, 2003: 153).

Kriz dönemlerindeki insan kaynakları yönetimi bu çalışmanın inceleme konusu olduğundan, kavramsal çerçevenin bu kısmında kriz ve kriz yönetimi kavramları ele alınacaktır.

2.2. Kriz ve Kriz Yönetimi

Genel olarak kriz; işletmelerin beklenmedik bir şekilde iç ve/veya dış etkenlerin tesirinde kalması ve geleceği dâhil birçok açıdan etkilenmesidir. Başka bir deyişle; işletmenin çalışanlarını ve yönetimi fiziksel ve ruhsal olarak tehdit eden, önlem alınmasını gerektiren her türlü olay kriz olarak adlandırılır. Kriz, örgütsel amaçları tehdit eden, örgütteki genel işleyişi tehlikeye sokan ve anında müdahale edilmesi gerektiren durumlar bütünüdür. Kriz dönemlerinin bitiminde olumsuz sonuçlar yaşamamak için örgütün daha önceden krizi öngörmesi ve önlem alması gerekir (Can, 1997:312).

İşletme faaliyetleriyle ilgili yaşanan olaylar sonucunda mevcut iş süreçlerinde ortaya çıkan aksaklıklar, kurumsal faaliyetler açısından zamanının verimsiz kullanılması, oluşan ilave gider ve/veya harcama kalemleri, örgütün kamuoyunda olumsuz algılanması, çalışanların motivasyon eksikliği ve çalışma isteğindeki zayıflamalar kriz olarak tanımlanabilir (Brewton, 1987:10). Kriz, hangi koşulda ortaya çıkarsa çıksın işletmeyi etkisi altına alır ve örgüt içerisindeki her şeyi tehdit edebilir (Reilly, 1987:80). Kriz; örgütün birincil hedeflerini, ticari hayatını ve karlılığını tehdit altına alan durum olarak da tarif edilmektedir (Shrivastava ve Mitroff, 1987:6). Krizin yaşandığı süreçte ortaya çıkan diğer etkiler; tehlikede içerisinde kalma, belirsizlik, risk ve zamanın yeterli olmaması şeklinde ifade edilmektedir.

Krizi fırsata çevirmek mümkündür. Aslında krizin fırsata dönüştürülmesi, başarılı bir kriz yönetim süreci sonunda gerçekleştirilebilir. Buradan hareketle; işletmeyi bir istikrarsızlık döneminden değişime doğru götüren faaliyetler bütünü kriz olarak tanımlanabilir. Değişime neden olan faaliyetlerin sonuçları kesinlik içermeyebilir; burada risk alınmıştır veya sonuçların başarılı olabileceği ihtimali göz önünde bulundurulmuştur (Keown-McMullan, 1997:4).

Kriz yönetimi ile ilgili farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Kriz yönetimi bir yöneticinin oluşabilecek tehlike ve/veya kriz durumlarında, örgütün amaç ve hedeflerini mantıklı bir maliyet ile değerlendirmeye alma sürecidir (Tutar, 2000:83). Bir görüşe göre kriz yönetimi; yaşanabilecek bir kriz anında, krize ilişkin ön belirtilerin değerlendirilmesi ve örgütün krizi en az zararla atlatabilmesi için gerekli tedbirlerin alınma süreci olarak tanımlanmaktadır (Haşit, 2000: 64). Başka bir deyişle kriz yönetimi; krizin neden yaşandığını tespit ve analiz ederek, ortaya çıkacak sorunları önceden bir plan dâhilinde uygulamaya geçirmektir. Kriz yönetimi; belirlenen sorunları analiz ederek gerekli önlemleri uygulamaya koymayı, bunlara dayanarak gelecekteki krizleri de öngörmeyi içerir (Dinçer, 1998). Kriz yönetimi; sadece tepe yöneticilere ait veya insan kaynakları biriminin sorumluluğunda değildir. Aksine yaşanabilecek krizlere gerekli önlemleri almak, her kademedeki bireylerin ve birimlerin görevidir (Okumuş, 2001).

Kriz yönetim sürecindeki önemli etkenleri belirlemek, yönetim sürecini daha etkili hale getirmek anlamına gelir. Kriz yönetim süreçlerine tesiri olan etkenler arasında planlama, maliyet, iletişim, düzenleme, kontrol, kurum kültürü ve sistemlerin düzeni sıralanabilir. Yaşanan krizler örgütün stratejik hedeflerini de etkilediği için kriz yönetim süreci stratejik

yönetimi de kapsar. Kriz yönetimi, belirli yetenekleri ve yetkinlikleri bir arada gösterebilmeyi gerektirir. Krizi yöneten ekip, hem ruhsal hem de fiziksel olarak eğitim almış olmalıdır. Çünkü kriz yönetimi; ne zaman ve nasıl ortaya çıkacağı bilinmeyen, başlangıcı ve sonucu belirli olmayan ve süreklilik gerektiren bir uygulamadır (Haşit, 2000:65)

İşletmelerin kriz vb. koşullarda ayakta durabilmeleri için rekabet etmeleri şarttır. Rekabet üstünlüğünü korumak ise kaynakların etkili ve verimli kullanılması ile mümkündür (Wright, 2001). Çalışan her birey; performansı ve nitelikleri açısından farklıdır, özeldir ve taklit edilemez. Ancak kullanılan teknoloji, programlar ve geliştirilen değişik uygulamalar taklit edilebilir niteliktedir. Buna göre; ancak insan kaynakları etkin kullanıldığında bu tür hedefler gerçekleştirilebilir (Sayılar, 2004).

Kriz yönetimi uygulamaları insan odaklı olmalı; insanı önemsemeli, insan sağlığını ve güvenliğini tehdit edebilecek durumlarda, krizin neden olduğu kayıpları ve krizin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi amaçlayan hızlı ve etkili çözümler bulunmasını mümkün kılmalıdır (Sui Pheng vd., 1997:232).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada; nitel araştırma tekniklerinden “karşılıklı görüşme” esas alınmış, bu kapsamda sözlü iletişimdeki anlama ve sonuca varma biçimi benimsenmiştir (Gürbüz, 2014: 422). Literatür taraması neticesinde görüşme soruları hazırlanmış ve yarı yapılandırılmış görüşme şekli uygulanmıştır. Görüşmelerin tamamı yüz yüze yapılmış ve her görüşme yaklaşık olarak bir saat sürecek şekilde planlanmıştır. Görüşmelerde şirket bilgileri saklı tutularak, İKY uygulamalarına ilişkin reel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo1. Görüşmelerin Yapıldığı İşletmelere İlişkin Bilgiler

İşletme (sektör)	Unvan	Çalışan Sayısı	Ölçek	Cinsiyet
Üretim 1	Yönetim Kurulu Üyesi, İK Direktörü	300	Büyük	Erkek/Erkek
Üretim 2	İK Müdürü	250	Büyük	Kadın
Üretim 3	Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Koordinatör	156	Orta	Erkek/Erkek
Bilişim 1	İK Müdürü	320	Büyük	Kadın
Sağlık 1	İK Direktörü Medikal	138	Orta	Erkek
Hizmet 1	İK Müdürü İK Danışmanlığı	50	Orta	Kadın

Araştırma kapsamında; veri toplamak amacıyla farklı sektörlerde faaliyet gösteren üçer adet orta ve büyük ölçekli şirketin sahipleri, tepe yöneticileri, yönetim kurulu üyeleri, insan kaynakları müdürleri/direktörleri ve yöneticileriyle görüşülmüştür. Çalışmanın yapıldığı şirketlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Görüşmelerde katılımcılara işletmelerin insan kaynakları uygulamalarına ilişkin 10 soru sorulmuştur. Bu kapsamda; işletmelerin genel bilgilerden (sektör, örgüt şeması, çalışan sayısı, görüşülen kişi vb.) sonra;

- İnsan kaynağının ne anlama geldiği,
- İK planlaması ve uygulamalarının yapıp yapılmadığı,
- Tepe yöneticilerinin İK’ya yaklaşımı ve güveni,
- İşe alımlarda adayları seçim süreci ve -varsa- bu sürece yapılan müdahaleler,

- Çalışanların eğitim taleplerinin nasıl karşılandığı,
- Performans değerlendirmesinin yapıp yapılmadığı,
- Performans değerlendirmesi yapılıyorsa sonuçlarından nasıl yararlanıldığı,
- Ücret politikasının oluşturulmasında yöneticilerin ve İK çalışanlarının etkileri,
- Motivasyon tedbirleri,
- İşletmelerin ve yöneticilerin kriz zamanlarında uygulanmak üzere İK stratejik planlarının ve öngörülerinin olup olmadığı,
- Son olarak da -varsa- yaşanmış ve/veya hâlen yaşanmakta olan bir kriz de nasıl bir sistem uygulandığı,
- Krize yönelik şirket stratejilerinin belirlenmesinde İK'nın nasıl bir rol üstlendiği sorulmuştur. Görüşmeler sırasında not alınmış ve görüşme sürecinin tamamı ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında yüz yüze görüşülen yetkililerin 5'i erkek, 3'ü kadındır. Yaşları ise 37-55 arasında değişmektedir. Katılımcılarla iletişime geçebilmek için kartopu yöntemi kullanılmıştır (Kılıç, 2013). Bu kapsamda insan kaynakları yöneticilerinin kendi aralarında kurdukları sosyal ağ kullanarak farklı yöneticilere daha hızlı bir şekilde ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle bir kişi ile görüştüğünden sonra, o kişinin vereceği referans doğrultusunda diğer katılımcılara ulaşılmıştır.

Katılımcılardan; 36-40 yaş aralığında olanlar %25, işletme sahibi olanlar %60, üst-kademe yönetici ve İK müdürü/direktörü görevinde bulunanlar %40 oranındadır. Görüşmeye katılanların %40'ı mevcut işyerinde 6-20 yıldır çalıştıklarını, toplamda ise 15-25 yıl arasında mesleki deneyime sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırma; işletmelerin kriz zamanlarındaki insan kaynakları uygulamalarının etki ve sonuçlarını incelemek üzerine kurgulandığından, bu amacı destekleyen İKY faaliyetlerini maliyet düşürücü uygulamalar ve bağlılığı artırıcı politikalar şeklinde gruplandırmak mümkündür (Arthur, 1994: 671, Wood, 1995). Maliyet azaltıcı politikalar, genelde "kontrol" politikaları olarak adlandırılmakta ve "doğrudan işgören maliyetlerini azaltmayı veya etkinliği artırmayı amaçlamaktadır. Bağlılığı artırıcı politikalar ise örgütsel hedeflerle çalışanların bireysel hedefleri arasında psikolojik bağlar oluşturmaya ve bu kapsamda iş görenlerin davranışlarını düzeltmek amacıyla oluşturulmaktadır.

Araştırmaya cevap vererek katkıda bulunan yöneticiler, acil kriz planlarını ilk önce finansal açıdan değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda iç ve dış borçların kontrolünün sağlanması ile üretimde malzeme kontrolünün (örneğin; mevcut malzeme ile siparişlerin ne kadarının karşılanabildiği, ihtiyaç duyulan ilave malzeme, iş gücü miktarının tespiti, takibi vs.) temin edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak bu tür bir yaklaşım ile kısa ve uzun vadeli kriz planlarını ortaya koyabildiklerini, bu kapsamda ihtiyaç duyulan iş gücü, malzeme ve finansal destek miktarını planladıklarını belirtmişlerdir. Diğer taraftan krizi atlatabilmek için küçülmeye gidilmesi, yatırımların ertelenmesi vb. seçenekleri de değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşülen yöneticilerin yaklaşık tamamı, en önemli yatırım kaynağının insan kaynağı olduğunu ve bu konuyu birinci öncelikli önemsediklerini bildirmişlerdir. Yöneticiler insan kaynağı olmadan makine ve teknolojinin çok anlamlı

olmadığını söylemişlerdir. Diğer taraftan kriz zamanlarında ilk önce çalışanlarına yapılan ilave yan ödemelerde (örneğin; ödenen benzin ücretleri, ekstra verilen çekler, tatil, doğum günü, bayram kutlamaları vb.) kısıtlamalara gittiklerini belirtmişlerdir.

Uzun süredir kendileri için çalışan iş görenlerin ve güvendikleri kişilerin haklarını korumaya özen gösterdiklerini, bu tutumun yeni işe başlayan çalışanlar üzerinde çok olumlu sonuçlarını gördüklerini dile getirmişlerdir. Personel devir hızının mümkün olduğunca düşük tutmaya özen gösterdiklerini, zorunlu olmadıkça işten çıkarmayı tercih etmediklerini, bu tutumun iş yerindeki başarıya ve zaman tasarrufuna olumlu etkilerinin gözlemlendiğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar; İKY'nin uzmanlık gerektiren bir konu olduğunu ve işletme açısından büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir. İşe alımlarda adayların yetenek ve eğitimlerine dikkat edilmesi gerektiğini, bu konunun büyümeyi de etkilediğini ifade etmişlerdir. Özellikle üretim firması sahibi katılımcılar, işletmenin her birimi için ayrı eğitim, ayrı kriz yönetimi planı ve ayrı çözüm kurguladıklarını belirtmişlerdir. Kriz öncesinde yapılmış olan öngörülü planları ile yıllarca kesintisiz iş akışını sağladıklarını, böylece krizi avantaja dönüştürerek büyüdüklerini iddia etmişlerdir. Gelişmiş teknolojiye sahip olmanın yanında, bunları kullanacak insan gücünün doğru seçiminin önemine dikkat çekmişler ve insana değer verilmesi gerektiğine inandıklarını belirtmişlerdir.

Görüşme yapılan yetkililer; uluslararası pazarlarda güvenilir ve tercih edilir olabilmek için kurum kültürü, çalışanların aidiyet duygularının geliştirilmesi ve motivasyon konularına dikkat edilmesinin önemine değinmişlerdir. Ancak bu şekilde kriz dönemlerinde insan kaynakları ile birlikte yola devam edilebileceğini ve kriz sürecinin fırsata dönüşebileceğini savunmuşlardır.

Nitelikli çalışanlara sahip olmayı gerektiren üretim sektörü açısından; kriz dönemlerinde personeli elde tutmanın çok zor olduğu, ancak iş gücünü koruyabilenlerin aynı zamanda yatırım maliyetlerini de desteklediği belirtilmiştir. Krizlerin aşılması için iş görenlerin çözüm odaklı olmasının ve takım çalışmasının önemi vurgulanmıştır.

İnsan kaynakları biriminin işletmeye yaptığı en önemli temel katkılardan birisinin eğitim ve geliştirme uygulamaları olduğu belirtilmiştir. Motive edici ve ilerlemeyi destekleyici eğitim ve geliştirme uygulamalarının kriz dönemlerinde olumlu sonuçlar verdiği dile getirilmiştir.

Kriz yönetimi kapsamında son olarak; teknoloji ve bilişim alanında ortaya çıkan gelişmelerden yararlanılması gerektiği vurgulanmış, bu kapsamda kriz durumlarını önceden sanal ortamda kurgulayan ve alternatif çözümler geliştirebilen yazılım ve programların tasarlanması ve çoğaltılması gerektiğine işaret edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada; Ankara'da farklı sektörlerde faaliyette bulunan orta ve büyük ölçekteki işletmelerin insan kaynakları yöneticileriyle yapılan görüşmelerde, kriz dönemlerinde uygulanmış ve uygulanmakta olan stratejilerin sonuçları incelenmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerin tümünde insana yapılan yatırımın birincil önem taşıdığı görülmüştür. Eğitimin; çalışanların var olan yetenek ve becerilerini geliştirmek ve işletmeyi başarıya taşımak için büyük bir gereklilik olduğunun anlaşıldığı ve bunun için bütçeler ayrıldığı gözlemlenmiştir.

İnsan kaynakları yönetimi; örgütsel farklılıkları yeni düzene ve gelişmelere uyumlu hâle getirerek, önceki politikadan farklı olmayan, ancak söylenilen biçimi ile değişen bir kavram (Hill ve Wilkinson, 1995) olarak değerlendirilmektedir. Tanımda geçen bahse konu

politikaya uyum sağlayarak gelişme gösteren işletmelerin kriz dönemlerinde daha hızlı çözüm buldukları anlaşılmıştır.

Ülkemizin üzerinde bulunduğu coğrafya, siyasi, ekonomik, askeri vb. kriz dönemlerinin gelecekte de yaşanabileceğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin kriz dönemlerine yönelik politikalarının ve hazırlıklarının güncel ve uygulanabilir olması gerekir. Kriz dönemlerine ilişkin uygulanması planlanan politikaların kısa vadeli çözümler yerine, uzun dönemleri kapsayan ve bütüncül bir bakış açısıyla çözümler üretme potansiyeline sahip genel stratejilere dönüştürülmesine ihtiyaç vardır.

Araştırma kapsamında incelenen orta ve büyük işletmelerin yanında çok sayıdaki küçük işletmenin; oluşturdukları katma değer, girişimci sayısı ve çalışan miktarlarına bakıldığında, ülkemiz açısından ekonomik anlamda çok önemli bir değer taşıdığı görülmektedir. Bu nedenle; özellikle ülkemizdeki küçük ve orta boy işletmelerin kriz dönemlerine yönelik İKY politikaların mevcut olup olmadığı, -varsa- uygulanıp uygulanmadığı ve uygulananların geçerliliği, yapılacak başka çalışmalarla incelenmelidir.

KAYNAKÇA

- AKGEYİK, T. (2010), İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Bir Alan Araştırması. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi
- ALDEMİR, M. C., ATAOL, A., BUDAK G. (2004), İnsan Kaynakları Yönetimi, 5. Baskı, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.
- ARTHUR, J.B. (1994), "Effects of Human Resorce Systems on Manufacturing Performance and Turnover", Academy of Management Journal, 37(3): 670-687.
- BARUTÇUGİL, İ. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri Ltd. Şti.
- BREWTON, C. (1987); "Managing a crisis: a model for the lodging industry", The Cornell HRA Quarterly, Vol.28, No.3: 10-15.
- CAN, H. (1997); Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- DELANEY, J.T. & HUSELİD, M.A. (1996), "The Impact of Human Resource Management Practices on Perceptions of Organizational Performance", Academy of Management Journal, 39(4): 949-969.
- DİNÇER, Ö. (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- DOĞAN, D, DEMİRAL, A. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi: Yetenek Yönetimi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (3): 145-166.
- ERENGİL, A. (2016), İşletmelerde İnsan Kaynakları İşlevleri: Üst Yönetim Ve İnsan Kaynakları Uzmanlarının Bakış Açıları, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- FINDIKÇI, İ. (2012), İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- GÜRBÜZ, S. & ŞAHİN, F. (2014), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe Yöntem Analiz. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- HAŞİT, G. (2000); İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

- HILL, S. & WILKINSON, A. (1995), "In Search of TQM", *Employee Relations*, 17 (3).
- JOHANSSON, E., LARSSON, P. (2000), *Pole Position with Corporate Social Responsibility: Case of SKF in Malaysia*; Göteborg University International Business Master Thesis; Göteborg 2000.
- KANE, R.L. (1998), "Downsizing and HRM Strategy: Is there a Relationship?", *International Journal Of Employment Studies*, 6 (2): 43-69.
- KEOWN-MC MULLAN, C. (1997), "Crisis: When does a Molehill Become a Mountain?", *Disaster Prevention and Management*, Vol.6, No.1: 4-10.
- KESER, A. (2002), "Değişen Yönleriyle Personel Yönetimi: İnsan Kaynakları Yönetimi", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 4 (1).
- KILIÇ, S. (2013), *Örneklem Yöntemleri*. *Journal of Mood Disorders*, 3/1: 44-46.
- KÜSKÜ, F. (2000), "Krizde İnsan Kaynakları Yönetimi: Türk Tekstil Sektöründe Bir Araştırma", 8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi- Bildiriler, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir, 25-27 Mayıs: 703-709.
- MURAT, G., MISIRLI, K. (2012), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma Örneği*. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*: 1-19
- OKUMUŞ, F. (2001), 2001 Yılı Başında Ortaya Çıkan Ekonomik Krizin Bodrum'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Olan Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Türk Turizmini Araştırma Enstitüsü 2.Turizm Sempozyumu*: 234-254
- PEARSON, C.M. & CLAIR, J.A. (1998), "Reframing Crisis Management", *Academy of Management Review*, 23(1): 59-76.
- REILLY, A. (1987), "Are Organizations Ready for Crisis? A Managerial Scorecard", *Columbia Journal of World Business*, Spring: 79-88.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2013), *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- SAYILAR, Y. (2004), *İnsan kaynakları Yönetimi Alanında Kuram ve Araştırmanın Gelişimi: Stratejik Olan ve Olmayan Perspektiflerden Bir İnceleme*. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3/1: 45-64.
- SHRİVASTAVA, P. ve I.I. MITROFF, (1987), "Strategic Management of Corporate Crisis", *Columbia Journal of World Business*, Spring: 5-17.
- SNELL, S.A. & YOUNDT (1995), "Human Resource Management and Firm Performance: Testing a Contingency Model of Executive Contyrols", *Journal of Management*, 21(4): 711-737.
- SUI PHENG, L., HO, D. K., & SOON ANN, Y. (1999). "Crisis management: a survey of property development firms". *Property Management*, Vol.17, No.3: 231-251.
- TAĞRAF, H., ARSLAN, N. T. (2003). "Kriz Oluşum Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım", *Cumhuriyet Üni. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1: 149-160.
- TUTAR, H. (2000), *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*, Hayat Yayınları, Yönetim Dizisi: 14, İstanbul.
- WOOD, S. (1995), "The Four Pillars of HRM: Are They Connected", *Human Resource Management Journal*, 5(5): 49-59.

WRIGHT, B. E. (2001). Public-sector work motivation: A review of the current literature and a revised conceptual model. *Journal of public administration research and theory*, 11(4), 559-586.

YÜKSEL, Ö. (2004), “İnsan Kaynakları Yönetimi”, Ed. Tülin Durukan, Girişimciler İçin İşletme Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara, Bölüm 10: 339-383

BÜYÜK ORTA BOY İŞLETMELER İÇİN FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTI KAPSAMINDA TARIMSAL FAALİYETLERİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ VE İLGİLİ DİĞER DÜZENLEMELERLE KARŞILAŞTIRILMASI

Uğur Kaya

Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ukaya105@yahoo.com

Oğuz Yusuf Atasel

Arş. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, oguzatasel@hotmail.com

Özet

Tarım işletmelerinin sayılarındaki artış ve tarım sektöründe meydana gelen gelişmeler neticesinde bu sektör stratejik bir önem kazanmıştır. Bu nedenle tarımsal faaliyetlere ilişkin ulusal ve uluslararası düzenlemelerin yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Nitekim sözkonusu ihtiyaç doğrultusunda Uluslararası Muhasebe Standardı (UMS) 41 Tarımsal Faaliyetler Standardı ilk olarak Aralık 2000 yılında yayınlanmış ve Ocak 2003 tarihinden itibaren başlanmak üzere uygulanması zorunlu olmuştur. Buna paralel olarak Türkiye’de ise 2006 yılında Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) 41 Tarımsal Faaliyetler Standardı yayınlanmıştır. Bu standart, 2014 yılında Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından revize edilerek son halini almıştır. Ayrıca KGK tarafından 01.01.2018 tarihi itibarıyla uygulanmasını zorunlu kıldığı Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS)’nın 7. Bölümünü “Tarımsal Faaliyetler” başlığıyla yer vermiştir. Bu çalışmanın amacı TMS 41 ile BOBİ FRS Bölüm 7 kapsamında yer alan tarımsal faaliyetler ile ilgili hükümler karşılaştırılarak aralarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda atfedilen düzenlemelerdeki hükümler incelenmiş, BOBİ FRS Bölüm 7’de konuyla ilgili TMS 41’e göre daha az hükümlere yer verildiği tespit edilmiştir. Buna ilave olarak da BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41 arasında canlı varlıkların ölçüm yöntemleri, devlet teşvikleri ve gerçeğe uygun değerlerin tespit edilmesi açısından farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Faaliyetler, TMS 41, BOBİ FRS Bölüm 7.

THE ACCOUNTING OF AGRICULTURAL ACTIVITIES IN THE SCOPE OF THE FINANCIAL REPORTING STANDARD FOR LARGE AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES AND COMPARISON WITH OTHER RELEVANT REGULATIONS

Abstract

The agricultural sector has gained a strategic importance as a result of the increment in the number of agricultural enterprises and the developments in the agricultural sector. For this reason, national and international regulations relating to agricultural activities were needed. Thus, the International Accounting Standard (IAS) 41 Agricultural Activities Standard was first published in December 2000 and it has been obligatory to be implemented since January 2003. Accordingly, Turkey Accounting Standards (TAS) 41 Agriculture Standard was published in 2006 in Turkey. This standard was revised in 2014 by the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (KGK). In addition, the 7th Chapter of the Financial Reporting Standard for Large and Medium-Sized Enterprises “(BOBİ FRS) includes the Agricultural Activities which has been obligatory to be implemented by KGK as of 01.01.2018. The purpose of this study is to reveal the differences and similarities by comparing the provisions of agricultural activities in the scope of TAS 41 and BOBİ FRS Chapter 7. In accordance with this purpose, the provisions in the imputed regulations have been examined and it has been determined that according to TAS 41 there are less provisions in BOBİ FRS Chapter 7. In addition to this, it has been determined between BOBİ FRS Chapter 7 and TAS 41 that there are differences in terms of measurement methods of biological asset, government incentives and determination of fair value.

Keywords: Agricultural Activities, TAS 41, BOBİ FRS Chapter 7.

1. GİRİŞ

Tarımsal faaliyet, tarım ile ilgili her türlü işin gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. Tarımsal faaliyet süreci ekme, dikme, sulama, gübreleme, yetiştirme gibi süreçleri kapsamaktadır. Geniş anlamda tarımsal faaliyet ise, toprağı ve tohumu birlikte kullanarak bitkisel ve hayvansal ürünlerin üretilmesi ve üretilen bu ürünlerin çeşitli aşamalarda değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir (Hatunoğlu ve Kılılı, 2016: 3). Tarımın gelişmesi için öncelikli olarak tarımsal faaliyetlerin yapılması ve sürdürülebilir olması gerekmektedir. Dünya nüfusunun hızla artması ile birlikte var olan kaynaklar azalmakta, ekim dikim alanları daralmakta ve nihayetinde tarımsal ürünlere talep artmasına rağmen sayılan nedenlerden dolayı üretim olumsuz etkilenmektedir.

Günümüzde tarımsal faaliyetlerde, özellikle sermaye yoğun işletmeler tarafından yapılan yatırımlarda önemli artışlar meydana gelmektedir. Profesyonelce yönetilen bu işletmelerde, yöneticilerin alacakları kararlara yardımcı olması ve bir üretim işletmesi olarak maliyetlerin doğru hesaplanması açısından muhasebe büyük bir öneme sahiptir. Tarım sektörünün giderek artan stratejik önemi, tarım işletmelerinin sayılarındaki artış ve tarım sektöründe meydana gelen gelişmeler, tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasına ilişkin ulusal ve uluslararası düzenlemelere ihtiyaç duyulmuştur (Kılılı ve Hatunoğlu, 2016: 2). Nitekim sözkonusu ihtiyaca binaen uluslararası düzeyde UMS 41 Tarımsal Faaliyetler Standardı ilk olarak Aralık 2000 yılında yayınlanmış ve Ocak 2003 tarihinden itibaren başlanmak üzere finansal tabloların hazırlanmasında kullanılmıştır. Buna paralel olarak Türkiye’de ise 2006 yılında UMS 41’in birebir tercümesi olarak TMS 41 Tarımsal Faaliyetler Standardı yayınlanmıştır. TMS 41 günümüze kadar yedi kez değişikliğe uğramıştır. En son değişiklik KGK tarafından 12.11.2014 tarih ve 29173 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 31 sıra nolu tebliğıyle olmuştur (Kaya ve Atasel, 2016: 113). TMS 41, 15.01.2019 tarihi ve 30656 sayılı Resmi Gazete’de (Mükerrer olarak) yayımlanmıştır. Tarımsal faaliyetler ile ilgili bir diğer düzenleme ise yine KGK tarafından yayınlanan bağımsız denetime tabi olup TMS/TFRS’yi uygulamayan işletmelerin uygulamaları zorunlu oldukları BOBİ FRS kapsamında yer verilmiştir. BOBİ FRS’nin 7. Bölümü sadece tarımsal faaliyetlere ilişkin hükümleri içermektedir. Nitekim bu çalışmada her iki düzenleme karşılaştırmalı olarak ele alınmak amacıyla hazırlanmıştır. Sözkonusu amaç çerçevesinde;

TMS 41 ile BOBİ FRS Bölüm 7 kapsamında yer alan tarımsal faaliyetler ile ilgili hükümler canlı varlıkların ölçümü, ölçümde kullanılan yöntemler, tarımsal ürünlerin ölçülmesi, gerçeğe uygun değerin belirlenmesi, devlet teşvikleri ve sunum açısından karşılaştırılarak aralarındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak Türkiye’de kullanılan finansal raporlama çerçeveleri hakkında kısaca bilgi verilerek, tarımsal faaliyetler ile ilgili TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümleri karşılaştırılacak, devamında ise BOBİ FRS Bölüm 7’deki hükümler doğrultusunda uygulama örneğine yer verilecektir.

2. TÜRKİYE’DE TARIMSAL FAALİYETLERİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ KAPSAMINDA YER ALAN DÜZENLEMELER

Türkiye’de finansal raporlama alanında üç düzenleme bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayınlanan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliğı (MSUGT), ikincisi ve üçüncüsü ise daha öncede belirtildi üzere KGK tarafından yayınlanan sırasıyla Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları ile Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı’dır (Dinç ve Atabay, 2018: 67). İşletmeler, bağımsız denetime tabi olup olmamasına göre bu üç düzenlemeden birine tabi olmaktadır. Bağımsız denetime tabi olmanın şartlarında ise işletmelerin aktif büyüklüğü, satış hasılatı ve çalışan sayıları esas alınmaktadır (Kaya ve Atasel, 2018: 52-53). 26.05.2018 tarihli ve 30432 sayılı Resmi Gazete’de 2018/11597 sayılı Bağımsız Denetime Tabi Şirketlerin Belirlenmesine Dair Karar’da bağımsız denetime tabi olmanın ölçütleri sırasıyla; Aktif

toplamı 35 Milyon Türk Lirası, yıllık net satış hasılatı 70 Milyon Türk Lirası ve çalışan sayısı 175 kişi olarak belirtilmiştir¹. Ayrıca bu üç ölçütten en az ikisinin eşik değerlerini art arda iki hesap döneminde aşan tüm işletmelerin bağımsız denetime tabi oldukları vurgulanmıştır. Yukarıda atfedilen düzenlemelerde, tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesi ile ilgili kısımları aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

❖ **Tam Set Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS):** Bu düzenleme, Türkiye’de ilk olarak Sermaye Piyasası Kanuna tabi işletmeler tarafından 2003 yılında uygulanmaya başlanmış olup, günümüzde bağımsız denetime tabi olan ve aynı zamanda 13.09.2018 tarihli ve 161 sayılı Kurul Kararının Ekli Listesinde yer alan işletmeler tarafından zorunlu olarak uygulanmaktadır (Karapınar ve Eflatun, 2016: VII; Dinç ve Atabay, 2018: 67). Bu listedeki işletmeler Sermaye Piyasası Kanunu’na, Bankacılık Kanunu’na, Sigortacılık Kanunu’na ve Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu’na tabi olup bu alanda faaliyet gösterenleri kapsamaktadır.

Bu düzenlemede tarımsal faaliyetlere ilişkin hükümler TMS 41 Tarımsal Faaliyetler Standardı kapsamında yer almaktadır. Söz konusu Standart, ilk olarak 24.02.2006 tarih ve 26090 sayılı Resmi Gazetede yayımlanmış, 12.11.2014 tarih ve 29173 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 31 sıra no’lu Tebliğ ile güncellenmiştir. Son olarak bu standart, 15.01.2019 tarihi ve 30656 sayılı Resmi Gazete’de (Mükerrer olarak) yayımlanmıştır. TMS 41 amaç, kapsam, tanımlar, muhasebeleştirme ve ölçüm, devlet teşvikleri, açıklama, yürürlük tarihi ve geçiş olmak üzere toplam yedi kısımdan oluşmaktadır. Bu standartta 64 paragraf hükmü tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasına yöneliktir.

❖ **Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS):** Bu düzenleme, 29.07.2017 tarihli ve 30138 sayılı Mükerrer Resmi Gazete’de yayınlanarak, 01.01.2018 tarihi ve sonrasında başlayan raporlama dönemlerinde uygulanmak üzere yürürlüğe girmiştir (Dinç ve Atasel, 2018: 1189; Kaya ve Atasel, 2018: 54). Bu standart bağımsız denetime tabi olup, 13.09.2018 tarihli ve 161 sayılı Kurul Kararının Ekli Listesinde yer almayan işletmeler tarafından zorunlu olarak uygulanacaktır. Bu işletmeler daha çok büyük ve orta boy işletmeleri kapsamaktadır. Ayrıca büyük ve orta boy işletmelerin isteğe bağlı olarak TMS/TFRS’yi uygulamaları da mümkündür. BOBİ FRS’nin Tarımsal Faaliyetler adlı 7. Bölümünde 7.1 ile 7.14 arasındaki paragraf hükümleri tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasına yöneliktir.

❖ **Tekdüzen Muhasebe Sistemi: Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT):** Bu düzenleme, 26.12.1992 tarihinde T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanmış ve uygulanması 01.01.1994 tarihinden itibaren zorunlu olmuştur. Tekdüzen Muhasebe Sistemi; Muhasebenin Temel Kavramları, Muhasebe Politikalarının Açıklanması, Mali Tablolar İlkeleri, Mali Tabloların Düzenlenmesi ve Sunulması ile Tekdüzen Hesap Çerçevesi, Hesap Planı ve İşleyişi olmak üzere toplam beş kısımdan oluşmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 26). Yukarıda açıklanan iki düzenlemeye ve bağımsız denetime tabi olmayan küçük işletmeler tarafından MSUGT’un uygulanması zorunludur. Tekdüzen Muhasebe Sistemi’nde tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesine yönelik doğrudan bir ilke, hesap çerçevesi ya da hesap ismi bulunmamaktadır. Bir başka ifadeyle tarımsal faaliyetler niteliğine göre mevcut hesapların bünyesinde açılan alt hesaplarda muhasebeleştirilmekte ve raporlanmaktadır.

¹ KGK Denetim Standartları Dairesi Başkanlığının 11/02/2019 tarihli müzekkeresine istinaden yapılan değerlendirmesinde; Bağımsız Denetime Tabi Şirketlerin Belirlenmesine Dair Bakanlar Kurulu Kararına İlişkin Usul ve Esaslarının 5. Maddesi oy birliğiyle kabul edilmiştir. Bu madde de bağımsız denetime tabi olmanın ölçütleri değiştirilmemiş aynı bırakılmıştır.

3. BOBİ FRS VE TMS/TFRS AÇISINDAN TARIMSAL FAALİYETLERE İLİŞKİN HÜKÜMLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesi kapsamında yukarıda kısaca açıklanan TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7'deki düzenlemelerdeki hükümler ilk olarak kapsam açısından daha sonra sırasıyla canlı varlıkların ölçümü, ölçümde kullanılan yöntemler, tarımsal ürünlerin ölçülmesi, gerçeğe uygun değer belirlenmesi, devlet teşvikleri ve sunum açısından karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma yapılırken ilgili düzenlemelerin benzer ya da farklı oldukları hükümler de açıklanmıştır. Bu bağlamda Tablo 1'de BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41'in kapsam açısından karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 1. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41'in Kapsam Açısından Karşılaştırılması

	BOBİ FRS Bölüm 7	TMS 41
Kapsam	Tarımsal faaliyetlerde bulunan işletmelerin canlı varlıklarının ve hasat zamanındaki tarımsal ürünlerinin kayda alınmasında ve ölçümünde kullanılır (BOBİ FRS, paragraf 7.1). Bu bölümde taşıyıcı bitki ve devlet teşvikleri ile ilgili hüküm bulunmamaktadır.	BOBİ FRS Bölüm 7 ile benzerlik göstermesine rağmen bazı hususlarda farklılık arz etmektedir. BOBİ FRS Bölüm 7 kapsamında üzüm asmaları, palmye ağaçları, çay çalılıkları canlı varlık olarak sınıflandırılmasına rağmen bu standart kapsamında bunlar taşıyıcı bitki olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca bu standart koşulları sağlayan devlet teşvikleri ile ilgili hükümlere de yer verilmiştir (TMS 41, paragraf 1-2).
	Tarımsal ürünlerin hasat zamanından sonraki ölçümü, sunumu ve finansal tablo dışı bırakılması ile tarımsal ürünün hasattan sonra işlenmesiyle ortaya çıkan mamullere (örneğin peynir üretilmesine) ilişkin muhasebe işlemleri, "Stoklar" bölümü ya da kapsamına girdikleri diğer ilgili bölümler uyarınca gerçekleştirilir (BOBİ FRS, paragraf 7.1).	Bu durum BOBİ FRS Bölüm 7 ile uyumluluk göstermektedir (TMS 41, paragraf 3).

Kaynak: PwC, 2018: 24; TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41'in tanım başlıklarında açıklanan tanımlar ve canlı varlıklar için verilen örneklerin karşılaştırılması ise Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41'in Tanım Açısından Karşılaştırılması

	BOBİ FRS Bölüm 7	TMS 41
Tanımlar	Paragraf 7.3'de canlı varlıklar, tarımsal ürünler ve hasattan sonra işlenen diğer ürünlere ilişkin örneklerle yer verilmiştir. Çay bitkisi, meyve ağaçları ve zeytin ağaçları canlı varlık olarak sınıflandırılmıştır.	Canlı varlıklar, tarımsal ürünler ve hasattan sonra işlenen diğer ürünlere ilişkin örneklerle yer verilmiştir. Genel anlamda bu örnekler BOBİ FRS Bölüm 7 ile uyumludur. Ancak Çay çalılıkları, üzüm asmaları, palmye ağaçları ve kauçuk ağaçları gibi bazı bitkiler genellikle taşıyıcı bitki tanımını karşılamakta olduğu ve TMS 16'nın kapsamına girdiği ifade edilmiştir. Ayrıca taşıyıcı bitkiler üzerinde yetişen çay yaprağı, üzüm, palmye ağacı meyvesi ve lateks gibi ürünlerin ise bu standardın kapsamına girdiği belirtilmiştir (TMS 41, paragraf 4).
	Paragraf 7.2 de tarımsal faaliyet, canlı varlık, tarımsal ürün, biyolojik dönüşüm ve hasatın tanımına yer verilmiştir.	Bu standart kapsamında verilen tanımlar BOBİ FRS Bölüm 7 ile uyumlu olmasına rağmen bunlara ek olarak taşıyıcı bitki, satışların maliyeti ve canlı varlık grubunun tanıma yer verilmiştir (TMS 41, paragraf 5).

Kaynak: PwC, 2018: 24; TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41'in canlı varlıkların ölçümü ve muhasebeleştirilmesi başlıklarında açıklanan canlı varlıkların ölçümü ile ilgili hükümler karşılaştırılarak Tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41'in Canlı Varlıkların Ölçümü Açısından Karşılaştırılması

	BOBİ FRS Bölüm 7	TMS 41
Canlı Varlıkların Ölçümü	Canlı varlıklar “Kavramsal Çerçeve ve Finansal Tablolar” ın açıklandığı paragraf 1.31’de varlık tanımını karşıladıklarında ve paragraf 1.33’deki kayda alma ölçütlerini sağladıklarında kayda alınır (BOBİ FRS paragraf 7.4, 7.10).	BOBİ FRS Bölüm 7 ile uyumludur. Ancak bu standart kapsamında tarımsal ürün ve canlı varlıklar birlikte ele alınmıştır (TMS 41, paragraf 10, 12, 13).
	Canlı varlıklar bir muhasebe politikası tercihi olarak gerçeğe uygun değer yöntemi ya da maliyet yöntemi kullanılarak ölçülür. Farklı canlı varlık sınıfları için farklı yöntemlerin seçilmesi mümkündür (BOBİ FRS, paragraf 7.5).	Canlı varlıklar ilk muhasebeleştirildikleri tarihte ve her raporlama dönemi sonunda, gerçeğe uygun değer güvenilir olarak ölçülemediği durumlar hariç, gerçeğe uygun değerlerinden satış maliyetleri düşülmek suretiyle ölçülür (TMS 41, paragraf 12). Bu durum BOBİ FRS Bölüm 7’deki gibi işletmelere canlı varlıkların ölçümü için maliyet ya da gerçeğe uygun değer yöntemini seçme hakkı tanımamıştır. Ancak canlı varlıkların gerçeğe uygun değeri güvenilir olarak ölçülemediği durumlarda maliyet yöntemi kullanılarak ölçülebileceği de belirtilmiştir (TMS 41, paragraf 30).
	Bir canlı varlık sınıfının ölçümünde gerçeğe uygun değer yönteminin uygulanmış olması durumunda, daha sonra muhasebe politikasında bir değişikliğe gidilerek bu sınıfta yer alan canlı varlıklar maliyet yöntemi kullanılarak ölçülemez (BOBİ FRS paragraf 7.6).	Canlı varlıklarını daha önce gerçeğe uygun değerden satış maliyetlerinin düşülmesi suretiyle ölçmüş bir işletme, söz konusu varlıkları elden çıkarana kadar gerçeğe uygun değerlerinden satış maliyetlerinin düşülmesi suretiyle ölçmeye devam eder (TMS 41, paragraf 31). Bu durum BOBİ FRS Bölüm 7 ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Kaynak: PwC, 2018: 24; TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’de yer alan canlı varlıkların ölçümünde kullanılan yöntemler ile ilgili hükümler karşılaştırılarak Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’de Canlı Varlıkların Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemlerin Karşılaştırılması

	BOBİ FRS Bölüm 7	TMS 41
Canlı Varlıkların Gerçeğe Uygun Değer Yöntemi ile Ölçülmesi	Canlı varlığın satış maliyetleri düşülmüş gerçeğe uygun değeri üzerinden ilk kayda alınması sırasında ortaya çıkan kazanç veya kayıplar ile canlı varlığın satış maliyeti düşülmüş gerçeğe uygun değerinde meydana gelen değişikliklerden kaynaklanan kazanç veya kayıplar kâr veya zarara yansıtılır (BOBİ FRS, paragraf 7.7).	Canlı bir varlığın gerçeğe uygun değerinden satış maliyetlerinin düşülerek ilk muhasebeleştirilmesi sırasında doğan kazanç veya zarar ile, ilgili varlığın gerçeğe uygun değerindeki değişiklikten doğan kazanç veya zarar olduğu dönem kâr veya zararında dikkate alınır (TMS 41, paragraf 26). Bu durum BOBİ FRS Bölüm 7 ile uyumlu olduğunu göstermektedir.
	Canlı varlık sınıfının ölçümünde gerçeğe uygun değer yöntemi seçilmiş olsa dahi sınıfta yer alan bir canlı varlığın gerçeğe uygun değeri aşırı maliyet veya çabaya	BOBİ FRS Bölüm 7 ile benzer hükümler olmasına rağmen bu standartta ölçüm ile ilgili aşırı maliyet ve çabadan ziyade ölçümün güvenilir olarak ölçülemediği durumlarda

	katlanmadan ölçülemiyorsa bu canlı varlık maliyet yöntemi kullanılarak ölçülür (BOBİ FRS, paragraf 7.8).	maliyet yöntemi kullanılabileceği belirtilmektedir. Ayrıca ölçüm tercihi bırakılmamıştır sadece istisnai durumda alternatif uygulama açısından yol gösterilmiştir (TMS 41, paragraf 30)
Canlı Varlıkların Maliyet Yöntemi ile Ölçülmesi	Maliyet yönteminin tercih edilmesi durumunda canlı varlıklar “Maddi Duran Varlıklar” ölçümündeki gibi amortisman tabii tutulur ve maliyet bedelinden amortisman ve birikmiş değer düşüklüğü zararları düşülerek hesaplanan tutarları üzerinden ölçülür (BOBİ FRS, paragraf 7.9).	Maliyet yöntemi BOBİ FRS Bölüm 7 ile aynıdır. Ancak bu yöntemin uygulanması sadece istisnai durumlar geçerli olup, bir muhasebe politikası tercih söz konusu değildir (TMS 41, paragraf 30).

Kaynak: PwC, 2018: 25; TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’in tarımsal ürünlerin ölçümü ve muhasebeleştirilmesi başlıklarında açıklanan tarımsal ürünlerin ölçümü ile ilgili hükümler karşılaştırılarak Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’in Tarımsal Ürünlerin Ölçümü Açısından Karşılaştırılması

	BOBİ FRS Bölüm 7	TMS 41
Tarımsal Ürünlerin Ölçümü	<p>Tarımsal ürünler “Kavramsal Çerçeve ve Finansal Tablolar” bölümünün de varlık tanımını karşıladıklarında ve kayda alma ölçütlerini sağladıklarında finansal tablolara yansıtılır (BOBİ FRS, paragraf 7.10). TMS 41’den farkı canlı varlıklar ve tarımsal ürünler ayrı ayrı ele alınmıştır.</p> <p>İşletmenin tarımsal ürünleri, hasat zamanında satış maliyetleri düşülmüş gerçeğe uygun değeri üzerinden ölçülür ve ilk kayda alma sırasında ortaya çıkan kazanç veya kayıplar dönemin kâr veya zararına yansıtılır. Söz konusu ölçüm neticesinde hesaplanan tutar, bu tarihten itibaren tarımsal ürünler için “Stoklar” bölümü ya da kapsamına girdikleri ilgili bölüm uygulanırken bu ürünlerin maliyet bedeli olarak dikkate alınır (BOBİ FRS, paragraf 7.11).</p>	<p>BOBİ FRS Bölüm 7 ile uyumludur. Ancak tarımsal ürün ve canlı varlıklar birlikte ele alınmıştır (TMS 41, paragraf 10, 12, 13).</p> <p>Bir işletmenin canlı varlıklarından elde edilen tarımsal ürünler, hasat noktasında, gerçeğe uygun değerlerinden satış maliyetleri düşülmek suretiyle ölçülür. Söz konusu ölçüm, TMS 2 Stoklar’ın veya uygun başka Standardın uygulandığı tarihteki maliyettir (TMS 41, paragraf 13). Bu durum BOBİ FRS ile uyumlu olduğunu göstermektedir.</p>

Kaynak: PwC, 2018: 25; TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’de gerçeğe uygun değer belirlenmesi ile ilgili hükümler karşılaştırılarak Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’in Gerçeğe Uygun Değer Belirlenmesi Açısından Karşılaştırılması

	BOBİ FRS Bölüm 7	TMS 41
Gerçeğe Uygun Değer Belirlenmesi	Faal bir piyasanın bulunması halinde, bu piyasada açıklanmış olan fiyat gerçeğe uygun değer belirlenmesinde uygun bir ölçüttür. Faal bir piyasanın bulunmaması durumunda gerçeğe uygun değer belirlenmesinde belirtilen bilgiler elde edilebiliyorsa bunlardan biri veya daha fazlası kullanılır (BOBİ FRS, paragraf 7.12).	BOBİ FRS Bölüm 7 ile farklılık arz etmektedir. Gerçeğe Uygun Değer belirlenmesi için TFRS 13 Gerçeğe Uygun Değer Standardı dikkate alınmaktadır.

Kaynak: PwC, 2018: 25; TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’de devlet teşvikleri ile ilgili hükümler karşılaştırılarak Tablo 7’de özetlenmiştir.

Tablo 7. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’in Devlet Teşvikleri Açısından Karşılaştırılması

	BOBİ FRS Bölüm 7	TMS 41
Devlet Teşvikleri	BOBİ FRS Bölüm 7’de canlı varlıklara ilişkin koşulsuz olarak yapılan devlet teşviklerine ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır.	Gerçeğe uygun değerinden satış maliyeti düşülmek suretiyle ölçülen canlı varlıklara ilişkin koşulsuz olarak yapılan devlet teşvikleri, söz konusu teşviklerin ancak ve ancak alacak haline gelmeleri durumunda kâr ya da zararda muhasebeleştirilir. Şartlı verilmiş olmaları halinde sadece ve sadece ilgili devlet teşviğine ilişkin koşullar karşılandığında kâr ya da zararda muhasebeleştirilir. Herhangi bir devlet teşviğinin maliyet yöntemi ile ölçülmüş canlı bir varlığa ilişkin olması durumunda TMS 20 Devlet Teşvikleri Standardı uygulanır (TMS 41, paragraf 34-38)

Kaynak: PwC, 2018: 26; TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’in sunum başlıklarında yer alan hükümler karşılaştırılarak Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8. BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’in Sunum Açısından Karşılaştırılması

	BOBİ FRS Bölüm 7	TMS 41
Sunum	Canlı varlıklar Finansal Durum Tablosunda, dönen varlık ya da duran varlık sınıfı altında yer alan “Canlı Varlıklar” kaleminde ayrı bir şekilde sunulur (BOBİ FRS, paragraf 7.13). Gerçeğe uygun değer yöntemi kullanılarak ölçülen canlı varlıklar açısından; bunların ilk kayda alınması sırasında ortaya çıkan kazanç veya kayıplar ile satış maliyeti düşülmüş gerçeğe uygun değerlerinde meydana gelen değişikliklerden kaynaklanan kazanç veya kayıplar Kâr veya Zarar Tablosunda “Tarımsal Faaliyetlerde Gerçeğe Uygun Değer Farkları” kaleminde ayrı bir şekilde gösterilir (BOBİ FRS, paragraf 7.14).	BOBİ FRS Bölüm 7 ile uyumludur. Ancak bu standart kapsamında daha geniş bir açıklama gerekliliği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda ilgili standardın 40 ile 57 paragrafları arası hükümler bu gereklilik üzerine yapılmıştır (TMS 41, paragraf 40-57).

Kaynak: PwC, 2018: 26; TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 hükümlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Yukarıda karşılaştırmalı olarak detaylı açıklanan BOBİ FRS Bölüm 7 ile TMS 41’in benzer ve farklılıkların özeti aşağıdaki gibi yapılabilir (Kıymetli Şen ve Özbirecikli, 2018: 468):

- ❖ Tarımsal Faaliyetler bölümü kapsamında olan canlı varlıklar BOBİ FRS Bölüm 7’ye göre gerçeğe uygun değer yöntemi ya da maliyet modeli ile değerlendirilmektedir (BOBİ FRS, paragraf 7.5). TMS 41’e göre canlı varlıklar (gerçeğe uygun değer güvenilir olarak ölçülemediği durumlar hariç) gerçeğe uygun değer yöntemi ile değerlendirilmelidir (TMS 41, paragraf 12).

- ❖ Tarımsal ürünler, hasat zamanında hem BOBİ FRS Bölüm 7 hem de TMS 41'e göre gerçeğe uygun değerinden satış maliyetleri düşülerek ölçülebilmektedir (BOBİ FRS, paragraf 7.11; TMS 41, paragraf 32),
- ❖ TMS/TFRS'de taşıyıcı bitkiler olarak isimlendirilen meyve ağaçları maddi duran varlık olarak kabul edilirken (TMS 16, paragraf 37), BOBİ FRS Bölüm 7'de tarımsal faaliyetler bölümünün kapsamına girmektedir (BOBİ FRS, paragraf 7.3).
- ❖ Devlet teşvikleri ile ilgili TMS 41 kapsamında hükümlere yer verilirken BOBİ FRS Bölüm 7'de ise bu konuyla ilgili herhangi bir hükme yer verilmemiştir.

Sonuç olarak BOBİ FRS Bölüm 7'de yer alan tarımsal faaliyetlere ilişkin düzenlemeler (Tarımsal ürünlerin ölçümü; gerçeğe uygun değeri üzerinden canlı varlıkların sunumu, vb.) TMS 41 Tarımsal Faaliyetler Standardı ile uyumlu olduğu, tarımsal faaliyetler BOBİ FRS Bölüm 7'de örnekler ile beraber anlaşılır bir şekilde gruplandırıldığı ve canlı varlık sınıfının değerlendirme ölçüsü olarak BOBİ FRS Bölüm 7'de gerçeğe uygun değer yöntemi ya da maliyet yöntemi olarak alternatif getirilmekte iken, TMS 41'de sadece gerçeğe uygun değer yöntemi kullanıldığı söylenebilir (Ataman ve Cavlak, 2017: 160; Antepli, 2018: 3989; Tunçez, 2018: 1022).

4.TARIMSAL FAALİYETLERİN BOBİ FRS BÖLÜM 7 KAPSAMINDA MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

Bu başlık altında yukarıda açıklanan BOBİ FRS Bölüm 7 kapsamındaki tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesi ile ilgili hükümler doğrultusunda tarımsal faaliyetler ile ilgili muhasebe işlemlerin nasıl kayıtlara alınması gerektiği örnek uygulama eşliğinde açıklanmıştır.

Örnek uygulama kapsamında KGK tarafından yayınlanan “Finansal Raporlama Standartları'na Uygun Hesap Planı Taslağı'nda” yer alan hesap isimleri kullanılmıştır.

Örnek Uygulama

Emir Tarım Ticaret ve Sanayi A.Ş. 01.01.2019 tarihinde 100 dönümlük tarlasına 3 yaşındaki fidanın tanesini 50,- TL'den, 1.000 adet portakal fidanını peşin olarak satın alarak dikmiştir. Dikim sırasında ayrıca 3.000,-TL genel üretim, 2.000,-TL direk işçilik gideri peşin ödenmiş ve tarlaya 5.000,-TL'lik gübre atıldığı (*stoklardan kullanılmıştır*) tespit edilmiştir. Üç aylık dönem itibarıyla 1.000,-TL'lik gübre atılmış (*stoklardan kullanılmıştır*), 2.500,-TL genel üretim ve 1.500,-TL direk işçilik olmak üzere toplamda 4.000,-TL'lik bir masrafa katlanılmış ve bu masraflar peşin olarak ödenmiştir. (*Emir Tarım Ticaret ve Sanayi A.Ş. finansal tablolarını üç aylık dönemler itibarıyla hazırlamaktadır.*)

Portakal bahçesindeki fidanlara ilişkin yatırım aşaması (olgunlaşması) 01.04.2019 tarihinde tamamlanmış ve gerçeğe uygun değeri 70.000,-TL olarak tespit edilmiştir. Portakal bahçesindeki ürünler ise 01.10.2019 tarihinde hasat edilmiştir. (Portakal bahçesindeki ürünler hasat edilene kadar ilaçlama, sulama gibi maliyetlere katlanılmış olup bunların tutarı 12.000,-TL'dir.) Hasat tarihinde portakalın aktif piyasa değeri 15.000,-TL olarak tespit edilmiştir. Portakalın aktif piyasaya ulaştırılması ile ilgili katlanılacak maliyet bedeli ise 2.000,-TL'dir. Ayrıca, tarım işletmesinin portakalları aktif piyasaya ulaştırdıktan sonra katlanacağı satış noktası maliyetleri (komisyon vb.) ise 2.000,-TL olarak belirlenmiştir.

i. Portakal Fidanlarının Satın Alınması

Portakal fidanlarının satın alınmasına ilişkin BOBİ FRS Bölüm 7 kapsamında yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibidir.

	01.01.2019		
150 İLK MADDE VE MALZEME H.		50.000,-	
150.00 Portakal Fidanı			
100 KASA H.			50.000,-
Portakal fidanların satın alınması.			

ii. Portakal Fidanlarının Ekimi

Portakal fidanlarının dikilmesine ilişkin BOBİ FRS Bölüm 7 kapsamında yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibidir. (Gübre var olan stoklardan kullanılmıştır.)

	01.01.2019		
710 DİREKT İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ H.		55.000,-	
720 DİREKT İŞÇİLİK GİDERLERİ H.		2.000,-	
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ H.		3.000,-	
150 İLK MADDE VE MALZEME H.			55.000,-
150.00 Portakal Fidanı	50.000,-		
150.01 Gübre	5.000,-		
100 KASA H.			5.000,-
Portakal fidanların dikilmesi.			

iii. Portakal Fidanlarının Yatırım Aşaması

Portakal fidanlarına üç aylık dönem içerisinde yapılan masraflara ve ilgili hesaba aktarılmasına ilişkin BOBİ FRS Bölüm 7 kapsamında yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibidir. (Gübre var olan stoklardan kullanılmıştır.)

	31.03.2019		
710 DİREKT İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ H.		1.000,-	
720 DİREKT İŞÇİLİK GİDERLERİ H.		1.500,-	
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ H.		2.500,-	
150 İLK MADDE VE MALZEME H.			1.000,-
150.01 Gübre	1.000,-		
100 KASA H.			4.000,-
Giderlerin ilgili hesaba alınması ve ödenmesi.			
	31.03.2019		
278 YAPILMAKTA OLAN CANLI VARLIK YATIRIMLARI H. ²		65.000,-	
278.00 Portakal Fidanları			
711 DİREKT İLK MADDE VE MALZEME YANSITMA H.			56.000,-
721 DİREKT İŞÇİLİK GİDERLERİ YANSITMA H.			3.500,-
731 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ YANSITMA H.			5.500,-
Giderlerin ilgili hesaba aktarılması.			
	31.03.2019		
711 DİREKT İLK MADDE VE MALZEME YANSITMA H.		56.000,-	
721 DİREKT İŞÇİLİK GİDERLERİ YANSITMA H.		3.500,-	

² Literatürde canlı varlıklara ilişkin kullanılan hesap isimleri için Kaya ve Atasel (2016)'daki çalışmasına bakılabilir. Ayrıca TMS 41'de portakal fidanları taşıyıcı bitki sınıfında yer verilmiş olup TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardının kapsamına girmektedir.

731 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ YANSITMA H.	5.500,-	
710 DİREKT İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ H.		56.000,-
720 DİREKT İŞÇİLİK GİDERLERİ H.		3.500,-
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ H.		5.500,-
<i>Giderlerin yansıtma hesabına aktararak kapatılması.</i>		

iv. *Portakal Fidanlarının Olgunlaşması*

Portakal fidanlarının olgunlaşması yetiştirme aşamasını tamamlayarak artık verimlilik aşamasına geçildiğinin göstergesidir. Bu durum ayrıca fidanların artık portakal ağacı olduğunu ve meyve vermeye başlayacağı anlamına gelmektedir (Akdoğan ve Sevilengül, 2007: 276-277).

- *Gerçeğe Uygun Değer Yöntemine Göre;*

Gerçeğe uygun değer yöntemini benimseyen bu işletme 278 Yapılmakta Olan Canlı Varlıklara Olan Yatırımlar Hesabı'nda izlediği 65.000,-TL'lik tutarı 271 Ağaçlar Hesabı'nda izleyecektir. Ancak burada gerçeğe uygun değer (70.000,-TL) ile kayıtlı değer (65.000,-TL) arasında 5.000,-TL'lik fark çıkacaktır. Bu tutar ise BOBİ FRS Bölüm 7 paragraf 7.7'ye göre satış maliyeti düşülmüş gerçeğe uygun değeri üzerinden ölçülmeleri halinde; raporlama döneminde meydana gelen değer artışları, "643 Tarımsal Faaliyetlerde Değerleme Artışları" hesabına alacak kaydedilmesi suretiyle muhasebeleştirilecektir.

	01.04.2019		
271 AĞAÇLAR H.³		70.000,-	
271.00 Portakal Ağaçları			
278 YAPILMAKTA OLAN CANLI VARLIK YATIRIMLARI H.			65.000,-
278.00 Portakal Fidanları			
643 TARIMSAL FAALİYETLERDE DEĞERLEME ARTIŞLARI H.			5.000,-
<i>Portakal fidanların olgunlaşması durumu.</i>			

- *Maliyet Yöntemine Göre;*

BOBİ FRS Bölüm 7 paragraf 7.9'da "maliyet yönteminin tercih edilmesi durumunda canlı varlıklar, 'Maddi Duran Varlıklar' bölümündeki gibi amortisman tabi tutulur ve maliyet bedelinden amortisman ve birikmiş değer düşüklüğü zararları düşülerek hesaplanan tutarları üzerinden ölçülür." ifadesine yer verilmiştir. Bu durumda yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

	01.04.2019		
271 AĞAÇLAR H.		65.000,-	
271.00 Portakal Ağaçları			
278 YAPILMAKTA OLAN CANLI VARLIK YATIRIMLARI H.			65.000,-
278.00 Portakal Fidanları			
<i>Portakal fidanların olgunlaşması durumu.</i>			

Maliyet bedeli yönteminin benimsenmesi durumunda dönem sonunda portakal ağaçları için ilk önce değer düşüklüğü tespiti yapılması ve daha sonra amortisman ayrılması gerekmektedir. Örnek uygulama portakal ağaçları için bir değer düşüklüğü tespit edilmediği,

³ TMS 41'de portakal ağaçları taşıyıcı bitki sınıfında yer verilmiş olup, TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardının kapsamına girmektedir.

ekonomik ömrü 25 yıl olduğu ve amortisman yönteminin olarak normal amortisman yönteminin kullanıldığı varsayılmıştır. Bu bilgilere göre hesaplanması gereken amortisman tutarı ile yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır.

Amortisman Tutarı: 65.000,-TL/25yıl=2.600,-TL/12 ay x 9 ay = 1.950,-TL olarak hesaplanır.

	31.12.2019		
730 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ H.		1.950,-	
277 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR H.			1.950,-
277.00 Portakal Ağaçları			
<i>Portakal ağaçlarına amortisman ayrılması.</i>			

v. *Portakal Bahçesindeki Ürünlerin Hasat Edilmesi*

İşletmenin tarımsal ürünleri, hasat zamanında satış maliyetleri düşülmüş gerçeğe uygun değeri üzerinden ölçülür ve ilk kayda alma sırasında ortaya çıkan kazanç veya kayıplar dönemin kâr veya zararına yansıtılır (BOBİ FRS paragraf 7.11). Buna göre tarımsal ürün olan portakalların finansal tablolarda yer alacak değeri aşağıdaki gibi hesaplanır (Doğan ve Aslan, 2018: 1056).

Canlı Varlığın Aktif Piyasadaki Fiyatı	= 15.000,-
- Aktif Piyasaya Taşıma Maliyetleri	(2.000,-)
= Canlı Varlığın Gerçeğe Uygun Değeri	= 13.000,-
- Satış Noktası Maliyetleri	(2.000,-)
= Canlı Varlığın Finansal Tablolarda Yer Alacak Değeri	= 11.000,-
(Net Gerçeğe Uygun Değer)	

Portakal için hesaplanan bu değer muhasebe kaydını göstermeden ilk olarak hasattan önce katlanılan maliyetlere ilişkin muhasebe kaydın gösterilmesi yerinde olacaktır. Burada katlanılan maliyetler türlerine göre ayrılmamış toplam olarak yazılmıştır.

	01.10.2019		
171 BAHÇE BİTKİLERİ H.		12.000,-	
171.00 Portakal			
711 DİREKT İLK MADDE VE MALZEME YANSITMA H.			
721 DİREKT İŞÇİLİK GİDERLERİ YANSITMA H.			12.000,-
731 GENEL ÜRETİM GİDERLERİ YANSITMA H.			

Net gerçeğe uygun değeri ile 171 Bahçe Bitkileri Hesabı'nda izlenen portakalların hasadı yapıldıktan sonra işletmede işleme tabi tutulacaksa 150 İlk Madde ve Malzeme Hesabı'nda, işleme tabi olmaksızın satışa sunulacaksa 152 Mamuller Hesabı'nda izlenmesi gerekir (Kaya ve Atasel, 2016: 129).

Portakalların net gerçeğe uygun değeri 11.000,-TL (15.000,-TL – 2.000,-TL – 2.000,-TL)'dir. Bir başka ifadeyle 1.000,-TL'lik canlı varlık değer azalışı söz konusudur. Bu bilgilere göre yapılması gereken muhasebe kaydı aşağıdaki gibi olacaktır. (*Portakallar bir işleme tabi tutulmayacaktır.*)

	01.10.2019		
152 MAMÜLLER H.		11.000,-	
653 TARIMSAL FAALİYETLERDE DEĞERLEME AZALIŞLARI H.		1.000,-	
171 BAHÇE BİTKİLERİ H.			
171.00 Portakal			12.000,-
Portakal ağaçlarındaki ürünlerin hasadı.			

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Tarım insanlarımız temel besin maddelerini karşılaması, ihracatta önemli bir yere sahip olması ve birçok sanayi kolunun hammaddesini karşılaması nedeniyle Türkiye ve dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Son yıllarda tarım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğalmasının bir sonucu olarak da tarım muhasebesine verilen önem giderek artmıştır. Tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesine yönelik olarak hem uluslararası (UMS 41) hem de ulusal (TMS 41-BOBİ FRS Bölüm 7) düzeyde standartlar yayınlanmıştır.

TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7’de canlı varlıkların değerlemesinde temelde gerçeğe uygun değer kullanılması esas almıştır. Ancak BOBİ FRS Bölüm 7’de canlı varlıkların değerlemesi için maliyet yönteminin de kullanılmasına izin verilmektedir. TMS 41’de ise sadece gerçeğe uygun değer ölçümediği istisnai durumlarda bu yöntem kullanılabilir. TMS 41 ve BOBİ FRS Bölüm 7 öz itibarıyla birbiriyle benzer hükümler içermektedir. Ancak bahsedildiği gibi canlı varlıkların değerlemesinde maliyet yönteminin kullanılması, taşıyıcı bitkilerin sınıflandırılması, devlet teşvikleri ve gerçeğe uygun değer tespit edilmesi açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın örnek uygulama kısmında KGK tarafından yayınlanan “Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı’ndan” yer alan hesaplar kullanılmıştır. Portakal ağaçlarının olgunlaşma aşamasından öncesi için 278 Yapılmakta Olan Canlı Varlık Yatırımları Hesabı, olgunlaştıktan sonraki aşamada ise 271 Ağaçlar Hesabı kullanılmıştır. Portakal ağaçlarının üzerindeki ürünlerin hasadından önce 171 Bahçe Bitkileri Hesabı, hasattan sonra ise ürünün işleme tutulması durumunda 150 İlk Madde ve Malzeme Hesabı’nın ya da işleme tabi tutulmadan direkt satılacaksa 152 Mamuller Hesabının kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca satış maliyeti düşülmüş gerçeğe uygun değeri üzerinden ölçümleri halinde; raporlama döneminde meydana gelen değer artışları, 643 Tarımsal Faaliyetlerde Değerleme Artışları Hesabı’nda, azalışları ise; 653 Tarımsal Faaliyetlerde Değerleme Azalışları Hesabı’nda izlenmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak BOBİ FRS’nin de TMS/TFRS’de olduğu gibi finansal tabloların gerçeğe uygun olarak sunulabilmesi için hazırlandığı tespit edilmiştir. Ancak KGK tarafından hazırlanan taslak hesap planının tarım işletmelerinin kendi faaliyetleri ile ilgili olarak yaptığı muhasebe işlemlerini karşılayabilir gözüke de, yardımcı hesap bazında detaylandırılması gerekmektedir. Çalışmamızda konu bütünlüğünün bozulmaması açısından muhasebe işlemlerinde vergi etkisi göz ardı edilmiştir. Bununla birlikte vergi etkisinin sadece büyük işletmeler için zorunlu, orta boy işletmeler için de isteğe bağlı olması BOBİ FRS ile TMS/TFRS arasındaki farkın ortaya çıktığı diğer bir durumdur.

KAYNAKÇA

(2017), “Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standartları”, <http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/BOB%C4%B0%20FRS.pdf> (15.10.2018).

- _____ (2018), “Riskten Korunma Muhasebesi Kapsamında Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları (TMS/TFRS) ile Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı’nın (BOBİ FRS) Karşılaştırılması”, **II. Multidisipliner Çalışmaları Kongresi Bildiri Tam Metin Kitabı İktisadi ve İdari Bilimler Cilt 1**, (Ed.) AKÇA, H., Akademisyen Kitabevi, Ankara.
- _____ (2019), “Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Hesap Planı Taslağı”, http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TFRS/EK2_Finansal%20Raporlama%20Standartlar%C4%B1na%20Uygun%20Hesap%20Plan%C4%B1%20Tasla%C4%9F%C4%B1.pdf (20.02.2019).
- _____ (2019), “TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardı”, <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%2016.pdf> (10.02.2019).
- AKDOĞAN, N. ve SEVİLENGÜL, O. (2007), **Türkiye Muhasebe Standartları ile Uyumlu Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması**, 13. Baskı, İSMMMO Yayınları; 83, İstanbul.
- AKDOĞAN, N. ve TENKER, N. (2007), **Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri**, 12. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ANTEPLİ, A. (2018), “Tarımsal Faaliyetlerin Muhasebeleştirilmesi; BOBİ FRS ve TMS 41 Çerçevesinde Teorik İnceleme”, **Journal of Social And Humanities Sciences Research**, 5(30), 3984-3992.
- ATAMAN, B. ve CAVLAK, H. (2017), “Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Tam Set Türkiye Muhasebe ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarının (TMS/TFRS) Karşılaştırılması”, **Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2(3), 153-168.
- DİNÇ, E. ve ATABAY, E. (2018), “Türkiye’deki Yasal Düzenlemelere Göre Amortisman Uygulamaları ve Vergi Etkisine Yönelik Değerlendirme”, **Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies**, 4(2), 67-91.
- DİNÇ, E. ve ATASEL, O. Y. (2018), “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Kapsamında Riskten Korunma Muhasebesi ve Korunma Yedeği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(4), 1185-1204.
- DOĞAN, Z. ve ASLAN, S. (2018), “Tarımsal Faaliyetler Standardı: TMS-41 Çerçevesinde Su Ürünlerinin Muhasebeleştirilmesi”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 10(4), 1047-1065.
- HATUNOĞLU, Z. ve KILLI, M. (2016), “Tarım İşletmelerinde Bitkisel Üretim Maliyetlerinin TMS 41 Çerçevesinde Muhasebeleştirilmesi”, **KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(1), 1-22.
- Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu [KGK] (2019), “TMS 41 Tarımsal Faaliyetler Standardı”, <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2016Seti/TMS41.pdf> (10.02.2019).
- KARAPINAR, A. ve EFLATUN, A.O. (2016), **YFRÇ Yerel Finansal Raporlama Çerçevesi Uygulama ve Yorumları**, Gazi Kitabevi, 1.Baskı, Ankara.
- KAYA, U. ve ATASEL, O. Y. (2016), “Taşıyıcı Bitki Olarak Fındık Ağaçlarına İlişkin Tarımsal Faaliyetlerin Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarına Göre Muhasebeleştirilmesi”, **Prof. Dr. Fehmi Yıldız Anısına Muhasebe ve Finasta Güncel Konular 2016**, (Ed.) ÇALIYURT, K. T., Trakya Üniversitesi Yayın No:184, Edirne.

- KILLI, M. ve HATUNOĞLU, Z. (2016), “Dünya’da ve Türkiye’de Tarım Muhasebesi Yazımına Tarihsel Bir Bakış”, **Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 3(1), 1-12.
- KIYMETLİ ŞEN, İ. ve ÖZBİRECİKLİ, M. (2018), “BOBİ FRS’nin Muhasebe Uygulamalarına Getirdiği Değişiklikler: BOBİ FRS, TMS/TFRS ve Mevcut Muhasebe Sistemi Çerçevesinde Bir İnceleme”, **Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi**, Nisan 2018 Özel Sayı, 462-484.
- PWC (2018), “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları Benzerlikler ve Farklılıklar Eylül 2018”, <https://www.pwc.com.tr/tr/services/ufrs/pdf/tfrs-bulteni-eylul-2018.pdf> (10.01.2019).
- TUNÇEZ, H. A. (2018), “Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ile Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) Arasındaki Temel Farklılıklar”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11(61), 1018-1024.

TMS/TFRS'LERİN İŞLETME BİLANÇOSU ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: BİR İŞLETME ÜZERİNDE UYGULAMA

Doç. Dr. Mehmet Ünsal MEMİŞ

Mehmet OKŞAŞ

Özet

Uluslararası uygulamalar çerçevesinde, ülkemizde de bir süredir Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) kademeli olarak uygulamaya konulmuştur. Standartlara göre hazırlanan finansal tablolar, eski mevzuata göre hazırlanan finansal tablolara göre değerlendirme ve sunum açısından farklılıklar arz etmektedir. Bu farklılıkların neler olduğu, TFRS'lere ilk geçiş yapan bir işletme üzerinde incelenerek ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Türkiye Muhasebe Standartları, Türkiye Finansal Raporlama Standartları

Giriş ve Çalışmanın Amacı

İşletmelerin belirli bir faaliyet dönemlerindeki performanslarının ve belirli bir tarihteki finansal durumlarının gözlenmesi finansal tablolar sayesinde olmaktadır. Bu finansal tablolar oldukça geniş bir finansal bilgi kullanıcı kitlesine bilgi sağlamaktadır. Finansal tablolarda yer alan bilgiler işletmeler ilgili karar alacak finansal bilgi kullanıcılarına rehber olmaktadır. Bu denli önemli işlev gören finansal tabloların aynı ilkeler çerçevesinde hazırlanabilmesi için uluslararası muhasebe ve finansal raporlama standartları yayınlanmış ve farklı ülkelerde farklı zamanlarda bu standartlara geçilmiştir. Ülkemizde de bu standartlaşmaya uyum çerçevesinde Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları uygulamaya konulmuştur.

Standartlara göre hazırlanmış finansal tablolar, standartlar öncesi MSUGT çerçevesinde hazırlanan finansal tablolara göre gerek sunum, gerek sınıflandırma gerekse değerlemeler açısından farklılıklar arz etmektedir. Bu farklılıklar TMS2 Stoklar standardına göre stokların değerlemesi, hasılatların tespiti, TMS 16 Maddi Duran Varlıklar standardına göre maddi duran varlıkların değerlemesi, TMS 12 Gelir Gelir Vergileri standardına göre Ertelenmiş vergi varlığı/yükümlülüğü vb. uygulamaların farklılığından kaynaklanmaktadır. Bazen de TFRS5 Satış amaçlı duran varlıklar ve durdurulan faaliyetler standardı gereği satış amaçlı duran varlıkların dönen varlıklar içerisinde sınıflandırılması, TMS 40 Yatırım Amaçlı Gayrimenkuller standardı gereği yatırım amaçlı gayrimenkullerin diğer maddi duran varlıklardan ayrıştırılması ve TMS1 Finansal Tabloların Sunuluşu standardı gereği sınıflandırılma ve sunum farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma, yukarıda kısaca bahsedilen değerlendirme, sınıflandırma ve sunum farklılıklarından dolayı standartlar çerçevesinde hazırlanan ve sunulan finansal durum tablosu (Eski mevzuatta bilanço) ile MSUGT çerçevesinde hazırlanan bilanço arasındaki farklılıkları ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir.

Yöntem

Çalışmada TMS/TFRS'lere uyum süreci ve TFRS'ye geçiş sürecinin mali tablolara etkisini ortaya koymak üzere teorik açıklamalar yapılmıştır. Ardından bir Anonim şirketin 2013 yılında TFRS'ye geçiş süreci ile ilgili uygulama yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

TFRS'ye ilk geçiş sürecinde TFRS 1(21.paragraf) gereği finansal durum tablosu en az üç dönem için sunulmak durumundadır. Örnekte yer alan işletme, 2013 yılında finansal tablolarını TFRS'ye uygun olarak hazırlayan bir işletme olduğu, 31.12.2013 tarihli cari dönem, 31.12.2012 tarihli geçmiş dönem ve karşılaştırılabilir en erken dönem olan 2011 yılı için 31.12.2011) tarihli olmak üzere geriye dönük finansal durum tabloları hazırlanmıştır. Aşağıda sırası ile 2011, 2012 ve 2013 yılı TFRS'ye göre hazırlanmış finansal durum tabloları ile eski mevzuata göre hazırlanmış finansal durum tabloları arasındaki mutabakatları gösteren tablolar yer almaktadır.

31 Aralık 2011 tarihli finansal durum tablosu mutabakatı:

	Eski mevzuata göre hazırlanmış finansal durum tablosu	TMS/TFRS'ye geçiş etkileri	TMS/TFRS'ye göre hazırlanmış bireysel finansal durum tablosu
Nakit ve Nakit Benzerleri	125.360	-	125.360
Ticari Alacaklar	24.957.172	(989.013)	23.968.159
Diğer Alacaklar	49.852	-	49.852
Stoklar	11.251.235	(65.237)	11.185.998
Peşin Ödenmiş Giderler	838.532	-	838.532
Diğer Dönen Varlıklar	9.606	(7.249)	2.357
Dönen Varlıklar	37.231.757	(1.061.499)	36.170.258
Diğer Alacaklar	4.888	-	4.888
Finansal Yatırımlar	1.263.556	-	1.263.556
Maddi Duran Varlıklar	6.917.703	342.017	7.259.720
Ertelenmiş Vergi Varlığı	-	290.908	290.908
Diğer Duran Varlıklar	18.474	-	18.474
Duran Varlıklar	8.204.621	632.926	8.837.547
TOPLAM VARLIKLAR	45.436.378	(428.572)	45.007.805
Kısa Vadeli Borçlanmalar	3.175.095	-	3.175.095
Ticari Borçlar	7.031.172	(22.515)	7.008.656
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	49.765	-	49.765
Diğer Borçlar	7.254.465	-	7.254.465
Ertelenmiş Gelirler	522.911	-	522.911
Dönem Karı Vergi Yükümlülüğü	143.558	-	143.558
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülük	375	-	375

Kısa Vadeli Yükümlülükler	18.177.340	(22.515)	18.154.824
Uzun Vadeli Karşılıklar	-	757.576	757.576
Uzun Vadeli Yükümlülükler	-	757.576	757.576
Ödenmiş Sermaye	22.000.000	-	22.000.000
Kardan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler	483.280	-	483.280
Geçmiş Yıllar Kar/Zararları	3.446.082	(7.246)	3.438.836
Net Dönem Karı/Zararı	1.329.676	(1.156.387)	173.289
Özkaynaklar	27.259.038	(1.163.633)	26.095.405
TOPLAM KAYNAKLAR	45.436.378	(428.572)	45.007.805

31 Aralık 2012 tarihli finansal durum tablosu mutabakatı:

	Eski mevzuata göre hazırlanmış finansal durum tablosu	TMS/TFRS'ye geçiş etkileri	TMS/TFRS'ye göre hazırlanmış bireysel finansal durum tablosu
Nakit ve Nakit Benzerleri	5.154.582	-	5.154.582
Finansal Yatırımlar	1.525	-	1.525
Ticari Alacaklar	31.957.124	(1.199.755)	30.757.368
Diğer Alacaklar	42.787	-	42.787
Stoklar	7.096.794	(55.739)	7.041.055
Peşin Ödenmiş Giderler	332.386	18.828	350.614
Diğer Dönen Varlıklar	10.623	(7.249)	3.375
Dönen Varlıklar	44.595.822	(1.244.387)	43.351.306
Diğer Alacaklar	19.888	-	19.888
Finansal Yatırımlar	10.000	-	10.000
Maddi Duran Varlıklar	8.380.145	579.203	8.959.348
Ertelenmiş Vergi Varlığı	-	381.346	381.346
Diğer Duran Varlıklar	18.828	(18.828)	-
Duran Varlıklar	8.428.261	942.322	9.370.583
TOPLAM VARLIKLAR	53.024.082	(302.194)	52.721.889
Kısa Vadeli Borçlanmalar	13.664.240	410.315	14.074.555
Ticari Borçlar	7.537.342	(44.425)	7.492.917
Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	71.572	11.784	83.356
Diğer Borçlar	1.215.898	(11.784)	1.204.114
Ertelenmiş Gelirler	990.444	-	990.444
Dönem Karı Vergi Yükümlülüğü	209.010	-	209.010

Diğer Kısa Vadeli Yükümlülük	375	(375)	-
Kısa Vadeli Yükümlülükler	23.688.881	365.515	24.054.396
Uzun Vadeli Karşılıklar	-	857.302	857.302
Uzun Vadeli Yükümlülükler	-	857.302	857.302
Ödenmiş Sermaye	22.000.000	-	22.000.000
Kar veya Zararda Yeniden Sınıflandırılmayacak B. Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler	-	144.835	144.835
Kardan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler	549.764	-	549.764
Geçmiş Yıllar Kar/Zararları	4.501.472	(1.163.258)	3.338.213
Net Dönem Karı/Zararı	2.283.966	(506.587)	1.777.379
Özkaynaklar	29.335.201	(1.525.011)	27.810.191
TOPLAM KAYNAKLAR	53.024.082	(302.194)	52.721.889

31 Aralık 2013 tarihli finansal durum tablosu mutabakatı:

	Eski mevzuata göre hazırlanmış finansal durum tablosu	TMS/TFRS'ye geçiş etkileri	TMS/TFRS'ye göre hazırlanmış bireysel finansal durum tablosu
Nakit ve Nakit Benzerleri	1.154.529	-	1.154.529
Finansal Yatırımlar	9.875	-	9.875
Ticari Alacaklar	40.664.154	(1.180.671)	39.483.483
Diğer Alacaklar	40.747	-	40.747
Stoklar	8.761.263	(63.342)	8.697.921
Peşin Ödenmiş Giderler	212.028	55.555	267.583
Diğer Dönen Varlıklar	307.431	(7.249)	300.183
Dönen Varlıklar	51.150.027	(1.195.706)	49.954.320
Diğer Alacaklar	19.888	-	19.888
Finansal Yatırımlar	10.000	-	10.000
Canlı Varlıklar	-	1.862.054	1.862.054
Maddi Duran Varlıklar	10.453.539	(1.449.099)	9.004.440
Maddi Olmayan Duran Varlıklar	82.809	83.446	637
Ertelenmiş Vergi Varlığı	-	199.718	199.718
Diğer Duran Varlıklar	55.555	(55.555)	-
Duran Varlıklar	10.456.172	768.207	11.224.380
TOPLAM VARLIKLAR	61.606.199	(427.499)	61.178.700
Kısa Vadeli Borçlanmalar	11.571.852	282.774	11.854.625
Ticari Borçlar	7.982.800	(56.958)	7.925.842

Çalışanlara Sağlanan Faydalar Kapsamında Borçlar	199.754	29.043	228.797
Diğer Borçlar	1.571.383	(29.043)	1.542.341
Ertelenmiş Gelirler	2.576.431	-	2.576.431
Diğer Kısa Vadeli Yükümlülük	375	(375)	-
Kısa Vadeli Yükümlülükler	23.902.595	225.440	24.128.036
Uzun Vadeli Karşılıklar	-	145.556	145.556
Uzun Vadeli Yükümlülükler	-	145.556	145.556
Ödenmiş Sermaye	28.245.900	-	28.245.900
Kar veya Zararda Yeniden Sınıflandırılmayacak B. Diğer Kapsamlı Gelirler veya Giderler	-	327.475	327.475
Kardan Ayrılan Kısıtlanmış Yedekler	663.962	-	663.962
Geçmiş Yıllar Kar/Zararları	6.082.608	(1.669.845)	4.412.763
Net Dönem Karı/Zararı	2.711.133	543.875	3.255.007
Özkaynaklar	37.703.604	(798.496)	36.905.108
TOPLAM KAYNAKLAR	61.606.199	(427.499)	61.178.700

Yukarıda yer alan tabloların orta sütunlarında TFRS'ye geçişin eski mevzuata göre hazırlanmış olan finansal durum tablolarında yarattığı etkiler yer almaktadır. Tablolarda yer alan etkilerin bir kısmı aşağıda açıklanmıştır.

Ticari alacaklarda ve ticari borçlarda azalışlar olduğu gözlenmektedir. Bu azalışların nedeni finansal araçlar ile ilgili standartlar (TMS39 ve TFRS9) gereği senetli-senetsiz ticari alacak ve borçların reeskonta tabi tutulmasından kaynaklanmaktadır. Stoklarda azalışlar gözlenmektedir. Azalışlar ilgili standart (TMS2 Stoklar) gereği vadeli alınan stoklardaki vade farklarının ayrıştırılmasından kaynaklanmaktadır. TFRS'ye göre hazırlanmış Finansal durum tablolarında, eski mevzuata göre yer almayan "Ertelenmiş Vergi Alacakları" yer almaktadır. Bu hesap TMS12 Gelir Vergileri standardı gereği ticari kardan mali kara geçiş esnasında TMS/TFRS'ler ile VUK arasındaki geçici farklar nedeni oluşmuştur. Uzun vadeli yükümlülüklerde yer alan uzun vadeli karşılıklar da TMS19 Çalışanlara Sağlanan Faydalar standardı gereği oluşmuştur. Özkaynaklarda yer alan geçmiş yıl karları hesaplarındaki farklılıklar da, geçmişe dönük yapılan düzenlemeler nedeni ile oluşan TFRS'ye ilk geçişin etkilerinin bu hesapta izlenmesinden kaynaklanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Uluslararası uygulamalar ile uyumlaştırma çabaları çerçevesinde ülkemizdeki işletmelerin finansal tablolarının TMS/TFRS'lere uygun olarak hazırlanması gerek yabancı ülkeler ile uyum açısından gerekse - daha da önemlisi- işletmelerin durumunun ihtiyaca ve gerçeğe uygun bir şekilde sunulması açısından olumlu bir gelişmedir. Bu dönüşümün gerçekleşmesi

uygulayıcılar ve denetleyiciler açısından ilk başlarda belli zorluklar içermekle birlikte, zamanla, standartların uygulayıcılar ve denetleyiciler tarafından benimsenmesi ile birlikte bu zorluklar aşılabacaktır.

Çalışmada standartlara geçiş sürecinde olan bir işletmenin eski mevzuata göre hazırlanmış bilançoları ile standartlara göre hazırlanan finansal durum tabloları arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur. Bu uygulama sadece bir işletme üzerinde yapılmıştır ve ulaşılan sonuçlar sadece bir işletmeyi kapsamaktadır. Farklı sektörlerde ve daha fazla işletme üzerinde uygulamalar yapılarak ya da çok daha fazla işletmeyi kapsayan anket yöntemi kullanarak yapılacak çalışmalar ile genelleştirme yapılma imkanı olabilecektir.

Kaynakça

TMS1FinansalTablolarınSunuluşu,<http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%201.pdf>, 04.03.2019.

TMS2Stoklar,<http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%202.pdf>, 04.03.2019.

TMS12GelirVergileri,<http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%2012.pdf>, 04.03.2019.

TMS16MaddiDuranVarlıklar,<http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%2016.pdf>, 04.03.2019.

TMS19ÇalışanlaraSağlananFaydalar,<http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%2019.pdf>, 04.03.2019.

TMS39FinansalAraçlar:MuhasebeleştirilmeveÖlçme,<http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TMS/TMS%2039.pdf>, 04.03.2019.

TFRS1TürkiyeFinansalRaporlamaStandartlarınınİlkUygulaması,http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TFRS/TFRS_1.pdf, 04.03.2019.

TFRS5SatışAmaçlıEldeTutulanDuranVarlıklarveDurdurulanFaaliyetler,http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TFRS/TFRS_5.pdf, 04.03.2019.

TFRS9FinansalAraçlar,http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/T%C3%BCrkiye%20Muhasebe%20Standartlar%C4%B1/TMSTFRS2019Seti/TFRS/TFRS_9.pdf, 04.03.2019.

BAĞIMSIZ DENETİMDE KALİTE GÖSTERGELERİ: LİTERATÜR İNCELEMESİ

Koray TUAN

Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Muhasebe Anabilim Dalı, ktuan@cu.edu.tr

Ramazan BESEN

Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi, Muhasebe Anabilim Dalı, ramazanbesen@gmail.com

Ayhan SAYGI

Öğr. Gör., Çukurova Üniversitesi, Yumurtalık Meslek Yüksek Okulu, asaygi@cu.edu.tr

Özet

Sermaye piyasalarında yaşanan muhasebe skandallarının ortaya çıkmasında bağımsız denetim mekanizmasının yetersizliği önemli bir rol oynamıştır. Bu yüzden, sermaye piyasalarının etkin işleyişi için bağımsız denetim firmalarının yapmış oldukları denetimin de sorgulanması ve denetim performansının yani denetim kalitesinin ölçülmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı, literatürde bağımsız denetimde kalite kavramının nasıl incelendiğinin ve araştırmalarda denetim kalitesi göstergeleri olarak hangi temsili değişkenlerden yararlanıldığının teorik dayanakları ile tespit edilmesidir. Çalışma, bağımsız denetim firmasının büyüklüğü hariç diğer tüm göstergeler üzerinde görüş ayrılıklarının olduğunu ve denetim kalitesini ölçmede etkin bir araç bulunmasına dair şüphelerin bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Denetim, Bağımsız Denetim Kalitesi, Denetim Kalitesi Göstergeleri.

INDICATORS OF AUDIT QUALITY: A LITERATURE REVIEW

Abstract

The inadequacy of independent audit mechanisms has played an important role in the emergence of accounting scandals in capital markets. Therefore, it is necessary to question audits performed by audit firms for the effective functioning of capital markets and to measure audit performance, in other words audit quality. The aim of this study is to determine how the concept of quality in independent audit is examined and to identify which proxies are used as indicators of audit quality in the literature. The study demonstrates that there are disagreements over all other indicators except size of audit firm and there are doubts about the presence of an effective tool for measuring audit quality.

Keywords: Auditing, Audit Quality, Audit Quality Indicators.

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Bağımsız Denetim Standardı (BDS) 200, işletme yönetimi tarafından hazırlanan finansal tabloların tüm önemli yönleriyle geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığına ilişkin makul bir görüşe ulaşılmasını gerekli kılar. Bununla birlikte; denetçinin, finansal tablo kullanıcıların duyduğu güven seviyesini artırmak için BDS'lere ve etik hükümlere uygun olarak planlan ve yürütülen bir denetim sürecini gerçekleştirmesi de zorunludur. Finansal tablo kullanıcılarının, bağımsız denetim süreci sonunda ulaşılan görüşe ne derece güvenebileceği ise gerçekleştirilen denetimin kalitesine bağlıdır (Christensen ve diğerleri, 2016). Ancak bağımsız denetim kavramının finansal ve sermaye piyasalarının sağlıklı işleyişindeki temel unsurlardan olmasına rağmen, gerek denetim standartlarında gerekse bu alandaki yazınlarda kabul edilen ortak bir bağımsız denetim kalitesi tanımlaması yapılamamaktadır (Knapp, 1991). Çünkü denetim kalitesi; müşteri işletmeye, denetim ekibine ve düzenleyici otoritelere özgü birçok faktörden etkilenebilmesi nedeniyle farklı amaçlar doğrultusunda farklı açılardan ele alınarak değerlendirilen oldukça karmaşık bir kavramdır (Duff, 2009; Francis, 2011). Diğer taraftan, bu yüzyıl başında ortaya çıkan hileli finansal raporlamaların ve büyük muhasebe skandallarının sebeplerinden birisi olarak gösterilmesi nedeniyle de bağımsız denetimde kalite konusu araştırmacılar arasındaki önemini korumaktadır (Laitinen ve Laitinen, 2015). Buradan hareketle; bu çalışmanın amacı, literatürde bağımsız denetim kalite kavramının nasıl incelendiğinin ve araştırmalarda denetimde kalite göstergeleri olarak hangi temsili değişkenlerden yararlanıldığıının teorik dayanakları ile tespit edilmesidir.

2. Yöntem

Bağımsız denetimde kalite üzerine yapılan çalışmalarda iki temel bakış açısı yer almaktadır (Laitinen ve Laitinen, 2015). Bunlardan ilki denetim ve denetim sürecinin özelliklerine dayanan, ikincisi ise denetçi ve denetimin nihai sonuçlarının özelliklerine dayanan araştırmalar. Dang (2004)'e göre ise, denetim kalitesinin ölçülebilmesi için tayin edilen göstergeleri iki gruba ayırmaktadır: Bir grup, "gerçek" denetim kalitesini yansıtırken; diğer grup, piyasa tarafından "algılanan" denetim kalitesini göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, gerek uluslararası gerekse ulusal literatürde yer alan çalışmalarda denetim kalitesinin ölçülebilmesi için tayin edilen göstergeler literatür incelemesi yoluyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Konu üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, bağımsız denetim kalitesi temsilcileri olarak en yaygın kullanılan bağımsız denetim firması büyüklüğü, bağımsız denetim ücreti, bağımsız denetçinin sektöre ait uzmanlığı, tahakkuklar, bağımsız denetim hizmet süresi, denetçi rotasyonu ve denetçi görüşü değişkenlerinin teorik dayanakları ve çalışmalarda elde edilen sonuçlar incelenmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

Bağımız denetim mekanizması, sermaye piyasalarının etkin çalışmasında kilit unsurlardandır. Dahası, finansal raporlar aracılığıyla sunulan bilgilerin güvenilir olmasında önemli rol oynayan denetim kalitesi, finansal tablo kullanıcıları için de kritik bir kavramdır. Bu yüzden, bağımsız denetimde kalitenin tanımlanabilmesi, ölçülebilmesi ve kaliteye etki edebilecek faktörlerin belirlenebilmesi üzerine yapılan tartışmalar literatürde ilgi görmektedir ve bu alanda kaliteyi artırmak için yapılan güncel düzenlemeler ile de sermaye piyasalarındaki önemini korumaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, literatürde bağımsız denetimde kalite kavramının nasıl incelendiğinin ve araştırmalarda denetimde kalite göstergeleri olarak hangi temsili değişkenlerden yararlanıldığıının teorik dayanakları ile tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.

Yapılan literatür incelemesine dayanarak, bağımsız denetim alanındaki düzenleyici otoriteler ve akademik çalışmalar tarafından yayımlanan farklı denetim kalite çerçevelerinde, denetim sürecin önceden belirlenmiş standart ve kriterlere uyum derecesi ya da denetim sürecinden veya sonucundan faydalanan kullanıcılar tarafından algılanan değer düzeyi ele alınmaktadır. Bu temel iki konuda bakış açısına göre de denetimde kalite göstergeleri değişmektedir. Bu yüzden, kurumsal raporlamanın güvenilirliğini sağlamak için denetimde kalite kavramının çerçevesinin belirlenmesi ve denetim kalitesinin nasıl artırabileceğinin anlaşılması gereklidir. Bunun için ise, düzenleyici otoriteler ve akademik araştırmalarda tespit edilen denetim girdisi, süreci ve denetim çıktısına ilişkin sorunlara ve aynı zamanda, denetim kalitesi üzerine doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu etkileyebilecek unsurlara odaklanılması önem arz etmektedir.

Çalışmamızda, literatürde denetim kalitesini ölçmek ve değerlendirmek için en çok kullanılan denetim kalite göstergeleri incelenmiştir. Bağımsız denetim firması büyüklüğü, bağımsız denetim ücreti, bağımsız denetçinin sektöre ait uzmanlığı, tahakkuklar, bağımsız denetim hizmet süresi, denetçi rotasyonu ve denetçi görüşü bağımsız denetimde kalite göstergeleri olarak belirlenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Çalışma, bağımsız denetim firmasının büyüklüğü hariç diğer tüm göstergeler üzerinde görüş ayrılıklarının olduğunu ve denetim kalitesini ölçmede etkin bir araç bulunmasına dair şüphelerin bulunduğunu göstermektedir. Bu durumun temel nedenleri, denetim faaliyetinin çıktısı olan ürünün hizmet olması, hizmetin sahip olduğu soyutluk ve hizmet kalitesinin her paydaşça aynı şekilde algılanması olarak açıklanabilir. Bu sorunun üstesinden gelebilmek adına, denetim kalitesinin ölçümünde ulusal ve uluslararası paydaşların işbirliği ve katılımı sağlanarak genel kabul görececek ortak bir denetim kalite gösterge seti oluşturulabilir. Ayrıca denetim sürecini yürüten denetim firmalarının iç işleyişlerinin daha şeffaf olmasının, araştırmacıların daha fazla bilgiye erişim sağlayabilmesinin denetim kalitesinin geliştirilmesi sürecine katkısı büyük olacağı düşünülmektedir.

Literatür incelemesi neticesinde tespit edilebilen bağımsız denetimde kalite göstergelerinin bilinmesi, finansal rapor kullanıcıları için farklı denetim firmaları tarafından verilen hizmet kalitesini karşılaştırma ve değerlendirme imkanı sunmaktadır. Ayrıca, bağımsız denetim firmaları için de kendi kalite kontrol sistemleri çerçevesinde çıkarım yapabilme fırsatı da sağlamaktadır. Diğer taraftan Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu'nun görevleri arasında sayılan; bağımsız denetçiler ile bağımsız denetim kuruluşlarının yetkilendirilme şartlarının ve çalışma esaslarının belirlenmesi, bağımsız denetimde uygulama birliğini, gerekli güveni ve kaliteyi sağlamak amacıyla bağımsız denetçiler ve bağımsız denetim kuruluşlarının faaliyetlerinin gözetlenmesi ve denetlenmesi konularında Kurul'a yorumlama ve düzenleme yapma olanağı da sunmaktadır.

Kaynakça

BDS 200: "Bağımsız Denetçinin Genel Amaçları ve Bağımsız Denetimin Bağımsız Denetim Standartları Uygun Olarak Yürütülmesi", http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/standartlar%20ve%20ilke%20kararlar%C4%B1/DENET%C4%B0M%20STANDARTLARI/BDS_200.pdf, Erişim Tarihi: 03.12.2018.

- Christensen, B. E., S. M. Glover, T. C. Omer, & M. K. Shelley (2016). "Understanding Audit Quality: Insights from Audit Professionals and Investors", *Contemporary Accounting Research*, 33 (4): 1648-1684.
- Dang, L. (2004). "Assessing Actual Audit Quality", Thesis Ph.D, Drexel University, Philadelphia, Pennsylvania, USA.
- Duff, A. (2009). "Measuring Audit Quality in an Era of Change an Empirical Investigation of UK Audit Market Stakeholders in 2002 and 2005", *Managerial Auditing Journal*, 24 (5), 400-422.
- Francis, J. R. (2011). "A Framework for Understanding and Researching Audit Quality", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 30 (2), 125-152.
- Knapp, M. C. (1991). "Factors that Audit Committee Members Use as Surrogate for Audit Quality", *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 10 (1), 53-52.
- Laitinen, Erkki K. & Laitinen, Teija. (2015). "A Probability Tree Model of Audit Quality", *European Journal of Operational Research*, Elsevier, 243 (2), 665-677.

MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ VE İÇ KONTROL SİSTEMİNİN İŞLETME VERİMLİLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Alirıza Ağ

Dr. Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, alirizaag@bayburt.edu.tr

Elif Çil

Uzman Yardımcısı, Bayburt İl Telekom Müdürlüğü, elif_cil_69@hotmail.com

Özet

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi, işletmeler arasında rekabetin artmasına neden olmuştur. Acımasız rekabet ortamındaki işletmeler, rakiplerine karşı üstünlük kazanmak için kaynaklarını etkin kullanarak verimliliklerini artırmak zorunda kalmışlardır. Rekabet ortamında işletmeleri ayakta tutabilecek etkenlerden biri olan verimliliğin ölçülebilmesi için doğru ve güvenilir bilgilerin olması gerekmektedir. Bu bilgiler muhasebe bilgi sistemi sayesinde elde edilmekte ve elde edilen bilgilerin güvenilir olmaları etkin bir iç kontrol sistemi sayesinde gerçekleşmektedir. Bu çalışmada muhasebe bilgi sistemi ve iç kontrol sisteminin işletmelerin verimliliği açısından değerlendirilmesi yapılmış ve sonuç olarak muhasebe bilgi sistemi sayesinde ortaya çıkan doğru, güvenilir bilgi ile etkili bir iç kontrol sisteminin işletme verimliliğini artırdığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Bilgi Sistemi, Verimlilik, İç Kontrol

EVALUATION OF ACCOUNTING INFORMATION SYSTEM AND INTERNAL CONTROL SYSTEM ON BUSINESS EFFICIENCY

Abstract

Today, the rapid development of technology has led to an increase in competition among enterprises. Businesses in a ruthless competitive environment have had to increase their efficiency by using their resources effectively to gain an advantage over their competitors. In order to measure the efficiency which is one of the factors that can keep the enterprises in a competitive environment, it is necessary to have accurate and reliable information. This information is obtained through the accounting information system and the reliability of the information obtained is realized through an effective internal control system. In this study, accounting information system and internal control system have been evaluated in terms of productivity of the enterprises and as a result it has been revealed that accurate, reliable information and an effective internal control system increase the operational efficiency by means of accounting information system.

Keywords: Accounting Information System, Productivity, Internal Control

1. GİRİŞ

Ekonomik sınırların kalktığı günümüz dünyasında, teknolojiye meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda küresel rekabet acımasız bir hâl almıştır. Bu rekabet ortamında ekonominin lokomotifleri olarak nitelendirilen işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve rakiplerine karşı üstünlük elde etmeleri, bilgi tabanlı değerleri etkin ve verimli kullanmalarına bağlıdır. Bu doğrultuda muhasebe bilgi sistemi ile etkin bir iç kontrol sisteminin önemi gün geçtikçe artmaktadır. İşletmenin dili olarak nitelendirilen muhasebe, işletmelerin finansal nitelikli işlemlerine ilişkin bilgileri toplayan, bu bilgileri kaydeden, sınıflandıran, özetleyen ve elde ettiği sonuçları analiz edip yorumlayan, tüm bunlardan sonra ortaya çıkan sonuçları da finansal tablolar vasıtasıyla gerek işletme içi gerekse işletme dışı çıkar gruplarına ulaştıran bir bilim dalıdır (Dinç ve Kaya, 2006:140). Bu doğrultuda Muhasebe Bilgi Sistemini ise; işletme yönetiminin işletme varlıkları üzerindeki sorumluluğunu yerine getirmek, işletme faaliyetlerinin kontrolünü etkin bir biçimde gerçekleştirmek ve geleceğe ilişkin işletme

faaliyetlerini planlamak için ihtiyaç duyulan bilgileri sağlayan bir sistem olarak ifade edebiliriz (Dinç ve Abdişu, 2009:164).

İşletmelerin amaçlarına ulaşmada başarıyı yakalayabilmek ve varlıklarını koruyabilmek amacıyla oluşturdukları iç kontrol sistemi, işletme faaliyetlerini etkin bir biçimde gerçekleştirerek kontrol altına alabilmek amacıyla oluşturulan kurallar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla işletmelerde oluşturulan etkin bir iç kontrol sistemi, işletme faaliyetlerinin etkinliğini artırmaktadır. Ayrıca iç kontrol sistemi, yönetimin ihtiyaç duyduğu muhasebe bilgilerinin ve bu bilgiler vasıtasıyla düzenlenen finansal tabloların güvenilirliğini artırmaktadır.

Belirlenen amaçlara ulaşmada, kaynakların etkin bir biçimde kullanılması olarak ifade edilen verimlilik kavramı özellikle 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkmıştır (Timur, 1984:9). Bu yıllarda ekonomide büyüme ve gelişmeyi sağlayacak olan teknolojik gelişmelerin yeterli seviyede olmaması ve rekabetin acımasız olması nedeniyle işletmeler, beşerî sermaye unsurunu ve fiziksel varlıkları etkin bir biçimde kullanabilmek amacıyla, verimliliği artırıcı faktörlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Baş ve Artar, 1991:36). Ekonominin lokomotifi olan işletmeler açısından verimlilik kavramı ise; iş gücü verimliliği ve sermayenin etkin bir biçimde kullanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla işletmelerdeki kaynakların etkin bir biçimde kullanılarak maliyetlerin minimum seviyeye düşürülmesi işletme kârlılığını artırmaktadır. Bu durum genel ekonomiye olumlu katkı sağlamaktadır (Özen, 2010:151). Bu doğrultuda işletme verimliliğinin artırılması açısından birbirini tamamlayan muhasebe bilgi sistemi ile iç kontrol sistemi işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir. İşletmede uygulanan etkin bir iç kontrol sistemi ile güvenilir bilgiler elde edilmekte, güvenilir bilgi sayesinde ise verimlilik artmaktadır (Yılancı, 2001:41).

2. VERİMLİLİK VE VERİMLİLİĞİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Verimlilik kavramı gerek mikro (işletme) gerek makro (ulusal) bazda büyük öneme sahiptir. Verimlilik, üretimin etkin bir biçimde gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca verimlilik belli bir girdi kümesinden ne kadar çıktı alındığının oransal olarak göstergesi demektir (Syverson, 2011:329). Başka ifade ile verimlilik, faaliyet sonuçları ile bu sonuçları elde edebilmek için harcanan zaman arasındaki ters orantılı ilişkinin göstergesidir. Bu durum da hedeflenen faaliyet sonuçlarına ulaşmak için harcanan zamanın azalması verimliliğin artmasını sağlayacaktır (Caplan ve Landkış, 1974:10). En genel anlamıyla verimlilik; işletmelerin amaçlarının gerçekleşme derecelerini, istenilen faaliyet sonuçlarına ulaşabilmek için kaynaklarının etkin kullanılıp kullanılmadığını ve işletme verimliliğinin zaman boyutunda gerçekleşme durumunun göstergesi olarak ifade edilmektedir (Prokopenko, 1990:8). Küresel rekabet ortamında ekonominin lokomotifi olan işletmelerde emeğin ve sermayenin etkin bir biçimde kullanılması verimliliği artıracaktır. İşletmelerde ki kaynakların etkin bir biçimde kullanılarak maliyetlerin minimum seviyeye düşürülmesi işletme kârlılığını artırmakla birlikte genel ekonomiye de olumlu katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla işletmelerin kârlılıklarının artması gayri safi yurtiçi hasılanın artmasına neden olacaktır. Sonuç olarak, verimlilik artışıyla birlikte ekonomik kalkınma ve yaşam standartlarında dikkate değer bir artış meydana gelecektir (Özen, 2010:151).

3. MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ, UNSURLARI VE ÖNEMİ

Günümüz dünyasında işletmeler iç ve dış çevreleri ile olan iletişimlerini bilgi sistemleriyle sağlamaktadır. Bilgi sistemi kavramını ayrı ayrı incelendiğinde; belirli bir amacı gerçekleştirmek için aralarında ilişkiler olan parçaların bir bütün oluşturması, sistem kavramını oluşturmaktadır (Karakaya, 1994:5), herhangi bir konu hakkında gerekli açıklamaları

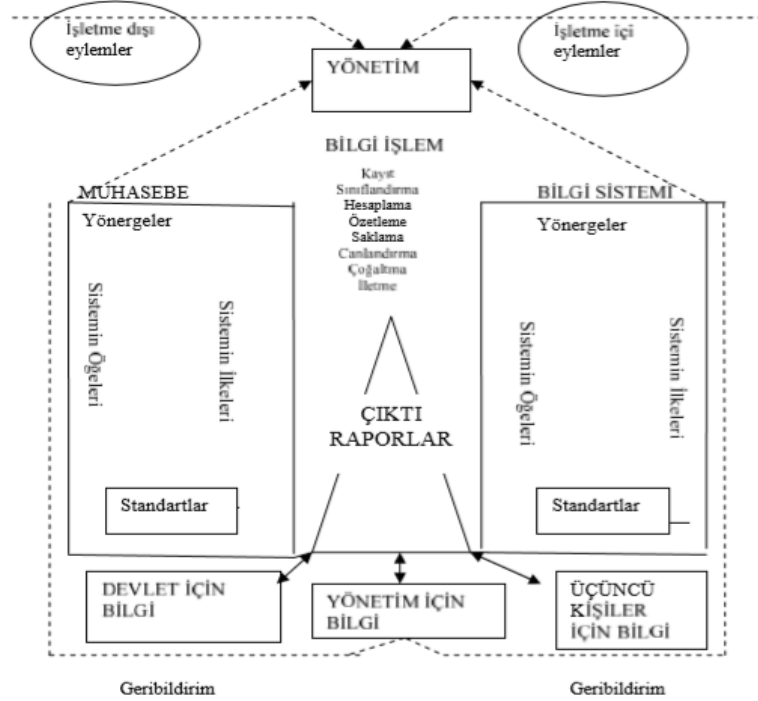
sunan veriler bütünü ise bilgi kavramını oluşturmaktadır. Bu tanımlardan yola çıkarak bilgi sistemleri kavramı, verilerin belirli bir amaç doğrultusunda toplanmasını, arşivlenmesini ve işlenmesini sağlayan sistemler olarak tanımlanmaktadır (Dinç ve Abdiçlı, 2009:161). İşletme bilgi sistemi ise, işletmelerin sermaye, emek ve teknoloji gibi kaynaklarının belirlenen amaçlar doğrultusunda etkin ve verimli bir biçimde kullanılmasını planlamak, bunları faaliyete geçirmek ve kontrol altında tutabilmek amacıyla, işletme yönetiminin ihtiyaç duyduğu her türlü bilginin doğru yerde ve doğru zamanda sağlanabilmesi için oluşturulan sistemler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletme bilgi sisteminin çeşitli alt sistemleri bulunmaktadır. Bunlardan biri Muhasebe Bilgi Sistemidir. Muhasebe Bilgi Sistemi, işletme yönetiminin işletme varlıkları üzerindeki sorumluluğunu yerine getirmek, işletme faaliyetlerinin kontrolünü etkin bir biçimde gerçekleştirmek ve geleceğe ilişkin işletme faaliyetlerini planlamak için ihtiyaç duyulan bilgileri sağlayan bir sistem olarak ifade edilmektedir (Dinç ve Abdiçlı, 2009:162). Muhasebe Bilgi sistemi açık bir sistem olduğu için gerek işletme içi gerekse işletme dışı bilgi kullanıcılarının, ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaktadır (Karcıoğlu, 2000:8). Dolayısıyla Muhasebe Bilgi Sistemi, finansal muhasebe, maliyet muhasebesi ve yönetim muhasebesini de içeren geniş bir kavramdır (Gökdeniz, 2005:87). Muhasebe Bilgi Sisteminin odak noktasında muhasebeciler bulunmaktadır. Bu sistem sayesinde finansal tablo kullanıcıları, yöneticiler, planlamacılar, tasarımcılar ve denetçiler ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca elde edebilmektedir (Warman, Davies, 1998:3-4). Muhasebe Bilgi Sistemi insan, süreç ve bilgi teknolojileri olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır (Romeny ve Steinbart, 2000:7). Bu doğrultuda Muhasebe Bilgi Sisteminin temel işlevleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Parlakaya ve Tekin, 2002:676).

- İşletme faaliyetleri hakkında finansal ve finansal olmayan verileri toplayarak kaydetmek
- İşletme faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve kontrol altında tutulabilmesi için gerekli olan verileri işleyerek bilgiye dönüştürmek
- İhtiyaç duyulduğu zaman doğru ve güvenilir verilere ulaşabilmek için işletme varlıklarını korumaya yönelik kontrolleri gerçekleştirmek.

Şekil 1’de Muhasebe Bilgi Sisteminde gerek işletme içi gerekse işletme dışı tarafların bilgi gereksinimini karşıladığı görülmektedir. İşletme dışı bilgi kullanıcıları kendi çıkarlarını korumak açısından doğru ve güvenilir bilgiye zamanında sahip olmak isterken küresel rekabet ortamında işletmeler amaçlarına ulaşmada izleyecekleri stratejileri belirlemede muhasebe bilgi sisteminden yararlanmaktadır (Bodnar and Hopwood, 1998:1-3).

Şekil 1: Muhasebe Bilgi Sistemi



Kaynak: Sürmeli, 1995: 38).

Muhasebe Bilgi Sisteminin etkin bir biçimde çalışması aynı zamanda işletme yönetimin etkinlik düzeyini belirlemede önemli bir faktördür (Kısakürek ve Pekcan, 2005:121). Dolayısıyla işletme faaliyetlerinin planlaması, uygulanması, koordinasyon ve kontrolünün sağlanmasında gerekli olan bilgileri sağlayan muhasebe bilgi sistemi, işletme yönetiminin fonksiyonlarını yerine getirmede önemli bir rol üstlenmektedir (Doğan, Tanç ve Güngör Tanç, 2004:294-305). Bilgi işleme sistemlerinin odak noktası olan Muhasebe Bilgi Sistemi; işletmelerin uzun vadeli planlarının hazırlanmasında, işletme kaynaklarının etkin bir biçimde kullanılmasında, gerçekleştirilecek faaliyetlerle ilgili maliyetlerin planlanması ve kontrolünde, işletme performansının ölçülmesinde ve mali tabloların oluşturulması ve yorumlanmasında gerekli olan bilgileri sağlamaktadır (Güzel ve Mersin, 2007:173-174).

Küresel rekabet ortamında işletmeler açısından etkili bir muhasebe bilgi sisteminin oluşturulması için önem arz eden 7 ilke bulunmaktadır. Bu ilkeler aşağıdaki gibidir (Karacaer ve İbrahimoglu, 2003:215);

- Uygun Maliyet İlkesi,
- Raporlama İlkesi,
- İnsan Etkeni İlkesi,
- Örgüt Yapısı İlkesi,
- Açık ve Anlaşılabilir Olma İlkesi,
- Esnek Olma İlkesi
- Veri Biriktirme ve İşleme İlkesi

Aşağıda bu ilkelerden kısaca bahsedilmiştir.

Uygun Maliyet İlkesi: Muhasebe Bilgi Sistemi ile gerek işletme içi gerekse işletme dışı tarafların bilgi ihtiyacı karşılanmaktadır. Bu ilke ile ihtiyaç duyulan bilginin karşılanmasında fayda – maliyet analizinin göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmaktadır.

Raporlama İlkesi: Muhasebenin temel kavramlarından olan tam açıklama kavramı gereği mali tabloların, bu tablolardan yararlanacak tarafların karar vermelerine yardımcı olmak amacıyla objektif bir biçimde açık ve anlaşılabilir olması gerektiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla raporlama ilkesi muhasebe bilgi sisteminden elde edilecek bilgilerin raporlanmasında gerçeğe uygun olarak ve anlaşılır bir biçimde raporlamayı vurgulamaktadır.

İnsan Etkeni İlkesi: Bu ilke; muhasebe bilgi sisteminin odak noktasında olan muhasebe meslek mensuplarının yeterli sayıda ve mesleki yeterliliğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir.

Örgüt Yapısı İlkesi: Bu ilke; muhasebe bilgi sisteminin etkili bir biçimde işletilebilmesi için işletmede etkin bir personel yönetiminin olması, görev tanımlarının amaçlara uygun olarak yapılmasını ayrıca yetki ve sorumluluk alanlarının belirlenerek uygun bir biçimde dağıtılması gerektiğini ifade etmektedir.

Açık ve Anlaşılabilir Olma İlkesi: Bu ilke; muhasebe bilgi sistemi tarafından sağlanan bilgiler karar vericilerin kararlarını etkileyeceğinden elde edilen bilgilerin açık ve anlaşılabilir olması gerektiğini ifade etmektedir.

Esnek Olma İlkesi: Bu ilke küresel rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve değişime ayak uydurabilmeleri için muhasebe bilgi sisteminden elde edilen bilgilerin işletmelerin değişim ve gelişimine olanak verecek biçimde esnek olması gerektiğini ifade etmektedir.

Veri Biriktirme ve İşleme İlkesi: Bu ilke muhasebe bilgi sisteminden elde edilen verilerin düzenli bir şekilde kaydedilmelerini, kaydedilen verilerden işlenerek elde edilen bilgilerin depolanması gerektiğini ifade etmektedir.

4. İÇ KONTROL SİSTEMİ, UNSURLARI VE ÖNEMİ

Fransızca kökenli olan kontrol kavramı; yönetim tarafından belirlenen kurumsal amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi, hataların minimum seviyeye indirilebilmesi veya önlenmesi amacıyla oluşturulan politika ve prosedürlerdir (Uyar, 2010:1). Bir başka ifade ile kontrol, belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığının tespit edilmesidir. İşletmeler açısından iç kontrol ise işletme yönetimi tarafından belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için uygulanan politika ve prosedürlerdir (Yılancı, 2006:25-28). 1949 yılında Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA) tarafından yayınlanan SAS 1'de (Statement on Auditing Standards) iç kontrol kavramı; örgüt planını ve işletme varlıklarını koruyup geliştirmek, muhasebeden elde edilen verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini kontrol etmek ve yönetim tarafından belirlenen politikalara bağlılığı sağlamak amacıyla oluşturulan yöntem ve ölçütleri içeren süreç şeklinde ifade edilmiştir (Deefliese, Macleod ve Johnson, 1987: 217).

İşletme yönetimi tarafından belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmada önemli bir faktör olan iç kontrol sisteminin birçok faydası bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir (Bozkurt, 1999:122; Arens and Loebbecke, 1994:297);

- Etkin bir iç kontrol sistemi, işletmelerde finansal nitelikteki olayların doğru ve güvenilir bir biçimde tespit edilmesini ve muhasebeleştirilmesini sağlar,
- İşletme varlık ve kaynaklarının etkin ve verimli bir biçimde kullanılmasını sağlar,

- İşletme yönetimi tarafından belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmada uygulanacak politika ve prosedürlere uyumu kolaylaştırır,
- İşletme faaliyetlerinin etkin ve etkili bir biçimde yürütülmesine olanak sağlar.

İşletmelerde oluşturulan iç kontrol sistemi; kontrol ortamı, muhasebe sistemi ve kontrol prosedürleri olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktadır (Bozkurt, 1999:123). Tablo 1’de iç kontrol sistemini oluşturan unsurlar detaylandırılarak gösterilmiştir.

Tablo 1. İç Kontrol Sistemi Unsurları

İç Kontrol Sistemi		
Kontrol Ortamı	Muhasebe Sistemi	Kontrol Prosedürleri
Kontrol Ortamının Alt Elemanları	Yerine Getirilmesi Gereken Amaçlar	Kontrol Prosedür Grupları
Yönetimin Düşüncesi ve Yaklaşımı	Geçerlilik	Görevlerin Uygun Dağılımı
Denetim Komitesi	Yetkilendirme	İşlem ve Faaliyetlerin Uygun Yetkilendirilmesi
Yetki ve Sorumluluk Dağılımını Bildirme	Eksiksizlik	Uygun Belgeler ve Kayıtlar
Yönetim Kontrol Yöntemleri	Değerlendirme	Varlıklar ve Kayıtlar Üzerinde Fiziksel Kontrol
İç Denetim Fonksiyonu	Sınıflandırma	Mutabakat
Personel Politikaları ve Yordamları	Zamanlılık	
Dış Etkenler	Nakletme, Özetleme	

Kaynak: Arens and Loebbecke, 1994:297

Kontrol Ortamı: İşletmelerde etkili bir iç kontrol sisteminin oluşturulabilmesi için gerek işletme içi gerekse işletme dışı unsurların oluşturduğu ortama iç kontrol ortamı denir. Kontrol ortamının oluşmasında yönetimin düşüncesi ve yaklaşımı, denetim komitesi, personel yetki ve sorumluluk politikaları ile işletme dışı etkenler etkilidir (Bozkurt, 1999:123).

Muhasebe Sistemi: Muhasebe, bir bilgi sistemidir. Bu sistem işletme içi ve işletme dışı bilgi kullanıcılarının ihtiyacını karşılamaktadır. Dolayısıyla işletmelerde güvenilir bir muhasebe sisteminin oluşturulabilmesi için etkin çalışan bir iç kontrol sistemine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu doğrultuda işletme yönetiminin etkin bir organizasyon planı ve raporlama sistemi oluşturmasının yanı sıra yeterli sayıda ve nitelikli personel istihdam ederek yetki ve sorumluluk alanlarını belirlemesi gerekmektedir (Uzay, 1999:33).

Kontrol Prosedürleri: Kontrol prosedürleri işletme yönetimi tarafından belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilmek için gerçekleştirilecek faaliyetlerde güvenilirliği sağlayabilmek için genel kontroller, uygulama kontrolleri, aktifler üzerindeki kontroller ve verilerin güvenliği gibi uygulamalardan oluşan politika ve prosedürlerdir (Bozkurt, 1999:126).

İşletmelerde uygulanan iç kontrol sisteminin esas, genel ve özel olmak üzere 3 temel amacı bulunmaktadır (Kepekçi, 1994:15). İç kontrol sisteminin esas ve genel amaçları şunlardır (Biçer, 2006:58):

- İşletme varlıklarının korunup geliştirilmesini sağlamak,
- Bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak,
- İşletmede gerçekleştirilen faaliyetlerin işletme politikalarına ve yasalara uygunluğunu sağlamak,
- İşletme kaynaklarının iktisadi ve verimli kullanımını sağlamak,

- İşletme yönetimi tarafından önceden belirlenmiş amaçlara ve hedeflere ulaşılmasını sağlamak,
- Muhasebe hata ve hilelerinin minimum seviyeye düşürülmesini veya önlenmesini sağlamak,
- Finansal nitelikteki işlemlerin muhasebeleştirilmesinde kayıtların doğru ve güvenilir şekilde yapılmasını sağlamak,
- İşletme içi ve dışı karar vericilerin doğru karar vermelerine yardımcı olmak amacıyla bilgilerin zamanlı, düzenli ve güvenilir bir biçimde raporlanmasını sağlamak.

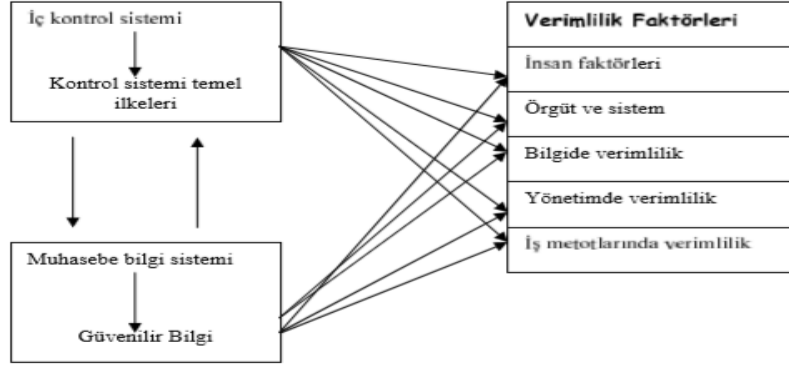
Etkili bir iç kontrol sisteminin geçerlilik, eksiksiz olma, kayıtların uygunluğu ve mutabakat olmak üzere çeşitli özel amaçları bulunmaktadır. Bu doğrultuda gerçek olmayan gerek finansal gerekse finansal olmayan işlemlere ait bilgiler muhasebe kayıtlarında yer alamamalıdır. İşlemler eksiksiz ve Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'ne uygun bir biçimde kayıt altına alınarak çeşitli zaman periyotlarında kaydı ve fiili durum karşılaştırılıp analiz edilmelidir (Uzay, 1999:20-21; Uyar, 2010:8).

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki etkili bir iç kontrol sistemi işletme yönetiminin önemli bir kontrol mekanizması olup belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmada, bilgi sistemlerinden elde edilen bilgilerin doğru ve güvenilir olmasında, işletme kaynaklarının etkili ve verimli bir biçimde kullanılmasında, işletme varlıklarının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Demirbaş, 2005:169).

5. MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ, İÇ KONTROL SİSTEMİ VE VERİMLİLİK İLİŞKİSİ

Bir zincirin ayrılmaz parçası olan muhasebe bilgi sistemi ile iç kontrol sistemi işletmelerin verimli bir biçimde çalışmasında önemli rol oynamaktadır. İşletmelerde etkili bir biçimde işleyen iç kontrol sistemi işletme içi ve işletme dışı bilgi kullanıcılarının güvenilir bilgi ihtiyacını karşılayarak işletmelerin verimliliğine olumlu katkı sağlamaktadır. İşletmelerde iç kontrol sisteminin etkin bir biçimde çalışabilmesi için; görevlerin ayrılığı prensibi benimsenerek işlemlerin alanında uzman kişiler tarafından gerçekleştirilmesi hata ve hilelerin önlenmesine olanak sağlayarak verimliliği artırır. Bunun yanısıra personelin yetki ve sorumluluklarının belirlenmesi karmaşayı önleyerek varlıklarda meydana gelebilecek zararı asgari düzeye indirir. Muhasebe bilgi sistemi vasıtasıyla elde edilecek bilgilerin eksiksiz ve Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri'ne uygun bir biçimde kayıt altına alınması işletme yönetimin doğru kararlar almasına yardımcı olarak işletmelerin verimliliklerinin bir diğer ifade ile kârlılıklarının artmasına olanak sağlayacaktır (Yılancı, 2001:41-46).

Şekil 2: İç Kontrol Sistemi, Muhasebe Bilgi Sistemi ve Verimlilik Etkileşimi



Kaynak: Yılcı, 2001:42

Şekil 2’ de iç kontrol sisteminin muhasebe bilgi sistemi ile etkileşimi ayrıca hem iç kontrol sisteminin hem muhasebe bilgi sisteminin verimlilik faktörlerine etkileşimi görülmektedir. Küreselleşen dünyada ekonominin lokomotifleri olan işletmelerin başarılarının ölçülmesi kaçınılmaz bir gerçek olmakla birlikte, başarının ölçülmesi temelinde ekonomik anlamda verimlilik bir diğer ifade ile kârlılık yatmaktadır. Dolayısıyla işletmeler acımasız rekabet koşullarında hayatta kalabilmeleri için gerek verimlilik gerekse kalite konularında değişen koşullara ayak uydurmak zorundadırlar. Bu doğrultuda işletme amaç ve hedefleri küreselleşen dünya ile uyumlu olmalıdır (Öndeş, 2000:85). İşletmelerin küreselleşen dünya ile uyumlu amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri, örgüt yapılarına uygun iç kontrol sistemi ve etkin bir insan kaynakları yönetimi ile gerçekleşir. Dolayısıyla işletmelerin verimliliğini artırmada iç kontrol sistemi oldukça önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Selimoğlu, 2001:8). İşletmelerde iç kontrol sisteminin etkin bir biçimde çalışmaması işletme yönetiminin yanlış kararlar vermesine, işletme varlıklarının değer kaybetmesine, hata ve hilelere neden olacaktır. İç kontrol sistemi işletmelerde, örgüt yapısı, işletme amaç ve hedefleri, insan kaynakları yönetimi, muhasebe sistemi gibi birçok alanda etkilidir. Bu da iç kontrol sisteminin işletmelerin verimliliği açısından önemini bir kez daha artırmaktadır (Özen, 2010:156).

Kaynakların etkin bir biçimde kullanılması olarak ifade edilen verimlilik, işletmelerin ürettikleri mal veya sundukları hizmetlerin doğal kaynaklar, sermaye ve işgücü oranına eşittir. Bu doğrultuda muhasebe bilgi sistemi devreye girmektedir. Çünkü işletme içi ve dışı karar vericilerin bilgi ihtiyacı muhasebe bilgi sistemi vasıtasıyla elde edilmektedir. Muhasebe bilgi sisteminin sağlanan bilgiler ile işletme yönetimi hem kaynakları etkin kullanabilecek hem de doğru kararlar alabilecektir. Bu doğrultuda muhasebe bilgi sistemi ihtiyaca uygun, güvenilir, doğru, zamanlı bilgi ürettiğinde iç kontrol sistemi ile birlikte işletme verimliliğini artırmada önemli rol oynayacaktır. Bu nedenledir ki muhasebe bilgi sistemi, iç kontrol ve verimlilik arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Karacaer ve İbrahimoglu, 2003:226).

6. SONUÇ

Ülkeler arasındaki ekonomik sınırların kalkması, teknolojiye meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda işletmelerin hayatta kalabilmeleri verimli çalışmalarına bağlıdır. Özellikle son yüzyılda işletmelerde ortaya çıkan yapısal değişimler, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu yöneticilerin bilgi gereksinimleri artmıştır. Bu

bağlamda bilgi tabanlı değerlerin artması ve bu değerlerin oluşturduğu süreçlerin yönetimi, işletmeler açısından önem arz etmeye başlamıştır. Bu doğrultuda gerek işletme içi gerekse işletme dışı karar vericilerin ihtiyaca uygun, güvenilir ve doğru bilgi ihtiyacı, muhasebe bilgi sistemi vasıtasıyla karşılanmaktadır. Muhasebe bilgi sisteminden elde edilen bilgilerin güvenilirliği de etkin bir iç kontrol sistemine bağlıdır. Çünkü iç kontrol sistemi işletme yönetiminin önemli bir kontrol mekanizması olup belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmasında, bilgi sistemlerinden elde edilen bilgilerin doğru ve güvenilir olmasında, işletme kaynaklarının etkili ve verimli bir biçimde kullanılmasında, işletme varlıklarının korunmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Kısaca bu çalışmada ortaya çıkan sonuç; küreselleşen dünyada işletmeler açısından verimliliği artırmada bilgi göz ardı edilmeyecek bir faktör olup muhasebe bilgi sistemi aracılığı ile elde edilen ihtiyaca uygun, güvenilir, doğru, zamanlı bilgi; etkili bir iç kontrol sistemi ile birlikte işletme verimliliğini artırmada önemli rol oynamaktadır.

7. KAYNAKÇA

- ARENS, A. ve LOEBBECK, J.K. (1994). Auditing and Integrated Approach, 6. Eddition, Prentice Hall, New Jersey.
- BAŞ, M. ve ARTAR, A. (1991). Verimlilik Denetimi, Ölçme ve Değerlendirme Modelleri, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları. Yayın No:435, Ankara
- BİÇER, A. A. (2006). İç kontrol Sisteminin Etkinliğini Sağlamada İç Denetimin Rolü Ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BODNAR, G. ve HOPWOOD, W. (1998). Accounting Information Sytems, Prentice Hall, New Jersey.
- BOZKURT N. (1999). Muhasebe Denetimi, Alfa Yayınları, 2. Baskı. İstanbul
- CAPLAN, E. H. ve LANDEKICH, S. (1974). Human Resource Accounting, Past, Present And Future. Inst of Management Accountants.
- DEEFLIESE, P.L. ve MACLEOD, R.K. ve JOHNSON, K.P. (1987). Montgomery's Auditing, 10. Edition, John Wiley&Sons.
- DEMİRBAŞ, M. (2005). İç Kontrol ve İç Denetim Faaliyetlerinin Kapsamında Meydana Gelen Değişimler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı.7, 169-170.
- DİNÇ, E., ve ABDİĞLU, H. (2009). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı Ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İmkb-100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 12(21), 157-184.
- DİNÇ, E., ve KAYA, U. (2006). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Ahlakı Kuralları Açısından Hizmet Satın Alanlar Tarafından Algılanma Biçimi Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe ve Denetime Bakış, 5(17), 139-151
- DOĞAN, A. ve TANÇ, A. ve GÜNGÖR TANÇ, Ş. (2004). Felaketten Kurtarma Planı Ve Muhasebe Bilgi Sistemi: Kayseri'deki Büyük Ölçekli Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- GÖKDENİZ, Ü. (2005). İşletmelerde Muhasebe Bilgi Sistemine Yaklaşım, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (27), 86-94.

- GÜZEL, T. ve MERSİN, Z. (2007). Bilgi Teknolojilerinin İşletmelerin Muhasebe Uygulamalarında Yarattığı Değişim, Muhasebe ve Finansman Dergisi, (35), 172-177.
- KARACAER, S. ve İBRAHİMOĞLU, N. (2003). İşletme Yönetiminde Muhasebe Bilgi Sistemi, İç Kontrol, Verimlilik İlişkisi Ve Önemi, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 211-228.
- KARAKAYA, M. (1994). Muhasebe Bilgi Sistemi ve Bilgi Teknolojisi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- KARCIOĞLU, R. (2000). Stratejik Maliyet Yönetimi: Maliyet Ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar, Aktif Yayınevi, Erzurum.
- KEPEKÇİ, C. (1994). İç Kontrol Sistemi, Temel Eğitim Ve Staj Merkezi Yayınları. No:6, Ankara.
- KISAKÜREK, M. M. ve PEKCAN, A. (2005). Muhasebenin Ürettiği Bilgiye Farklı Açılardan Bakışlar. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2), 107-125.
- ÖNDEŞ, T. (2000). Kobi'lerde Verimliliğin Artması İçin İç Kontrol Sisteminin Kurulması ve Yürütülmesi İle İlgili Bazı İpucu Sorular. Muhasebe ve Denetime Bakış, 2, 79-85.
- ÖZEN, G. (2010). İç Kontrol Sistemi Ve Verimlilik İlişkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PROKOPENKO, J. (1990). Gérer La Productivité: Manuel Pratique. International Labor Office.
- ROMNEY, M. B. ve STEINBART, P. J. ve CUSHIN, B. E. (2000). Accounting Information Systems (Vol. 2). Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- SELİMOĞLU, S. K. (2001). İşletmelerin Etkinliğini ve Verimliliğini Arttırmada İnsan Kaynağı Muhasebesinin Rolü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın No:1290.
- SÜRMEİ, F. (1995). Muhasebe Bilgi Sistemi. Eskişehir: Birlik Ofset.
- SYVERSON, C. (2011). What determines productivity?, Journal of Economic Literature, 49(2), 326-65.
- TİMUR, H. (1984). İş Ölçümü İş Planlaması ve Verimlilik. Ankara: TODAİE.
- UYAR, S. (2010). UFRS Uygulamalarında İç Kontrol Sisteminin Etkisi Ve Önemi, Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2(2),1-24.
- UZAY, S. (1999). İşletmelerde İç Kontrol Sistemini İncelemenin Bağımsız Dış Denetim Karar Sürecindeki Yeri Ve Türkiye'deki Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma. Sermaye Piyasası Kurulu, Yayın, (132).
- WARMAN, A. ve DAVIES, J. (1998). Accounting A Systems Aproach, ITP Publishing Company
- YILANCI, M. (2001). Muhasebe Bilgi Sistemi, İç Kontrol Ve Verimlilik Üçgeni. Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi, Eylül, 37-49.
- YILANCI, M. (2006). İç Denetim Türkiye'nin 500 Büyük Sanayii İşletmesi Üzerine Bir Araştırma, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

BANKALARIN FİNANSAL YAPISININ KARLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÖZEL SERMAYELİ MEVDUAT BANKALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meltem Kılıç

Dr., meltem.kilic@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada, Türkiye'nin Bankacılık Sektöründe faaliyet gösteren özel sermayeli mevduat bankalarının karlılık ve finansal yapıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye Bankalar Birliğine kayıtlı 8 özel sermayeli mevduat bankasının 2011-2017 yılları arasındaki yıllık mali tablolarından elde edilen finansal yapı ve karlılık göstergeleri arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olarak aktif karlılık ve net faiz marjı kullanılırken, bağımsız değişken olarak toplam kredi, öz sermaye, mevduat ve banka büyüklüğü kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, toplam kredi/aktif toplam ile öz sermaye oranının aktif karlılık ve net faiz marjı üzerinde pozitif etkisinin olduğu ulaşılmıştır. Toplam mevduat/aktif toplamı oranının aktif karlılık üzerinde etkisinin olmadığı, net faiz marjı üzerinde ise negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aktif büyüklüğün ise aktif karlılık üzerinde pozitif, net faiz marjı üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Finansal yapı, finansal performans, panel veri analizi.

THE EFFECT OF THE FINANCIAL STRUCTURE OF BANKS ON PROFITABILITY: AN ANALYSIS ON THE PRIVATELY-OWNED DEPOSIT BANKS

Abstract

This paper analyzes the relation between financial structure and profitability of privately-owned banks that operate in the Banking Sector in Turkey. The relation between the financial structure and the profitability indicators that are obtained from the financial reports for the period of 2011-2017 of 8 privately-owned banks that are registered at The Banks Association of Turkey is tested by using panel data analysis. For the analysis, while return on assets and net interest margin are used as dependent variables, total credit ratio, capital ratio, size of deposits and size of banks are used as independent variables. The results that are found from the analysis are that total deposits/total assets and capital ratio have a positive effect on return on assets and net interest margin; that while total deposits/total assets ratio has no effect on return on assets, it has a negative effect on net interest margin; that while size of assets has a positive effect on return on assets, it has a negative effect on net interest margin.

Key words: Financial structure, financial performance, panel data analysis.

1. GİRİŞ

Fon fazlası olan birimlerin veya yatırımcıların nakitlerini ekonomiye aktaran ayrıca fon fazlası olan yatırımcılar ile fona ihtiyacı olan yatırımcılar arasında finansal aracılık yapan bankalar ülke ekonomisinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, fon sağlama işlevinden dolayı bankalar, ülke ekonomisinde önemli bir role sahiptir (Kahveci vd. 2016:447). Bankaların sahip oldukları riskli yapılar, sermayeleri ile ilgili yasal düzenlemeler, ulusal ve uluslararası alandaki rekabet, yurtiçi ve yurtdışı ekonomik koşullar ise finansal yapılarını ve oluşumlarını etkilemektedir. Ayrıca, finansal varlıklarının fonlanmasında kullanılan varlıkların maliyetleri bankaların karlılıkları etkilemekte ve yapısal oluşum bakımında finansal anlamda güçlü bir yapıya sahip olmasında, risk almada ve rekabet edebilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Dilmaç, vd. 2015:145).

Bankaların en temel amacı, kendine yatırım yapan sermayedar veya pay sahibinin gelirini maksimum yapmaktır. Bu amaca ulaşabilmek içinde kar elde edebilmesi ve karını yükseltmesi gerekmektedir. Bundan dolayı, banka ile ilgili alınacak yönetim kararları ve bankanın dışında meydana gelen gelişmelerin karlılığa olan etkisinin incelenmesi önemlidir (İskenderoğlu, 2012:292). Çünkü bankaların karlılıkları yalnızca finans sektörünü değil tüm sektörleri hatta kişileri yakından ilgilendirmektedir (Demirhan, 2010:157).

Karlılık, bankaların faaliyetlerini devam ettirmek ve bulundukları düzeyi koruması için çok önemlidir (Gündoğdu ve Aksu, 2011:244). Banka karlılığı, aktiflerden elde edilen kardan pasiflerin maliyeti ve yasal borçların toplamından çıkarılması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, banka karlılığı içsel ve dışsal belirleyicilerin bir fonksiyonudur. Bankaların karlılıkları etkileyen en önemli faktör ise sermaye yeterliliği yani öz sermayenin toplam aktifleri oranıdır (Güngör, 2007:42-43).

Türkiye'deki bankacılık sistemi incelendiğinde, bankaların kısa ve uzun vadede fon arzının ve talebinin karşılaştığı para piyasası ve finans sistemi içinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'de Türk Bankalar Birliğinin yayınladığı 2019 raporuna göre 47 banka bulunmaktadır. Bu bankalardan 34'ü mevduat bankası, 13'ü kalkınma ve yatırım bankası bulunmaktadır (TBB, 2019). Ayrıca, 5 adet katılım bankası da ülkemizde faaliyet göstermektedir (TKBB, 2019). Türkiye'de 2000-2001 yıllarında yaşanan bankacılık krizi bankaların yapısal ve makroekonomik problemlerinin olduğunu gözler önüne sermiştir. Bundan dolayı, kriz sonrasında bankacılık sektöründe köklü değişimlere gidilmiş ve etkin risk politikaları hazırlanmış ve bankaların karlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi oldukça önemli hale gelmiştir (Işık, vd. 2017:363). Türkiye'de mevduat bankaları sahiplik yapılarını göre üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan ilki kamusal sermayeli bankalardır. Bu bankalarda sermayenin %50'sinden fazlasına devlet veya devlete ait kurumlar sahiptir. İkincisi, özel sermayeli bankalardır. Özel sermayeli bankalar, bankanın kurulduğu ülkedeki tüzel ve gerçek kişiler tarafından kurulan veya %50'den fazla sermaye konulan bankalardır. Üçüncüsü, sermayenin %50'den fazlası yabancı kişi ya da kuruluşlara ait olan yabancı sermayeli bankalardır (Atukalp:2018:39).

Genel olarak bankaların karlılığını etkileyen içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır. İçsel faktörler bankaların finansal tablolarından yer alan değerler üzerinden belirlenmektedir. Dışsal faktörler ise bir ülkenin gayrisafi yurtiçi hasılası, enflasyonu, ekonomik şartlarına göre belirlenmektedir. Bu çalışmada, bankaların içsel faktörlerinin karlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, 2011-2017 yılları arasında Türk Bankacılık Sektöründe faaliyet gösteren 8 özel sermayeli mevduat bankasının aktif karlılık oranı (ROA) ve net faiz marjı (NFM) üzerinde etkili olan finansal yapı göstergeleri tespit edilmiştir. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için statik panel regresyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, aktif karlılık oranı üzerinde finansal yapı değişkenlerinden toplam kredi/toplam aktif oranı, öz sermaye oranı ve aktif büyüklüğün pozitif etkilediği, mevduat/toplam aktifin ise etkisinin olmadığına ulaşılmıştır. Net faiz marjı üzerinde ise toplam kredi/toplam aktif ve öz sermaye oranının pozitif, mevduat/toplam aktifin ve aktif büyüklüğün negatif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

2. LİTERATÜR

Literatürde bankaların sermaye yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların çok fazla olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye'de bankaların finansal yapıları ve karlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada sayısı daha sınırlıdır. Türkiye'de ve

Dünya’da bankaların sermaye yapısı ve finansal yapısının performans göstergeleri üzerindeki etkisini inceleyen bazı çalışmalar şu şekildedir:

Bankaların finansal yapıları ile performansı arasındaki ilişki ilk olarak Hester ve Zoellner (1966) tarafından incelenmiştir. Hester ve Zoellner (1966) Kansas Federal Rezerve Bankasının elinde bulunan Onuncu Bölge Bankasının yıl sonu gelirleri ve temettü raporlarını inceleyerek bankanın aktif ve pasiflerinin yapısının karlılık üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda Onuncu Bölge Bankasının aktif ve pasif yapısının net getiri oranları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Berger (1995), 1983-1989 yılları arasında ABD’deki bankaların öz sermaye karlılığı ile sermayeleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Araştırma bulgularında öz sermaye karlılığı ile sermaye arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, çalışmasında banka gelirlerindeki dalgalanmalarının büyük bir kesiminin kar olarak dağıtılmadığını ileri sürmüştür.

Ngo (2006) 1976-2005 yılları arasında Wharton Araştırma Data Hizmeti (WRDS) banka düzenleme veri tabanından elde ettiği tüm ticari ve tasarruf bankalarının üçer aylık verilerini inceleyerek bankaların öz sermayeleri ile karlılıkları arasındaki ilişkiyi saptamıştır. Çift denklemli yapısal model kullanarak yaptığı bu çalışmada bankaların öz sermayeleri ve karlılıkları arasında sistematik bir ilişkiye ulaşamamıştır. Elde edilen bu sonuç piyasanın her bankaya uygun sermaye rasyosunu oluşturulmasının başarılı olduğunu göstermektedir.

Karabulut (2003), 1989:01-2011:11 dönemleri arasında Türkiye mevduat ve yatırım bankalarının mali tablo verilerini kullanarak sermaye yapıları ile karlılık arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sermaye varlık oranı ve karlılık arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç tüm bankacılık sektörünün standart bir sermaye yapısının olması yerine her banka için ayrı bir sermaye zorunluluğu uygulamasına gidilmesinin sermayeyi olumlu etkileyebileceğini ifade etmektedir.

Kahveci ve Sayılğan (2006) çalışmalarında 2002-2004 yılları arasında Türkiye’deki mevduat bankalarının finansal yapılarının net faiz geliri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında panel veri analizini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda mevduat bankalarının en yüksek getiriye öz sermayeden, en düşük getiriye alınan kredilerden elde ettiklerini tespit etmişlerdir.

Demirhan (2010), “Türkiye’deki mevduat bankaların finansal yapıya ilişkin kararlarının karlılık üzerine etkisi” adlı çalışmasında 2003-2008 dönemleri arasında Türkiye’deki yerli ve yabancı mevduat bankalarının finansal yapılarının karlılık üzerindeki etkisini panel regresyon analizi ile araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye’deki yerli ve yabancı bankaların finansal yapı oranları arasında önemli farklılıklar olduğuna ulaşılmıştır. Finansal yapı göstergelerinin aktif karlılık ve öz sermaye karlılığı, net faiz geliri ve faiz dışı gelirleri üzerinde etkilerinin yerli ve yabancı mevduat bankalarında farklı olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, her iki grup mevduat bankalarının öz sermayenin pasiflere oranının hem aktif hem de öz sermaye karlılığı ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Saira vd. (2011) Pakistan’da faaliyet gösteren bankaların 2004-2008 yılları arasındaki finansal yapısının banka performansı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında bağımlı değişken olarak ROA, bağımsız değişken olarak ise aktif büyüklük, öz sermaye/toplam aktif, toplam krediler/toplam aktif, mevduat/toplam aktif oranlarını kullanarak panel veri analizi yapmışlardır. Araştırma bulgularında aktif büyüklüğün ROA’yı negatif yönde etkilediğini, öz sermaye/toplam aktif ile mevduat/toplam aktifin ROA’yı

pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Toplam krediler/toplam aktif ile ROA arasında bir ilişkiye ulaşamamışlardır.

Dilmaç, vd. (2015), 1998-2015 yılları arasında Türk Bankacılık Sektöründe faaliyet gösteren 22 ticari bankanın finansal performansları ile finansal yapıları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmasında 22 ticari bankanın çeyreklik mali tablo verilerini panel veri analizi ile incelemişlerdir. Bağımsız değişken olarak mevduat oranı, mevduat dışı kaynakları, öz kaynak oranını, diğer pasifleri, aktif büyüklüğü, Z skoru ve krizi; bağımlı değişken olarak aktif karlılık, öz sermaye karlılığı ve net faiz marjını kullanmışlardır. Araştırma bulgularında öz kaynak oranının banka karlılığını diğer bileşenlere göre daha fazla ve olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Saldanlı ve Aydın (2016), 2004-2014 yılları arasında Türk Bankacılık Sektöründe faaliyet gösteren mevduat bankalarının karlılıklarını etkileyen faktörleri panel veri analizi ile incelemişlerdir. Çalışmalarının bağımlı değişkenleri aktif karlılık ve öz sermaye karlılığı; bağımsız değişkenleri likit aktif/kısa vadeli borçlar, faiz dışı gelir/toplam aktif, faiz geliri/faiz gideri, personel gideri+kıdem tazminatı/toplam aktif olarak belirlenmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, faiz dışı gelir/toplam aktif oranının aktif karlılığı ve öz sermaye karlılığı anlamlı etkilediğine ulaşmışlardır. Elde edilen bu sonucu, 2004-2015 yılları arasında Türkiye ekonomisindeki gelişmelerle paralel olarak azalan net faiz marjının nedeni ile bankaların karlılıklarındaki azalışın faiz dışı gelirler ile telafi edildiği şeklinde yorumlamışlardır.

Kahveci vd. (2016) 2002-2014 yılları arasında Türkiye'deki mevduat bankalarının sermaye yapısı ile karlılığı arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile test etmişlerdir. Çalışmalarında, net faiz gelirinin toplam aktife oranı bağımlı değişken; tasarruf mevduatı/toplam aktif, toplam alınan kredi/toplam aktif, toplam öz kaynak/toplam aktif, ölçek büyüklüğü ve kriz dummylerini bağımsız değişken olarak kullanmışlardır. Araştırma bulgularında özkaynak/toplam aktif oranının yüksek olması net faiz gelirini pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda mevduat bankalarının net faiz gelirleri kriz dönemlerinde olumlu yönde etkilenmiştir. Mevduat ve alınan krediler ile net faiz gelirleri arasında ilişkiye ulaşamamıştır.

Karakuş vd. (2017), Türkiye'deki yerli ve yabancı ticari bankaların 2006-2015 yılları arasındaki karlılığını etkileyen içsel faktörleri araştırmışlardır. Panel veri regresyon analizi yaparak elde ettikleri sonuçlarda yerli bankaların aktif büyüklüğünün, öz sermayenin toplam aktiflere oranının, özel karlılıkların toplam kredilere oranının ve faiz dışı gelirlerin toplam aktiflere oranının aktif karlılığı pozitif, faiz dışı gelirlerin toplam aktiflere oranının ise aktif karlılığı negatif etkilediğine ulaşmışlardır. Yabancı bankalarda öz sermayelerin toplam aktiflere oranı ve faiz dışı gelirlerin toplam aktiflere oranının aktif karlılığı pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Özsermaye karlılığının ise yerli ve yabancı bankalarda aktif büyüklük ve özsermaye kaynaklarının toplam aktiflere oranından pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Ayrıca, yerli ve yabancı sermayeli bankalarda net kar marjının özsermayenin aktif toplama oranı ve özel karşılıkların toplam kredilere oranından pozitif yönde etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Atukalp (2018) Türkiye'deki özel sermaye mevduat bankalarının 2015-2017 yılları arasındaki finansal performanslarını incelemiştir. Bankaların performanslarını incelerken çok kriterli karar verme tekniklerinden olan Multi-MOORA yöntemini kullanmıştır. Analiz sonucunda Akbank'ın en iyi finansal performansına sahip olan mevduat bankası olduğunu, 2015 yılında Anadolubank'ın ikinci sırada olduğunu, Türkiye İş Bankası'nın ise 2016 ve 2017 yıllarında ikinci sırada olduğunu tespit etmiştir.

Literatürdeki yerli ve yabancı çalışmalara genel olarak incelendiğinde bankaların finansal yapıları ile performans göstergeleri arasındaki ilişkinin ülkelere ve yapıldığı döneme göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç, bankaların finansal yapısı ile karlılık arasındaki ilişkisi ile ilgili kesin bir sonuca ulaşılmaması yol açmıştır. Bu çalışmada da, 2011-2017 yılları arasında Türk Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren özel sermayeli mevduat bankalarının finansal yapılarının aktif karlılık ve net faiz geliri üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de Bankacılık Sektöründe faaliyet gösteren özel sermayeli mevduat bankalarının finansal yapısının finansal performansları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda 2011-2017 yılları arasında sürekli faaliyette bulunan 8 özel sermayeli mevduat bankasının yıllık mali tablolarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Özel sermayeli mevduat bankaları, Türkiye Bankalar Birliği’nin yayınladığı bankalar listesinden yararlanılarak elde edilmiştir. Tablo 1’de bu bankaların listesi sunulmuştur.

Tablo 1: Çalışmaya Dahil Edilen Özel Sermayeli Mevduat Bankaları

Sıra No	Banka Adı	Sıra No	Banka Adı
1	Akbank T. A.Ş.	5	Turkish Bank A.Ş.
2	Anadolubank A.Ş.	6	Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
3	Fibabanka A.Ş.	7	Türkiye İş Bankası A.Ş.
4	Şekerbank T.A.Ş.	8	Yapı Kredi Bankası A.Ş.

Çalışmada kullanılan değişkenler özel sermayeli mevduat bankalarının resmi internet sitelerinde yayınladıkları finansal raporlardan elde edilmiştir. Banka karlılığı modellerinde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenler aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

Bağımlı Değişkenler:

Aktif Karlılık Oranı (ROA): Bankaların net karının toplam aktiflere oranlanması ile hesaplanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, banka yönetiminin varlıkları ne kadar karlı ve etkin kullandıklarını belirlemek için kullanılan bir göstergedir.

Net Faiz Marjı (NFM): Net faiz gelirlerinin toplam aktiflere oranlanması ile elde edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, elde edilen gelirin ne kadarının faizlerden karşılandığını göstermektedir. Bu oran bankaların faaliyetlerinin etkinliğini ölçmektedir. Net faiz marjı yüksek olması bankaların rekabet ve verimliliğinin az olduğunu göstermektedir. Bu nedenle net faiz marjını etkileyen faktörlerin belirlenmesi finans sektörü için önemlidir (Reis, vd. 2016:22).

Bağımsız Değişkenler:

Toplam Kredi Oranı (TKRD): Bankaların toplam kredilerinin toplam aktiflere oranlanması ile hesaplanmaktadır. Bir banka toplam kredi oranını artırırken daha çok risk alıyorsa bankanın karlılığının düşmesi beklenmektedir (Taşkın, 2011:294).

Öz Sermaye Oranı (ÖZS): Bankaların öz sermayesinin toplam aktiflere oranını ifade etmektedir. Bir sermaye yeterliliği ölçütüdür. Sermaye yeterliliği, bankaların karşılaşılabilecekleri olası problemlerin üstesinden gelmesi için yeterli olan öz sermaye miktarıdır (Okuyan ve Karataş, 2017:401). Ayrıca, bankaların dış kaynaklara olan bağımlılığını azaltması ve yüksek kara ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Taşkın, 2017:294).

Mevduat Oranı (MEV): Toplam mevduatın aktiflere oranlaması ile hesaplanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, mevduat sahiplerinden alınan borcun ne kadarının aktifler ile karşılandığını ifade etmektedir (Okuyan ve Karataş, 2017:401).

Aktif Büyüklük (LAKTİF): Toplam aktiflerin logaritmasını ifade etmektedir. Toplam aktiflerin yüksek olması ölçek ekonomisi nedeniyle bilgilerin toplama ve yorumlama maliyetlerini düşürmektedir (Taşkın, 2011:294). Bankalar ölçek ekonomilerinden yararlanıyorlarsa banka büyüklüğü ile karlılık arasında pozitif bir ilişkinin olması beklenmektedir. Ayrıca, bankaların ölçek ekonomisinin artmasıyla çeşitlendirme artacağından bankaların üstlenmiş oldukları risk azalmaktadır (Işık, vd. 2017:368).

Aşağıdaki Tablo 2’de çalışmada kullanılan değişkenler özetlenmiştir:

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Notasyon	Hesaplama Yöntemi
Bağımlı Değişkenler		
Aktif Karlılık	ROA	Net Kar/Toplam Aktif
Net Faiz Marjı	NFM	Net Faiz Geliri/ Toplam Aktif
Bağımsız Değişkenler		
Toplam Krediler	TKRD	Toplam Krediler/Toplam Aktif
Öz Sermaye	ÖZS	Toplam Öz Sermaye/Toplam Aktif
Mevduat	MEV	Toplam Mevduat/Toplam Aktif
Banka Büyüklüğü	LAKTİF	Toplam Aktiflerin Logaritması

Tablo 2’deki bağımlı ve bağımsız değişkenler kullanılarak 2 model kurulmuştur. Modellerde özel sermayeli mevduat bankalarının finansal yapılarının banka karlılığı göstergeleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Finansal yapının karlılık göstergelerine etkisi üzerine Kahveci ve Sayılğan (2006), Demirhan (2010) ve Kahveci vd.’nin (2016) çalışmalarında kurulan modeller dikkate alınarak aşağıdaki modeller kurulmuştur.

Model 1:

$$ROA_{it} = \beta_0 + \beta_1 TKRD_{it} + \beta_2 ÖZS_{it} + \beta_3 MEV_{it} + \beta_4 LAKTİF_{it}$$

Model 2:

$$NFM_{it} = \beta_0 + \beta_1 TKRD_{it} + \beta_2 ÖZS_{it} + \beta_3 MEV_{it} + \beta_4 LAKTİF_{it}$$

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Araştırmada özel sermayeli bankaların finansal performansları ile finansal yapıları arasındaki ilişki panel veri analizi ile incelenmiştir. Çalışmada panel veri analizinin kullanılmasının nedeni ise verilerin hem zaman hem de yatay kesit boyutlarının bir arada kullanılmasıdır.

Greene (2003), serilerin yatay kesit ve zaman boyutlarının bir arada kullanıldığı analizleri panel veri analizi olarak açıklamıştır. Panel veri analizinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için panel veri regresyon yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmada incelenen örneklerde yatay kesit boyutu zaman boyutundan büyük olduğu (N>T) dolayı statik panel veri regresyon analizleri tercih edilmiştir.

Zaman boyutu ile yatay kesit boyutu dikkate alınarak bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan panel veri regresyon modelinin en basit hali aşağıdaki gibi modellenmektedir (Baltagi, 2014:13):

$$y_{it} = \beta_0 + X_{kit}\beta + u_{it} \quad (i=1,2,\dots,N; t=1,2,\dots,T)$$

Kurulan modelde, t zaman boyutunu, i ise yatay kesit boyutunu ifade etmektedir. Modeldeki β_0 sabit terimi, β belirlenen açıklayıcı değişkenin tahmin edilen katsayısını, X_{kit} gözlenebilen açıklayıcı değişkeni, u ise hata terimini göstermektedir.

Çalışmada kullanılacak olan statik panel regresyon modeli; havuzlanmış EKK yöntemi, sabit etki regresyon modeli ve rassal etki regresyon modeli olarak 3'e ayrılmaktadır. Havuzlanmış EKK, sabit ve eğim katsayılarının zamana ve yatay kesite göre sabit olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Tatoğlu, 2012:40). Sabit etki modeli, her bir yatay kesitin sabit katsayısının farklı, eğim katsayısının aynı olması durumunda yapılmaktadır (Baltagi, 2014:14). Rassal etki modelinde birim etkileri sabit olmadığından sabit parametre içerisinde yer almaz tesadüfidir (Wooldridge, 2002:257).

Çalışmada ilk olarak özel sermayeli mevduat bankalarının finansal yapısı ve performansını belirlemek için kullanılan serilerin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiştir. Tablo 3'de tanımlayıcı istatistikler özetlenmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

	Gözlem	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
ROA	56	0.0006	0.0330	0.0118	0.0075
NFM	56	0.0608	0.1673	0.0943	0.0273
TKRD	56	0.2841	0.8934	0.6671	0.1115
ÖZS	56	0.0729	0.5956	0.1473	0.0816
MEV	56	0.0634	0.8245	0.5608	0.1207
LAKTİF	56	1.3240	1.9600	1.7152	0.1949

Tablo 3'e göre incelenen dönemler arasında özel sermayeli mevduat bankalarında en yüksek ortalamaya ve standart sapmaya sahip olan değişkenin aktiflerin logaritması olduğuna ulaşılmıştır. En düşük ortalama ve standart sapma değişkeninin sırasıyla 0.0118 ve 0.0075 ile aktif karlılık olduğu tespit edilmiştir. En yüksek ortalama ve standart sapmaya sahip olan değişkenin ise toplam aktiflerin logaritması (LAKTİF) olduğuna ulaşılmıştır.

Değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri belirlendikten sonra statik panel regresyon modellerinden hangisinin kurulan modeller için uygun olduğunu belirlemek için bazı ön testler yapılmıştır. İlk olarak kurulan modellerde Breush-Pagan LM testi, F testi ve Hausman testi yapılarak havuzlanmış EKK, sabit etki ve rassal etki modellerinden hangisinin uygulanacağına karar verilmiştir.

Breush ve Pagan (1980), LM testiyle kurulan modellerin bireysel heterojenliği sınanmaktadır. Diğer bir ifadeyle; havuzlanmış EKK modelinin mi yoksa rassal etki modelinin mi kurulan modeller için uygun olacağına karar verilmiştir. LM testi aynı zamanda 1 serbestlik derecesi ile χ^2 dağılıma uygundur (Tatoğlu, 2012:172-173). Hipotez sınaması aşağıdaki gibidir:

$$H_0: \sigma_\mu^2 = 0, (\text{Havuzlanmış EKK modeli uygundur})$$

Bu hipotez sınamaları dikkate alınarak yapılan Breush-Pagan LM testi sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4: Breush ve Pagan LM Testi Sonuçları

	χ^2 İstatistiği	Olasılık Değeri
Model 1	10.7108**	0.0011
Model 2	11.6923*	0.0006

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Breush-Pagan LM testi sonuçlarında χ^2 istatistik değeri %5'den küçük olduğu için sıfır hipotezi her iki modelde de reddedilmiştir. Bu sonuç, kurulan modeller için rassal etki modelinin daha uygun olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, her iki modelde zaman ve/veya kesit etkilerinin olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

F testi, havuzlanmış EKK modeli ile sabit etki modeli arasında seçim yapıldığı zaman kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, F testinde panel regresyon modellerinde havuzlanmış EKK modelinin geçerliliği, yani verilerin birimlere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmektedir. Bu amaçla, kısıtlı ve kısıtsız model olmak üzere iki model kullanılmaktadır. Kısıtlı modelde, değişkenlere ait verinin birimlere göre değer aldığı gösterilmektedir. Kısıtsız modelde ise birim farklılıklarının önemli olmadığı ifade edilmektedir (Tatoğlu, 2012:164).

Kısıtlı model; $y_{it} = X_{it}\beta_i + u_{it}$ $i=1,2,\dots,N$

Kısıtsız model; $Y = X\beta + u$

F testi için kurulan hipotez sınaması ise;

H_0 : Havuzlanmış EKK modeli geçerlidir. Birim etkisi yoktur.

Şeklinde. Sıfır hipotezinin reddedilmesi durumunda sabit etki modeli ile analiz yapılabilecektir (Tatoğlu, 2012:164). Kurulan iki modelin F testi sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: F Testi Sonuçları

	F İstatistiği	Olasılık Değeri
Model 1	5.2631*	0.0002
Model 2	7.6099*	0.0000

Not: *, %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tabloda yer alan sonuçlara göre, her iki modelde olasılık değerinin %5'den küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç sıfır hipotezinin reddedildiğini yani sabit etki modelinin yapılacak regresyon analizi için daha uygun olabileceğini göstermektedir. Bu sonuç, ayrıca modellerde birim etkisinin olduğunu ifade etmektedir.

Breush-Pagan LM testi ve F testi sonuçlarına göre kurulan model için havuzlanmış EKK modelinin uygun olmadığı ya sabit etki ya da rassal etki modelinin uygulanması gerektiği ortaya konmuştur. Sabit etki modelinin mi rassal etki modelinin mi tercih edileceğine karar vermek için ise Hausman testi uygulanacaktır (Green, 2003:301).

Hausman (1978) ortaya koyduğu teste tanımlama hatasını sınamak için geliştirilen spesifikasyonu açıklamaktadır. Bu test ile sabit etki modelinin tutarlı ve yansız olduğu varsayımından yola çıkılmaktadır (Baltagi, 2005:66).

Hausman testinde kurulan sıfır hipotezi rassal etkiler tahmincisinin geçerli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, bu hipotez k serbestlik dereceli ki-kare dağılımına uyan istatistik ile test edilmektedir (Tatoğlu, 2012:180). Hausman testi hipotez sınaması ise;

H_0 : Açıklayıcı değişken ve birim etkileri arasında korelasyon yoktur.

Şeklinde dir. Kurulan iki modelin Hausman testi sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6: Hausman Testi Sonuçları

	Hausman İstatistiği	Olasılık Değeri
ROA	9.1836**	0.0269
NFM	7.2904**	0.0261

Not:**, %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 6’daki Hausman testi sonucunda kurulan her iki modelde sabit etki modelinin en doğru tahminci olduğu tespit edilmiştir. Yani, açıklayıcı değişkenler ve birimler arasında korelasyon yoktur sıfır hipotezi olasılık değeri %5’den küçük olduğundan dolayı reddedilmiştir.

Model 1 ve Model 2 için en uygun regresyon modelinin sabit etki modeli olduğuna karar verildikten sonra sabit etki modelinde değişken varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon olup olmadığı sınanmıştır. Değişen varyans sınaması için Değiştirilmiş Wald Testi yapılmıştır. Otokorelasyon sınaması için Bhargava et.al. Durbin Watson ve Baltagi-Wu LBI testi uygulanmıştır. Birimler arası korelasyon sınaması için ise Pesaran CD test kullanılmıştır. Bu testlerin sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Model 1 ve Model 2 Varsayım Testleri Sonuçları

	Model 1	Model 2
Değişen Varyans Testi		
Değiştirilmiş Wald Testi	55.77* (0.0000)	133.34* (0.0000)
Otokorelasyon Testi Sonuçları		
Bhargava et.al. Durbin-Watson	1.3968	1.3637
Baltagi_Wu LBI	1.7713	1.8087
Birimler Arası Korelasyon Testi Sonuçları		
Pesaran CD Test	2.362** (0.0126)	3.266** (0.0011)

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Değiştirilmiş Wald testi sonuçlarına göre her iki modelde birimlerde değişen varyans olduğu tespit edilmiştir. Bhargava et.al. Durbin-Watson ve Baltagi-Wu LBI otokorelasyon testlerinde her iki testinden 2’den küçük olduğu, yani birinci mertebeden otokorelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Birimler arası korelasyonu test etmek için yapılan Pesaran CD teste göre ise birimler arasında korelasyonun olduğu bulgusuna rastlanılmaktadır. Bu varsayımlar Model 1 ve Model 2’de değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon sorunun olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, her üç sorunun olduğu durumlarda kullanılan Parks-Kmenta (1967) tahmincisi ile modellerin tahmin edilmesinin daha uygun olduğu ifade etmektedir.

Tablo 8: Model 1 ve Model 2 Parks-Kmenta Tahmincisi Sonuçları

	ROA		NFM	
	Katsayılar	Olasılık Değeri	Katsayılar	Olasılık Değeri
TKRD	0.0095*	0.004	0.1085*	0.000
ÖZS	0.0258**	0.035	0.09211**	0.018
MEV	-0.0018	0.763	-0.0619**	0.012
LAKTİF	0.0025*	0.000	-0.0057*	0.000
SABİT	-0.0415*	0.000	0.1411*	0.000
Wald Chi2	85.94*		66.68*	
Olasılık>Chi2	0.0000		0.0000	

Not: * ve ** sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 8’de Parks-Kmenta regresyon tahmincisi ile yapılan analiz sonuçlarına göre toplam kredi/toplam aktif (TKRD) oranının aktif karlılık oranını (ROA) pozitif yönde ve %1 anlamlılık düzeyinde etkilediği tespit edilmiştir. TKRD’nin ROA üzerindeki pozitif ve anlamlı ilişkisi Alper ve Anbar (2011)’ın bulguları ile uyumludur. Öz sermaye oranının (ÖZS) ROA’yı %5 anlamlılık düzeyinde ve pozitif yönde etkilediğine ulaşılmıştır. ROA ile ÖZS arasındaki pozitif yönlü ilişki Naceur (2003), Demirhan (2010), İskenderoğlu vd. (2012) Alalaya ve Khattab (2015), Kahveci vd. (2016), Saldanlı ve Aydın (2016) ve Işık vd. (2017) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Toplam mevduat/aktif karlılık (MEV) oranının ROA üzerindeki etkisi negatif yönlü ve anlamsızdır. MEV ve ROA arasında herhangi bir ilişkinin bulunmaması Atasoy (2007) çalışması ile uyumludur. Aktif büyüklüğün (LAKTİF) ROA’yı pozitif yönde ve %1 anlamlılık düzeyinde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Işık vd. (2017) çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Net faiz marjı (NFM) ile özel mevduat bankalarının finansal yapısı arasındaki ilişki incelendiğinde TKRD’nin NFM’yi pozitif yönlü ve %1 anlamlılık düzeyinde etkilediği bulgulanmıştır. Bu sonuç Taşkın (2011) çalışması ile farklılık göstermektedir. ÖZS’nin NFM’ni %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Kaya (2002), Atasoy (2007), Demirhan (2010) ve Kahveci vd. (2016) ile benzerlik göstermektedir. MEV oranının NFM’yi negatif yönde ve %5 anlamlılık düzeyinde etkilediği tespit edilmiştir. NFM ile MEV arasındaki ilişki Kaya (2002) ve Atasoy (2007) ve Demirhan (2010) çalışmaları ile uyumludur. Aktif büyüklüğün NFM üzerinde negatif yönlü ve %1 anlamlılık düzeyinde etkisinin olduğu bulgulanmıştır. LAKTİF ile NFM arasındaki ilişki Taşkın (2011) ve Dilmaç (2015) ile benzerlik göstermektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren özel sermayeli mevduat bankalarının karlılığına etki eden içsel faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’deki özel sermayeli mevduat bankaların 2011-2017 yılları arasında içsel faktör ve karlılık verileri kullanılarak yapılan panel veri regresyon analizinde bankaların toplam kredilerinin ve öz sermaye oranının aktif karlılık ve net faiz marjı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin

olduğu tespit edilirken; toplam mevduatların aktif karlılık üzerindeki etkisinin anlamsız, net faiz marjı üzerindeki etkisinin ise negatif olduğu belirlenmiştir. Bankaların aktif büyüklüğünün ise aktif karlılık üzerindeki etkisinin pozitif; net faiz marjı üzerindeki etkisinin negatif olduğu bulunmuştur.

Toplam kredilerin toplam aktiflere oranının net faiz marjını pozitif etkilemesi kredi miktarı artıkça bankaların riskten kaçınmak istediği ve bundan dolayı marjın arttığı şeklinde yorumlanabilir. Özel sermayeli mevduat bankalarının öz sermaye oranının aktif karlılığı ve net faiz marjını pozitif etkilemesi bankalarda sermaye yeterlilik oranını arttırmaktadır. Bankaların yeterli sermayeye sahip olması ise müşterilerden dolayı bankanın karşılaşılabileceği olası problemlerin üstesinden kolayca gelebileceğini göstermektedir. Bunun ise bankalara olan güveni arttırdığı ve bankanın karına katkıda bulunduğu düşünülmektedir.

Net faiz marjı açısından değerlendirme yapıldığında toplam mevduatın net faiz marjı üzerindeki negatif etkiye sahip olması özel sermayeli mevduat bankalarında mevduatın krediye dönüşme oranının azaldığı ve net faiz marjlarının düştüğü şeklinde yorumlanabilir. Aktif büyüklüğünün artması aktif karlılık oranını artırıyorsa bankaların ölçek ekonomisinden faydalandığını göstermektedir. Bankalarda ölçek ekonomisinin artması ise çeşitlendirmeyi arttırmakta ve bankaların üstlendiği riski azaltmaktadır.

Aktif karlılık ve net faiz marjını etkileyen içsel faktörlere bankaların karlılıkları ile ilgili yapılabilecek genel bir değerlendirme olarak bakılmamalıdır. Çünkü özel sermayeli mevduat bankalarının karlılıklarının genel anlamla belirlenmesi için içsel faktörlerin yanında yönetsel, makroekonomik faktörlerinde değerlendirmeye alınması gerekmektedir. Bundan dolayı, gelecekte yapılacak çalışmalarda karlılığı etkileyen bütün faktörlerinde incelenmesi bankaların karlılığının tam anlamıyla belirlenmesine ve yönetilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALALAYA, M. ve AL-KHATTAB, S. A. (2015). "A Case Study in Business Market: Banks' Profitability: Evidence From Jordanian Commercial Banks (2002-2015)", *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4):204-2013.
- ALPER, D. ve ANBAR, A. (2011), "Bank Specific and Macroeconomic Determinants of Commercial Bank Profitability: Empirical Evidence From Turkey", *Business and Economics Research Journal*, 2(2): 139-152.
- ATASOY, H. (2007). *Türk Bankacılık Sektöründe Gelir-Gider Analizi ve Karlılık Performansının Belirleyicileri*, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Uzmanlık Tezi, Ankara.
- ATUKALP, M. E. (2018). "Özel Sermayeli Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının İncelenmesi: Türkiye Örneği", *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7(14): 38-52.
- BALTAGI, B.H. (2014). *Econometric Analysis of Panel Data*, (5rd ed.) United Kingdom: John Wiley&Sons.
- BERGER, A. (1995). "The Relationship Between Capital and Earnings in Banking", *Journal of Money, Credit and Banking*, 27(2): 432-456.

- BREUSCH, T.S. ve PAGAN A. R. (1980). "The Lagrange Multiplier Test and Its Applications To Model Specification in Econometrics". *The Review of Economic Studies*, 47(1): 239-253.
- DEMİRHAN, D. (2010). "Türkiye'deki Mevduat Bankalarının Finansal Yapıya İlişkin Kararlarının Karlılık Üzerine Etkileri", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45: 157-168.
- DİLMAÇ M., DİKMEN A.T. ve KELEŞ, Ş. (2015), "Bankaların Finansal Yapılarının Karlılıkları Üzerine Etkileri: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama (1998-2015)", *The International New Issues In Social Sciences (TINI-SOS)*, 1: 143-165.
- GREENE, W.H. (2003). *Econometric Analysis*, (5rd ed.). New York: Prentice-Hall International, Inc.
- GÜNDOĞDU, F. ve AKSU, H. (2011). "Mevduat Bankacılığında Karlılık ve Makroekonomik Değişkenler İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 10. Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı, 243-270.
- GÜNGÖR, B. (2007). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Yerel ve Yabancı Bankaların Karlılık Seviyelerini Etkileyen Faktörler", *İşletme ve Finans Dergisi*, 258(9): 41-61.
- HAUSMAN, J. (1978). "Specification Test in Econometrics", *Econometrica*, 46(6): 1251-1271.
- HESTER, D. D. ve ZOELLNER, J. F. (1966). "The Relation Between Bank Portfolios and Earning: An Econometric Analysis", *The Review of Economics and Statitstic*, 48(8): 372-386.
- IŞIK, Ö., YALMAN N. İ. ve KOŞAROĞLU, Ş. M. (2017). "Türkiye'de Mevduat Bankalarının Karlılığını Etkileyen Faktörler", *İşletme Araştırmaları Dergisi (İAD)*, 9(1): 362-380.
- İSKENDERÖĞLU, Ö., ERDİNÇ, K. ve ATİOĞLU, E. (2012). "Türk Bankacılık Sektöründe Büyüme, Büyüklük ve Sermaye Yapısı Kararlarının Karlılığa Etkisinin Analizi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1): 291-311.
- KAHVECİ, E. ve SAYILGAN, G. (2006), "Türkiye'deki Mevduat Bankalarının Sermaye Yapılarının Net Faiz Gelirleri Üzerindeki Etkisi (2002-2004 Panel Veri Analizi)", 10. Ulusal Finans Sempozyumu, İzmir.
- KAHVECİ, E., EKŞİ, İ.H. ve KAYA, Z. (2016). "Türkiye'deki Mevduat Bankalarında Sermaye Yapısı-Karlılık İlişkisi: 2002-2014 Yılları Arası Panel Veri Uygulama" *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12: 446-461.
- KARABULUT, G. (2003). "Bankacılık Sektöründe Sermaye Karlılık İlişkisi: Türk Bankacılık Sistemi Üzerine Bir İnceleme", *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 28: 169-177.
- KARAKUŞ, R. ZOR, İ. ve KÜÇÜK YILMAZ, Ş. (2017). "Ticari Bankalarda Karlılığın İçsel Belirleyicileri: Yerli ve Yabancı Sermayeli Bankalarda Karşılaştırmalı Analizi", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62(1): 379-398.
- KAYA, Y. T. (2002). *Türk Bankacılık Sektöründe Karlılığın Belirleyicileri: 1997-2000*, BDDK MSPD Raporları, No: 2002-1.

- NACEUR, B. S. (2003). “Determinants of The Tunisian Banking Industry Profitability: Panel Evidence”, Economic Research Forum (EFR) 10th Annual Conference, Marrakesh-Morocco.
- NGO, P.T.H. (2006). “Endogenous Capital and Profitability in Banking”, Working Paper No. 464. Australian National University.
- OKUYAN, H.A. ve KARATAŞ, Y. (2017). “Türk Bankacılık Sektörünün Karlılık Analizi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 17(3): 395-406.
- PARKS, R. (1967). “Efficient Estimation of A System of Regression Equations When Disturbances Are Both Serially and Contemporaneously Correlated”, Journal of The American Statistical Association, 62: 500-509.
- REİS, G.Ş., KILIÇ Y. Ve BUĞAN, M.F. (2016), “Banka Karlılığını Etkileyen Faktörler: Türkiye Örneği”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 72:21-36.
- SAIRA, J., ANWAR, J., KHALID, Z. And ABDUL, G. (2011). “Determinants of Bank Profitability in Pakistan: Internal Factor Analysis”, Mediterranean Journal of Social Sciences, 2(1):59-78.
- SALDANLI, A. ve AYDIN M. (2016). “Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi İle İncelenmesi: Türkiye Örneği”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 24:1-9.
- TAŞKIN, F. D. (2011). “Türkiye’de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 11(2):289-298.
- TATOĞLU, Y. F. (2012). Panel Veri Ekonometrisi, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- WOOLDRIDGE, J. M. (2002). Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. London, England; The MIT Press Cambridge.

TÜKETİCİLERE SUNULAN SOSYAL DESTEK VE İLİŞKİ KALİTESİNİN MARKA ORTAK YARATMA SÜRECİNE ETKİSİ: PİLOT BİR ARAŞTIRMA

Eda YAŞA Özeltürkay

Doç. Dr. Çağ Üniversitesi, edayasa@cag.edu.tr

Ümit Doğrul

Dr. Öğr. Üyesi Mersin Üniversitesi, udogrul@hotmail.com

Hazal Ezgi Özbek

Arş. Gör. Çağ Üniversitesi, hazalezgiozbek@cag.edu.tr

Gizem (Arı) Koçak

Arş. Gör. Çağ Üniversitesi, gizemari@cag.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı tüketicilere sunulan sosyal desteğin (duygusal ve bilgi olarak) ve ilişki kalitesinin (güven, sadakat ve bağlılık) marka ortak yaratma sürecine etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca çalışmada, ticari bilgi paylaşımının ortak marka yaratma sürecine etkisi de incelenmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla çevrimiçi olarak 340 kişiden toplanan verilerin, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrası ortaya çıkan yedi boyutun ilişkileri regresyon analizine göre yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişki kalitesi, marka ortak yaratma, sosyal destek, tüketiciler, ticari bilgi paylaşımı

GİRİŞ

Modern pazarlama yaklaşımında tüketici “tüketen” rolüne sahip iken, günümüzde ise, diğer pazar aktörleriyle sadece iş süreçlerinde değil aynı zamanda ortak yaratma süreçlerinde de aktif rol almaktadır (Dedeoğlu, 2015: 19). Tüketicinin markanın pasif bir alıcısı olmaktan çok, marka deneyimleri yaratmada aktif bir katılımcı olmaya başlaması ile “marka ortak yaratma” (brand co-creation) kavramı ortaya çıkmıştır (France vd., 2015: 849). Pazarlama odağı, benzersiz satış tekliflerinden duygulara, ilişkilere ve topluluklara doğru ilerledikçe, bu yeni boyutu yansıtan pazarlama terminolojisinde “marka ortak yaratma” kavramı gibi yeni terimler ortaya çıkmıştır (Kaufmann vd., 2016: 516). İnternet teknolojilerinin yaygın olarak benimsenmesi, tüketicilerin ve markaların hizmetlere ve deneyimlere yönelmesi, yenilikçiliğe ve sosyal büyümeye daha açık bir yaklaşım, işbirliği ve özelleştirme teknolojilerinin gelişimi, ortak yaratma kavramının oluşmasını destekleyen gelişmelerdir (Ind and Coates, 2019: 91). “Marka ortak yaratma” kavramını ortaya çıkaran araştırmacılar (Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Vargo & Lusch, 2004) çoğunlukla markaların çekirdek ürünler üretmeye odaklanmak yerine, müşteri ile uzun vadeli ortaklığını korumak için müşterilere daha fazla kaynak ve faaliyet sunmanın önemini vurgulamışlardır (Tajvidi vd., 2018:2). Bireysel bir müşterinin şirketle benzersiz deneyimler yaratmasına olanak veren yüksek kaliteli etkileşimlerin yeni rekabet avantajı kaynaklarının kilidini açmanın anahtarı olduğunu belirtmişlerdir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004:2). Literatürde kavramı açıklayıcı çalışmalara bakıldığında (Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Ind and Coates, 2013; Kaufmann vd., 2016) ortak yaratma kavramından, markaların dünyasını dış paydaşlarla paylaşmaya istekli olduğu ve sürekli etkileşim için fırsat sağlayan bir süreç olarak bahsedilmektedir. Bu

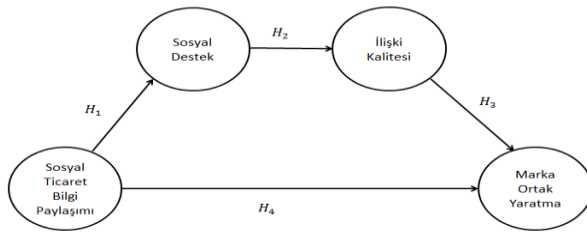
bağlamda, geleceğin, müşterileri ile başarılı bir şekilde eşsiz deneyimler yaratabilen markalara ait olacağı ileri sürülmektedir. Ortak yaratma sürecinde, tüketici bağlılık hissetmelidir bununla birlikte markanın itimat edilebilir ve şeffaf olduğuna güvenmelidir (Kaufmann vd., 2016:517). Güvene dayalı olarak bağlılık, başarılı ve dostane bir “uzun vadeli” ilişki kurmanın ve ilişkisel işlemler geliştirmenin anahtarı olarak kabul edilmektedir (Hsu vd., 2010: 294). Güven ve bağlılığa ek olarak müşteri memnuniyeti de, tedarikçiler ve alıcılar arasındaki uzun vadeli ilişkinin bir diğer ana belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Birçok çalışma müşteri memnuniyetinin, müşterilerin uzun vadeli bir ilişkiye yönelmesinin göstergesi olarak göstermektedir (Lam vd., 2004: 296). Güven, bağlılık ve memnuniyet birçok çalışmada kullanılan ve farklı bağlamlarda doğrulanan temel üç ilişki kalitesi boyutu olarak görülmektedir (Athanasopoulou, 2009: 603).

İlişki kalitesi, pazarlamacılara ve araştırmacılara 1985 yılında Evert Gummesson (1987) tarafından Ericsson Kalite Programı kapsamında sunulan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Müşterinin tekrar satın alma davranışının sağlanmasında, ilişki kalitesi anahtar bir faktör olarak bulunmuştur (Vieira vd., 2008: 3). Yüksek ilişkisel kalite, pozitif algılanan kaliteye katkıda bulunmaktadır ve böylece uzun vadeli bir iş ilişkisindeki değişiklikleri artırıcı etkisi olduğu saptanmıştır (Gummesson, 1987:19). Bu bağlamda bu çalışma, sosyal destek ve ilişki kalitesinin marka ortak yaratma sürecine olan etkisini ortaya çıkarmak amacıyla pilot bir araştırma olarak tasarlanmıştır.

METODOLOJİ

Çalışmanın amacı: Tüketicilere sunulan sosyal destek ve ilişki kalitesinin marka ortak yaratma sürecine etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca sosyal ticari bilgi paylaşımlarının hem marka ortak yaratma hem de sosyal destek üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. *Model ve hipotezler:* Tanımlayıcı bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Modelde yer alan dört hipotez aşağıda belirtildiği gibi geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H₁: Sosyal ticari bilgi paylaşımı, sosyal desteği pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Sosyal destek, ilişki kalitesini pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: İlişki kalitesi marka ortak yaratma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Sosyal ticari bilgi paylaşımı, marka ortak yaratma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Veri toplama yöntemi ve analizi: Çalışmada kullanılan ölçekler oluşturulurken Tajvidi, vd., (2018) ve Liang vd.,(2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ve çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplam 340 kişi çalışmaya katılmıştır. Anket formunu içeren bağlantı 7 Ocak- 5 Şubat 2019 tarihleri arasında aktif tutulmuş olup, toplanan anket

formları SPSS istatistik programına girişi yapılmıştır. SPSS istatistik programı ve AMOS programı aracılığıyla veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik analizler (yüzdesel oranlar, ortalama, standart sapma vb.), geçerlilik (keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi) ve güvenilirlik analizleri (Cronbach Alfa, Composite Reliability ve AVE) ile hipotez testleri için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Bulgular: *Tanımlayıcı bulgular;* Katılımcıların % 64'ü kadın, % 35'i özel sektör çalışanı, % 69'u evli; % 68'i 2050-4000 TL arası aylık gelire sahip, % 58 üniversite mezunu; % 67'si, 21-30 yaş arasındadır. Ayrıca katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları Instagram (% 74), Twitter (% 18) ve Facebook (% 8) olarak çıkmıştır. *Geçerlilik ve güvenilirlik analiz bulguları;* Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin geçerliliği öncelikle keşfedici faktör analizi ile yapılmış olup, analiz sonucunda ortaya çıkan, literatür ile uyumlu yedi boyut ve güvenilirlik skorları aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan faktör analizinde beşli Likert ölçekte yer alan 23 ifade toplam 7 faktör (duygusal destek, bilgilendirici destek, memnuniyet, bağlılık, güven, marka ortak yaratma ve sosyal ticari bilgi paylaşımı) altında toplanmıştır. Toplam Varyansın %82,66'sı modelle açıklanmış olup, KMO(,95) ve Barlett testleri (Yak. KiKare: 6926,118 $p < 0,005$) sonucu faktör analizine verinin uygunluğu test edilmiştir. Temel bileşenler analizi, Equamax döndürme işlemi İLE Faktör Yükleri (Ağırlıkları) $> (=)$ 0,50'den büyük olan ifadeler değerlendirilmiştir (Hair, vd.2006) İlk modelde yer alan dört hipotezin (ayrıca geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonrası oluşan her bir alt faktörü için ayrı ayrı olmak üzere) diğer değişkenlere olan etkisi de test edilmiştir. Cronbach Alfa (CA) güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük ise ölçekler güvenilir (Nunnally, 1978: 245). CA değerine ek olarak, çok sayıda değişken olduğundan, CA değerine bir alternatif olarak Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) ve Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability-CR) değerleri de her bir ölçek için incelenmesi önerilir (Yaşlıoğlu, 2017; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd.,2006; Nunnally,1978). AVE değerinin 0,50'den büyük olması ölçeğin geçerliliğini ifade ederken, aynı zamanda AVE değerinin 0,50'den küçük olması durumunda CR değeri 0,70'ten büyük ise; analiz edilen AVE değeri düşük olsa da kabul edilebilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Bu değerlendirme dikkate alındığında, tüm faktörler için güvenilirlik ve geçerlilik sağlanmıştır. Yedi faktörün güvenilirlik ve geçerlilikleri hesaplanmıştır (Duygusal destek (CA=0,90; CR=0,75; AVE=0,44), bilgilendirici destek (CA=0,92; CR=0,76; AVE=0,52), memnuniyet(CA=0,94; CR=0,74; AVE=0,49), bağlılık (CA=0,88; CR=0,82; AVE=0,60), güven (CA=0,89; CR=0,80; AVE=0,57), marka ortak yaratma(CA=0,84; CR=0,73; AVE=0,48), ve sosyal ticari bilgi paylaşımı (CA=0,87; CR=0,78; AVE=0,53)). Yapılan bu çalışmada; bazı faktörler (duygusal destek, memnuniyet, marka ortak yaratma boyutları) için AVE değerleri 0,50'den küçük olmasına rağmen, CR değerleri 0.70'ten büyük olduğu için bu değerler kabul edilir

Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan geçerlilik analizi sonucunda çıkan değerler kabul edilebilir uyum değerlerine uygun çıkmıştır. Dört ölçekten toplamda dört ifade için hata terimleri arasında kovaryans bağıntısı yapılmıştır. Sosyal Destek başlığı altında bulunan dört ifadeden iki tanesi arasında bağlantı kurulmuş ve ES1 ile ES2 ifadeleri bağlanmıştır. Bir diğer bağlantı ise; ilişki kalitesi başlığı altında bulunan "Memnuniyet (SAT)" boyutunda iki ifade arasında (S1-S2) kurulmuştur. Ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri dört ölçek içinde (ilişki kalitesi ($X^2/df= 2,668$; GFI= ,96; CFI= ,98; RMSEA= 0,07), sosyal destek ($X^2/df=1,824$; GFI=,98; CFI= ,99; RMSEA= 0,05), Marka ortak yaratma ($X^2/df= 1,514$; GFI= ,99; CFI= ,99; RMSEA= 0,04), Sosyal Ticari Bilgi Paylaşımı ($X^2/df= 1,04$; GFI= ,99; CFI= ,99; RMSEA= 0,01)) kabul edilebilir sınırlar içinde olup, RQ nin üç boyutlu, SS in iki boyutlu diğer ölçeklerin ise tek boyutlu yapılar olduğu doğrulanmıştır (Meydan ve Şeşen, 2011). Modelde oluşturulan hipotezlerin testi için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Sosyal Destek (SS) başlığı altında bulunan Duygusal Destek (ES) ve

Bilgilendirici Destek (IS) ifadeleri ayrı ayrı H₁ hipotezi ile test edilmiştir. İlişki Kalitesi (RQ) başlığı altında toplanan Memnuniyet (Sat.), Güven(Trst) ve Bağlılık (Com.) ifadelerinin SS üzerindeki etkisi birbirinden bağımsız bir şekilde H₂ hipotezi ile test edilmiştir. İlişki kalitesini ifade eden alt başlıklar ile çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve Marka Ortak Yaratma (BCC) üzerindeki etkileri H₃ hipotezi ile bakılmıştır. Son olarak Sosyal Ticari Bilgi Paylaşımının (SCIS), BCC üzerindeki etkisi H₄ hipotezi ile test edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. H₁ hipotezi için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucunda “SCIS” ($p=,000<0,05$)’ın hem “ES” ($p=,000<0,05$) hem “IS” ($p= 0,00<0,05$) değişkenleri için istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre Sosyal Ticari Bilgi Paylaşımı (SCIS) nın, Duygusal Destek (ES) ve Bilgilendirici Destek (IS) üzerinde etkisi vardır. Yani H₁ hipotezi her iki boyut içinde anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. H₂ hipotezi için ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış olup, ilişki kalitesinin üç boyutu (Güven, bağlılık ve memnuniyet) içinde bu sosyal destek ölçeğinin iki boyutunun (ES;IS) etkileri incelenmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda “ES” ($p=,000<0,05$) bağımsız değişkeni istatistiksel olarak anlamlı, fakat “IS” ($p=,071>0,05$) olduğundan anlamlı olmadığı sonucu çıkarılmıştır. Bağımsız değişkenlerden “IS” ın bağımlı değişken üzerinde etkisi olmadığından dolayı H₂ hipotezi kısmen desteklenmiştir. Bu sonuca göre; Sosyal Destek (SS) ifadesini destekleyen bağımsız değişkenlerin, ilişki kalitelerinden biri olan bağlılık (Com) ifadesi üzerinde kısmen etkisi vardır.Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda “ES” ($p=,024<0,05$) bağımsız değişkeni istatistiksel olarak anlamlı, fakat “IS” ($p=,069>0,05$) olduğundan anlamlı olmadığı sonucu çıkarılmıştır. Bağımsız değişkenlerden “IS” ın bağımlı değişken üzerinde etkisi olmadığından dolayı H₂ hipotezi kısmen desteklenmiştir. Bu sonuca göre; Sosyal Destek (SS) ifadesini destekleyen bağımsız değişkenlerin, ilişki kalitelerinden biri olan güven (Trust) ifadesi üzerinde kısmen etkisi vardır. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda “SAT” ($p=0,019<0,05$), “COM” ($p=0,00<0,05$), “TRST” ($p=0,002<0,05$) ve “BCC” ($p=,000<0,05$) değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile H₃ hipotezi desteklenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre; “memnuniyet”, “bağlılık” ve “güven” den oluşan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan “Marka Ortak Yaratma” üzerinde pozitif bir etkisi oldukları tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca göre modeli yorumladığımızda; ilişki kalitesi boyutlarından herhangi birindeki bir birimlik artış “BCC” bağımlı değişkenini kendi katsayıları kadar arttıracaktır. Yapılan regresyon analizi sonucunda “SCIS” ($p=,000<0,05$) ve “BCC” ($p=,000<0,05$) değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile H₁ hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuca göre Sosyal Ticari Bilgi Paylaşımı (SCIS) nın, Marka Ortak Yaratma (BCC) üzerinde etkisi vardır. Modeli yorumladığımızda, SCIS’taki 1 birimlik artış BCC değerini 0,841 birim arttırmaktadır.

Sonuçlar: Bu çalışmada tüketicilere göre marka ortak yaratma sürecine etki eden motivasyon faktörleri belirlenmiş ve karar süreçlerindeki etkileri incelenmiştir. Özetle bulgular, Sosyal Destek (SS) ifadesini destekleyen bağımsız değişkenlerin, ilişki kalitelerinden biri olan güven (Trust) ifadesi üzerinde kısmen etkisi vardır. Bağımsız değişkenlerden “IS” ın bağımlı değişken üzerinde etkisi olmadığından dolayı H₂ hipotezi kısmen desteklenmiştir. Sosyal Ticari Bilgi Paylaşımı (SCSS) nın, Duygusal Destek (ES) ve bilgilendirici destek (IS) üzerinde etkisi vardır. Memnuniyet”, “bağlılık” ve “güven” den oluşan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan “Marka Ortak Yaratma” üzerinde pozitif bir etkisi oldukları tespit edilmiştir. Sosyal Ticari Bilgi Paylaşımı (SCIS) nın, Marka Ortak Yaratma (BCC) üzerinde de etkisi olduğu görülmüştür. Özellikle tüketicilerin sosyal ağlar üzerinde daha yaygın ve hızlı bir şekilde marka yada ürün ile yaşadığı deneyimlerle ilgili geri bildirimleri paylaşıyor olması sosyal ağların etkinliğini desteklemektedir. Kolayda örnekleme yoluyla toplanan verilerle analizler yapıldığı için ilgili bulgular genelleştirilememektedir. Ancak bu sonuçlar incelendiğinde marka ortak yaratma sürecindeki etkinliklerin özellikle sosyal medya aracılığıyla yapılıyor olmasının tüketicilerin

üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere sunulan ilişkinin kalitesi ve sosyal destekler de ayrıca marka ortak yaratma sürecine etki sağlayabildiği görülmekte olup bu ilişkilerin sürekli olarak iyileştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583-610.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici Ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) ve Ortak-Yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 848-864.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: 10.2307/3151312
- Gummersson, E. (1987). The new marketing longterm interactive relationships. *Developing. Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hsu, C. L., Liu, C. C., & Lee, Y. D. (2010). Effect of commitment and trust towards micro-blogs on consumer behavioral intention: A relationship marketing perspective. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(4).
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86-95.
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516-526.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Liang, T. P. and Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce, *International Journal of Electronic Commerce* (16:2), pp. 5-14..
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Nunnally, J. C. (1978), "Psychometric theory (2nd ed)". New York: McGrawHill
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y., & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing* 68(January): 1-17.

Vieira, A. L., Winklhofer, H., & Ennew, C. T. (2008). Relationship quality: a literature review and research agenda. *Journal of Customer Behaviour*, 7(4), 269-291.

Yaşlıoğlu, M.M., (2017), Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Vol/Cilt: 46, Special Issue/Özel Sayı 2017, 74-85

İNTERNETİN POPÜLER PAYLAŞIM ALANLARINDA ÜNLÜ KÜLTÜ OLUŞTURMA VE FAN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİLERİ

Adnan Kara

Dr.Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi İ.İ.B.F., adnankara@bayburt.edu.tr

Özet

İnternetin dünyada hızlı şekilde yayılmasıyla bu medya ortamında ortaya çıkan ünlüler bulunmaktadır. Bu ünlüler çok geniş fan kitlesine sahip olmaktadır. Fan kitlesinin kendilerine özgü tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada internetin popüler paylaşım alanlarında ünlü kültürü oluşturulması ve fan tüketim kültürü üzerine etkileri incelenmiştir. Bu amaçla internetin popüler paylaşım alanlarında en fazla takipçilerine sahip iki ünlü Katy Perry ve Justin Bieber örnek olay olarak ele alınmıştır. Sonuç olarak her iki ünlünün de kült haline gelmesinde internetin oldukça etkili olduğu görülmüştür. Kült haline gelen ünlülerin de fanlarının tüketimlerini de etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fan Kültürü, Tüketim Toplulukları, Sosyal Medya, Ünlü Kültü.

THE EFFECTS OF INTERNET ON THE CREATION OF CELEBRITY CULT IN THE POPULAR SHARING AREAS AND THE FAN CONSUMPTION CULTURE

Abstract

With the rapid spread of the Internet in the world, there are celebrities emerging in this media environment. These celebrities have a very large fan mass. The fan mass has their own specific consumption habits. In this study, the creation of celebrity cult on popular sharing areas of Internet and its effects on fan consumption culture were examined. For this purpose, two famous Katy Perry and Justin Bieber who have the most followers in the popular sharing areas of the Internet are considered as case studies. As a result, the internet is highly effective for both celebrities to become cult. It is also concluded that celebrities who have become cult have also affected the consumption of their fans.

Keywords: Fan Culture, Consumption Culture, Social Media, Celebrity Cult.

GİRİŞ

Kült kavramı insanların toplumun genel yaşantısından uzak olağan dışı durumları anlatan hikâyelere inanmasını tanımlamaktadır. Günümüzün modern yaşam şekliyle insanlar bireyselleşmekte ve olağan dışı durumlara daha fazla inanmaktadırlar. Modern yaşamda kült olarak kabul edilen uçmak, çabuk öğrenmek, her türlü problemi çözmek, çok güçlü olmak gibi süper insan kabiliyetleri hikâyelerin merkezinde durmaktadır. Bu hikâyelerde süper güçlü insanların kullandıkları ürünler birer kült haline gelmektedir. James Bond filminde ana karakterin kullandığı otomobilin popüler hale gelmesi kült ürünlere örnek gösterilebilir (Geragthy, 2014).

İnternetin günlük yaşantıda yerini almasıyla sosyal medya ünlüleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Ünlüler sosyal medyayı iki amaçla kullanmaktadır. Birincisi üne kavuşmak için ürettikleri performansları kitlelere iletecek bir dağıtım kanalıdır. İkincisi ünlülerin kendi hayran kitlelerini fanlara dönüştürecek simgeler, sözler, resim ve videoları paylaştıkları iletişim kanallarıdır. Bazı psikolojik veya sosyal faktörlerden dolayı oluşan fan toplulukları takip ettikleri ünlülere ait olan şeyleri kült haline getirebilmektedirler. Fan kitlesi ne kadar

büyük olursa popülerlik o kadar artabilmektedir. Ünlülerin kullandıkları veya önerdikleri ürünler bu nedenle kült haline gelmektedir. Neredeyse günlük yaşadıkları her şeyi sosyal medyada takipçileriyle paylaşan ünlülerin fanlarının tüketim alışkanlıklarını da etkilemesi olağandır. Örnek olarak verilecek olursa Youtube üzerinde yayınlanan ilk video blog kanalı olan Lonelygirl15 gösterilebilir. Küçük bir kasabada yaşayan 16 yaşındaki bir kızın günlük yaşadıklarını anlatan bu seri videolar 24 milyondan fazla kez izlenmiştir. Gerçekte baba, anne ve kızın izleyici edinmek için kurguladığı videolar ticari olarak büyük başarı edinmiştir. Bu başarıyı elde etmek isteyen birçok video blog kanalı Youtube üzerinden yayınlanmaktadır. Bunlardan birisi de Justin Bieber ve Katy Perry'dir.

Kült ürünler çoğunlukla ünlülerin fanları olan koleksiyoncular tarafından toplanan sınırlı ürünlerdir. Ancak günümüzde internet sayesinde ünlülerle daha yakın olan tüketiciler onlarla daha çok şey paylaştıkça kült ürün yelpazesi genişlemektedir. Ünlülerin kullandıkları parfümden şapkaya kadar birçok şey kült haline gelmiştir. Bu çalışmada fan toplulukları ve sosyal medyadan tüketim alışkanlıklarının nasıl etkilendiği incelenecektir. Ünlülerin sosyal medya yoluyla fan topluluklarını nasıl etkiledikleri, hangi iletişim şekillerini kullandıkları incelenecektir. Bu amaçla sosyal medyayı en iyi kullanan iki ünlü Katy Perry ve Justin Bieber seçilmiştir. Bu ünlüler sosyal medya aracılığıyla dünya genelinde fanlar oluşturmayı başarmış ve fanlarının tüketimlerini etkilemeyi başarmışlardır. Her iki ünlü de kendi markalarına, kült ürünlerine ve büyük takipçi sayılarına sahiptir.

1. AKADEMİK YAZIN

Ünlü kültürü, Amerikan kültürünün bir ürünü olmuştur ve modernite, bireycilik, eşitlikçilik ve ahlaki, kültürel ve estetik görelilikle yakından ilişkilidir. Amerikan toplumunun yaygın eğlence yönelimi tarafından da teşvik edilmektedir (Hollander, 2010a). Ünlü kültürü, anonimlikten kaçmak isteyen ve yeterli miktarda ilgi göremediklerine inanan kişilere anlık tatmin sağlayabilir.

Temelde ünlü kavramı, medyatik kişilik ile örtüşmektedir (Hollander, 2010b). Medyatik kişilik medya ortamlarında hangi nedenle olursa olsun sıklıkla görünen kişiler için kullanılmaktadır. Bu kişiler için atfedilebilecek belirli özellikler bulunmaktadır. Birincisi ünlü kişiler büyüleyici veya kötü şöhretli kimselerdir. Yani halk tarafından çok sevilcek veya nefret edilecek özellikleri bulunmaktadır. İkincisi ünlü kişilerin arkasında onları halka tanıtır ve sevdirecek pazarlama personelleri, ajanslar gibi araçlar bulunmaktadır. Üçüncüsü ünlü statüsündekilerin benliği ve toplum arasında bir ayrım bulunmaktadır. Yani günlük yaşantılarında toplumda bilindikleri gibi yaşantıları bulunmamaktadır. Ünlünün şöhreti onları herhangi bir sosyal ortama bağlanmadan koparır. Çoğunlukla yalnız yaşamaya itmektedir (Rojek, 2004).

İnsanlar ünlü kültüne belirli nedenlerden dolayı fan olmaktadır. Bu nedenler arasında; toplumsal nedenler, yoğun bağlantı, nörotizm, narsizim, adil dünya teorisidir (Lawrence, 2009). Toplumsal nedenler, ünlüler hakkında konuşarak çevresindeki insanların ilgisini çekmeye çalışmaktır. Yoğun bağlantı, favori ünlüyle yakınlık hissetmek ve hatta onun ruh ikizi olduğuna inanmaktır. Nörotizm, dünya hakkında endişeli, gergin, takıntılı ve kendini güvensiz hissettiğinden dolayı fan olma eğilimidir. Narsizim, kendini diğerlerinden üstün güçlere sahip olarak hissetmek şeklinde nitelendirilen bir kişilik bozukluğudur ve başkalarını aşırı küçümseme veya yüceltme eğilimindedirler. Bu da narsistleri ünlülere fan olma eğilimini arttırmaktadır. Adil dünya teorisi, dünyanın adil ve eşit bir yer olduğuna inanmaktır. Bu görüşe göre iyiler ödüllendirilmektedir ve ünlüler de çağdaş toplumun ödüllendirilen insanlarıdır. Bu nedenle adil dünya teorisine inananlar ünlü kültüne eğilimlidirler.

Fan tüketimi topluluk halinde bir arada gerçekleştirildiğinden tüketim topluluğu terimiyle açıklanmaktadır. Tüketim topluluğu, paylaşılan refahı, ortak riskleri, ortak çıkarları ve ortak kaygıları olan bir bireyler grubudur (Boorstin, 1973). Tüketim toplulukları akademik yazında farklı isimler altında araştırılabilmektedir. Bunlar; tüketim kültürü/alt kültürü, tüketici kabileleri ve marka topluluklarıdır (Hedlund, 2014). Tüketim alt kültürü, belirli bir ürün sınıfı, marka veya tüketim faaliyetini ortak bir söz temelli kendi seçimleriyle üyelerinin dahil olduğu toplumun ayrı bir grubuna denir (Kozinets, 2001). Tüketim kültürü ise, üyelerinin deneyimleri ve yaşamları etrafında dönen ve çevrelerinde kolektif bir akıl oluşturmak için örtüşen ve hatta çatışan uygulamaların, kimliklerin ve anlamların oluşumu boyunca belirli grupların ticari olarak ürettiği resimler, yazılar ve nesnelerin belirli birbirine bağlı sistemidir (Kozinets, 2001). Marka toplulukları, belirli bir markanın hayranları arasında oluşturulmuş bir takım sosyal ilişkiler temelli ve herhangi bir coğrafyaya bağımsız, uzmanlaşmış topluluktur (Ann Flurry ve diğ., 2014). Bu toplulukların kendi ritüeller, gelenekleri, ortak dünya görüşler ve ahlaki sorumluluk anlayışları bulunmaktadır. Topluluklara Star Trek ve Harley Davidson fanları örnek gösterilebilir.

Normal tüketiciler ile fanlar arasındaki farklılık, tüketiciler kitlesel pazarlardaki ürünleri tüketirken, fanlar sürekli yaratıcı ve alt-kültürel katılımcı hareketleri kullanarak topluluklar içinde fiziksel olarak bir araya toplanarak tüketmektedirler (Kozinets, 2001). Akademik yazında fan tüketimi incelendiğinde çoğunlukla spor fanlarının araştırıldığı görülmektedir. Tüm fanların benzer şekilde davranışlar sergileyeceği düşünüldüğünden aynı alt başlıklarda incelenmiştir. Fan tüketimine motive eden faktörler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve sosyal aidiyettir (Smith ve Stewart, 2007). Psikolojik faktörler; eustress, kaçış, estetik memnuniyet, drama ve eğlencedir. Sosyo-kültürel faktörler; aile ve sosyal etkileşim ve kültürel bağlantılardır. Sosyal aidiyet; kabile bağlantıları, empatik başarıdır. Eustress, insanları heyecanlandıran pozitif heyecandır. Kaçış, günlük yaşantıdaki rutinin dışına çıkma hareketleridir. Estetik, hafızada kalıcı olan mükemmellik deneyimidir. Drama ve eğlence ise, tiyatrosal deneyimi ifade etmektedir. Aile ve sosyal etkileşim, etkinliğin fanların çevresindekilerle daha fazla yaklaşmasını sağlamasıdır. Kültürel bağlantılar, seramoniler ve sembolik anlamları içeren kültürel kutlamalardır. Kabile bağlantıları, antik seramoniler ve ilkel yaşayış tarzlarının modern yaşayış şekilleridir. Empatik başarı, fanların etkinliğin başarısını kendi başarısı olarak görüp kutlamasıdır.

2. ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, ünlü kültürünü ve fan tüketim kültürünü araştırmak amacıyla örnek olay incelemesi yapılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle en çok kullanılan sosyal medya platformları Youtube, Instagram, Twitter ve Facebook üzerindeki fan sayfaları incelenmiştir. Daha sonra sosyal medya platformlarında en üst sıralardaki ünlülerden Katy Parry ve Justin Bieber örnek olay olarak ele alınmıştır. Aşağıdaki tabloda en çok takipçilerine göre sıralanmış Twitter profillerinde bu iki ünlünün en üst sıralarda olduğu görülmektedir.

Tablo 1. En Çok Takipçilerine Göre Twitter Profilleri

Sıra	Kullanıcı Adı	Tweet Sayısı	Takipçi	Takip Ettikleri
1	Katyperry	9,357	106,939,740	215
2	Justinbieber	30,505	105,035,564	299,453
3	BarackObama	15,574	104,368,429	616,269
4	Rihanna	10,231	89,290,028	1,089
5	taylorswift13	103	83,397,974	0
6	Ladygaga	8,933	77,695,254	125,552
7	TheEllenShow	18,436	76,989,015	33,097
8	Cristiano	3,345	76,304,017	103
9	YouTube	23,097	71,185,545	1,014
10	Jtimberlake	4,058	64,760,145	288

Kaynak: <https://socialblade.com/twitter/top/10/followers>, Erişim Tarihi: 27.01.2019

2.1. Örnek Olay: Katy Perry

Katheryn Elizabeth Hudson, bilinen sahne adıyla Katy Perry, Amerikalı şarkıcı, şarkı yazarı, oyuncu ve televizyon yarışması jürisi üyesi. 25 Ekim 1984, Santa Barbara, California, ABD doğumlu olan şarkıcı sesi gür ve hareketli şarkılarıyla bilinmektedir. Ayrıca şarkıları için çektiği kliplerinde kadınsal çekiciliği ve eğlenceli çizgi film karakteri stiline bir his vermesiyle ünlenmiştir (<https://www.britannica.com/biography/Katy-Perry>). 2004 yılında müzik kariyerine başlamasına karşın 2008 yılında çıkardığı albümle üst sıralara ulaşmıştır. Avusturalya, Kanada ve İngiltere dahil 30 ülkede başarılı olmuştur (https://katyperry.fandom.com/wiki/Katy_Perry, Erişim Tarihi: 27.01.2019). 2010 yılında çıkardığı albümle ABD müzik listelerinin en üst sıralarında yer almıştır.

Katy Perry fanları KatyCats olarak bilinmektedir. Kendi web sayfasında Katy Perry baskılı tişörtlerden bardaklara kadar çeşitli eşyalar bulunmaktadır. Müzik dalında en fazla kazanan kadın olarak 2018 yılında vergiden önceki yıllık kazancı 83 milyon dolardır. Daha önce 2015 yılında da 135 milyon dolar tek bir yılda kazanmıştır (<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2018/11/19/highest-paid-women-in-music-2018-katy-perry-taylor-swift-beyonce/#435b5e006a24>, Erişim Tarihi: 27.01.2019).

Katy Perry'e ait sosyal medya kanalları ve profilleri internette oldukça popülerdir. Youtube üzerinde iki kanalı bulunmaktadır. Katy Perry isimli birinci kanal 32,121,716 aboneye, KatyPerryVEVO isimli ikinci kanal 26,419,943 aboneye sahiptir. Twitter üzerinde katyperry isimli profil 106,939,740 takipçiyle en fazla takipçi listesinde birinci sıradadır. Instagram üzerinde KATY PERRY isimli profil 74,780,823 takipçiyle en fazla takipçi listesinde yedinci sıradadır. Facebook üzerinde Katy Perry sayfası 67,626,699 beğenmeye sahiptir. Ayrıca katycats.com adında kendine ait sosyal medya sitesi bulunmaktadır.

Katy Perry markası fan tüketiminde oldukça başarılıdır. Müzik kariyerinde ilk başarılarını elde ettiği I kiss Girl şarkısında fanlarına çizdiği kedi sevgisi imajını ticarete de yansıtmıştır. Purr marka kedi şeklindeki şişeli parfümü ABD, İrlanda, Kuzey İrlanda, İskoçya, Galler, İngiltere, Meksika ve Avustralya’da satışa çıkarılmıştır. Yine aynı şarkıyı Şirinler isimli bir filmde uyarlanmış halini kullanarak ve aynı filmde bir karakteri canlandırarak büyük bir başarı elde etmiştir. 2011 yılında çıkardığı albümü ABD’de 5.000.000 adet satmıştır. Bu kadar büyük bir satışa ulaşan ilk şarkıcıdır. Hatta bu şarkıların 4.000.000 adetini kendisine ait dağıtım şirketine aittir.

Katy Perry Purr’dan sonra yine kedi şeklinde bir parfüm olan Meow’u ve kedi şeklinde olmayan Killer Queen’i çıkarmıştır. Amerikan Futbol Ligi final maçındaki gösterilere verilen isim olan American Super Bowl’da 2015’te sahne alan Katy Perry ABD’de 118,5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Bu sayı maçın kendisini izleyenlerden bile fazladır. Katy Perry H&M reklam kampanyasına bir şarkı yazmış ve söylemiştir. 2015 yılında Katy Perry Pop isimli bir mobil uygulama geliştirerek meşhur olmak isteyenlere yardımcı olan bir karakter oluşturdu. ABD’de dijital müzik satışları 72 milyon adettir (https://katyperry.fandom.com/wiki/Katy_Perry, Erişim Tarihi: 27.01.2019).

Özetlenecek olursa Katy Perry sosyal medyayı aktif şekilde kullanarak kendisine ait fan kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Sosyal medyanın hızlı yayılma kabiliyetinden dolayı dünyanın birçok yerinden fanları bulunmaktadır. Ünlü ilk dönemlerinde çocuksu sesi ve görüntüsüyle küçük yaşlardaki fan kitlesine sahiptir. Ünlünün şöhretinin giderek yayılmasıyla fan kitlesinin yaş ortalaması da giderek artmıştır. Özellikle dramatik ve kadınsı çekiciliğinin ön planda tutulduğu gösterileri fan kitlesini oldukça genişletmiştir. Ayrıca gerek sosyal sorumluluk projeleri gerekse fanlarıyla sürekli iletişimi sayesinde fanlarının sadakatini kazanmayı başarmıştır. Bir kült haline gelen Katy Perry bunu marka haline getirmeyi de bilmiştir. Dijital müzik satışlarında kendi alanında dünya rekorları kırmıştır. Bunun yanı sıra kozmetik, parfümeri, takı gibi bir çok kategoride kendi markasına sahiptir.

2.2. Örnek Olay: Justin Bieber

Justin Drew Bieber, 1 Mart 1994’te Londra, Ontario, Kanada’daki St. Joseph’s Hastanesi’nde doğdu ve Kanada, Stratford, Ontario’da büyüdü. Annesi, müzikal olarak YouTube’da performans gösterdiği videoları yayınlamaya başlamıştır. Videolar kısa süre sonra bir hayran kitlesi oluşturmuş ve yetenek ajansı Scooter Braun’un dikkatini çekmiştir. Braun, Bieber’a müzik kariyerinde yardımcı olmuş ve onun manerliğini yapmıştır. 2009’da ilk single’ı “One Time” dünya çapında bir hit olmuş ve Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri’nde Platin sertifikası almıştır (<https://www.imdb.com/name/nm3595501/bio>, Erişim Tarihi: 01.02.2019).

Justin Bieber sosyal medya sitesi Youtube üzerinden ünlü olmuştur. Halen Youtube üzerinde en popüler ünlülerdendir. Justin Bieber kanalı 43,027,279 aboneye sahiptir. Instagram üzerinde profili 98,336,586 takipçiye sahiptir. Twitter üzerinde profili 105,035,564 takipçiye sahiptir. Facebook üzerinden sayfası 77,519,321 beğeni almıştır. Justin Bieber fanları Belieber olarak isimlendirilmektedir.

Justin Bieber’in 2017 yılı kazancı 83.5 milyon ABD dolarıdır. DJ olarak oldukça başarılı bir kariyere sahiptir. Youtube’da Remix’ini yaptığı Despacito isimli müzik videosu 5.925.790.126 kez görüntülenmiştir. Bu sayı Guinness rekorlar kitabına girmiştir. Dijital müzik satışları 110.9 milyon adettir. Bu satışların içinde Baby şarkısı 11.090.000 adetle en yüksek satış oranına sahip şarkıdır (<https://chartmasters.org/2018/04/cspc-justin-bieber-popularity-analysis-2/10/>, Erişim Tarihi: 27.01.2019).

Justin Bieber resmi web sitesinde fanlarına giyim ve dijital müzik kayıtları gibi ürünleri satılmaktadır. Amazon ve ebay üzerinde Justin Bieber baskılı ürünler satılmaktadır. Drew House adında kendine ait moda giyim markası bulunmaktadır.

Özet olarak Justin Bieber Youtube üzerinden meşhur olmuş ve kült haline gelmiş bir ünlüdür. Justin Bieber'in ününün yayılması iletişim yolu olarak tamamıyla interneti kullanması nedeniyle Katy Perry'e göre çok daha hızlı gerçekleşmiştir. Küçük yaşlarda sosyal medya üzerinde kavuştuğu şöhretini yine aynı mecradan geniş fan kitlesi oluşturmayı başarmıştır. Ünlü özel yaşantısıyla sürekli olarak fanlarının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Özellikle genç fanlarının özendiği şekilde hareketli bir yaşam sürmektedir. Böylelikle ilgi odağı haline gelmeyi başarmıştır. Bunun yanısıra beğenilen müzik eserleri çıkarmayı başarmıştır. Bu sayede geniş bir fan kitlesinin sadakatini kazanmayı başarmıştır. Bir kült haline gelen ünlü dijital müzik satışları ve Youtube üzerinden yayınladığı videoları ile bunu kazanca dönüştürmüştür. Ayrıca lisanslı ürünlerinin yanısıra aksesuar ve giyim gibi kategorilerde kendi markaları bulunmaktadır.

SONUÇ

Ünlü kültü ve fan tüketim kültürü üzerine yapılan bu çalışmada internet üzerinden meşhur olan iki ünlü incelenmiştir. Her iki ünlü de internetteki paylaşım alanlarındaki paylaşımları sayesinde meşhur olmuşlardır. Bu paylaşım alanları fanlarına ulaşabilecekleri bir iletişim kanalı olmasının yanısıra müzik ve videolarını paylaştıkları bir dağıtım kanalı olarak görev yapmıştır. Yaptıkları paylaşımlar o kadar beğenilmiştir ki her iki ünlünün de sosyal medya hesaplarının takipçileri dünya rekorları kırmaktadır. Böylelikle tüm dünya üzerinden çok geniş bir fan kitlesi elde etmişlerdir.

Televizyon ve sinemanın çıkmasıyla tüm toplumlarda çok bilinen ve yaptıkları takip edilen ünlüler ortaya çıkmıştır. Bu ünlülerin sinema veya televizyonda kullandıkları ürünler de birer kült haline gelmeye başlamıştır. Kült haline gelen ürünler de satış patlaması yaşamıştır. Örneğin, James Bond'un kullandığı Aston Martin marka araba veya Tom Cruise'un taktığı Ray Ban marka güneş gözlüğü satışlarında gösterildikleri filmlerden sonra oldukça yükselmiştir. Günümüzde ünlülerin takip edildiği veya meşhur olduğu televizyon ve sinemanın yerini internet almıştır. Ayrıca internet ünlülerin fan kitlelerini genişletebildikleri bir paylaşım alanı haline gelmektedir. Bu çalışmada incelenen Katy Perry ve Justin Bieber interneti en iyi kullanan iki ünlüdür. Katy Perry internetteki paylaşım alanlarını televizyon ve sinemadaki başarılarını pekiştirmek için kullanmaktadır. Justin Bieber ise tamamen sosyal medya üzerinden ünlü olmuştur. Her ne kadar sinema ve televizyonda da varlık gösterse de sosyal medyayı çok daha aktif kullanmaktadır.

Sonuç olarak günümüzün televizyon, radyon, sinema, internet gibi iletişim araçları geniş kitlelere ulaşabilen ünlüler oluşturmuştur. Ünlüler bu sayede kendilerine dikkate alınacak kadar fan kitlelerine sahip olmaktadır. Kendine özgü davranış biçimleri olan fanlar tüketici toplulukları haline gelmektedir. Günlük rutinden kaçmak, pozitif heyecan yaşamak gibi nedenlerle etkinlikleri takip eden fanlar ünlülere toplumsal nedenler, yakınlık hissi, narsizim gibi nedenlerden dolayı bağlanmaktadır. İnternet paylaşım alanlarında bağlandıkları ünlülerin yaptıkları paylaşımları fanların davranışlarını etkilemektedir. Özellikle fanların tüketimini belirli ürünlere yönltebilmektedir. Ünlüler gibi olmak isteyen fanlar ünlülerin paylaştıkları ürünleri sıklıkla tüketmektedir. Günümüzde tüketimi kült ünlüler tarafından desteklenen çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bu çalışma sadece iki ünlüyü incelemesi bakımından sınırlı kapsamdadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ünlü ve fan tüketimi arasındaki ilişkinin ürün düzeyinde incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ann Flurry, L., R. Swimberghe, K., & M. Parker, J. (2014). Examining brand communities among children and adolescents: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 103-110.
- Boorstin, D. J. (1973), *The Americans: The Democratic Experience*, New York: Random House.
- Geraghty, L. (2014). *Cult collectors*. Routledge.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71.
- Hollander, P. (2010a). Why the celebrity cult?. *Society*, 47(5), 388-391.
- Hollander, P. (2010b). Michael Jackson, the celebrity cult, and popular culture. *Society*, 47(2), 147-152.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.
- Lawrence, C. (2009). *Cult of celebrity: What our fascination with the stars reveals about us*. Rowman & Littlefield.
- Rojek, C. (2004). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2007). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 155-181.

TÜRKİYE’DE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SATIN ALMA KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR META-ANALİZ ÇALIŞMASI

Ufuk Pala

Arş. Gör., Giresun Üniversitesi İ.İ.B.F., işletme Bölümü, palaufuk@yahoo.com

Mustafa Özkan

Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi İ.İ.B.F., işletme Bölümü, mstf_ozknn@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki genel etkisini bulmak amacıyla, meta-analiz yöntemiyle Türkiye’de yapılan mevcut ampirik çalışmalar biraraya getirilmiştir. Elde edilen bulgular birleştirilerek ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ile ilgili ortak bir yargıya ulaşmak amaçlanmıştır. Ortaya koyulan seçim kriterleri dahilinde, 42 makale içerisinde 7 çalışma, 14 tez içerisinde ise 3 çalışma kodlanarak analize dahil edilmiştir. Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini inceleyen 10 çalışmanın meta-analizi sonucunda, rassal etki modeline göre ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki ortalama etki büyüklüğü değeri 0,422 olarak hesaplanmıştır. Geçmişte yapılan bireysel çalışmalar her ne kadar ağızdan ağıza pazarlamanın pratikte “oldukça etkili” olduğunu raporlamış olsa da, çalışmaların senteziyle bu etkinin “orta büyüklükte” olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan ağıza pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama, satın alma kararı, satın alma kararı

THE EFFECT OF WORD OF MOUTH MARKETING ON PURCHASE DECISION IN TURKEY: A META-ANALYSIS STUDY

Abstract

In this study, for the purpose of finding the overall impact of word-of-mouth marketing on purchase decision, empirical studies conducted in Turkey have been combined by meta-analysis method. The findings were combined and it was aimed to reach a common judgment about the effect of word-of-mouth marketing on purchasing decision. Within the selection criteria, 7 studies from 42 articles and 3 studies within 14 theses were included in the analysis. As a result of the meta-analysis of 10 studies examining the effects of word-of-mouth marketing on consumers' purchasing decisions, the average effect size value of the word-of-mouth marketing based on the random effect model was calculated as 0,422. Although individual studies have reported that word-of-mouth marketing is “quite effective” in practice, it has been found that this effect is of “medium size” by the synthesis of studies.

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Ağızdan ağıza pazarlama; tüketicilerin diğer tüketicilere, bir marka, bir ürün, bir hizmet veya organizasyonla ilgili resmi olmayan bilgi sağlaması eylemi olarak tanımlanmıştır (Casielles, Alvarez ve Lanza, 2013). İngilizcede “Word-of-Mouth of Marketing” olarak bilinen bu kavram Türkçe’ye bazı araştırmacılar tarafından “ağızdan ağıza pazarlama”, bazı araştırmacılar tarafından ise “kulaktan kulağa pazarlama” olarak çevrilmiştir. Bu çalışmada, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini daha iyi anlamak amacıyla, meta-analiz yöntemiyle Türkiye’de yapılan mevcut ampirik çalışmalar biraraya getirilmiştir. Bu yapılırken, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyen mevcut çalışmalar sentezlenerek, meta-analiz yöntemiyle genel bir etki büyüklüğüne ulaşmak amaçlanmıştır. Biraraya getirilen çalışmalar üzerinden yapılan

meta-analiz sonucunda, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etki büyüklüğü hesaplanmış ve yapılan çalışmalar yardımıyla bu kararlarda ağızdan ağıza pazarlamanın ne kadar etkili olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Meta-analiz yöntemi ile ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışma bulgularının istatistiksel analizi yapılarak yeniden yorumlama olanağı sağlanmış, bu bulgular birleştirilerek ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ile ilgili ortak bir yargıya ulaşmak istenmiştir.

Literatür Analizi

Ağızdan ağıza pazarlama; ürün, marka veya hizmeti benimseyenler ve potansiyel olarak benimseyebilecek bireyler arasında bilgi akışının sağlanması anlamına gelmektedir (Maxham, 1999). Bu nedenle, ağızdan ağıza pazarlama tüketiciler için pazarda elde edilen bilginin önemli bir kaynağıdır. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, yabancı literatürde ilgi gördüğü kadar Türkiye’deki araştırmacılar tarafından da büyük ilgi görmüştür. Farklı sektörlerde yapılan araştırmalar ağızdan ağıza pazarlamanın öncüllerini incelemenin yanında, bu pazarlama stratejisinin sonuçlarına da dikkat çekmiştir. Arlı (2012) çalışmasında, yat limanı müşterilerinin kulaktan kulağa iletişim ile satın alma kararları üzerindeki referans grupların etkisini incelemiştir. Bu araştırmada, yat limanı müşterilerinin satın alma kararlarında kulaktan kulağa iletişimin pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Arli, 2012). Ateşoğlu ve Bayraktar (2011) gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ağızdan ağıza pazarlamanın turizm sektöründe, turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkisini incelemiş ve ağızdan ağıza pazarlamanın destinasyon seçiminde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Divanoğlu (2016) ise, çalışmasında ağızdan ağıza pazarlamanın alışveriş merkezi tercihiinde etkili olduğunu ve bu etkinin, demografik özellikler açısından farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Kılıçer ve Öztürk (2012) yaptıkları çalışmada, ağızdan ağıza iletişimin özellikle yüksek teknoloji ürünlerinde, ev ve araba satın alımlarında tüketicilerin satın alma kararlarında önemli düzeyde etkili olduğunu bulmuştur. Tüketicilerin en çok arkadaşlarından bilgi aldıklarını ve ürünle ilgili en fazla bilgiyi ise internetten aldıklarını ortaya koymuşlardır (Kılıçer ve Öztürk, 2012). Kutluk ve Avcıkurt (2014) seyahat acentelerinde ağızdan ağıza iletişimin etkisini araştırmış ve satın alma kararlarında en fazla iş arkadaşları arasındaki ağızdan ağıza iletişimin etkili olduğunu bulmuşlardır. Yakın (2011) çalışmasında, internet mağazalarının ağızdan ağıza pazarlama ile ilişkisini incelemiş ve internet mağazası müşterilerinin memnuniyet dereceleri düştükçe ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin arttığı sonucuna varmıştır. Genel olarak yapılan çalışmalarda, tüketicilerin satın alma kararlarını ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin oldukça önemli bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Tasarım ve Yöntem

Araştırmanın tasarımı, uygulamalı ve nedensel olarak belirlenmiştir. Meta analiz; bağımsız birden fazla araştırmanın analiz sonuçlarını birleştirerek, elde edilen bulguların istatistiksel olarak analizini yapma yöntemidir (Ellis, 2010; Hunter ve Schmidt, 2004). Hall ve Rosenthal’a göre (1995) meta-analizin iki ana amacı; çalışmaları birleştirmek ve onları kıyaslamaktır. Önceden yapılmış çalışmaların sonuçlarını birleştirerek öznel ve nitel yorumlar sağlayan klasik gözden geçirmelerin aksine, nicel bir yaklaşım olan meta-analiz yöntemi, bireysel çalışmalarda elde edilen etki büyüklüğünü birleştirip, örneklem büyüklüğünü arttırarak daha doğru, geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır (Ellis, 2010). Çalışmanın örneklemi; “ağızdan ağıza pazarlama” bağımsız değişkeninin, bağımlı değişken olan satın alma kararları üzerindeki etkisini inceleyen Türkiye’de gerçekleştirilmiş çalışmalardan oluşmaktadır. Meta-analize dahil edilecek çalışmaları

belirlemek amacıyla öncelikle ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı, YÖK Tez Merkezi ve Google Akademik Arama Motoru üzerinden kaynak taraması yapılmıştır. Kaynak taraması yapılırken başlığında ve anahtar kelimelerinde “ağızdan ağıza pazarlama”, “kulaktan kulağa pazarlama” terimlerini içeren 42 makale ve 17 tez kaydedilmiş ve sonrasında bu çalışmalar incelenmiştir. Detaylı bir inceleme ile kaynakların korelasyonel meta-analiz için gerekli olan n , r veya R^2 katsayılarını kapsayıp kapsamadıklarına bakılmıştır. Son olarak, r ve R^2 katsayılarının bulunmaması, nitel veya kavramsal çalışmalar olmaları nedeniyle 32 makale ve 14 tez kapsam dışında bırakılmıştır. Meta-analize dahil edilecek çalışmalar ise meta-analiz kod formuna aktarılacak üzere kaydedilmiştir. Kodlama işlemi, çalışmalardaki karmaşık bilgilerin analize uygun olanlarının net bir şekilde ortaya çıkarılması için yapılan bir veri işlemidir (Çoğaltay ve Karadağ, 2015). Ortaya koyulan seçim kriterleri dahilinde, 42 makale içerisinde 7 çalışma, 14 tez içerisinde ise 3 çalışma kodlanarak analize dahil edilmiştir. Meta-analiz çalışmalarında iki temel model bulunmaktadır. Bunlar; sabit etki modeli ve rassal etki modelidir (Borenstein vd., 2009). Sabit etkiler modelinde, meta-analize dahil edilen bütün çalışmaların gerçek etki büyüklüğünün aynı olduğu, başka bir deyişle homojen oldukları varsayılmaktadır (Field, 2001). Rassal etki modelinde ise dahil edilen bütün çalışmaların gerçek etki büyüklüğünün farklı olduğu, yani çalışmaların heterojen olduğu varsayılmaktadır (Field, 2001).

Bulgular ve Tartışma

Bu araştırmada, dahil etme ölçütlerine uygun olan çalışmaların meta-analizinde Comprehensive Meta Analysis v2.0 paket programı kullanılmıştır. Korelasyon verileri içeren çalışmalarda korelasyon katsayıları etki büyüklüğü yerine kullanılmakta, çalışmaların meta-analizinde korelasyon katsayıları için Fisher’s z dönüşümü yapılmakta ve işlemlerin sonunda bu değer tekrar korelasyona dönüştürülmektedir (Borenstein, vd. 2013). Çalışmaların birleştirilmesiyle toplam örneklem sayısı 4056 olarak elde edilmiştir.

Öncelikle, uygulanacak olan meta-analiz modelini belirlemek amacıyla homojenlik testi uygulanmıştır. Homojenlik testi sonucunda, gerçek etki değerlerinin her çalışmada farklı olduğu görülmüş ve bu nedenle çalışmada meta-analiz modeli olarak rassal etki modeli seçilmiştir ($Q=174,627$, $df(Q)=9$, $p=.00$).

Meta-analizde uygulanması gereken bir diğer analiz ise yayın yanlılığı analizidir. Yayın yanlılığı, negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan çalışmalarla karşılaştırıldığında, pozitif ve istatistiksel anlamlılık bulunan çalışmaların yayınlanması eğilimi anlamında kullanılmaktadır. Belirli bir düzeyin üzerindeki yayın yanlılığı, hesaplanacak ortalama büyüklüğünü etkiler ve bu büyüklüğü olması gerekenden daha yüksek göstermektedir (Borenstein, vd. 2013). Bu çalışmada yayın yanlılığı; “huni saçılım grafiği (funnel plot)” ve “Trim ve Fill” testi ile incelenmiştir. Huni saçılım grafiğinde çalışmalar, birleştirilmiş etki büyüklüğünü gösteren dikey çizginin her iki yanında simetrik bir şekilde dağılmış ve bu nedenle herhangi bir yayın yanlılığı gözlemlenmemiştir (Borenstein, vd., 2013). Trim ve Fill testi sonucunda ise, gözlenen etki büyüklüğü değeri ile yayın yanlılığından kaynaklanan etkiyi düzeltmeye yönelik rassal etki modeline göre oluşturulan sanal etki büyüklüğü değeri arasında bir fark bulunmamıştır. Başka bir ifadeyle, bu çalışmada herhangi bir yayın yanlılığına rastlanmamıştır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini inceleyen 10 çalışmanın meta-analizi sonucunda, aşağıda bulunan değerler elde edilmiştir. Buna göre; rassal etki modelinde ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerindeki ortalama etki büyüklüğü değeri 0,422 olarak bulunmuştur. Bu etki büyüklüğünün alt sınır değeri 0,396 ve üst sınır değeri 0,447 olarak hesaplanmıştır. Cohen, Manion ve Morrison’a (2007) göre, korelasyona dayanan etki büyüklüğü değerleri şu şekilde yorumlanmaktadır:

$0,00 \leq \text{etki değeri büyüklüğü} < 0,10$	çok zayıf düzeyde etki
$0,10 \leq \text{etki değeri büyüklüğü} < 0,30$	zayıf düzeyde etki
$0,30 \leq \text{etki değeri büyüklüğü} < 0,50$	orta düzeyde etki
$0,50 \leq \text{etki değeri büyüklüğü} < 0,80$	yüksek düzeyde etki
$0,80 \leq \text{etki değeri büyüklüğü}$	çok yüksek düzeyde etki

Hesaplanan bu değere göre ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde orta düzeyde bir etkisi olduğu söylenebilir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Meta-analizde yayın yanlılığını ortadan kaldırmak amacıyla, analiz içerisine yayınlanmamış çalışmaların da dahil edilmesi uygun olacaktır. Bu çalışmanın zaman kısıtı nedeniyle, konuyla ilgili yayınlanmamış çalışmaların bir araştırması yapılmamıştır. Bir diğer kısıt ise bu araştırma bulgularının yalnızca korelasyonel çalışmalara dayandırılmasıdır. Diğer analiz teknikleriyle yapılan çalışmalar meta-analize özgü sınırlılıklar nedeniyle dahil edilememiştir.

Yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular, ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Geçmişte yapılan bireysel çalışmalar her ne kadar ağızdan ağıza pazarlamanın pratikte “oldukça etkili” olduğunu raporlamış olsa da, çalışmaların senteziyle bu etkinin “orta büyüklükte” olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, ağızdan ağıza pazarlamanın yanı sıra, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyecek diğer pazarlama çabalarının da oldukça önemli düzeyde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bulgular aslında oldukça etkili olduğu bilinen ağızdan ağıza pazarlama stratejisinin Türkiye’de tam olarak uygulanamadığı sonucunu da ortaya koyabilmektedir.

Bu çalışma, ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılacak diğer çalışmalara da yol göstermektedir. Yapılabilecek farklı moderatör analizleri ve sınırlılıklar nedeniyle araştırmaya dahil olmayan çalışmalarla birlikte, ağızdan ağıza pazarlamanın farklı boyutlarının farklı bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelenebilir.

NESNELERİN İNTERNETİ (IoT) TEKNOLOJİSİNİN KABULÜNDE ETKİLİ FAKTÖRLER VE DURUM ANALİZİ

Selin Köksal Araç

Arş.Gör.Dr., Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü, skoksal@cu.edu.tr

Gülşen Apak

Arş.Gör., Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümü, apakg@cu.edu.tr

Özet

IoT, gömülü teknolojiyi içeren, kendi içsel durumlarını veya dış ortamlarını algılamak ve bunlarla etkileşime girmek için kurulmuş birtakım fiziksel nesneler ağıdır. IoT, herhangi bir zamanda herhangi bir yerde her nesnenin birbirine bağlanabileceği bir teknoloji olarak da ifade edilebilir. Keşifsel bir araştırma özelliği gösteren bu çalışmada, IoT'nin gelişim süreci incelenmiş ve 1990'lardan günümüze büyük gelişim gösteren bu teknoloji ile ilgili eğilimler belirlenmiştir. IoT teknolojisi gelişim sürecine ilişkin değerlendirmenin ardından tüketicilerin ve diğer kullanıcı grupların IoT tabanlı uygulamaları benimsemesini etkileyen faktörler gruplandırılmış, IoT uygulamalarının işletmelere ve tüketicilere sağladığı avantajlar ve fırsatlar; öte yandan beraberinde getirdiği dezavantajlar ve tehditler tespit edilerek IoT teknolojisinin durum analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nesnelerin İnterneti (IoT), Teknoloji Kabulü, Tüketici Kabul Süreci

THE FACTORS INFLUENCING IoT TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND SITUATION ANALYSIS

Abstract

IoT is a network of physical objects that includes embedded technology to detect and interact with its internal states or external environments. IoT can also be expressed as a technology where any object can be linked at any time. In this exploratory study, the development process of IoT was examined and the tendencies related to this technology which has been developing since 1990s were determined. Following the assessment of IoT technology development process, the factors affecting the adoption of IoT-based applications by consumers and other user groups were classified. Analysis of IoT technology situation was carried out by determining advantages and opportunities that IoT applications provide to businesses and consumers, on the other hand emerging disadvantages and threats of using this technology.

Key Words: Internet of Things (IoT), Technology Acceptance, Consumer Adoption Process

1. GİRİŞ

Dünya genelinde dört milyarı aşkın insan farklı amaçlarla (e-posta ile iletişim, web sayfalarını ziyaret etme, sosyal ağ sitelerini/uygulamalarını kullanma, alışveriş yapma vb.) interneti kullanmaktadırlar. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (International Telecommunication Union-ITU) verilerine göre 30 Haziran 2018 itibarıyla dünya nüfusunun %55.1'i internet kullanıcısıdır (Internet World Stats, 2018a). Gelişmekte olan ülkelerde nüfusun ortalama %45,3'ü internet kullanıcısı iken; gelişmiş ülkelerde bu oran %80.9'a yükselmektedir (ITU, 2018). Türkiye, dünya genelinde kullanıcı sayısı en yüksek 18. ülke olup; 2000 yılında 2 milyon olan internet kullanıcısı sayısı 2017 yılı sonunda 56 milyona yükselmiştir (Internet World Stats, 2018b).

Geçmişten günümüze internetin gelişim süreci incelendiğinde dört aşama karşımıza çıkmaktadır (Tan ve Wang, 2010):

1. Aşama (1990-1995): Bilginin dijital platformlarda kullanılması
2. Aşama (1990 sonrası): Dijital platformlardaki bilgilerin ortak kullanımı ve elektronik ticaretin yapılması
3. Aşama (2000’li yılların başı): Bulut bilişimin ortaya çıkışı ve bu platform kullanılarak sosyal medyanın dijitalleştirilmesi
4. Aşama (Günümüz): Nesnelerin İnterneti’nin (Internet of Things-IoT) ortaya çıkışı

İnternetin gelişimindeki her bir aşama birikimlerini bir sonraki aşamaya aktararak günümüzde kullandığımız IoT teknolojisini ortaya çıkartmış ve IoT’nin gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

IoT’nin benimsenmesi ve yaygınlaşmasını etkileyen faktörleri ve IoT’nin durum analizini yapmayı amaçlayan bu çalışmada; sırasıyla “IoT ve Gelişimi”, “IoT, İnsan ve Endüstri”, “Yöntem”, “Tüketici ve Diğer Kullanıcıların IoT Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler”, “IoT Durum Analizi” başlıklarına yer verilmiştir. IoT adaptasyonunda etkili faktörlerin ve durum analizinin ardından “Sonuç ve Öneriler” aktarılmıştır.

2. IoT (NESNELERİN İNTERNETİ) VE GELİŞİMİ

Nesnelerin interneti (IoT) kavramı ilk olarak 1999 yılında Procter & Gamble için hazırlanan bir sunumda Kevin Ashton tarafından kullanılmıştır (Ashton, 2009:97). Kavram olarak ilk kez 1999’da kullanılsa da IoT’nin ilk uygulama örnekleri 1980’li yılların başında görülmüştür. 1982’de Carnegie Mellon Üniversitesi’nde Bilgisayar Bilimi Binası’nda bir kola makinesinin üniversitenin internet ağına bağlanmasıyla öğrencilerin çalıştığı alandan uzak olan kola makinesinin doluluk oranını takip etmeleri mümkün olmuştur (Ornes, 2016: 11059). Bir başka benzer örnek ise 1990’ların başında Cambridge Üniversitesi’ndeki bir grup araştırmacının kahve makinesinde kalan kahve miktarını görmek amacıyla makineyi bir ağa bağlamasıyla gerçekleşmiştir (Murray, 2007: 3). Yine aynı yıllarda John Romkey ve arkadaşları tarafından internet vasıtasıyla yönetilebilen bir tost makinesi geliştirilmiştir (Romkey, 2017: 117). 1990’lı yıllarda oldukça basit bir mantıkla nesnelerin bir internet ağına bağlanması ile başlayan IoT günümüze kadar hem teknolojik hem de kavramsal altyapı olarak büyük bir gelişim göstermiş olup her geçen gün yeni uygulamalarla gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde IoT teknolojisi; tedarik zinciri yönetimi, şehir planlama, kütüphane yönetimi, perakende takip, stok kontrolü, dijital lojistik, ulaşım, ev otomasyonu, mobil ödeme, ambar yönetimi, sağlık gibi birbirinden farklı pek çok alanda kullanılmaktadır (Gubbi vd., 2013; Rowland vd., 2015). Bu alanlarda kullanımın verimliliği ve kalitesi için IoT teknolojisini sağlayan uygulama ve cihazlardan gelen bilgiler toplanarak bulut sistemlerinde saklanmaktadır (Gökrem ve Bozuklu, 2016:49). Fiziksel nesneler ve akıllı cihazlar IoT dünyasına katıldıkça, IoT’un günlük yaşamlarımızda yarattığı etki daha yaygın hale gelmektedir. Toplumsal zorlukları ele almak ve insanların daha iyi kararlar almasına yardımcı olmak için yeni ve sonsuz hizmetler ortaya çıkabilmektedir. Telesaglık, telebakım gibi sağlık uygulamaları veya akıllı ev uygulamaları bunlardan sadece birkaçıdır (Ouaddah vd., 2017:238).

IoT, ortamları algılayabilen ve/veya ortamlara etki edebilen ve birbirleriyle, diğer makinelerle veya bilgisayarlarla iletişim kurabilen fiziksel nesneleri bağlayan dağıtılmış bir ağı ifade eder; düzenli internet bağlantısını sabit bağlantı, uzaktan kumanda yeteneği, veri paylaşımı ve benzeri nesnelere vermeyi amaçlamaktadır (Peoples ve diğerleri, 2013). IoT, nesneleri (fiziksel ve sanal) birbirine bağlayarak mevcut ve gelişmekte olan bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı gelişmiş hizmetler sağlayan küresel bir altyapıdır (ITU, 2005). Dijital dünya ile ve fiziksel dünya arasında çok güçlü bir bağlantı sağlar (Ray, 2018: 293). IoT;

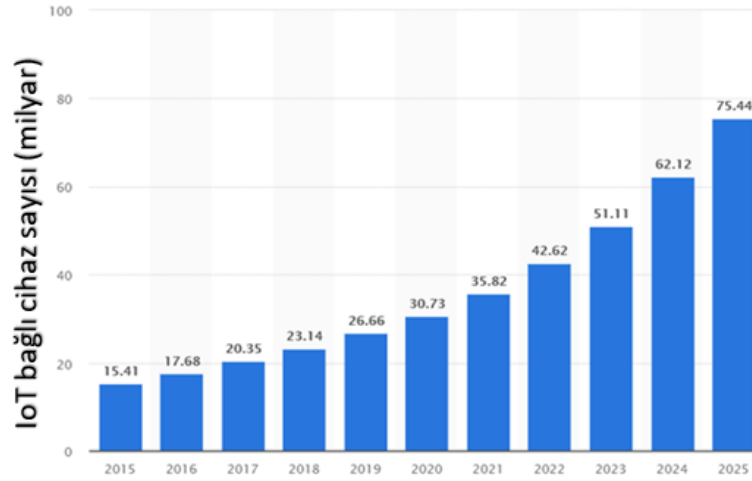
nesneleri, iletişimi, uygulamaları ve veri analizini içeren bir ekosistem olarak düşünülebilir. Nesnelerin internete bağlanmasıyla oluşan, içerisinde bir ağ, algılayıcılar, harekete geçiriciler ve uygulama kısımlarını barındıran bir sistem bütünü olup; harekete geçiricilerin sistem içerisinde yer alması dinamik bir yapı sağlar (Çavdar ve Öztürk, 2018: 4; Grant, 2017). IoT gün içinde kullandığımız cihazların daha akıllı, günlük süreçlerin daha zeki ve günlük iletişimin daha bilgilendirici olduğu bir platformdur (Ray, 2018: 291).

IoT, genel kabul görmüş tek bir mimari yapıya sahip değildir; ancak her yapının taşıması gereken belli başlı bazı ortak özellikler bulunmaktadır: ulaşılabilirlik güvenilirlik, taşınabilirlik, heterojenlik, ölçeklenebilirlik, birlikte çalışabilirlik ve güvenlik/gizlilik (Çavdar ve Öztürk, 2018; Atzori vd.,2010; Tan ve Wang, 2010).

- **Ulaşılabilirlik (Availability):** Kullanıcılarına zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın hizmet sağlayabilme yeteneğidir. Farklı yerlerde bulunan birçok kullanıcıya aynı hizmetten yararlanma imkânı sunmalıdır.
- **Güvenilirlik (Reliability):** Nesneler arası verilerin tam olarak aktarıldığından emin olunması, gönderici nesne ile alıcı nesne arasındaki verilerin tutarlılığıdır.
- **Taşınabilirlik (Mobility):** Birçok uygulama hareketli (mobil) kullanıcılara (veya nesnelere) hizmet sunmaktadır. Mobil kullanıcı/nesne ile iletişim halinde olmak ve veri aktarımını kesintisiz olarak gerçekleştirmek önemlidir.
- **Heterojenlik (Heterogeneity):** Aynı ağ sisteminde birbirinden farklı teknolojik alt yapı kullanan nesnelerin bulunması heterojen bir yapı oluşturmaktadır.
- **Ölçeklenebilirlik (Scalability):** Ölçekleme yapılarak büyük, karmaşık ve farklı platformların bulunduğu heterojen ağ sistemlerinin gelen verileri ve hizmet taleplerini tek bir formata dönüştürebilmesidir.
- **Birlikte çalışabilirlik (Interoperability):** Farklı özellikler (mimari yapı, dil, teknolojik altyapı) taşıyan nesnelerin aynı platformda çalışabilmesidir.
- **Güvenlik/Gizlilik (Security, Privacy):** Ağlarda veri aktarımı ve verinin güvenliği/gizliliği sağlıklı olmak zorundadır. Nesnelerin interneti teknolojisi gelişme sürecinde olduğundan güvenlik/gizlilik ölçütü noktasında halen eksiklikleri mevcuttur.

Dünya genelinde IoT ağına bağlı cihaz sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Şekil 1, IoT ağına sahip cihaz sayısını yıllar itibarıyla göstermektedir. 2015 yılında 15.41 milyar cihaz IoT ağına bağlı iken; bu sayının 2020’de yaklaşık 31 milyar; 2025’te ise 74 milyarı aşacağı öngörülmektedir (IHS, 2016).

Şekil 1. 2015-2025 Yılları Arası IoT Teknolojisi Kullanan Cihaz Sayısı

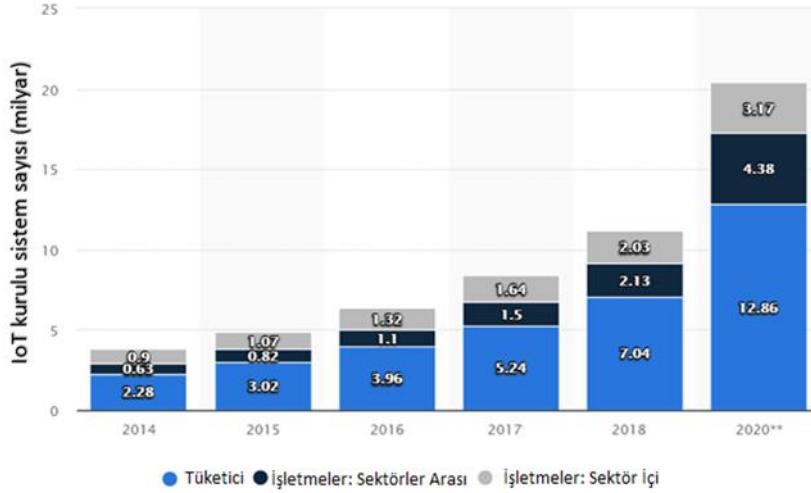


Kaynak: IHS, 2016

IoT ağına bağlı cihaz sayısının her geçen gün artması ve bu cihazların hayatımızın önemli birer parçası haline gelmesi IoT teknolojisini pazarlama ve tüketim açısından önemli bir konu haline getirmiştir. Birçok şeyin birbirine bağlı olması hayatımızı büyük ölçüde değiştirmektedir ve IoT teknolojisi de tıpkı internet gibi dünyayı değiştirme potansiyeline sahiptir.

Şekil 2’de IoT kurulu sistem sayısı kategorilere ayrılarak gösterilmiştir. Grafikte, tüketici, sektör içi ve sektörler arası olmak üzere 3 kategori temel alınarak yıllar itibarıyla IoT kurulu sistem sayısı özetlenmiştir. 2020 yılında tüketici segmentinde 12.86 milyar, sektörler arası 4.38 milyar, sektör içi 3,17 milyar IoT kurulu sistem olacağı öngörülmektedir.

Şekil 2. 2014-2020 Yılları Arası Iot Kurulu Sistem Sayısı



Kaynak: Gartner, 2017

Sektör içi ve sektörler arası iletişimde IoT ağlarının önemli bir yeri olmakla birlikte nihai tüketicilerin hayatını kolaylaştırmaya yönelik IoT kurulu sistem sayısı oldukça dikkat çekici bir seviyededir. Segmentlere göre IoT kurulu sistem sayısı incelendiğinde en yoğun kullanımın tüketici grubunda olduğu görülmektedir. IoT ağları endüstriyel pazarda yoğun olarak kullanılmakla birlikte tüketici segmenti toplam IoT sistemlerinin yaklaşık %63'ünü kullanır durumdadır, 2017 verilerine göre yaklaşık 5.2 milyar IoT kurulu sistem tüketiciler tarafından kullanılmaktadır. Tüketici segmentindeki IoT uygulamalarının en çok kullanıldığı sektörün otomobil olduğu görülmektedir. Tüketicilerin otomotivden sonra en sıklıkla kullandığı diğer IoT uygulamaları akıllı televizyonlar ve dijital video modemleri iken; işletmeler en çok akıllı elektrik sayaçları ve ticari güvenlik kameralarını kullanmaktadırlar. Üretim alanı ekipmanları, elektrik üretim tesislerindeki süreç sensorları, sağlık bakımı için gerçek zaman lokasyon cihazları sıklıkla kullanılan diğer endüstriyel IoT araçlarıdır (Gartner, 2017). IoT teknolojisi birçok sektörde verimliliği arttırmakta ve tüketicilere değerli birçok fayda sunarak kullanıcıların günlük yaşamlarını farklı açılardan etkilemektedir. Akıllı buzdolapları yiyecek ve içeceklerin miktarını takip ederek sipariş verirken akıllı otomobiller kaza anında bağlı emniyet kemeri sayısı kadar ambulans çağırabilmektedir.

Gartner Araştırma ve Danışmanlık Şirketi (2017) verilerine göre tüketiciler daha fazla IoT cihazı satın almasına karşın işletmeler daha fazla IoT harcaması yapmaktadır. 2017'de işletmelerde kullanılan IoT ağına bağlı cihazlar için yapılan donanım harcamaları toplamı 964 milyar dolar⁴ iken tüketici uygulamaları için yaklaşık 725 milyar dolar harcanmıştır. 2020 itibarıyla bu harcama miktarının her iki segment için toplam yaklaşık 3 trilyon dolar olması beklenmektedir. Tüketici segmenti ve sektörler arası segmentte IoT harcamalarının 2017'den 2020'ye yaklaşık 2 kat artacağı öngörülmektedir. Tüketici segmentinde otomobil sektörü IoT açısından geleceği en parlak sektörlerden biridir. 2020'de IoT kurulu sistemlerin yaklaşık %14'ünün otomobil sektöründen olacağı tahmin edilmektedir. Mayıs 2015'ten itibaren otomobil sektöründeki şirketler IoT için yıllık ortalama yaklaşık 93.5 milyon dolar

⁴ Çalışmanın tamamında dolar olarak ifade edilen para birimi ABD dolarıdır.

harcama yapmışlardır. Seyahat, ulaşım ve konaklama sektöründeki işletmeler yıllık IoT harcamasında önde gelmektedirler. Endüstriyel üretim, bankacılık ve finansal hizmetler, telekomünikasyon da IoT harcamalarının yüksek olduğu diğer başlıca alanlardır. IoT hizmetleri harcamaları kategori bazında değerlendirildiğinde tüketici pazarı için yapılan harcamalar 2014'te 3.2 milyar dolar iken, 2020 yılında 39.2 milyar dolar olması beklenmektedir. Endüstriyel pazar için bu harcamaların 146 milyar dolardan 412 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir. Tüketici pazarındaki artış beklentisinin endüstriyel pazardaki artışa oranla oldukça yüksek olduğu dikkat çekmektedir (Gartner, 2017). Ancak tüketicilere yönelik IoT harcamalarının yüksek olması her zaman tüketicilerin bu teknolojilere adaptasyonunun yüksek olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim Çin'de nesnelerin interneti teknolojisine yüksek miktarda yatırım yapılması ve nesnelerin interneti hizmetlerine düşük adaptasyon dikkate alınarak Gao ve Bai (2014) tüketicilerin nesnelerin interneti teknolojisi kabulünü etkileyen faktörleri incelemişlerdir.

3. IOT, İNSAN VE ENDÜSTRİ

IoT'nin amacı, özerk ağ bağlantılı aktörler arasında gerçek zamanlı bilgilerin etkin bir şekilde paylaşılmasını mümkün kılmaktır (Lu vd., 2018:286). İstenen çıktı ile gerçek çıktı farklılıkları arasında köprü kuran kararları vermek için insanlara geri besleme sağlayan IoT, bu işi kolaylaştırmaktadır. IoT teknolojisi, insanlara hizmet eden bir yapıdadır. İnsanlara gerçek zamanlı doğru bilgiler ulaştırarak bireylerin davranışlarını gelen bilgiler yönünde uyarlamalarına olanak verir. Bu geri besleme hali günümüz değişken iş ve çevre şartlarına uyum sağlarken bireyler ve şirketlere de çok önemli rekabetçi üstünlükler sağlamaktadır. IoT teknolojisindeki bu geriye bilgi akışı ticaret ve reklam alanında çok yoğun kullanılmaktadır. Tüketicilerin anlık ilgilerini çekebilecek veya ihtiyaç duyabilecekleri ürünlerin reklamlarının karşısına çıkartılması başarılı bir IoT uygulamasından kaynaklanmaktadır. IoT'nin içerisinde barındırdığı geriye bilgi akışları firmalar ve tüketiciler için değişken durumlara ayak uydurmalarına ve yeni stratejiler oluşturarak kazançlı hale geçmelerine olanak vermektedir. Örneğin; müşterilerinin bilgilerini toplayan e-ticaret siteleri bu bilgileri kullanarak kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda promosyonlar yapmakta ya da doğru ürünleri tüketicilerin karşısına çıkararak ürün ve/veya hizmetlerin satışının gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadırlar. (Gregory, 2015:2).

IoT'nin alışveriş alanındaki kullanımı, kısa menzilli ve kablosuz iletişim alan teknolojisi olan NFC teknolojisinin mobil cihazlarla birlikte kullanılması ve bankaların e-cüzdan uygulamalarını çıkartmalarıyla artmıştır. NFC teknolojisi cihazların birbirleriyle konuşmalarını sağlayarak veri aktarımında temasa ihtiyaç duymamaktadır. Bu teknoloji; bilgisayarlar, cep telefonları ve tabletler gibi mobil cihazların kullanıcılar için kredi kartı, cüzdan ve kimlik gibi davranmasına olanak tanımaktadır. Yakın ödeme işlemlerinin alışveriş merkezleri ve toplu taşımalar gibi alanlarda kullanılması bu sistemin müşteri bilgilerini daha çok depolayarak ilgili yerlere iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak işletmeler, kendi uygulamalarında müşterilere özel önerilerde bulunarak onların ihtiyaç ve istekleriyle alakalı harcamalar yapmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, işletmeler için depolarındaki stoklarını kontrol etmeyi, son kullanma tarihi yaklaşan ya da sezon sonu ürünlerle ilgili promosyonlar yapmayı ve aynı zamanda stok yenilemesine ne zaman gidilmesi gerektiğinin takibini yapabilmelerini mümkün kılmaktadır (Gregory, 2015:3; Gökrem ve Bozoklu, 2016: 57).

Makineler arası iletişim, bulut sistemleri, büyük veri ve IoT teknolojisi endüstri alanında kullanılan nesnelerin internetini oluşturmakta ve gerçek zamanlı analizler sağlamaktadırlar (Chen ve diğerleri, 2014). Endüstri alanında kullanılan IoT teknolojileri işçi güvenliği, cihazların kalitesi, endüstriyel atıkların miktarları, fabrika içi sıcaklık ölçümleri, giyilebilir

teknolojiler, tıbbi cihazların kalite ölçümleri, fabrika içi iyileştirme sistemleri ve endüstriyel alanlardaki oksijen seviyesi ve miktarının izlenmesi için kullanılmakta ve teknoloji olarak Zigbee, RFID, NFC gibi sistemleri kullanılmaktadır. IoT teknolojisi perakendecilik sektöründe de depoya sahip olmayan merkezden yönetimler için uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu tarz durumlar için RFID kullanımıyla birlikte çalışan işbirlikçi depo siparişi önerilmektedir (Gökrem, Bozuklu, 2016:58).

IoT'nin lojistik alanında uygulamalarının kullanımı genellikle araç takip sistemleri, konteyner yerleşim sistemleri, araçların kaza durumlarını bilgi verme, bozulacak malların kontrolü ve uygun koşullarda saklandığını kontrol etme, ithalat, ihracatı yapılan malların konumlarını belirleme, tehlikeli ya da tıbbi malların depolama şartlarının uygun olup olmadığını belirleyebilme gibi ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Lojistikte kullanılan IoT teknolojisine sahip araçlar günümüz teknolojisiyle içerisinde bulut sistemi özelliğini de taşımakta ve aynı zamanda büyük verilerden de yararlanmaktadır. Bu sayede depolama, aktarım ve bilgi işlemesi gibi özelliklere de sahiptir. Bu durum tedarik zincirindeki her bir zincir parçası elemanının birlikte işbirliği içerisinde çalışabilmesine olanak sağlamaktadır (Gnimpieba vd., 2015:555).

Bireylerin günlük yaşamlarını kolaylaştıran gerçek zamanlı bilgi akışı sağlayan IoT uygulamalarının, endüstri alanında kullanılması, enerji verimliliği, ürün kalitesi, rekabetçi ve yenilikçi ürünler yaratılması, maliyetlerin azaltılması gibi konularda sektör için yarar sağlamaktadır. Sağlanan bu yararlardan etkin bir şekilde faydalanabilmek adına teknolojik olarak çözülmesi gereken bazı zorluklar da mevcuttur (Ercan ve Kutay, 2016: 602). Güvenilirlik ve kullanılabilirlik bu zorluklardan birkaçıdır. Bilgiye erişim ve açıklama ile ilgili yetkili kısıtlamaları korumak, esas olarak kişisel gizliliği ve özel bilgileri korumak içindir. Bu, özellikle halka ve kişiye açık olmayan bilgilerin yetkisiz ifşa edilmesini önlemek için gereklidir. Gizlilik ile ilgili konularda son kullanıcı, uygulamalarda potansiyel bir şekilde yer almamaktadır. IoT'nin kullanılabilirliği ancak kullanıcıların gündelik hayatlarında rahatlıkla kullanabileceği kullanıcı odaklı oluşturulmuş uygulamalarla sağlanabilmektedir. IoT teknolojisi, izole edilmiş bir teknoloji olarak kabul edilmemelidir. Bunun yerine, zengin kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirliği ön planda olan yenilikçi bir teknoloji olduğunun görülmesi gerekmektedir. (Ouaddah vd., 2017:241).

Kişisel uygulamalar ve ev etki alanı uygulamaları için de birtakım önkoşullar mevcuttur. Bütünlük ve gizlilik bu tür uygulamalarda büyük öneme sahiptir. Aslında, IoT ile ilgili sağlık ve ev otomasyon çözümlerinin doğası gereği kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan bir yapıda olması gerekmektedir. Bu nedenle uygulamaların benimsenmeleri gizlilik ve bütünlük seviyelerine bağlıdır. Örneğin, giyilebilir bilgisayar cihazlar insan vücudunun hayati işaretlerini (örneğin kalp atışı, sıcaklık ve kan basıncı) izlemektedir ve bu cihazın oluşturduğu veriler hassas ve özel verilerdir. Hasta verilerini tahrif etme veya açıklamada ortaya çıkabilecek herhangi bir belirsizlik, yanlış teşhis ve hatta ölüm gibi telafisi olmayan zararlara neden olabilir. Bu nedenle verimli ve gerçek zamanlı veri toplama, olay sıralaması, senkronizasyon ve acil durumlarda hızlı tepkiler çok önemlidir. Kişisel bilgiler, birçok sağlık uygulamasının yakıtı olarak kabul edildiğinden, kullanıcılar bu tür uygulamalara doğrudan dahil olmaktadır. Bu nedenle, IoT teknolojisi kullanan kuruluşlar, insanların mevcut bilgi/özelliklerinden yararlanmalıdır. Bu tür bir uygulamayı hedefleyen erişim kontrol modelinin, kullanıcı odaklı ve gizliliği koruyabilir yapıda olması gerekmektedir. Kullanılabilirlik açısından IoT incelendiğinde, uzman olmayan kullanıcılar tarafından bu hizmetlerin kullanılması beklenmektedir. Kullanıcılar, güvenlik mekanizmalarının iç yapısına aşina olamayacağından, sistemin kullanıcı perspektifinden basit bir yapıda olması gerekmektedir (Ouaddah vd., 2017:240).

Türkiye'de nesnelerin interneti pazarı hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Enerji, giyilebilir teknoloji, akıllı tarım, güvenlik yazılımları konusunda hizmet veren firmaların sayısı hızlı bir

ivme kazanmaktadır (Teknolo, 2018). Akıllı ev sistemlerinde: Ingenious, elektronik oyun olarak: Makey, okul öncesi eğitim konusunda: İTÜ Çekirdek'te faaliyetlerini yürüten Tabtoy, akıllı klima ve kombi kontrol hizmeti sunan: Smarte, akıllı kamera olarak: İnvidyo, lojistik alanında faaliyet gösteren: Tag2Sense, akıllı şehir üzerine uzmanlaşan: Verisun, akıllı ev alanına odaklanmış: Connecting Sensev ve Yoyo Plug, akıllı tarım alanında: GforTech, Lojistik, sağlık ve enerji alanlarında: İnovaThink, içecek sektöründe faaliyet gösteren: Public Innovation firmaları ülkemizde faaliyet gösterirken giyilebilir teknoloji konusunda hizmet veren başarılı uygulamalar: Flying Fingers, Formetre, Turkcell T-Fit, Avea Smart Band, Pao, Lifecall, CepteSağlık ve Turglove'dır (Teknolo, 2018).

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı günümüzde tarımdan sağlığa, ulaşımdan akıllı ev sistemlerine kadar birçok farklı alanda kolaylıklar sağlayan IoT teknolojisinin ikincil veriler doğrultusunda durum analizini yaparak özellikle tüketici odaklı potansiyel IoT uygulamaları için işletmelere öneriler sunmaktır. Bu temel amaç doğrultusunda öncelikle IoT'nin gelişim süreci incelenmiş ve 1990'lerden günümüze büyük gelişim gösteren bu teknoloji ile ilgili eğilimler belirlenmiştir. IoT teknolojisi gelişim sürecine ilişkin değerlendirmenin ardından IoT uygulamalarının işletmelere sağladığı avantaj ve fırsatlar; öte yandan beraberinde getirdiği dezavantajlar ve tehditler değerlendirilerek tüketicilerin ve diğer kullanıcı grupların IoT tabanlı uygulamalara adaptasyonu konusunda çıkarımlarda bulunulmuştur.

Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Nesnelerin interneti uygulamalarının avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- Nesnelerin interneti uygulamalarının yarattığı fırsat ve tehditler nelerdir?
- Tüketicilerin IoT teknolojisi kabulüne ilişkin göstergeler ne yöndedir? IoT'nin benimsenmesi ve yaygınlaşmasını sağlamak amaçlı neler yapılabilir?

Bu çalışma keşifsel bir araştırma özelliği göstermektedir. Kavramların ve süreçlerin daha iyi anlaşılmasını sağlayan keşifsel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen yöntemlerden birisi ikincil veri analizidir (McDaniel ve Gates, 2013:60; Gürbüz, 2011:67; Altunışık vd., 2007:61). Mevcut araştırmada IoT uygulamalarının nasıl bir gelişim gösterdiğini incelemek için ilgili yazın ve pazar araştırmaları taranarak belirlenen araştırma sorularına yönelik veri toplanmıştır. İncelenen pazar araştırmaları IoT teknolojisi ile ilgili trendleri, kullanım alanlarını ve kullanım oranlarını belirlemeyi sağlarken; akademik araştırmalar ile bunlara ek olarak IoT teknolojisinin gelişim süreci, avantaj-dezavantajları, fırsat ve tehditleri, kullanıcıların IoT uygulamalarından beklentileri ve adaptasyon sürecinde etkili olan faktörler belirlenmiştir. İncelenen kaynaklardan elde edilen ikincil veriler doğrultusunda IoT teknolojilerinin durum analizi yapılmış ve IoT uygulamalarının kabulünde etkili olan faktörler içsel-dışsal ve kolaylaştırıcı-zorlaştırıcı boyutları temel alınarak sınıflandırılmıştır.

5. TÜKETİCİ VE DİĞER KULLANICILARIN IOT KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

IoT'nin benimsenmesi ve IoT kullanma niyeti ile ilgili araştırmalar genellikle Teknoloji Kabul Modeli'ni temel almışlardır. Çalışmaların bir kısmında ise Planlı Davranış Kuramı temel alınmış veya Teknoloji Kabul Modeli ile Planlı Davranış Kuramı birlikte kullanılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli'ni temel alan araştırmalar genellikle algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan zevk, güven gibi faktörler üzerinde dururken; Planlı Davranış Kuramı'nı esas alan çalışmalar tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol bileşenlerine odaklanmıştır. Bazı çalışmalarda her iki kuramın bir

sentezi oluşturulmuş ve oluşturulan yeni model aracılığıyla IoT kabul süreci incelenmiştir. Bu iki kuram yaygın olarak kullanılsa da IoT'nin benimsenmesini inceleyen farklı yaklaşımlar da (örn: Değer Temelli Yaklaşım) mevcuttur. Bu başlık altında farklı açılardan ele alınan çalışmaların bulguları aktarılmış ve incelenen çalışmalar ışığında IoT'nin benimsenmesi sürecinde etkili faktörler gruplandırılarak sunulmuştur.

Gao ve Bai (2014), tüketicilerin IoT teknolojilerini kabulünde en etkili faktörlerin başında "kullanışlılık" unsurunun geldiğini tespit etmişlerdir. Ürün/hizmet ne kadar kullanışlı ise tüketicilerin kabul süreci de o kadar hızlı olmaktadır. Mital ve diğerlerinin yaptığı bir başka çalışmanın sonuçlarına göre algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı IoT teknolojisi kullanma niyetinin önemli belirleyicileridir (Mital vd., 2018: 343). Gao ve Bai'e (2014) göre; bireylerin IoT teknolojilerini kullanma niyetlerini etkileyen başlıca faktörlerden bir diğeri ise sosyal çevredir. Özellikle 20-34 yaş aralığındaki bireylerin bu teknolojileri kabullenme sürecinde medya ve arkadaşlar önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin IoT teknolojisini kabul sürecinde önemli bir diğer faktör ise algılanan zevk olarak belirlenmiştir. Tüketiciler IoT teknolojisinin sunduğu teknik faydaların yanı sıra bir miktar eğlence barındırmasını beklemektedirler (Gao ve Bai, 2014:222).

Tüketicilerin algıladıkları davranışsal kontrol (Perceived Behavioral Control-PBC) ile IoT teknolojisini kabullenme süreçleri arasında da anlamlı bir ilişki vardır (Gao ve Bai, 2014). Luthra ve diğerleri (2018), tüketicilerin IoT teknolojisini benimsemelerinde etkili faktörleri; ödeme sorunları ve geri ödeme süresinin uzunluğu, yetenek eksikliği, güvenlik sorunları, gizlilik sorunları, IoT ile uyumlu iş modelleri ihtiyacı, alt yapı eksikliği, standardizasyon eksikliği, hareket kabiliyeti eksikliği ve düşük internet bağlantısı olarak sıralamışlar; çalışmaları sonucunda düşük internet bağlantısı, maliyet sorunları ve geri ödeme süresi, standardizasyon eksikliği unsurlarının IoT'nin benimsenmesi ve yayılmasındaki en belirleyici zorluklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Luthra vd., 2018: 734, 738). Bu zorluklar genellikle teknik alt yapı ile ilgili olup bireyin IoT teknolojisi kullanmada algıladığı davranışsal kontrolü etkileyebilecek potansiyel unsurlardır.

Shin ve diğerleri (2018), IoT teknolojisinin en yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri olan akıllı evlerin benimsenmesi ve yaygınlaşması üzerine yaptıkları çalışmada; algılanan uyum, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık unsurlarının akıllı ev satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. İlginç şekilde gizlilik unsurunun akıllı evlerin benimsenmesinde anlamlı etkisi olmadığı görülmüştür. Çalışmanın bir başka dikkat çekici bulgusu ise; diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin aksine yaşlı tüketicilerin gençlere oranla gelecek belli bir zaman aralığında akıllı ev satın alma ihtimallerinin daha yüksek olmasıdır. Diğer değişkenlerin de etkileri demografik özelliklere göre farklılık göstermekte; örneğin algılanan kullanışlılık daha yaşlılar ve erkekler için öncelikli iken, algılanan uyum yüksek eğitimliler ve kadınlar için daha önemlidir (Shin vd., 2018: 246-251).

Hsu ve Lin (2018), tüketicilerin IoT teknolojisine uyum niyetini algılanan fayda ve algılanan zarar boyutlarıyla değerlendirmişlerdir. Algılanan fayda, algılanan kullanışlılık ve algılanan zevk unsurlarını içermektedir. Algılanan zarar ise hem finansal hem de finansal olmayan unsurları içermektedir. Tüketicinin deneyimine bağlı olarak harcadığı zaman, enerji, mental çaba vb. finansal olmayan unsurlardır. Finansal açıdan bakıldığında; IoT teknolojisini içeren ürünler söz konusu olduğunda tüketiciler genellikle ürünün bedelinin yanı sıra ek IoT hizmetleri için ekstra ödemelere katlanmak durumundadır. Ayrıca IoT teknolojisine sahip olmak (örneğin NFC özelliği olan bir cep telefonu satın almak) sadece ek maliyetler getirmeyecek; aynı zamanda tüketicinin kişisel gizliliğini tehdit edecek bir takım riskler doğuracaktır (Hsu ve Lin, s.50-51). Çalışmaları sonucunda, Hsu ve Lin (2018), algılanan kullanışlılık ve algılanan zevk unsurlarının algılanan değeri olumlu yönde etkilediğini; algılanan kişisel gizlilik riskinin algılanan değeri olumsuz yönde etkilediğini; ancak algılanan fiyatın algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Öte yandan

Mital ve diğerleri (2018), yaptıkları nitel çalışmada IoT kullanma konusunda tüketicilerin fiyat hassasiyeti olduğu; fiyatı yüksek ürünlerin daha az cazip olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Hsu ve Lin (2018)'e göre algılanan fayda unsurları algılanan değeri orta seviyede etkilerken; algılanan zararın zayıf bir etkisi vardır. Algılanan faydanın en önemli belirleyicisinin algılanan kullanışlılık olduğu tespit edilirken; algılanan değer ve IoT hizmetlerini kullanma niyeti arasında ise oldukça güçlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Hsu ve Lin, 2018: 55). Bulgular, tüketicilerin IoT ile ilgili değer algılarında, algılanan zarardan çok fayda algılarının (algılanan kullanışlılık ve algılanan zevk) etkisi olduğunu ve algıladıkları değer ne kadar yüksek ise IoT hizmetlerini kullanma niyetlerinin o kadar güçlü olacağını göstermektedir. Hsu ve Lin (2016) yaptıkları benzer bir çalışmada IoT teknolojisinden yararlanma niyetinin büyük ölçüde bu teknolojilere ilişkin tutumdan etkilendiği; tutumun çok güçlü şekilde algılanan faydadan etkilendiğini; algılanan faydanın en önemli belirleyicisinin algılanan uyum olduğunu tespit etmişlerdir (Hsu ve Lin, 2016: 523). Algılanan uyum, IoT teknolojisinin potansiyel kullanıcıların değerleri, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleriyle uyum derecesidir (Hsu ve Lin, 2016:519). Park ve diğerleri (2017) akıllı evler üzerine yaptıkları çalışma sonucunda IoT kabul davranışında algılanan uyum, algılanan bağlanabilirlik ve algılanan davranışsal kontrolün pozitif; maliyetin ise negatif belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir (Park vd., 2017: 2342).

Patil (2016) perakende işletmelerdeki çalışanların IoT teknolojisini benimseme niyetini incelediği çalışmada IoT'yi benimseme niyetinin belirleyicilerinin tutum, algılanan davranışsal kontrol, sübjektif norm (sosyal baskı), güven ve algılanan kullanışlılık olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Patil, 2016: 408). Yıldırım ve Ali-Eldin (2018) benzer şekilde bir Bilgi Teknolojileri Danışmanlık Firması'nda çalışanların iş yerlerinde giyilebilir teknoloji kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda algılanan kullanışlılık unsurunun, çalışanların iş yerinde giyilebilir teknoloji kullanma konusundaki en güçlü motivasyonu olduğu belirlenmiştir. Öte yandan işverenin bilgi toplaması ve uygun olmayan erişiminin çalışanların giyilebilir teknolojiye ilişkin algıladığı güveni negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Yıldırım ve Ali-Eldin, 2018: 1,7).

Mani ve Chouk (2017), tüketicilerin akıllı ürünlere karşı direncini incelemişlerdir. Algılanan işlevsizlik, algılanan fiyat, müdahalecilik tüketicilerin direnme davranışını olumlu yönde; algılanan orijinallik ve öz-yeterlik ise olumsuz yönde etkilemektedir; direnç davranışının en güçlü belirleyicileri müdahalecilik ve algılanan işlevsizliktir. Benimseme davranışı yerine direnç davranışını inceleyen bu çalışmada algılanan işlevsizlik algılanan kullanışlılığın zıttı olarak ele alınmıştır. Akıllı ürünlerin algılanan işlevselliği düşük, fiyatı yüksek ve tüketicinin kontrolü olmadan müdahale yeteneği yüksek olduğunda söz konusu ürüne yönelik direnç de yüksek; ürünün algılanan orijinallliği ve tüketicinin ürünü kullanmaya yönelik yeterlik algısı yüksek ise direnç düşük olmaktadır (Mani ve Chouk, 2017: 90).

IoT teknolojisinin benimsenmesi ile ilgili çalışmalarda görüldüğü üzere; tüketicilerin ve diğer kullanıcıların (çalışanların, vatandaşların vb.) IoT teknolojisi kullanımları içsel ve dışsal birtakım faktörlere bağlıdır. İncelenen çalışmalar ışığında içsel-dışsal ve kolaylaştırıcı-zorlaştırıcı boyutları dikkate alınarak IoT kullanım niyetini etkileyen faktörlere ilişkin Tablo1'deki matris oluşturulmuştur:

Tablo 1. IoT Kullanım Niyetini Etkileyen Faktörler

	Zorlaştırıcı	Kolaylaştırıcı
Teknik Faktörler (Dışsal)	<ul style="list-style-type: none"> Güvenlik sorunları Gizlilik sorunları IoT Uyumlu iş modelleri eksikliği Alt yapı eksiklikleri Standardizasyon eksikliği İşlevsizlik Müdahalecilik Zamansız Erişim 	<ul style="list-style-type: none"> Kullanışlılık Kullanım Kolaylığı Bağlanabilirlik Orijinallik
Kullanıcı ile İlgili Faktörler (İçsel)	<ul style="list-style-type: none"> Finansal risk/maliyet Sosyal çevre (sübjektif norm) Sağlık riski 	<ul style="list-style-type: none"> Zevk (Eğlence) Sosyal çevre (sübjektif norm) Davranışsal kontrol Uyum Güven Öz-Yeterlik

6. IoT DURUM ANALİZİ

Günümüzde işletmeler müşteriye anında tepki verebilme yeteneğine sahiptir. Örneğin; birçok şirket, müşterilerin en son satın alımlarını veya ürün araştırmalarını yansıtan çevrimiçi reklamları karşılarına çıkarabilmektedir. Ancak IoT, bireylere daha özgün ve anlamlı bir deneyim sunmaktadır. Her bir müşteri deneyimi, nesnelerin zeki birer cihaza dönüştüğü dijital bir deneyim haline gelmektedir (Gregory, 2015, s. 2). İşletmeler, gerçek zamanlı müşteri bilgilerini toplayarak müşterilerin nasıl davrandığını inceleyip yeni ürünler veya hizmetler için bu müşterilerin ihtiyaçlarını keşfetmektedir. Böylelikle tüketiciler gerçekte ne yaptıklarına veya nerede olduklarına bağlı olarak daha fazla kişisel ürün veya hizmet teklifi alabilmekte ve ihtiyaçlarına uygun yepyeni deneyimler yaşamaktadırlar (European Parliament, 2015). Bu deneyimlerin, kullanıcı odaklı tasarlanması ve yaratılmaları gerekmektedir (Krotov, 2017:832).

IoT teknolojisi nihai ve endüstriyel kullanıcılara birçok fayda sunmaktadır. Diğer araçların rapor ettiği trafiğe bağlı olarak, otomobillere alternatif bir rota önerilebilmekte ve trafik sıkışıklığını önleyerek bu araçlar daha verimli seyahat edebilmektedirler. Sağlık hakkında geri bildirim sağlayan ve evdeki yaşlıları izleyen giyilebilir cihazlar sayesinde bu insanlar daha sağlıklı, daha güvenli ve daha bağımsız olabilmektedirler (European Parliament, 2015). IoT uygulamaları binaları uzaktan güvenlikle koruyabilmekte ve uzaktan kilitleme cihazlarıyla araba ve makine gibi varlıkların emniyet altına alınması ve hassas ürünlerin (örneğin farmasötiklerin) sürekli olarak doğru koşullarda saklanmasını sağlayabilmektedirler. Atık veya kaybı ortadan kaldırmak için akıllı sayaç kullanan tesisler veya tam zamanında önleyici bakım sağlayan ürün satışları yapan satıcılar, cihazlardan geri dönüşler alarak daha verimli olabilirler. Çiftçiler, ihtiyaç duyulan yerde ve zamanda su sağlayan akıllı sulama ile daha verimli tarım gerçekleştirebilirler. Sadece ekipmandan ziyade nihai sonuçların satışına dayanan yeni iş modelleri işletme gelirlerini artırabilir. Bu konuyla paralel olarak Almanya Ulusal Bilim ve Mühendislik Akademisi (acatech), IoT'yi tamamen

benimsemiş olan firmaların rakiplerine göre verimliliklerini % 30 artırabileceğini öngörmektedir (Deutsche Bank Research, 2018).

IoT teknolojisinin hızlı gelişimi birtakım durumları da beraberinde getirmiştir. IoT teknolojisiyle ilgili incelenen çalışmalar (Deutsche Welle, 2012; Gao ve Bai, 2014; Ouaddah vd., 2017; Lu vd., 2018; European Parliament, 2015; Teknolo, 2018; Deutsche Bank Research, 2018; Gökrem ve Bozuklu, 2016) doğrultusunda IoT'nin avantaj ve dezavantajları Tablo 2'de, fırsat ve tehditleri ise Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 2. IoT Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
<ul style="list-style-type: none"> • Düşük maliyet • Çevre Dostu • Kullanım Kolaylığı • Doğru verilere ulaşım • Doğru kararlar alabilme • Yalın süreçler • Müşteri memnuniyeti • Yüksek verimlilik sağlaması 	<ul style="list-style-type: none"> • Güvenlik • Heterojen yapıdaki cihazların birbirleriyle adaptasyon sorunları • Büyük yatırımlar gerekmesi • Yol haritası olmaması

6.1. Avantajlar

IoT teknolojisinin kullanıcılar için hayatı kolaylaştırması, endüstrilerde verimliliği artırması, ekonomilere katkı sağlaması, verilerin gerçek zamanlı aktarımı sayesinde verilerin doğruluklarının artması dolayısıyla firmaların tüketici ihtiyaçlarına daha uygun yanıt vermesinin sağlanması avantajlı yanlarıdır. Bu avantajlı yanları sayesinde insanların sağlık verilerinin, günlük aktivitelerinin güncel bir şekilde depolanıyor olması, olası bir hastalık durumunda doğru tedavi ile hastaların sağlıklarına kavuşmalarına olanak vermektedir. Endüstriler için ise otomasyon sistemleriyle üretimin uzaktan kontrol edilebiliyor olması ve daha az insana ihtiyaç duyulması beraberinde daha az insan hatasını getirmekte, bu durum üretimde verimliliği sağlamakta ve maliyetleri azaltmaktadır. Cihazların birbirleriyle olan iletişiminden toplanan veriler, işletmeye ilişkin karar alma durumlarında kullanılabilir ve bu alınan bilgiler doğru kişilere ulaştırılarak anlık rapor ya da karar alma süreçlerinde doğru kararlar alınmasını kolaylaştırmaktadır. Endüstriyel alandaki IoT uygulamaları üretim sistemlerinde insan kaynaklı problemleri en aza indirgeyerek, üretimde kontrol edilemeyecek üretim kayıplarını engellemektedir.

6.2. Dezavantajlar

IoT teknolojisinin sürekli gelişiyor olması güvenlik açıklarının artmasına sebep olmakta ve bu nedenle daha yoğun güvenlik önlemlerinin alınmasını gerektirmektedir. Teknolojilerin işletmeler bazında özelleştirilerek kullanılması ihtiyacı, uygulama maliyetlerini de beraberinde getirmektedir. IoT özellikle endüstriyel kullanıcıları için yüksek teknoloji ve uzmanlık gerektirmektedir. Verilerin ayıklanması ve verilerin dönüştürülmesinden anlamlı sonuçların çıkarılarak stratejik kararlar alınmasında uzmanlık ve bilgi birikimi önem teşkil etmektedir. Bu durumlar IoT'nin güçsüz olduğu temel konulardır. IoT cihazlarının uyumlu çalışması ve standartlaşma konuları da endüstriyel ve bireysel kullanıcılar için dezavantajlı durumlar yaratmaktadır. IoT' de kullanılan algılayıcı ve diğer akıllı cihazları üreten birçok firma vardır. Her firma kendi teknolojisini kullanarak üretim yapmakta ve sonuçta farklı üreticilerin cihazları birlikte çalışmamaktadır. Uyum sorunu ve ortak standartların geliştirilmesi çözülmesi gereken en önemli konulardan biridir. Ayrıca, bir erişim kontrol

sistemi, kullanıcının güvenini kazanmanın yollarından biri olarak kullanıcılarının gizliliğini korumalıdır. Gizlilik, bir işletmenin kişisel bilgilerin ne zaman ve kimlere açıklanıp açıklanamayacağını belirleme yeteneğidir. Kullanıcı verileri ve kişisel bilgileri içeren kullanıcı gizliliği, IoT kullanıcılarının politikasına ve beklentilerine göre esnek bir şekilde korunmalıdır. Gizlilikle ilgili problemler firma veya bireyleri savunmasız duruma düşürebilmektedir.

Tablo 3. IoT Fırsat ve Tehditleri

Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Yeni pazarlar • Yatırım fırsatları • Teknolojinin gelişmesiyle kullanım artışı • Olumlu kullanıcı deneyimi • Yeni tedarik zincirleri • Gelir akışı 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi Güvenliği • Ağ güvenliği • Sömürülmeye karşı hassaslık • Kullanıcıların beklentilerinin tam olarak karşılanmaması • Talep eksikliği • Sosyal ve ekonomik zorluklar • Bilgi gizliliğinin korunması

6.3. Fırsatlar

Zamanın değişmesi ve teknolojinin ilerlemesiyle tüketicilerin talepleri de değişmekte ve giderek zaman, mekân ve coğrafyada tutarlı ve kesintisiz deneyimler talep etmektedirler. IoT perakendecilerin ve endüstriyel kullanıcıların bu deneyimlere cevap vermesini sağlamaktadır. Örneğin perakendeci firmalar, kendi uygulamasını indiren müşterilere kişiselleştirilmiş promosyonlar sunmakta ve bu durum müşteri deneyimini arttırmakla birlikte müşteri deneyimini daha da geliştirmeyi sağlayacak çok güçlü bir veri tabanı elde edilmesini sağlamaktadır. Güçlü veri tabanı işletmelerin promosyonlar konusunda doğru kararlar almalarına olanak tanımakta ve bu sayede hem tüketiciler hem de perakendeciler için olumlu kullanıcı deneyimleri ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin IoT uygulamalarıyla tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunma istekleri, yeni pazar ve yatırım fırsatlarını değerlendirmelerini sağlamaktadır. IoT teknolojisinin sunduğu öngörüler ve rapor ettiği veriler işletmeler için yeni pazarlar, yatırım fırsatları, yeni tedarik zincirleri fırsatını da beraberinde getirerek gelir akışının artmasını sağlamaktadır. İşletmeler bu sayede ekonomik olarak büyümekte ve rekabet güçleri artmaktadır.

6.4. Tehditler

Bilgi gizliliğinin korunması IoT’de önemli bir yer tutmaktadır. Bu teknolojinin kullanıcıları, yetkisiz erişimin engellenmesi için gerekli tedbirleri almalıdırlar. IoT’deki bilgi gizliliğinin yanı sıra ağ güvenliğinin de sağlanması şarttır. Sömürülmeye karşı hassas olan bu iki konu fiziksel ve/veya ağ üzerinden gelebilecek saldırılara karşı korunmalı ve şifreleme teknikleri kullanılmalıdır. IoT kullanıcılarının teknolojinin gelişmesiyle birlikte ihtiyaçları ve beklentilerinin de aynı hızda değişiyor olması bu teknolojinin sürekli güncel tutulmasını zorunlu kılar. Yapılan güncellemelerle birlikte yeni güvenlik açıkları oluşmaktadır. IoT teknolojisi günümüz teknolojisine uyum sağlamak için hızla gelişmekteyken teknolojik gelişmeler sonucu tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların mevcut istek ve ihtiyaçları da sürekli değişmektedir. Bu durum, kullanıcıların değişen taleplerinin mevcut IoT’lerle karşılanmasını güç kılmaktadır. Enerji, üretim ve ulaşım alanlarında kullanılan IoT teknolojilerinin istismara uğraması sosyal ve ekonomik alanlarda büyük tehditler yaratmaktadır. Bu istismarlar üretimin sektöre uğramasına, enerji dağıtımının durmasına ve ulaşım kazalarına kadar birçok konuda ekonomilere ve insanlara zarar verebilmektedir. Ancak, geçmiş saldırı modellerini, güvenlik açıklarını ve önceki olaylardan alınan dersleri

kullanarak, IoT ağ sahipleri güvenlik riskini etkin bir şekilde azaltan ve aynı zamanda uyumluluk gereksinimlerini de karşılayan bir güvenlik modeli oluşturabilir. Bu riske dayalı yaklaşım uygun maliyetli ve pratik olmasının yanında ilk önce en kritik risk alanlarını korumaktadır. Bu model IoT ile ilişkili insani ve ekonomik riskleri en aza indirirken, kurumların artan sistemler arası IoT bağlantılarının avantajlarını kullanmaya devam etmelerini sağlamaktadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

IoT teknolojisinin gelişimiyle akıllı cihazlar yaygın hale gelmiş, bilginin paylaşımı ve ulaşılabilirliği artmış ve bunun sonucunda toplumlar bilgi toplumu haline gelmişlerdir. Ancak teknolojinin geldiği noktada akıllı cihazlar, kullanıcıların beyanı ve istekleri dışında da veri toplamakta ve bu veriler kullanılmaktadır. Geçmişten günümüze verilerin miktarları ve veri doğruluk oranları artmıştır. Olumsuz yanları olsa da daha doğru verilerin toplanması bilgi toplumunda endüstriyel kullanıcıların daha iyi hizmet sunmalarını ve nihai kullanıcıların daha iyi hizmet almalarını sağlamaktadır (Gündüz ve Daş, 2018).

Bu keşifsel araştırma ile günlük hayatımızın önemli bir parçası haline gelen ve her geçen gün hayatımızdaki etkileri daha da artacak olan IoT teknolojisine ilişkin çalışmalar incelenerek; IoT kabul sürecini etkileyen faktörler belirlenmiş, IoT'nin durum analizi yapılarak avantaj-dezavantajları ve fırsat-tehditleri tespit edilmiştir. Bu tespitler doğrultusunda bu başlık altında işletmelere yönelik çıkarımlar ve öneriler paylaşılacaktır.

Tüketicilerin ve diğer kullanıcı grupların IoT teknolojisini kullanma niyetlerinde en belirleyici faktör algılanan kullanışlılıktır. IoT tabanlı uygulamaların kullanıcının performansını arttıran kullanışlılık özelliğine sahip olması gerekmektedir. Bu amaçla kullanıcı odaklı uygulamalar ürün ve hizmetler geliştirilmelidir. Zengin içerikli kullanıcı deneyimi ve kullanışlı uygulamalar IoT ürün ve hizmetlerinin yaygınlaşmasında önemlidir (Ouaddah vd., 2017:241). Algılanan kullanışlılık kadar güçlü olmasa da IoT kullanım niyetini belirleyen faktörlerden bir diğeri algılanan kullanım kolaylığıdır. Tüketiciler bir uygulamanın kullanımının kolay olduğunu düşündüklerinde kullanma niyetleri de artmaktadır. İşletmelerin bu unsura dikkat etmesi, kullanıcı grubun hem demografik (Shin vd., 2018: 246; Rau vd., 2015:34) hem de kabiliyet içerikli (Mani ve Chouk, 2017: 90) özelliklerini göz önünde bulundurarak IoT ürün ve hizmetleri geliştirmesi gerekmektedir.

Algılanan uyum da tüketicilerin IoT adaptasyonunda önemlidir. Farklı müşteriler, farklı tercihlere sahip olduklarından, IoT teknolojilerindeki işlevlerin ve özelliklerin esnek olması ve kullanıcı tercihlerine göre uyarlanması gerekmektedir. Kullanıcıların özel ve kişisel bilgilerini kontrol etmesi ve diğer insanlardan koruması gerektiğinden, gizlilik, bilgi yetkilendirmesi ve müşterilerin değerleri de ürün geliştiricileri tarafından dikkate alınmalıdır (Rau vd., 2015:34).

Tüketicilerin ve diğer kullanıcıların IoT adaptasyonunda önemli faktörlerden bir diğeri ise algılanan zevktir. Tüketiciler aslında hayatlarını kolaylaştıran akıllı sistemlerin bir miktar da eğlence barındırmasını beklemektedirler. Bu nedenle işletmelerin kullanışlı ve kullanıcı dostu uygulamalar geliştirirken hedonik unsurları göz ardı etmemesi ve eğlence fonksiyonuna da önem vermesi IoT teknolojisi kullanım niyetini arttıracaktır (Hsu ve Lin, 2018: 55; Gao ve Bai, 2014: 225).

Subjektif norm, IoT teknolojisi kullanım niyetini etkileyen içsel faktörlerdendir. Kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için sosyal çevresinden hissettiği baskıyı ifade eder. Sosyal çevrenin IoT teknolojisi kullanım niyetinde etkili olması medyanın ve arkadaşların bu teknolojilerin yaygınlaşmasında önemli olduğunu göstermektedir (Gao ve Bai, 2014: 223).

Bu durum işletmelerin IoT'ye ilişkin pazarlama çabalarında önceki kullanıcılar ve ağızdan ağıza iletişimden yararlanabileceğini göstermektedir (Wiedemann vd., 2008).

Tüketicilerin ve diğer grupların IoT tabanlı uygulamaları kullanım niyetlerini etkileyen faktörlerden bir diğeri algılanan davranışsal kontroldür. Algılanan davranışsal kontrol, teknik özellikler ile de yakından ilişkilidir. Örneğin giyilebilir teknoloji kullanan bir perakende mağaza çalışanınin zamansız erişim nedeniyle bu teknoloji üzerinde algıladığı davranışsal kontrol düşük olabilir ve algılanan davranışsal kontrol düştükçe IoT teknoloji kullanım niyeti de azalacaktır. Bu nedenle, IoT hizmet sağlayıcılarının, kullanıcıların IoT kullanım bilgilerini ve yeteneklerini arttıracak pazarlama kampanyaları yürütmeleri algılanan davranışsal kontrolün artırılması açısından fayda sağlayacaktır (Gao ve Bai, 2014: 223). Ayrıca, IoT ürün ve hizmetlerinin teknik özelliklerinde algılanan davranışsal kontrolün dikkate alınması önemlidir. Teknik özelliklerde gizlilik, güvenlik, alt yapı eksiklikleri vb. unsurlara dikkat edilerek algılanan davranışsal kontrolün artması sağlanmalıdır. Birçok araştırmada dikkat çeken bir başka önemli faktör IoT teknolojisine duyulan güvendir. Kullanıcılar bilgilerinin başka amaçlarla kullanılmayacağından emin olduklarında IoT kullanım niyetleri de artmaktadır. Gizlilik ve güven unsurları ile ilgili teknik özelliklerin geliştirilmesi, muhtemelen IoT teknolojisine duyulan güveni ve dolayısıyla kullanım niyetini arttıracaktır.

IoT kullanım niyetini etkileyen en önemli bir diğer faktör maliyettir. Bu konuda çalışmalar sektöre bağlı olarak birbirine zıt bulgulara ulaşmakla beraber maliyet genellikle IoT kullanma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak, tüketiciler daha güvenli uygulamalar için daha fazla ödemeye razı olabilmektedir (Hsu ve Lin, 2018:54). Bu nedenle, IoT hizmetlerine ilişkin pazarlama çabalarında güvenlik unsurunun ön plana çıkarılması algılanan maliyetin düşmesini sağlayacaktır.

ICT danışmanlığı şirketleri ve diğer uzmanlar önümüzdeki birkaç yıl içinde IoT'de üssel bir büyüme öngörmektedirler. Gartner Group'a göre, 2020 yılı itibarıyla dünya genelinde, IoT 26 milyar cihaza bağlanacak, IoT ürün ve hizmet tedarikçileri 300 milyar dolardan fazla artan gelir elde edecektir; IoT'nin çeşitli pazarlardaki satışlar sayesinde katma değeri 1,9 trilyon dolar olacaktır. Pazar Araştırması Firması IDC, dünyadaki IoT pazarının 2020 yılına kadar 7,1 trilyon dolara çıkacağını tahmin etmektedir (European Parliament, 2015). IoT bir bilim kurgu gibi görünse de bizim anlayamayacağımız bir hızda gerçeğe dönüşmektedir (Gregory, 2015: 2). IoT stratejisi geliştirmek ve yönetmekten kaçınan işletmeler (özellikle perakendeciler) mevcut ve potansiyel rakiplerine pazar paylarını kaptırmak üzere kapılarını açmışlar demektir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., ÇOŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ASHTON, K. (2009). "That 'internet of things' thing", RFID Journal, 22: 97-114.
- ATZORİ, L., IERA, A. & MORABİTO, G. (2010). "The Internet of Things: A survey", Computer Networks, 54: 2787-2805.
- CHANG, Y., DONG, X. & SUN, W. (2014). "Influence Of Characteristics Of The Internet Of Things On Consumer Purchase Intention.", Soc. Behav. Personal. Int. J., 42: 321-330.
- CHEN, M., MAO, S. & LİU, Y. (2014). "Big Data: A Survey", Mobile Network Applications, 19:171-209.
- ÇAĞDAR, T. ve ÖZTÜRK, E. (2018). "Nesnelerin İnterneti için Yeni bir Mimari Tasarım", Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22 (1): 39-48.

- DEUTSCHE BANK RESEARCH (2018). "Industrial Internet of Things –Data Over Design",
https://www.dbresearch.com/PROD/RPS_EN/HIDDEN_GLOBAL_SEARCH.alias,
 10.01.2010.
- DEUTSCHE WELLE (2012). "Internet of Things Holds Promise, But Sparks Privacy Concerns", www.dw.de/internet-of-things-holds-promise-but-sparks-privacy-concerns/a-15911207-1, 20.01.2019.
- ERCAN, T ve KUTAY, M. (2016). "Endüstride Nesnelerin İnterneti (IoT) Uygulamaları", AKÜ FEMÜBİD, 16: 599-607.
- EUROPEAN PARLIAMENT (2015). "The Internet of Things Opportunities and Challenges",
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557012/EPRS_BRI\(2015\)557012_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557012/EPRS_BRI(2015)557012_EN.pdf), 18.02.2019.
- GAO, L. & BAİ, X. (2014). "A Unified Perspective On The Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26(2): 211-231.
- GARTNER (2017). "The Internet of Things (IoT) Units Installed Base By Category From 2014 to 2020 in Billions", <https://www.statista.com/statistics/370350/internet-of-things-installed-base-by-category/>, 18.01.2019.
- GNİMPİEBA Z. D. R., NAİT-SİDİ-MOH, A., DURAND, D. & FORTİN, J., (2015). "Using Internet of Things Technologies for A Collaborative Supply Chain: Application to Tracking of Pallets And Containers", Procedia Computer Science, 56: 550 – 557.
- GÖKREM, L. ve BOZUKLU, M. (2016). "Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum", Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 13: 47-68.
- GREGORY, J. (2015). "The Internet of Things: Revolutionizing the Retail Industry", Accenture Strategy: 1-8.
- GUBBİ, J., BUYYA, R., MARUSİC, S. & PALANİSWAMİ, M. (2013). "Internet Of Things (IoT): A Vision, Architectural Elements, And Future Directions", Future Generation Computer Systems, 29(7): 1645-1660.
- GÜNDÜZ, M. Z. ve DAŞ, R. (2018). "Nesnelerin İnterneti, Gelişimi, Bileşenleri ve Uygulama Alanları", Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 24(2): 327-335.
- GÜRBÜZ, E. (2011). "Pazarlama Araştırması Süreci, Pazarlama Araştırmasının Planlanması ve Pazarlama Araştırmaları Hataları", s.55-79, (Ed.) Şahin A. ve Kartal B., Pazarlama Araştırması, İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- HSU, C. & LIN, J.C. (2018). "Exploring Factors Affecting the Adoption of Internet of Things Services", Journal of Computer Information Systems, 58(1): 49-57.
- HSU, C., & LIN, J. C. (2016). "An Empirical Examination of Consumer Adoption of Internet of Things Services: Network Externalities And Concern for Information Privacy Perspectives", Computers in Human Behavior, 62: 516–527.
- IHS (2016). "Internet of Things (IoT) Connected Devices Installed Base Worldwide From 2015 to 2025", <https://www.statista.com/statistics/471264/iot-number-of-connected-devices-worldwide/>, 18.01.2019.
- INTERNET WORLD STATS (2018a). "World Internet Usage And Population Statistics", <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 17.01.2019.

- INTERNET WORLD STATS (2018b). "Top 20 Countries With Highest Number of Internet Users", <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, 17.01.2019.
- ITU (2005). "The Internet of Things, International Telecommunication Internet Reports", <https://www.itu.int/net/wsis/tunis/newsroom/stats/The-Internet-of-Things-2005.pdf>, 17.01.2019.
- ITU (2018). "Percentage of Global Population Accessing the Internet From 2005 to 2018 by Market Maturity", <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-in-the-total-world-population-since-2006/>, 20.01.2019.
- KROTOV, V. (2017). "The Internet of Things and New Business Opportunities", *Business Horizons*, 60(6): 831-841.
- LU, Y., PAPAGIANNIDIS, S. & ALAMANOS, E. (2018). "Internet of Things: A Systematic Review of the Business Literature From the user and Organisational Perspectives", *Technological Forecasting & Social Change*, 136: 285–297.
- LUTHRA, S., GARG, D., MANGLA, S.K. & BERWAL, Y.P.S. (2018). "Analyzing Challenges to Internet of Things (IoT) Adoption And Diffusion: An Indian Context", *Procedia Computer Science*, 125: 733-739.
- MANI, Z. & CHOUK, I. (2017). "Drivers of Consumers' Resistance to Smart Products", *Journal of Marketing Management*, 33:1-2, 76-97.
- MCDANIEL, C. & GATES, R. (2013), "Marketing Research", 9th edition, John Wiley & Sons, Singapore.
- MITAL, M., CHANG, V., CHOUDHARY, P., PAPA, A., & PANI, A.K. (2018). "Adoption of Internet of Things in India: A test of Competing Models Using A Structured Equation Modeling Approach", *Technological Forecasting and Social Change*, March, 136: 339-346.
- MURRAY, A.D. (2007). "The Regulation of Cyberspace: Control in the Online Environment", *Routledge-Cavendish*, New York.
- ORNES, S. (2016). "The Internet of Things and the Explosion of Interconnectivity", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, October, 113(40): 11059-11060.
- OUADDAH, A., MOUSANNIF, H., ABOU ELKALAM, A. & OUAHMANA, A. A. (2017). "Access Control In The Internet Of Things: Big Challenges And New Opportunities", *Computer Networks*, 112: 237-262.
- PARK, E., CHO, Y., HAN, J., & KWON, S.J (2017). "Comprehensive Approaches to User Acceptance of Internet of Things in A Smart Home Environment," *IEEE Internet of Things Journal*, December, 4(6): 2342–2350.
- PATIL, K. (2016). "Retail Adoption of Internet of Things: Applying TAM model." *International Conference on Computing, Analytics and Security Trends (CAST)*:404–409.
- PEOPLES, C., PARR, G., MCCLEAN, S., SCOTNEY, B. & MORROW, P. (2013). "Performance Evaluation of Green Data Centre Management Supporting Sustainable Growth of The Internet of Things", *Simulation Modelling Practice and Theory*, 34: 221-242.
- RAU, P.-L.P., HUANG, E., MAO, M., GAO, Q., FENG, C. & ZHANG, Y., (2015). "Exploring Interactive Style And User Experience Design for Social Web of Things of Chinese Users: A Case Study in Beijing". *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 80:24–35.
- RAY, P. P. (2018). "A Survey on Internet of Things Architectures", *Journal of King Saud University Computer and Information Sciences*, 30: 291–319.

- ROMKEY, J. (2017). "The Toast of the IoT: The 1990 Interop Internet Toaster" IEEE consumer Electronic Magazine, January: 116-119.
- ROWLAND, C., GOODMAN, E., CARLIER, M. LIGHT, A. & LUI, A. (2015), Designing Connected Products: UX for the Consumer Internet of Things, CA: O'Reilly Media, Sebastopol.
- SHIN J., PARK, Y., & LEE, D. (2018) "Who Will Be Smart Home Users? An Analysis of Adoption and Diffusion of Smart Homes" , Technological Forecasting and Social Change, 134: 246-253.
- TAN, L. & WANG N. (2010). "Future internet: The Internet of Things", 2010 3rd International Conference on Advanced Computer Theory and Engineering (ICACTE), Chengdu, 5: 376-380.
- TEKNOLO (2018). "Internet Of Things Nedir?", <http://www.teknolo.com/internet-things-nesnelerin-interneti-nedir/> 18.02.2019.
- WIEDEMANN, D.G., HAUNSTETTER, T. & POUSTTCHI, K. (2008). "Analyzing the Basic Elements of Mobile Viral Marketing – An Empirical Study", International Conference on Mobile Business Proceedings of the International Conference, Barcelona, Spain: 7-8.
- YILDIRIM, H., & ALİ- ELDİN, A. M. T. (2018). "A model for predicting user intention to use wearable IoT devices at the workplace", Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences, 1–9.

HİYERARŞİK KÜMELEME ANALİZİ YÖNTEMİ İLE ULUSAL VERGİ HARİTASININ OLUŞTURULMASI

Ali Alagöz

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, aalagozs@gmail.com

Metin Allahverdi

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü,
allahverdi@selcuk.edu.tr

Özet

Bu çalışmada vergi gelirleri göstergelerinden oluşan değişkenlerle Türkiye'nin vergi haritasının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin 81 iline ait veriler hiyerarşik kümeleme analizi yöntemi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar ayırma (diskriminant) analizi ile desteklenmiştir. Çalışmada değişkenler "En Küçük Varyans metodu (Ward's Metodu)" ve "Karesel Öklid Uzaklığı"na göre kümelendirilmiştir. Çalışma sonucunda en yüksek doğru sınıflandırmaya sahip kümeleri oluşturan illerle haritalandırılma yapılmış ve kümelerin özellikleri belirtilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçların devletin vergi politikalarında karar verici merciler için farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kümeleme Analizi, Hiyerarşik Kümeleme Analizi, Vergi, Vergi Geliri, Türkiye

CREATION OF NATIONAL TAX MAP WITH HİERARCHİCAL CLUSTERİNG ANALYSIS METHOD

Abstract

This study aimed to reveal Turkey's tax map with variables consisting of tax income indicators. In line with this purpose, the data belonging to Turkish provinces were examined by hierarchical clustering analysis method and the results obtained were supported by discriminant analysis. In the study, the variables were clustered according to the "Ward's Method" and "Squared Euclid distance". As a result of the study, the cities with the highest correct classification were mapped and the characteristics of the clusters were determined. It is thought that the results of the study will create awareness for the decision makers in the tax policies of the state.

Key Words: Cluster Analysis, Hierarchical Clustering Analysis, Tax, Tax Income, Turkey

1. GİRİŞ

Vergiler toplumsal ihtiyaçların karşılanması, sosyoekonomik hayata müdahale edilmesi amacıyla gerçekleştirilen kamu harcamalarının finansmanında, devletin en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır (Mucuk ve Alptekin, 2008:160). Vergi ile ilgili en önemli unsurlar arasında; sağlıklı işleyen, basit ve anlaşılır, sık sık değişmeyen, yeterli ve kalifiye elemanın olduğu bir vergi altyapısının olup olmaması, verginin adil dağılıp dağılmaması ve vergi bilincinin yerleşmiş olup olmaması sayılabilir (Işık ve Kılınç, 2009:148). Belirli bir dönemde toplanan verginin kişiler, bölgeler, sektörler ve üretim faktörleri arasındaki dağılımı son derece önemlidir. Vergi gelirlerinin ülke çapında dağılımı ve her bir verginin ağırlıkları ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, ülke içindeki bölgeler arasında da bölgenin temel özelliklerine bağlı olarak değişebilir (Yavuz ve Çiçek, 2009:169). Vergi gelirlerinin ülke içindeki dağılımını tespit edilmesi, bunların sınıflandırılması ve ağırlıklandırılması, yüksek gelir grubu ile orta ve düşük grubu arasındaki boşlukların tespit edilmesi, vergi gelirlerine ilişkin temel bileşenlerin ve bunların dağılıma olan etkilerinin bilinmesi etkin bir vergi politikasının yürütülmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada ulusal vergi dağılımının ortaya çıkarılması için kümeleme analizi yöntemi uygulanmıştır. Çünkü kümeleme analizi büyük veri kümelerini geliştirmek, daha genel ve daha kolay yönetilen bilgi elde edebilmek için genel bir veri azaltma tekniği olarak kullanılmıştır. Kümeleme analizi, gruplanmamış X veri matrisindeki gözlemleri sahip oldukları özellikler çerçevesinde kümelemek (homojen alt gruplara ayırmak) amacıyla geliştirilmiş yöntemlerdir (Alpar, 2017:303). Kümeleme, birbirine benzer özelliklere sahip noktaları (veya birbirine yakın olan) aynı grupta toplayan, birbirine benzemeyen noktaları ise farklı gruplarda toplayan yararlı bir tekniktir (Guha et. al, 2000:345). Kümeleme analizi, farklılaşmamış gruplarla başlar ve bir dizi değişken arasında gözlenen benzerliklere dayanarak nesnelerin kümelerini oluşturmaya çalışır (Gore, 2000:299). Kümeleme analizinin genel amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak ve araştırmacıya uygun, işe yarar özetleyici bilgiler elde etmede yardımcı olmaktır (Çelik, 2013:179).

Kümeleme analizi istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç çıkarmaktan çok araştırma ve tanımlama amaçlı kullanılan bir yöntem olarak uygulamada yer bulmaktadır. Çok sayıda değişkenin yine çok sayıda olan gözlem konusu birimler üzerindeki etkisini görme olanağı vermesi açısından oldukça faydalı bir araştırma yöntemidir (Doğan, 2008:108).

Çalışmada vergi gelirleri göstergelerinden oluşan değişkenlere kümeleme analizi yöntemi uygulanmış ve böylelikle Türkiye'nin benzerlik ve farklılık gösteren illeri tespit edilmiştir. Oluşturan benzerlik ve farklılıklara göre kümeler meydana gelmiş ve bu kümeleri oluşturan iller haritalandırılmıştır.

2. LİTERATÜR

Kümeleme analizi birçok alanda yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Kümeleme analizi ile yapılan sınıflandırmaların ayırma analizi ile test edildiği bazı çalışmalarda görülmüştür. Yapılan çalışmaların birkaçı aşağıda özetlenmiştir.

Çakmak (1999) yaptığı çalışmada, kümeleme analizindeki geçerlilik problemlerini çözmek için gerekli yöntemleri ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada Türkiye'de illerin eğitim yapılarına göre kümelmesi ile ilgili uygulama yapılmıştır. Yapılan uygulamada hiyerarşik kümeleme yöntemleri yardımıyla belirlenen küme sayıları K-ortalamalar yönteminde kullanılmıştır. Elde edilen kümelerin geçerliliğini test etme amacıyla ayırma analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak illerin sss sınıflandırılmasında oldukça yüksek doğru sınıflandırma oranları bulunmuş ve kümeleme analizi sonucunun anlamlı olduğu kabul edilmiştir.

Ersöz (2009), OECD ülkelerini seçilmiş sağlık göstergeleri ile analiz etmiştir. Yapılan çalışmada kümeleme ve ayırma analizi kullanılmıştır. Kümeleme analizinde hiyerarşik kümeleme ile hiyerarşik olmayan yöntemlerden K-ortalamalar kümeleme ve Medoid kümeleme yöntemleri olacak şekilde 3 ayrı yöntem ile karşılaştırma yapılmıştır.

Çelik (2013) çalışmasında 10 sağlık değişkenine göre aynı yapıyı gösteren il gruplarını belirlemek, en kötü durumda olan illeri tespit etmek, bu illerin sağlık sorunlarının nedenini belirlemeyi ve çözüm önerileri sunmayı amaçlamıştır. Çelik, illerin kümelmesinde hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminin ikisini de kullanmıştır. Hiyerarşik kümelemede tek bağlantı ve Ward's metodu kullanılırken, hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde K-ortalamalar metodu tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda az gelişmiş ve küçük illerin sağlık açısından kendi aralarında sınıflandırılarak bir kümede toplandığı tespit edilmiştir. En kötü durumdaki iller genel olarak Hakkari, Şırnak, Şanlıurfa, Kilis, Ağrı, Kars, Muş ve Van şeklinde belirlenmiştir. Bu illerde hangi değişkenlerin yetersiz olduğu tespit edilmiş ve çeşitli çözüm önerileri getirilmiştir.

Andrejovská ve diğerleri (2017) tarafından yapılan AB ülkelerinin kurumlar vergisi açısından sınıflandırılması çalışmasında hiyerarşik küme analizi, k-ortalamlar yöntemi, bulanık c-araçları ve ayrıca çok boyutlu ölçekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın temel amacı, Avrupa ülkelerinin, kurumlar vergilendirmesindeki benzerliklerine dayanarak, ekonomik açıdan anlamlı kümeler halinde sınıflandırılmasını ve Avrupa ülkelerinin kurumlar vergilendirmesindeki yaklaşmasını değerlendirmelerini sağlamaktır. Çalışmada altı değişken kullanılmıştır. Ward's yönteminin kullanıldığı hiyerarşik kümeleme analizinde ülkeler 5 kümeye ayrılırken, ortanca (medyan) bağlantı kümeleme yönteminde 7 kümeye ayrılmıştır. Ayrıca K-ortalamlar ve bulanık kümeleme yöntemlerinde yine ülkeler 5 kümeye ayrılmıştır. Yapılan analizde vergi değişkenlerinin AB ülkelerini kümelediği fakat bu kümelemenin iki ayrı blokta (eski ve yeni AB ülkeleri) olduğu tespit edilmiştir.

Uysal ve diğerleri (2017) yaptıkları çalışmada Türkiye'de yaşam endeksi değerlerine göre farklılık veya benzerlik gösteren illerin ortaya konulmasını amaçlamışlardır. Çalışmada k-ortalamlar yöntemi ile kümeleme yapılmış ve elde edilen sonuçlar ayırma analizi ile desteklenmiştir. Çalışma sonucunda Türkiye'de illerin yaşam endeksi değerlerine göre farklılık yarattıklarını tespit etmişlerdir.

3. ARAŞTIRMA

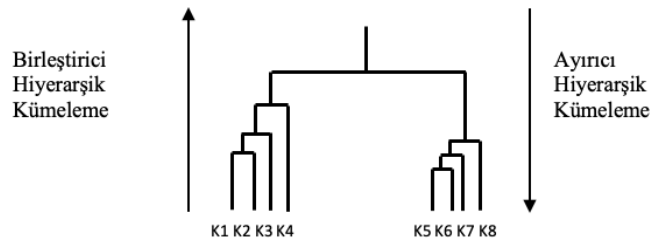
3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de vergi gelirleri göstergelerine göre farklılık veya benzerlik gösteren illerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin 81 iline ait vergi geliri göstergelerinden oluşan değişkenler hiyerarşik kümeleme analizi yöntemi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar ayırma (diskriminat) analizi ile desteklenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgularla Türkiye'nin ulusal vergi geliri haritası ortaya çıkarılamaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Yöntem

Bu araştırmada kümeleme analizi yöntemlerinden hiyerarşik kümeleme analizi yöntemi kullanılmıştır. Hiyerarşik kümeleme yöntemi değişkenlerin benzerliklerini dikkate alarak belirli düzeylerde birbirleri ile birleştirmeyi amaçlayan yöntemlerdir (Özdamar, 2018:295). Birleştirici (gruplayıcı) ve ayırıcı olmak üzere iki hiyerarşik yöntem mevcuttur. Birleştirici hiyerarşik yöntemde her birim veya her gözlem başlangıçta bir küme olarak kabul edilir. Daha sonra en yakın iki küme yeni bir kümede toplanarak birleştirilir. Böylece her adımda küme sayısı bir azaltılır. Bu süreç dendrogram veya ağaç grafiği adı verilen şekilde (Şekil 1) gösterilebilir (Atbaş, 2008:15-16).

Şekil 1. Hiyerarşik Kümelemenin Ağaç Grafiği (Dendrogram)



Dendrogram, hiyerarşik bir algoritma tarafından oluşturulan kümelemenin değiştiği desen ve benzerlik düzeylerinin iç içe gruplandırılmasını temsil eden bir grafikdir ve verilerin farklı kümelenmelerini sağlamak için farklı seviyelerde kırılabilir. (Jain et. al, 1999:275). Ayırıcı hiyerarşik yöntemde ise süreç birleştirici hiyerarşik yöntemin tam tersidir. Bu yöntemde tüm gözlemlerden oluşan büyük bir küme ile işe başlanır. Benzer olmayan gözlemler ayıklanarak daha küçük kümeler oluşturulur. Her gözlem tek başına küme oluşturana kadar işleme devam edilir. Uygulamalarda çoğunlukla birleştirici hiyerarşik kümeleme yöntemi kullanılmaktadır (Atbaş, 2008:15-16).

Bu çalışmada değişkenler birleştirici hiyerarşik kümeleme yöntemi olan “Ward’s Yöntemi” ile kümelendi. Joe Ward (1963) tarafından ortaya koyulan Ward’s yöntemi çok genel bir aşamalı kümeleme yöntemidir. Kümelerin belirlenmesinde birimlerin gireceği kümeler, küme içi varyansın minimum olduğu birleştirmeler yapılarak belirlenir. Veriler kümelendiğinde Karesel Öklid Uzaklığı ile hesaplanmış uzaklık matrisi kullanılır (Özdamar, 2018:316). İki nokta arasındaki Öklid uzaklığı, noktalarının koordinatları arasındaki farkların kareleri toplamının karekökü olarak tanımlanmaktadır. Kümeleme analizinde birey ya da nesneler arasındaki uzaklıkları hesaplamak için en yaygın kullanılan uzaklık ölçüsü olan Öklid uzaklığı iki nokta arasına çizilecek bir düz doğrunun uzunluğunu temel alır (Sarigül, 2014:46).

$$d(x_i, x_j) = \sqrt{\sum_{k=1}^p (x_{ik} - x_{jk})^2} \quad (1)$$

$d(x_i, x_j)$ fonksiyonu negatif olmayan bir fonksiyon olup; x_i ve x_j gözlem vektörleri arasındaki uzaklığı ifade eder (Çakmak vd., 2005: 4). Eşitlik (1)’de $i=1,2,\dots,n$; $j=1,2,\dots,n$ ve $k=1,2,\dots,p$ dir. n birim sayısı ve p değişken sayısıdır. Karesel Öklid uzaklığı yine (1) numaralı eşitlikle ve değişkenlere göre toplam uzaklığın karekökü alınmaksızın elde edilen uzaklıklardır (Özdamar, 2018:286-287).

Bu çalışmada kümeleme analizi ile oluşturulan kümelerin ve onların elemanlarının doğru bir şekilde sınıflandırılmasının kontrol etmek, yapılan kümelemede etkili olan ve olmayan değişkenleri tespit etmek için ayırma analizi kullanılacaktır. Diskriminant analizi, araştırmacıya aynı anda birkaç değişkene göre iki veya daha fazla nesne grubu arasındaki farkları incelemesine olanak veren istatistiksel bir tekniktir. Bu analiz gruplar arasındaki farklılığı analiz ederek sonradan eklenmek istenen yeni bir nesnenin hangi gruba yerleşeceğini göstererek yardımcı olur (Klecka, 1980: 7-8).

3.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada Türkiye’nin 81 iline ait vergi göstergeleri ile ilgili Tablo 1.’de belirtilen değişkenler kullanılmıştır. Kullanılan değişkenlere ait veriler illerin “Genel Bütçe Gelirlerinin Tahsilatı, Tahakkuku ve Tahsilatın Tahakkuka Oranı (Kümülatif)” tablosundan alınmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Kod	Alt Değişkenler	Kod
Tahsilat oranı ile ilgili değişkenler*	D1	Toplam vergi tahsilat oranı	X1
		Tahsilat oranı artışındaki yıllık değişim oranı	X2
Vergi Esnekliği ile ilgili değişkenler**	D2	Tahsilat oranındaki artış	X3
		Vergi esnekliği	X4
Tahsil edilemeyen vergi gelirleri ile ilgili değişkenler**	D3	Tahsil edilemeyen vergi oranı	X5
		Tahsil edilemeyen vergi oranındaki yıllık değişim oranı	X6
Mükellef ve Nüfus ile ilgili oransal değişkenler**	D4	Mükellef başına tahsilat oranı	X7
		Kişi başına tahsilat oranı	X8
Mükellef ve Nüfus ile ilgili değişkenler (TL)**	D5	Mükellef başına tahsilat (TL)	X9
		Kişi başına tahsilat (TL)	X10

Araştırmada 5 ana değişken 10 alt değişken kullanılmıştır. 81 ilin kümelenmesinde her bir ana değişken kendi alt değişken grubu ile birlikte kullanılmıştır. Böylelikle illerin sınıflandırılmasının daha anlamlı olacağı düşünülmektedir. Araştırmada değişkenlere ait verilerin oluşması için Tablo 1.'in dipnotunda belirtilen kaynakların 2013-2017 (5 yıl) yılı verilerinin ortalamaları kullanılmıştır. Toplam kullanılan veri sayısı 3888'dir. Analizlerde SPSS 22 istatistik paket programı kullanılmıştır. Değişkenlerin korelasyon ilişkileri aşağıdaki gibidir;

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon

Değişkenler	Pearson Korelasyon	Sig.
X1 - X2	,688**	0,000
X3 - X4	,314**	0,004
X5 - X6	,288**	0,009
X7 - X8	,921**	0,000
X9 - X10	,968**	0,000
** %99 düzeyde korelasyon anlamlıdır.		

Tablo 2.'de görüldüğü gibi oluşturulan değişkenler arasında pozitif ve önemli düzeyde ilişki vardır.

3.4. Bulgular

* Değişkenlere ait veriler Gelir İdaresi Başkanlığı'nın sitesinden (http://gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG1.htm) alınarak hazırlanmıştır.

** Değişkene ait veriler Türkiye İstatistik Kurumu'nun sitesinden (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>) ve Gelir İdaresi Başkanlığı'nın sitesinden (http://gib.gov.tr/sites/default/files/fileadmin/user_upload/VI/GBG1.htm) alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin aşırı uçlarda yer alan değerleri kümeleme üzerinde olumsuz etkilerde bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda verilerin standardize edilmesi uygun olmaktadır (Özdamar, 2018: 293). Kümeleme analizinden önce aykırı değerleri minimize etmek için veriler Z skoru'na dönüştürülerek standardize edilmiştir. Kümeleme her üst değişken için ayrı ayrı yapılmıştır. Yapılan analiz sonrası elde edilen küme sayıları Tablo 3.'te gösterildiği gibidir.

Tablo 3. Dendrogram Grafiğine Göre Oluşan Küme Sayıları

D1		D2		D3		D4		D5	
Birim Uzaklık	Küme Sayısı	Birim Uzaklık	Küme Sayısı	Birim Uzaklık	Küme Sayısı	Birim Uzaklık	Küme Sayısı	Birim Uzaklık	Küme Sayısı
1 birim	7	1 birim	7	1 birim	10	1 birim	6	1 birim	4
2 birim	4	2 birim	6	2 birim	7	2 birim	3	2 birim	3
6 birim	3	3 birim	5	4 birim	6	12 birim	2	7 birim	2
9 birim	2	6 birim	4	5 birim	5	25 birim	1	25 birim	1
25 birim	1	8 birim	3	8 birim	4				
		15 birim	2	12 birim	3				
		25 birim	1	19 birim	2				
				25 birim	1				

Hiyerarşik kümeleme analizinde kümelerin tespiti “dendrogram” grafiğinin sonuçlarına göre yapılmaktadır. Dendrogram grafiğinin sonuçlarına göre (Bknz Ek-1, Ek-2, Ek-3, Ek-4 ve Ek-5) en fazla küme en yakın uzaklık birimi olan 1 birimde oluşmuştur. Uzaklık birimi arttıkça küme sayısının düştüğü görülmektedir. En fazla kümelene “tahsilat edilemeyen vergi geliri oranları ile ilgi değişkenler (D3)” ve “vergi esnekliği değişkenleri (D2)”te oluşmuştur. En az kümelene ise “müşteri ve nüfusla ilgili değişkenler (D4 ve D5)”te olmuştur.

Hiyerarşik kümeleme analiz yönteminde kümelerin oluşum değerleri illerin uzaklık tablosuna göre yapılmaktadır. Bunun dışında analizde kümelere ait herhangi bir tanımlayıcı istatistik bilgisi verilmez. Bu nedenle oluşan kümelerin daha sağlıklı yorumlanabilmesi için tanımlayıcı istatistik bilgilerinin ayrıca oluşturulmasında fayda vardır.

İllerin kümelere dağılımını tespit etmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Ayırma analizinde ayırıcı fonksiyonlarla kümelerdeki nesnelerin doğru dağılıp dağılmadığı tespit edilebilir. Ayırma analizinde grupların ayırımı kovaryans matrislerinin eşitliği veya benzerliğine göre uygulanmaktadır. Buna göre öncelikle Box's M Testi sonuçlarına bakılmıştır. Box's M testi sonucuna göre;

H_0 : Gruplar arası kovaryans matrisi homojendir

H_1 : Gruplar arası kovaryans matrisi heterojendir

hipotezleri test edilmiştir. Buna göre eğer sıfır hipotezi kabul edilirse analizde “çoklu doğrusal ayırma” analizi, alternatif hipotez kabul edilirse “çoklu karesel ayırma” analizi kullanılacaktır. Ayırma analizinde değişkenlerden elde edilen en yüksek doğru düzeyine sahip küme sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. Ayırma Analizi Sonuçlarına Göre İllerin Doğru Sınıflandırma Yüzdeleri

Değişkenler	Küme Sayısı	Hipotez	Kullanılan Yöntem	Doğru Düzeyi	Yerleştirme
D1	7	H ₀ : Red	Çoklu karesel ayırma analizi	% 100	
D2	4	H ₀ : Kabul	Çoklu doğrusal ayırma analizi	% 98,8	
D3	7	H ₀ : Kabul	Çoklu doğrusal ayırma analizi	% 97,5	
D4	6	H ₀ : Red	Çoklu karesel ayırma analizi	% 100	
D5	4	H ₀ : Kabul	Çoklu doğrusal ayırma analizi	% 100	

Yapılan ayırma analizinde illerin en yüksek doğrulukla yerleştirilmesi yapılan kümeler tespit edilmiştir. En yüksek doğruluğa sahip kümelere yerleşen iller Türkiye haritasında renklendirilerek görselleştirilmiştir. Haritalama için Microsoft Office Excel 2016 programı kullanılmıştır. Kümelerin renklendirilmesi rastgele yapılmıştır. Hiyerarşik kümeleme analizi hangi değişkenin kümeleme üzerinde etkili olduğunu göstermediğinden haritanın daha kolay anlaşılabilmesi için “küme ortalamaları” tablosu hazırlanmış ve haritalarla birlikte verilmiştir.

3.4.1. Tahsilat Oranı İle İlgili Değişkenlere Ait Bulgular (D1)

Tahsilat oranı ile ilgili değişkenlere göre yapılan analizde, illerin toplam vergi tahsilat oranı değişkeni (X1) ve tahsilat oranı artışındaki yıllık değişim değişkeni (X2) olmak üzere iki alt değişken kullanılmıştır.

Şekil 2. Tahsilat Oranı İle İlgili Değişkenlere Göre İllerin Yedili Kümeye Yerleşimi



Tablo 5. Tahsilat Oranı İle İlgili Değişkenlere Göre Yedili Kümeye Yerleşen İllerin Ortalama Değerleri

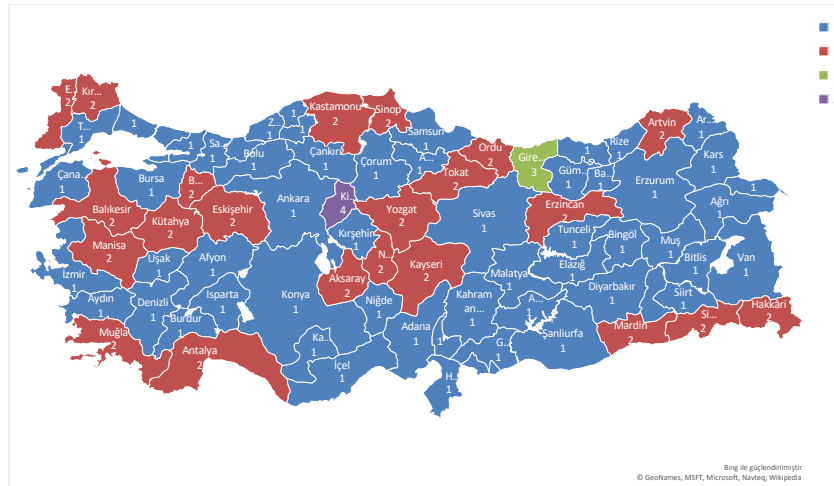
Küme	İl sayısı	X1	X2
1	14	0,681	-0,017
2	28	0,745	-0,016
3	18	0,797	-0,008
4	6	0,636	-0,039
5	10	0,866	-0,005
6	3	0,495	-0,099
7	2	0,698	-0,078
Ortalama		0,703	-0,037

Yapılan analize göre en yüksek ortalama tahsilat oranına (0,86) ve en düşük tahsilat oranındaki yıllık değişime sahip 10 il bir araya gelerek beşinci kümeyi oluşturmuşlardır. Şekil 2’den de görüldüğü gibi bu illerin büyük çoğunluğu denize kıyısı bulunan illerden oluşmaktadır. Büyük bir kısmı Orta ve Kuzey Anadolu illerinin oluşturduğu ve 28 ille en çok ile sahip ikinci kümenin değerleri küme ortalamalarının üzerinde. Tahsilat oranında ve tahsilat oranındaki yıllık değişim oranında en kötü orana sahip “Mardin, Hakkari ve Van” illeri sınıflanarak altıncı kümenin oluşmasını sağlamıştır. Yine en kötü ikinci yıllık değişim oranına sahip “Kırıkkale” ve “Kilis” illeri tahsilat oranı değerinin yüksek olması sebebiyle altıncı kümeden ayrı olarak sınıflanmış ve yedinci kümeyi oluşturmuştur.

3.4.2. Vergi Esnekliği İle İlgili Değişkenlere Ait Bulgular (D2)

Vergi esnekliği ile ilgili değişkenlere göre yapılan analizde, illerin tahsilat oranı artışı değişkeni (X3) ve vergi esnekliği (X4) değişkeni olmak üzere iki alt değişken kullanılmıştır.

Şekil 3. Vergi Esnekliği İle İlgili Değişkenlere Göre İllerin Dörtlü Kümeye Yerleşimi



Tablo 6. Vergi Esnekliği İle İlgili Değişkenlere Göre Dörtlü Kümeye Yerleşen İllerin Ortalama Değerleri

Küme	İl sayısı	X3	X4
1	57	0,16	1,28
2	22	0,12	0,89
3	1	0,13	-8,55
4	1	-0,04	-0,41
Ortalama		0,0925	-1,6975

Vergi esnekliği ilgili değişkenlere göre yapılan analizde dikkat çeken sınıflama üçüncü ve dördüncü kümelerdir. Üçüncü kümenin elemanı “Giresun” ili vergi esnekliği değişkeninde ortalama -8,55’lik oranla oldukça yüksek negatiflikle tek başına kümelenmiştir. Bu oranın nedeni için Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan iller bazlı GSYH istatistikleri incelendiğinde, Giresun ilinin 2016 yılında bir önceki yıla göre tarımsal GSYH’nın yarı yarıya azaldığını ve bununla 2016 yılı vergi esnekliğinin yaklaşık -46,05 çıkmasına sebep olduğu tespit edilmiştir. Oranın yüksekliği ortalamayı etkilemiş ve kümenin oluşmasını sağlamıştır. Dördüncü kümeyi oluşturan “Kırıkkale” ilinin özelliği ise her iki değişkeni de negatif olan tek il olmasıdır.

İllerin büyük çoğunluğunu oluşturan ilk küme en yüksek değerlere sahiptir. Bu kümenin özelliğine göre Türkiye’de illerin büyük çoğunluğunun vergi geliri artış hızı GSYH artış hızından daha fazladır.

Şekil 3.'ten de görüldüğü gibi bazı büyük illerinde içerisinde olduğu ikinci küme X3 değişkenine göre %25, X4 değişkenine göre ise %30 civarında ilk kümenin gerisinde kalmıştır. Bu oranlar aynı zamanda ikinci kümeyi oluşturan illerin ilk kümeyi yakalaması için göstermesi gereken performans oranlarını veya tam tersi ilk kümeden ikinci kümeye düşmek için oluşmaması gereken kayıp oranlarını da ifade eder.

3.4.3. Tahsil Edilemeyen Vergi Gelirleri İle İlgili Değişkenlere Ait Bulgular (D3)

Tahsil edilemeyen vergi gelirleri ile ilgili değişkenlere göre yapılan analizde, illerin tahsil edilemeyen vergi oranı değişkeni (X5) ve tahsil edilemeyen vergi oranındaki yıllık değişim değişkeni olmak üzere (X6) iki alt değişken kullanılmıştır.

Şekil 4. Tahsil Edilemeyen Vergi Oranı Değişkenlerine Göre İllerin Yedili Kümeye Yerleşimi



Tablo 7. Tahsil Edilemeyen Vergi Geliri Oranı İle İlgili Değişkenlere Göre Yedili Kümeye Yerleşen İllerin Ortalama Değerleri

Küme	İl sayısı	X5	X6
1	26	0,297	0,040
2	26	0,220	0,052
3	7	0,355	0,097
4	12	0,141	0,035
5	6	0,249	0,141
6	3	0,505	0,144
7	1	0,304	0,428
Ortalama		0,296	0,134

Tahsilat kayıp oranları, potansiyel vergi gelirlerinden ne kadar uzakta olduğunu gösteren önemli göstergelerdendir. Bu değişkenlerle ilgili ayırma analizinde yedili kümeleme en yüksek doğruluğa sahip küme sayısı olarak çıkmıştır. Bu aynı zamanda kendi değişkeninin ters grubu olan “tahsilat oranları ile ilgili değişkenler” için elde edilen küme sayısı ile aynıdır.

Sonuçlara göre, “Kırıkkale” ili tahsil edilemeyen vergi oranı değişkeni en yüksek olan il olduğu için tek başına kümelenmiştir. Bunun anlamı bu ilin Türkiye’de en hızlı tahsilat kaybı yaşanan il olmasıdır. Fakat en yüksek tahsil edilemeyen vergi oranları %50 ile “Mardin, Hakkari ve Van” illerinin oluşturduğu altıncı kümedir.

Analize göre en düşük vergi kaybı ortalama %14’le aralarında “İstanbul, Ankara ve İzmir” gibi ekonomik açıdan gelişmiş illerin oluşturduğu dördüncü kümedir. Bu kümede dikkat çeken il “Tunceli”dir. “Tunceli” ili Şekil 4’te de gösterildiği gibi en yüksek vergi tahsilatının yapıldığı 10 ilden biridir.

Altı ilin oluşturduğu beşinci küme en düşük vergi kaybının yaşandığı üçüncü kümedir. Bu illerin dördüncü kümeyi (en iyi küme) yakalayabilmesi için yaklaşık %43 oranında vergi tahsilatını artırması etmesi gerekir.

Birinci ve ikinci kümeler eşit sayıda illere sahiptirler. Birinci kümede illerin tahsil edilemeyen vergi oranındaki yıllık değişimi, ikinci kümede ise illerin tahsil edilemeyen vergi oranı değişkeni daha iyidir. Birinci küme tahsil edilemeyen vergi oranındaki yıllık değişim oranına göre en iyi küme olan dördüncü kümeden sonra gelmektedir. Bu kümenin üyelerinin büyük çoğunluğu Orta Anadolu’daki iller oluşturmaktadır. İkinci küme ise illerin tahsil edilemeyen vergi oranı değişkenine göre en iyi küme olan dördüncü kümeden sonra gelmektedir. Buradaki üyelerin çoğunluğu da Doğu Anadolu Bölgesi’nin illerinden oluşmaktadır.

3.4.4. Mükellef ve Nüfus İle İlgili Oransal Değişkenlere Ait Bulgular (D4)

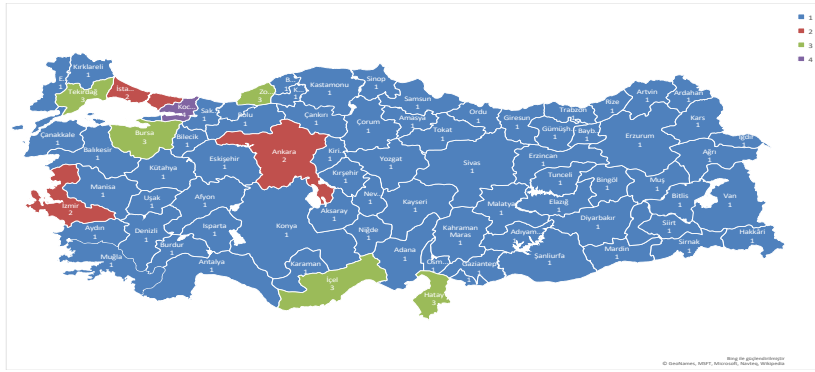
Mükellef ve nüfus ile ilgili oransal değişkenlere göre yapılan analizde, illerin mükellef başına tahsilat oranı değişkeni (X7) ve kişi başına tahsilat oranı değişkeni olmak üzere (X8) iki alt değişken kullanılmıştır.

Doğu ve Güney Doğu Anadolu illerinden oluşan 9 üyeli üçüncü küme mükellef başına oransal değişkende ortalamaya çok yakinken, kişi başı oransal değişkeninde ise ortalamanın altında kalmıştır.

3.4.5. Hiyerarşik Kümeleme Analizde Mükellef ve Nüfus İle İlgili (TL) Değişkenlere Ait Bulguları (D5)

Mükellef ve nüfus ile ilgili (TL) değişkenlerine göre yapılan analizde, illerin mükellef başına tahsilatı (TL) değişkeni (X9) ve kişi başına tahsilat (TL) değişkeni olmak üzere (X10) iki alt değişken kullanılmıştır.

Şekil 6. Mükellef Ve Nüfus İle İlgili (TL) Değişkenlerine Göre İllerin Dörtlü Kümeye Yerleşimi



Tablo 9. Mükellef Ve Nüfus İle İlgili (TL) Değişkenlerine Göre Dörtlü Kümeye Yerleşen İllerin Ortalama Değerleri

Küme	İl sayısı	X9	X10
1	72	26.543,83	1.393,02
2	3	136.334,07	12.294,62
3	5	74.280,50	4.357,68
4	1	508.108,93	29.699,22
Ortalama		186.316,83	11.936,14

Mükellef ve kişi başı vergi gelirlerinin tutar olarak yapılan analizinde “Kocaeli” ili her iki değişkene göre en yüksek orana sahip il olarak tek başına kümelenmiştir. Üyeliğini “Ankara, İstanbul ve İzmir”in oluşturduğu ikinci en iyi küme ikinci kümedir. Bu kümeye en yakın tutarlara sahip olan üçüncü kümenin üyelerini ise “Tekirdağ, Bursa, Zonguldak, İçel ve Hatay” oluşturmaktadır. Bu kümenin ikinci kümeye ulaşabilmesi için mükellef başına vergi gelirini 1,84 kat, kişi başı vergi gelirlerini ise 2,82 kat artırması gerekir.

Bu grupta en zayıf küme ilk kümedir. Birinci küme tutarlar bakımından en geride olmasına rağmen, üye sayısı açısından ilk sıradadır. Bu durum Türkiye’de illerin yaklaşık %89’nun mükellef ve kişi başına elde edilen vergi gelirleri açısından diğer kümeleri oluşturan dokuz ilin çok gerisinde olduğunu göstermektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’nin seksen bir ili vergi geliri göstergelerinden oluşan değişkenlerine göre kümeleme analizi yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Analizde illerin 2013-2017 yılına ait ortalama verileri SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler analiz edilmeden

önce z skoruna göre dönüştürülmüştür. Çalışmada kümeleme analizinde bulunan hiyerarşik kümeleme analiz yöntemi uygulanmıştır. Buna göre hiyerarşik kümelemede “Ward’s” yöntemi ve “Karesel Öklid Uzaklık” esas alınmıştır. Uygulanan yöntemlerden elde edilen kümelerin doğru sınıflandırma yapıp yapmadığı ise ayırma (diskriminant) fonksiyonları ile tespit edilmiştir.

Analizde kullanılan hiyerarşik kümeleme yönteminde öncelikle her değişken için dendrogram grafikleri elde edilmiş ve bu grafikten kümeler ve üyeleri ortaya çıkarılmıştır. Dendrogram grafiğinden tespit edilen kümelerin ayırma fonksiyonuna göre doğruluğu kontrol edilmiş ve ortalama %99 doğru sınıflandırma oranı yakalanmıştır.

Hiyerarşik kümeleme analizi yöntemi bulgularına göre;

- Tahsilat oranı değişkenleri göre iller yedi kümeye ayrılmıştır. Buna göre en yüksek değerleri oluşturan küme “Edirne, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Kahramanmaraş, Rize, Tekirdağ ve Tunceli” illerinden oluşan beşinci küme olmuştur. Bu kümede illerin tahsilat oranı ortalaması %86,63 iken, tahsilat oranındaki artışın yıllık değişimi ise eksi %0,51 seviyesindedir. Bu değişkenlere göre yapılan kümelemede en düşük değerlere sahip küme ise, “Hakkari, Mardin ve Van” illerinin oluşturduğu altıncı kümedir. Bu kümenin tahsilat oranı ortalaması %49,50 iken, tahsilat oranındaki artışın yıllık değişimi ise eksi %9,89 oranla en yüksek seviyededir. Burada illerin büyük altmış birinci, ikinci ve üçüncü kümede dağılmışlardır. Bu kümelerin ortalama oranı Türkiye ortalaması ile aynıdır.
- Vergi esnekliği değişkenlerine göre iller dört kümeye ayrılmıştır. Bu değişkende Türkiye ortalaması 1,03’tür. Bu orana en yakın kümeler birinci ve ikinci kümeler olmuştur. Bu iki kümedeki toplam il sayısı 79’dur. Burada birinci küme ortalamasının üstünde iken, ikinci küme ortalamasının altındaki illerden oluşmuştur. İkinci kümenin ortalama değeri yakalaması için oranlarında %43’lük bir iyileştirme yapması gerekir. vergi esnekliği değişkeninde “Giresun” ve “Kırıkkale” illeri sahip oldukları kötü oranlarla ayrı olarak tek başlarına kümelenebilirlerdir.
- Tahsil edilemeyen vergi gelirleri değişkenlerine göre iller yedi kümede sınıflanmışlardır. Buna göre değerleri en yüksek olan küme “Hakkari, Mardin ve Van” illerinden oluşan altıncı kümedir. Bu illerdeki vergi kaybı %50 civarındadır. En düşük değerlere sahip küme ise, “Ankara, Edirne, Hatay, Mersin, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Kahramanmaraş, Rize, Tekirdağ, Tunceli ve Ardahan” illerinin olduğu dördüncü kümedir. bu illerde vergi kaybı oranı %14’dür.
- Mükellef ve nüfus başına elde edilen tahsilatın oran açısından iller incelendiğinde en iyi illerin “Giresun ve Kilis” illerinin olduğu beşinci küme olduğu ortaya çıkmıştır. Bu illerin ortalama tahsilatı mükellef başına %1,19 iken, kişi başına ise %0,05’dir. Burada en düşük tahsilat oranına sahip iller ise 32 ilden oluşan birinci küme olmuştur. Birinci kümenin tahsilat oranı mükellef başına %0,12 iken, kişi başına ise %0,01’dir. Bu küme Türkiye’nin en gelişmiş illerini kapsamaktadır. Tutar değişkeninde ise en yüksek gelir “Kocaeli, İstanbul, İzmir ve Ankara” illerinden elde edilirken, en düşük gelir yetmiş iki ilden oluşan birinci kümedeki illerden elde edilmiştir. Burada ortalama mükellef başına gelir yaklaşık 26.500 TL iken, kişi başına gelir yaklaşık 1.400 TL’dir. bu tutarlar mükellef başına %48,81, kişi başına ise %67,21 oranında Türkiye ortalamasının altındadır.

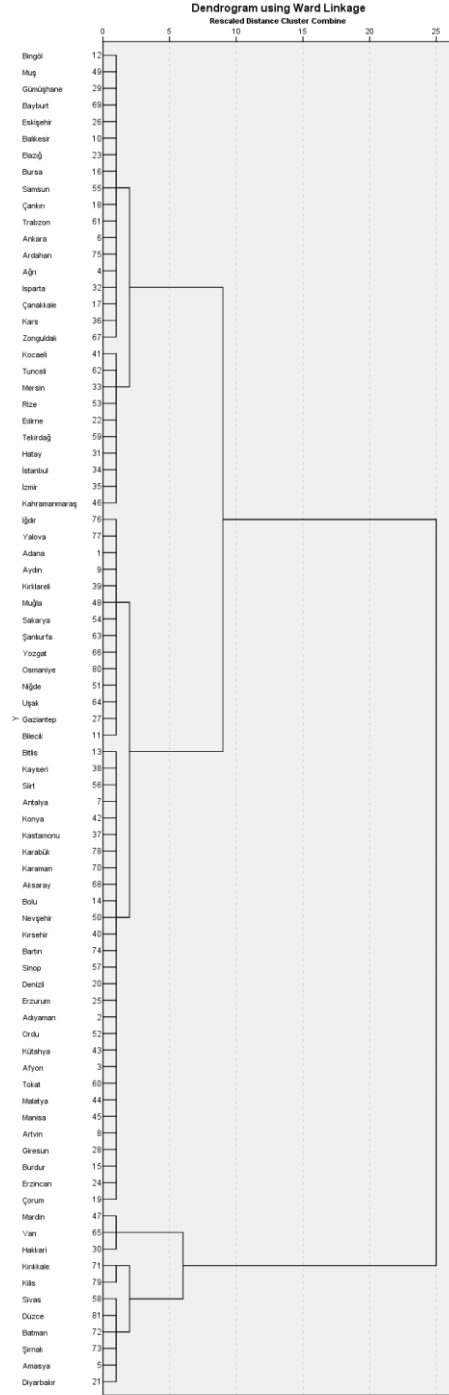
Tüm yapılan analizler sonucunda kümeleme analizinin illeri vergi gelirleri göstergelerine göre sınıflandırmada ve illerin bu sınıflandırmayla birlikte farklılıklarını ve benzerliklerini ortaya çıkarmada etkili bir yöntem olduğu görülmüştür. Bu analizden elde edilen bulguların

farklı araştırma yöntemleri ile birlikte desteklenmesi vergi gelirleri ile ilgili ülkenin temel karar alma mekanizmaları için yol gösterici verilerin ortaya çıkarılması mümkün olacaktır.

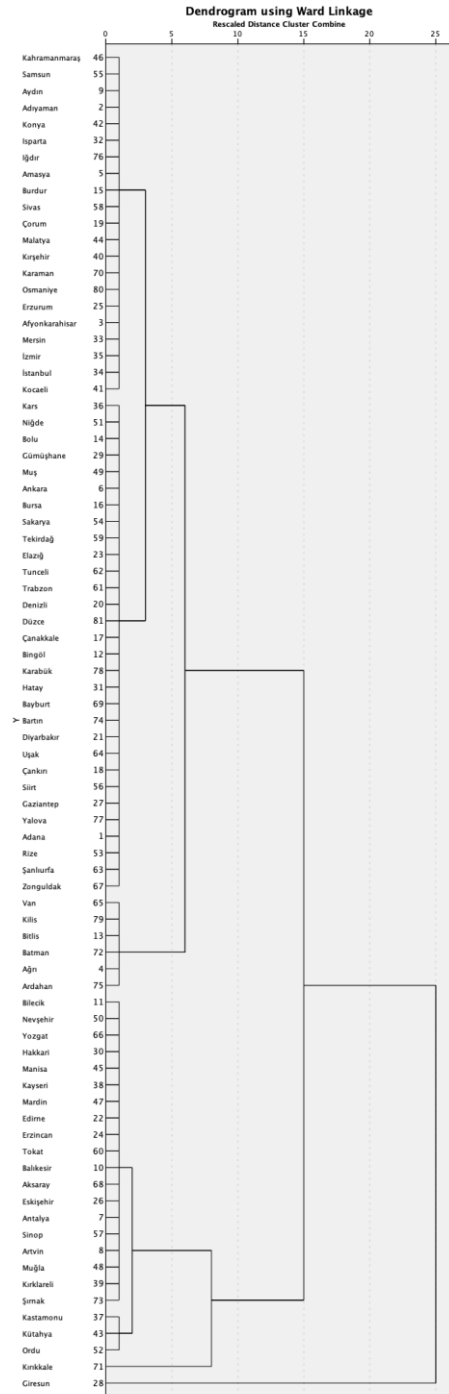
5. KAYNAKÇA

- ALPAR, R. (2017). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Beşinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ANDREJOVSKÁ A., LUCIA, M. & SLAVOMIRA, M. (2017). “Meta-Analysis Categorization of EU Countries in the Context of Corporate Income Tax”, *Contaduría y Administración*, 62(3), 1001-1018.
- ATBAŞ, G. C. A. (2008). Kümeleme Analizinde Küme Sayısının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ÇAKMAK, Z. (1999). “Kümeleme Analizinde Geçerlilik Problemi ve Kümeleme Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 187-205.
- ÇELİK, Ş. (2013). “Kümeleme Analizi İle Sağlık Göstergelerine Göre Türkiye’deki İllerin Sınıflandırılması”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(2), 175-194.
- DOĞAN, B. (2008). Bankaların Gözetiminde Bir Araç Olarak Kümeleme Analizi, Doktora Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ERSÖZ, F. (2009). “OECD’ye Üye Ülkelerin Seçilmiş Sağlık Göstergelerinin Kümeleme ve Ayırma Analizi ile Karşılaştırılması”, *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 29(6), 1650-1659.
- GUHA, S., RASTOGI, R., & SHIM, K. (2000). “ROCK: A Robust Clustering Algorithm For Categorical Attributes”, *Information Systems*, 25(5), 345-366.
- IŞIK, N. ve KILINÇ, C. E. (2009). “OECD Ülkelerinde Vergi Yüğü ve Vergi Türleri: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *KMU İİBF Dergisi*, 11(17), 147-173.
- JAIN, A. K., MURTY, M. N., & FLYNN, P. J. (1999). “Data Clustering: A Review”, *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 31(3), 264-323.
- KLECKA, W. R. (1980). “Discriminant Analysis (Vol. 19)”, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- MUCUK, M & ALPTEKİN, V. (2008). “Türkiye’de Vergi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: VAR Analizi (1975 - 2006)”, *Maliye Dergisi*, (155), 159-174.
- ÖZDAMAR, K. (2018). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Cilt 2, 10. Baskı, Nisan Kitabevi, Ankara.
- SARIGÜL, H. (2014). “Kümeleme Analizi İle İllerin Bankacılık Hizmetlerine Erişim ve Kullanım Göstergelerinin Karşılaştırılması”, *Bankacılar Dergisi*, 25(89), 41-62.
- UYSAL, F. N., ERSÖZ, T. ve ERSÖZ, F. (2017). “Türkiye’deki İllerin Yaşam Endeksinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi”, *Ekonomi Bilimler Dergisi*, 9(1), 49-65.
- WARD, J. H. (1963). “Hierarchical Groupings to Optimize an Objective Function”, *Journal of the American Statistical Association*, 58, 236-244.
- YAVUZ, A. & ÇİÇEK, S. (2009). “Isparta İlinin Vergi Gelirlerinin Analizi Yoluyla Sosyo-Ekonomik Yapısı Üzerine Bir İnceleme”, *Maliye Dergisi*, (157), 166-182.

Ek 1: Tahsilat değişkenleri ile ilgili dendrogram (D1)



Ek 2: Vergi esnekliği ile ilgili dendrogram (D2)



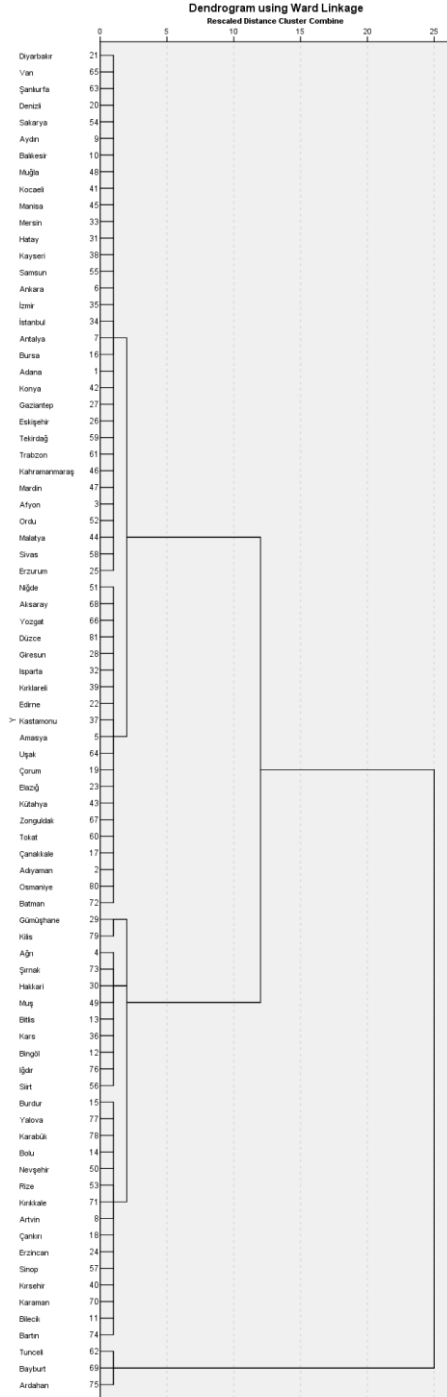
Dendrogram using Ward Linkage

Rescaled Distance Cluster Combine

0 5 10 15 20 25

Adıyaman 2
Ordu 52
Afyon 3
Kütahya 43
Tokat 60
Kırsehir 40
Bartın 74
Sinop 57
Denizli 20
Sakarya 54
Çankırı 63
Yozgat 66
Muğla 48
Bilecik 11
Uşak 64
Osmaniye 80
Hakkâri 51
Artvin 7
Konya 42
Bolu 14
Nevşehir 50
Aydın 9
İğdır 76
Adana 1
Yalova 77
Kilis 39
Hakkâri 30
Mardin 47
Van 65
Kastamonu 37
Karamük 78
Siirt 56
Bilis 13
Aksearay 68
Kilis 79
Sivas 58
Düzce 81
Amasya 5
Diyarbakır 21
Batman 72
Şanlı 73
Gaziantep 27
Kırıkkale 71
Hakkâri 31
Kahramanmaraş 46
İstanbul 34
Izmir 35
Kocaeli 41
Tunceli 62
Mersin 30
Rize 53
Edirne 22
Tekirdağ 59
Ankara 6
Ardahan 75
Erzurum 25
Kars 36
Çankırı 17
Isparta 32
Afyon 4
Trabzon 61
Zonguldak 67
Muş 49
Bayburt 69
Gümüşhane 29
Bingöl 12
Karsiyeri 38
Bakır 10
Elazığ 23
Çankırı 18
Samsun 55
Bursa 16
Malatya 44
Manisa 45
Artvin 8
Giresun 28
Burdur 15
Erzincan 24
Çorum 19
Karaman 70
Eskişehir 26

Ek 4: Mükellef ve nüfus başına tahsilat oranı ile ilgili dendrogram (D4)



Ek 5: Mükellef ve nüfus başına tahsilat tutarı ile ilgili dendrogram (D4)



TERSİNE LOJİSTİK UYGULAMALARINA ENGEL OLUŞTURAN FAKTÖRLERİN DELPHİ VE SWARA TEKNİĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: GIDA SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Mehri Banu Erdem

Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, mehri-banu@hotmail.com

Özet

Tersine lojistik, kullanım ömrü sona ermiş ürünlerin yeniden değer kazandırılması işlemlerini içermektedir. Tersine lojistik, kıt kaynakların azalması ve çevre kirliliğinin artması nedeniyle küresel farkındalık yaratmış ve işletmeler için önemli konulardan biri olmuştur. Ancak işletmeler uygulamada bir takım engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı tersine lojistik uygulamalarında karşılaşılan bu engellerin gıda sektöründe değerlendirilmesidir. Çalışmada Delphi tekniği ve çok kriterli karar verme tekniklerinden olan SWARA tekniği kullanılmıştır. Araştırmada yedi adet faktör belirlenmiş ve bunlar önem ağırlıklarına göre sıralanmışlar ve sonuçlar uzmanlarla paylaşılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde en önemli engeller; ekonomik ve finansal sorunlar, tedarik zinciri süreci ve yönetsel sorunlar olarak belirlenmiştir. En az önemli engel olarak ise yasal sorunlar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tersine Lojistik, Gıda Sektörü, Delphi, SWARA, Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri

EVALUATION OF REVERSE LOGISTICS BARRIERS USING DELPHI METHOD AND SWARA: A RESEARCH IN FOOD INDUSTRY

Abstract

Reverse logistics includes re-valuation of end-of-life products. Reverse logistics has created global awareness due to scarce resources and increased environmental pollution and has been an important issue for the companies. However, businesses face a number of barriers in practice. The aim of this study is to evaluate the barriers encountered in reverse logistics implementations in the food industry. In this study, Delphi technique and SWARA technique which is one of the multi-criteria decision making techniques are used. In the study, seven factors were determined and they were sorted by weight. The most important barriers as a result of the findings; economic and financial problems, supply chain process and managerial problems. Politic issues were found to be the least significant barrier.

Key Words: Reverse Logistics, Food Industry, Delphi, SWARA, Multi Criteria Decision Making Techniques

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişme, toplu tüketim ve ürün ömrünün kısalması dünya çapındaki üretimi arttırmıştır. Bunun bir sonucu olarak da artık daha fazla hammadde kullanılmakta (Wassenhove ve Besiou, 2013: 89), mevcut atık depolama alanları dolmakta ve şirketlerin sürdürülebilirlik konularını tamamlayıcı zincir yönetimi programlarına etkin bir şekilde dahil etmeleri beklenmektedir (Gold vd., 2010: 230; Tseng ve Hung, 2014: 315). Üreticilerin sorumluluğu dünya genelinde giderek artmaktadır. Çevre mevzuatına uymak için, birçok sektördeki firmalar tersine lojistik yeteneklerini geliştirme zorluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Alumur vd., 2012: 67).

Tersine lojistik; üretim, dağıtım veya kullanım noktasından geri kazanım noktasına veya uygun elden çıkarma noktasına kadar, hammadde, süreç envanteri, paketleme ve bitmiş ürünlerdeki geri akışı planlama, uygulama ve kontrol etme işlemidir (Alumur vd., 2012: 67).

Dolayısıyla tersine lojistik, kullanım ömrü sona ermiş ürünleri yeniden kazanmak ya da bertaraf etmek amacıyla tüketiciden alarak toplama ve kontrol merkezleri gibi bir dizi noktadan üreticiye teslim etmekle ilgilidir (Prahinski ve Kocabaşoğlu, 2006: 521). Bu faaliyet alanına ilgi birçok nedenden dolayı giderek artmakta ve iade edilen ürünlerin miktarı tüketicilerin bilinçlenmesiyle birlikte artmaktadır (Keyvanshokoo vd., 2013: 10183).

Tersine lojistik kullanılmış ürünlerin toplanması ve bertaraf edilmesi veya elden çıkarılması ile ilgili tüm faaliyetleri içermektedir (İlgin ve Gupta, 2010: 567). Geri kazanma, geri dönüşüm, yeniden üretim, yeniden kullanım, geri alma ve elden çıkarma gibi konularla ilgilenmektedir (Govindan vd., 2012: 205). Tersine lojistik sürecindeki ilk aşama kullanılmış ürünlerin müşteriler, bayiler, perakendeciler gibi noktalardan toplanmasıdır (Jayaraman vd., 2003: 132). İkinci aşama ise ayrıştırma. Ayrıştırma, atıkların farklı işlemlerden geçirilmek üzere daha küçük hacimlere bölünmesini kapsamaktadır (Organ vd., 2013: 442). Bu işlem ilk olarak yapılmazsa, değer elde edilemeyecek ürünler, gereksiz sevk, idare ve yükleme-boşaltma giderlerine sebep olmaktadır (Gaurang, 2006: 1). Tersine lojistiğin geri kazanım aşamasında ise kullanılmış ürünlerin tamamının, bileşenlerinin veya malzemesinin yeniden kullanılabilir hale getirilmesi faaliyeti söz konusudur (Fleischmann vd., 2000: 657). Bir atık ya da hurdanın değersizliği, onun teknik ya da ekonomik olarak yeniden kullanılmasının herhangi bir değer yaratmaması veya işlemeye değer olmaması durumunda ise bertaraf işlemi söz konusudur (Fleischmann, 2001: 45). Son aşama olan taşıma ve dağıtım ile de geri kazanılan ürünler, parçalarının veya malzemelerinin potansiyel birincil veya ikinci el pazarlara doğru hareket etmektedirler.

Yasal baskılar, sürdürülebilir çevre kavramı, işletmenin ekolojik ve sosyal sorumluluğu, müşteri talepleri ve ekonomik sebepler işletmeleri tersine lojistik faaliyetlerine yöneltmiştir. Günümüzde çevre korumak amaçlı yasal düzenlemelerle beraber, modern işletme ve yönetim anlayışlarının gerekli kılması ve işletmelerin çevreye duyarlılık çalışmalarını, sosyal sorumluluk ilkelerinin uygulama örneği olarak görmeleri, tersine lojistik faaliyetlerinin üzerinde daha fazla durulmasını gerektirmiştir. İşletmeler tersine lojistik faaliyetleriyle hem maliyetlerini düşürmekte hem de pazarlama aracı olarak kullanılmaktadırlar. Sosyal sorumluluk görevlerini yerine getirirken aynı zamanda da tüketicinin gözünde çevreye duyarlı bir imaj oluşturmaktadır.

Tersine lojistik genellikle ihmal edilen bir konudur. Boş şişelerin, kasaların, milkrun sisteminde taşıyıcı ünitelerin, kutuların, ambalajların toplanması, ömürlerinin sonuna yaklaşan malzemelerin imha edilmek üzere üreticiye geri yollanması, üretim hataları nedeniyle satıştan geri toplanan ürünlerin ve üretim atıklarının hammadde tedarikçisine yeniden değerlendirilmek üzere yollanması, beyaz eşyalarda “eskisini getir, yenisi al” kampanyaları süresince geri alınan eski ürünlerin ve hurdacıların topladığı malzemelerin değerlendirilmek üzere geri alınması, plastik, kağıt ve metal atıkların geri getirilmesi tersine lojistik (geri dönüş lojistiği) kapsamına girmektedir (Yıldıztekin ve Çelik, 2010: 11).

Hemen hemen bütün sektörlerde tersine lojistik uygulamalarıyla karşılaşmaktadır. Özellikle metal hurda toplama, atık kağıtların dönüşümü, cam şişeler için depozito uygulamaları, paketleme malzemelerinin yeniden kullanılması uzun zamandır yapılmaktadır. Bahsedilen konularda ürünlerin geri alınması, yok edilmesine veya ürünün yeni baştan üretilmesine kıyasla ekonomik olarak daha avantajlı olduğundan daha fazla uygulama alanı bulmuştur (Nakıboğlu, 2012). Geri dönüş nedenleri sektörün özelliğine göre değişmektedir. Ürünlerin geri dönüşleri genel olarak şu şekilde sıralanabilir; kullanım sonu dönüşler, garanti kapsamındaki dönüşler, ticari geri dönüşler, üretim sürecindeki geri dönüşler, dağıtım geri dönüşleri ve paketleme geri dönüşleridir. Örneğin, gıda sektöründe daha çok paketleme geri dönüşleri olmaktadır.

Bu çalışmada gıda sektörü ele alınmıştır. Gıda perakendeciliği sektörü, tedarik zincirinde, gıda ürünlerinin bozulabilirliğinden başlayarak birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Stok tahmini, sürekli gıda arzı, kalite yönetimi, iade yönetimi ve atık yönetimi, dünya genelinde gıda perakendecilerinin karşılaştığı diğer sorunlardan bazılarıdır. Gıda ürünlerinin tedarik zinciri boyunca hızlı bir şekilde taşınması ihtiyacı sadece ileri tedarik zinciri yönetimini değil, aynı zamanda geri akışlı bir ürün yönetimi sisteminin geliştirilmesini de gerektirmektedir. Tersine lojistik bu sorunun çözümüdür. Tersine lojistik, geri akış tedarik zinciri boyunca ürünlerin iadeleri ve atık yönetimi ile ilgilidir. Gıda perakendeciliği endüstrisinde tersine lojistik benimseme çalışmaları sınırlıdır. Bu, diğer faktörlerin yanı sıra tedarik ağlarındaki gıda ürünlerini takip etmedeki karmaşıklığa bağlı olabilmektedir. Gıda sektöründe daha çok paketleme geri dönüşleri mevcuttur. Tüketilen gıdaların cam şişe, plastik kutular, karton kutular, alüminyum paketler vb. paket geri dönüşleri yapılmaktadır. Gıda sektöründe bu tip ürünlerin dağıtım kanallarının ve bu kanalda kullanılan araçların oldukça standartlaşmış olması maliyeti düşüren faktörlerdir. Aynı zamanda bu malzemeler temizlik dışında çok fazla işleme ihtiyaç duymaması nedeniyle ekonomik açıdan değer yaratmaktadır (Duyguvar, 2010: 22). Bu nedenle gıda sektörü tersine lojistik uygulamalarına ekonomik anlamda en elverişli sektörlerdendir.

Bu çalışmanın amacı gıda sektöründe tersine lojistik uygulamalarına engel oluşturan faktörlerin değerlendirilmesidir. Çalışma Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli bir gıda firmasında yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi olarak çok kriterli karar verme tekniklerinden olan SWARA tekniği kullanılmış olup aynı zamanda Delphi tekniğinden de yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular yorumlanmış ve sonuçlar uzmanlarla paylaşarak nedenleri irdelenmiştir.

Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde; Ravi ve Shankar (2005) konuyu bir otomobil firmasında yorumlayıcı yapısal modelleme kullanarak çalışmışlardır. Sharma vd. (2011) engeller arasındaki karşılıklı etkileri anlamak için Yorumlayıcı Yapısal Modelleme (ISM) metodolojisini kullanmışlardır. Tersine lojistik uygulamalarındaki kilit engeller olarak finansal ve yasal kısıtlamalar faktörlerini belirlemişlerdir. Abdulrahman vd. (2014) konuyu anket yöntemiyle incelemiş ve ana kriter olarak yönetim, finans, yasal ve alt yapı olmak üzere dört adet kriter belirlemiştir. Sonuç olarak uzman eksikliği, fon eksikliği, hükümetin ekonomik destek eksikliği ve süreç izleme sistemleri eksikliğini kritik engeller olarak bulmuştur. Prakash vd. (2015) elektronik sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci yaklaşımını kullanmışlar ve en önemli engeller olarak üçüncü parti lojistik hizmet sağlayıcıları ile koordinasyon eksikliği, müşteri algısı ve getirilerin izlenebileceği sistem eksikliği olarak tespit etmişlerdir. Bouzan vd. (2016) aynı konuyu elektrik-elektronik sektöründe Delphi ve AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) tekniği ile çalışmış ve en önemli engel olarak ekonomik sorunlar olduğunu belirlemişlerdir. Govindan ve Bouzan (2018) konuyla ilgili geniş bir literatür çalışması yapmışlar ve tersine lojistik paydaşları açısından sistematik bir çerçeve sunmuşlardır.

2. TERSİNE LOJİSTİK UYGULAMALARININ ÖNÜNDEKİ ENGELLERİN DELPHİ VE SWARA TEKNİĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmanın amacı tersine lojistik uygulamalarının önündeki engellerin gıda sektöründe değerlendirilmesidir. Araştırmada yöntem olarak Delphi tekniği ve çok kriterli karar verme tekniklerinden olan SWARA tekniği kullanılmıştır. Çalışma Kahramanmaraş ilinde faaliyet göstermekte olan büyük ölçekli bir gıda firmasında gerçekleştirilmiştir. Bir üretim yöneticisi, bir mühendis ve bir lojistik sorumlusu olmak üzere üç adet uzmanla görüşülmüştür.

Literatür taramasıyla engel oluşturabilecek faktörler belirlenmiş ve 7 temel faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler Bouzan vd. (2016)'dan uyarlanmıştır. Oluşturulan faktörler

uzmanlar tarafından Delphi tekniği ile değerlendirilmiş ve SWARA tekniği ile analiz edilmiştir. Daha sonra elde edilen bulgular ve sonuçlar tekrar uzmanlarla paylaşılarak yorumlanmıştır.

2.1. SWARA Tekniği

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan SWARA yöntemi, ilk olarak Keršulienė vd. (2010) tarafından ortaya konulmuştur. SWARA'nın açılımı "Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis" olup Türkçesi "Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi" dir. Diğer çok kriterli karar verme tekniklerinden üstün olan yönü karar vericiye ölçek sunmadan özgürce cevap verme imkanı sunmasıdır. Karar vericiye ölçütlerin sıralamasını yaptırdıktan sonra kendi aralarında kıyaslama yapmaları istenir. Her bir karar verici için ayrı ayrı uygulanmakta olup elde edilen veriler birleştirilerek analiz edilmektedir.

Yöntemin işlem adımları; ilk olarak kriterler belirlenmektedir. Daha sonra belirlenen kriterler karar vericiler tarafından en çok önemliden en az önemliye doğru sıralama yapılır. Bu işlemten sonra elde edilen sıralamaya göre her bir ölçütün göreceli önem düzeyi belirlenir. Bunun için j. faktörün (j+1). faktörden ne kadar önemli olduğu belirlenir. Bu değer Keršulienė vd. (2010) tarafından s_j olarak ifade edilmiştir. Üçüncü adımda k_j katsayısı hesaplanmaktadır. Bu katsayı eşitlik (1)'deki gibi hesaplanmaktadır.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad \text{Eşitlik (1)}$$

Dördüncü adım olarak q_j değişkeni hesaplanır. q_j değişkeni eşitlik (2)'de ifade edildiği gibi hesaplanmaktadır.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad \text{Eşitlik (2)}$$

Son adım olarak değerlendirme ölçütlerinin ağırlıkları yani w_j değeri hesaplanmaktadır. Bu hesaplama işlemi de eşitlik (3)'e göre yapılmaktadır.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad \text{Eşitlik (3)}$$

Bu çalışmada analizler Microsoft Office Excell programında formülize edilerek yapılmıştır. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular ve yorumlar aşağıda yer almaktadır.

2.2. Bir Üretim İşletmesinde Örnek Uygulama

İşletmede biri üretim yöneticisi, bir lojistik sorumlusu ve bir mühendis olmak üzere üç adet karar verici belirlenmiştir. Karar vericilerden belirlenen faktörleri en çoktan en aza doğru önem sıralamasına göre sıralamaları istenmiştir. Sıralamayı münferit olarak yapmaları istenmiş ve Tablo 1 elde edilmiştir.

Tablo 1. Karar Vericilerin Kriterlerin Sıralaması

	KV ₁	KV ₂	KV ₃	G.O.
Teknoloji ve Altyapı(TA)	5	1	3	2,466
Tedarik Zinciri Süreci(TZ)	2	2	5	2,714
Ekonomik Konular(EK)	1	3	2	1,817
Bilgi Yönetimi (BY)	4	5	1	2,714
Politik Konular(PK)	7	7	6	6,649
Pazar ve Rakipler(PR)	6	6	7	6,316
Yönetim Konuları(YK)	3	4	4	3,634

Her bir faktörün göreceli önem düzeyleri belirlenmiştir. Bu işlem her bir karar verici için ayrı ayrı yapılmıştır. Tablo 2’de birinci karar verici (KV₁) için hesaplanan parametreler yer almaktadır. KV₁’in parametrelerinden elde edilen sonuca göre faktörlerin önem sıralaması EK>TZ>YK>BY>TA>PR>PK şeklindedir.

Tablo 2. KV₁ İçin Parametrelerin Hesaplanması

Ölçüt Adı	Sıra	Önem Sırası	s _j	k _j	q _j	w _j
Ekonomik Konular(EK)	1,817	1		1,000	1,000	0,180
Tedarik Zinciri Süreci(TZ)	2,714	2	0,05	1,050	0,952	0,172
Yönetim Konuları(YK)	3,634	3	0,15	1,150	0,828	0,149
Bilgi Yönetimi (BY)	2,714	4	0,05	1,050	0,789	0,142
Teknoloji ve Altyapı(TA)	2,466	5	0,05	1,050	0,751	0,136
Pazar ve Rakipler(PR)	6,316	6	0,20	1,200	0,626	0,113
Politik Konular(PK)	6,649	7	0,05	1,050	0,596	0,108

Tablo 3’de KV₂ için hesaplanan parametreler verilmiştir. KV₂’in parametrelerinden ulaşılan sonuca göre faktörlerin önem sıralaması EK>TZ>YK>BY>TA>PR>PK şeklindedir.

Tablo 3. KV₂ İçin Parametrelerin Hesaplanması

Ölçüt Adı	Sıra	Önem Sırası	s _j	k _j	q _j	w _j
Ekonomik Konular(EK)	1,817	1		1,000	1,000	0,181
Tedarik Zinciri Süreci(TZ)	2,714	2	0,00	1,000	1,000	0,181
Yönetim Konuları(YK)	3,634	3	0,25	1,250	0,800	0,144
Bilgi Yönetimi (BY)	2,714	4	0,05	1,050	0,762	0,138
Teknoloji ve Altyapı(TA)	2,466	5	0,00	1,000	0,762	0,138
Pazar ve Rakipler(PR)	6,316	6	0,15	1,150	0,663	0,120
Politik Konular(PK)	6,649	7	0,20	1,200	0,552	0,100

Üçüncü karar verici tarafından faktörlerin birbirleriyle karşılaştırılması ve yöntemin uygulanması neticesinde oluşan öncelik değerleri Tablo 4’de verilmiştir. Buna göre faktörlerin önem sıralaması EK>TZ>YK>BY>TA>PR>PK şeklindedir.

Tablo 4. KV₃ İçin Parametrelerin Hesaplanması

Ölçüt Adı	Sıra	Önem Sırası	s _j	k _j	q _i	w _j
Ekonomik Konular(EK)	1,817	1		1,000	1,000	0,191
Tedarik Zinciri Süreci(TZ)	2,714	2	0,05	1,050	0,952	0,182
Yönetim Konuları(YK)	3,634	3	0,30	1,300	0,733	0,140
Bilgi Yönetimi (BY)	2,714	4	0,00	1,000	0,733	0,140
Teknoloji ve Altyapı(TA)	2,466	5	0,00	1,000	0,733	0,140
Pazar ve Rakipler(PR)	6,316	6	0,25	1,250	0,586	0,112
Politik Konular(PK)	6,649	7	0,15	1,150	0,510	0,097

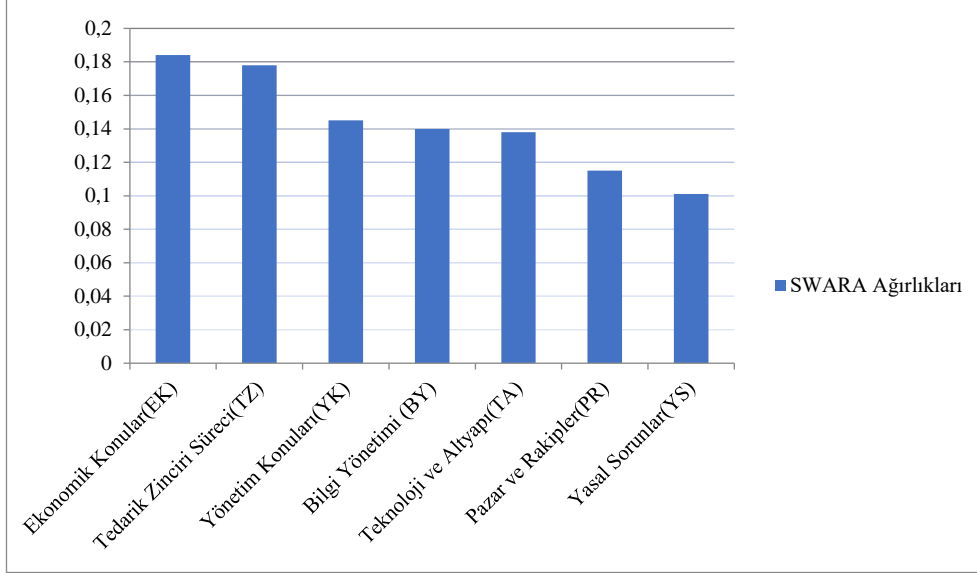
Tüm karar vericilerin karşılaştırmalarına göre SWARA yönteminin uygulanmasıyla oluşan öncelik vektörlerinin aritmetik ve geometrik ortalaması alınarak faktörlerin genel ortalaması hesaplanmış ve Tablo 5'e ulaşılmıştır.

Tablo 5. Ölçütlerin Genel Sıralaması

Ölçüt Adı	A.O.	G.O.
Ekonomik Konular(EK)	0,184	0,184
Tedarik Zinciri Süreci(TZ)	0,178	0,178
Yönetim Konuları(YK)	0,145	0,144
Bilgi Yönetimi (BY)	0,140	0,140
Teknoloji ve Altyapı(TA)	0,138	0,138
Pazar ve Rakipler(PR)	0,115	0,115
Politik Konular(PK)	0,101	0,101

Tablo 5'e göre tersine lojistik uygulamalarının önündeki engellerin önem sıralaması EK>TZ>YK>BY>TA>PR>YS şeklinde olmuştur. Dolayısıyla engeller en çoktan en aza doğru önem sırasına göre; ekonomik sorunlar (0,184), tedarik zinciri süreci (0,178), yönetim konuları (0,144), bilgi yönetimi (0,140), teknoloji ve altyapı sorunları (0,138), pazar ve rakipler (0,115) ve son olarak da politik konular (0,101)'dir.

Şekil 1. Tersine Lojistik Uygulamalarını Etkileyen Faktörlerin Ağırlıkları



Şekil 1’de görüldüğü gibi ekonomik sorunlar ve tedarik zinciri süreci faktörleri birbirine çok yakın değerlerle en önemli engeller olarak tespit edilmiştir. Faktörler arasında en az öneme sahip olanı ise yasal sorunlardır. Dolayısıyla Şekil 1’de faktörlerin engel oluşturma durumları grafiksel olarak özet bir şekilde sunulmuştur.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Küresel sürdürülebilirlik düzenlemeleri ve piyasa kısıtlamaları, işletmeleri tersine lojistik olarak adlandırılan geri akış yönetim sistemini geliştirmeye yöneltmiştir. Tersine lojistik üretim aşamasında hatalı ürünlerin geri dönmesi, dağıtım aşamasında yanlış sevkiyat ya da stoklama sorunlarından dolayı kaynaklanan geri dönüşler ve kullanım ömrü sona ermiş ürünlerin geri dönüşlerini içeren, toplanan ürünlere yeniden değer kazandırma ya da uygun şekilde bertarafını amaçlayan lojistik süreçleridir. Andel’e (1997) göre, etkin tersine lojistiğin, gelişmiş müşteri memnuniyeti, azalan kaynak yatırım seviyeleri ve depolama ve dağıtım maliyetlerinde azalma gibi çeşitli faydalar sağladığına inanılmaktadır. Tersine lojistik uygulamaları her sektörde, sektörün özelliğine göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada tersine lojistik gıda sektörü açısından ele alınmıştır.

Gıda ürünlerinin dayanıksız yapısı ve ambalaj ve gıda malzemelerinin geriye doğru akışı, tedarik zinciri boyunca sorunsuz bir ters lojistik sisteminin kurulmasını gerektirmektedir. Gıda ürünlerinde geri dönüşler daha çok paketleme açısından gerçekleştirilmektedir. Tüketilen gıda ürünlerinin şişe, plastik ve alüminyum kutularının temizleme ya da geri dönüşüm işlemlerinden sonra yeniden kullanılabilir hale getirilmesi tersine lojistik faaliyetlerindendir. Bununla birlikte bozulmuş gıdaların imha edilmesi de bir tersine lojistik uygulamasıdır.

Bu çalışmada gıda sektöründe tersine lojistik faaliyetleri uygulamalarının önündeki engellerin değerlendirilmesidir. Çalışma Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli bir işletmede gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak Delphi ve SWARA tekniği kullanılmıştır. Genel olarak literatüre bakıldığında hem akademisyenlerin hem de uzmanların tersine lojistiğin önündeki engelleri analiz etmekle ve belki de daha önemlisi bu engellerin

üstesinden gelmekle ilgilendikleri görülmektedir. Bu çalışmada yedi adet faktör belirlenmiş ve değerlendirmeler bu faktörler üzerinden yapılmıştır. Belirlenen faktörler; ekonomik konular, tedarik zinciri, yönetim konuları, bilgi yönetimi, teknolojik altyapı, pazar ve rakipler ve yasal sorunlardır.

Yapılan analizler neticesinde tersine lojistik uygulamalarının önündeki engellerin önem sıralaması EK>TZ>YK>BY>TA>PR>YS şeklinde olmuştur. Dolayısıyla engeller en çoktan en aza doğru önem sırasına göre; ekonomik sorunlar, tedarik zinciri, yönetim konuları, bilgi yönetimi, teknoloji ve altyapı sorunları, pazar ve rakipler ve son olarak da politik konulardır. Genel olarak uzmanlar tersine lojistik uygulamalarını yürütmede karşılaştıkları engelleri benzer şekilde ifade etmişlerdir.

Buna göre yedi adet sorundan en önemli olanlar ekonomik ve finansal, tedarik zinciri ve yönetim ile ilgili sorunlardır. Uzmanlar elde edilen bu sonucu “tersine lojistik faaliyetleri işletmenin temel faaliyetleri ile tutarsızlık gösterdiği zaman işletme faaliyetlerinde kaos yaratmakta ve bu tür durumlarda ekonomik bir yatırım olarak görülmemekte” şeklinde yorumlamışlardır. Bununla birlikte yasal sorunların en son sırada yer almasının nedeni olarak tersine lojistik faaliyetleriyle ilgili sıkıntıların yasalarla doğrudan ilgili olmadığını ancak tedarik zinciri üyeleri ve yöneticilerin yasal konulara ilişkin farkındalık eksikliğinden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle tersine lojistik uygulamaları engellerinde önem sıralamasında ilk üç sırayı alan ekonomik ve finansal konular, tedarik zinciri sorunları ve yönetim sorunlarının bu sıralamada olmaları aslında birbirleriyle yakından ilişkili olmalarından kaynaklanmaktadır.

İkinci sırada yer alan tedarik zinciri sorunlarının temel olarak zincirdeki entegrasyon ve koordinasyon eksikliğinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Uzmanlar tersine lojistik uygulamaları için öncelikle akış sorunu olmayan bütünleşik bir tedarik zinciri ağına sahip olunması gerektiğini belirtmişlerdir. Tedarik zincirinin ikinci önemli bir engel olarak ortaya çıkmasını ise diğer engellerin de tedarik zinciri sıkıntılarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Entegre edilememiş bir tedarik zinciri; yönetim sorunlarını, bilgi ve mal akışının koordinasyon eksikliğini, teknolojik alt yapının oluşturulması sorununu, pazar bilgisi eksikliği ve yasal sıkıntılar gibi engellere neden olmaktadır. Son olarak ise geri kazanım faaliyetlerini gerçekleştirmede yeni teknolojilerin ve endüstriyel altyapıların eksikliği önemli sorunlardandır. Geri dönüşüm teknolojilerinin az gelişmiş olması ve halkın çevre koruma bilincinin düşük olması, tersine lojistik uygulamasının önündeki engellerden bazılarıdır.

Lojistik kavramı artık bir ürünün kanal boyunca taşınmasından çok daha fazlasını içermektedir. Sadece mamülün nihai tüketiciye ulaştırılması değil üretilen ürünün hammadde malzeme tedarikinden başlayarak üretilip nihai tüketiciye ulaştırılması sürecinde ileri ve tersine akışı ifade etmektedir. Bu süreçte ürünün yanı sıra bilgi akışı da önem arz etmektedir. Vergi eksikliğinin olması, gümrük prosedürleri ve planlama bilincinin bilinmemesi, nakit akışı riskleri ve katma değer vergisi (KDV) ödemeleri için finansman nedeniyle maliyet yüküne neden olabilmektedir. Bu noktada yönetime büyük görev düşmektedir. İşletme tersine lojistik uygulamaları ile ilgili farkındalık yaratmalı ve buna yönelik araştırmalar yaparak faaliyet planlamasına gitmelidir. İşletmelerdeki farkındalık ve bilgi eksikliği tersine lojistik uygulamalarına güvensizlik yaratmaktadır.

Belirlenen faktörler arasında engel olarak son sırada yer alan yasal sorunlar da tersine lojistik uygulamalarına önemli derecede etki etmektedir. İşletmeleri teşvik ve motive edici yasaların olması uygulamalarda önemli bir yer sahibidir. Ancak işletmeler bunu bir engel olarak ilk sırada görmemektedir.

Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalarla karşılaştırma yapıldığında Bernon vd. (2013) ürün geri dönüş sürecinde tedarik zinciri entegrasyonu için birtakım engeller belirlemiştir. Bunlar; yöneticilerin değişime direnç göstermesi, perakendecilerin maliyet bilgisini

paylaşma konusundaki isteksizliği ve bilgi teknolojisi sistemlerinin uyumsuzluğudur. Bouzan vd. (2016) aynı konuyu elektrik-elektronik sektöründe Delphi ve AHP(Analitik Hiyerarşi Prosesi) tekniği ile çalışmış ve en önemli engel olarak ekonomik konular olduğunu belirlemiştir. Sarkis vd. (2011), Zhang vd. (2011) geliştirmekte olan ülkeler için tersine lojistik çalışmalarının azlığının şaşırtıcı olmadığını belirtmişler, çünkü tersine lojistik gelişmiş ülkelerde tedarik zincirinin zorunlu bir bileşeni olmasına rağmen, geliştirmekte olan ülkelerde tersine lojistik hala başlangıç aşamasındadır. Bununla başa çıkmak için, geliştirmekte olan ülkelerde tersine lojistiğin benimsenmesi için kritik engellerin belirlenmesi ve analizi konusunda daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Her araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Uzman sayısının az olması ve uzmanların tek bir işletmeden seçilmiş olması çalışmanın güvenilirliğini düşürmektedir. Bununla birlikte bundan sonra yapılacak çalışmalara aynı konuyu genel olarak sektörden uzman sayısının fazla tutularak çalışılması, farklı sektörlerde çalışılması veya farklı sektörler açısından engellerin kıyaslanması ve farklı yöntemler kullanılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulrahman, M. D., Gunasekaran, A., ve Subramanian, N. (2014). Critical barriers in implementing reverse logistics in the Chinese manufacturing sectors. *International Journal of Production Economics*, 147, 460-471.
- Alumur, S. A., Nickel, S., Saldanha-da-Gama, F., ve Verter, V. (2012). Multi-period reverse logistics network design. *European Journal of Operational Research*, 220(1), 67-78.
- Andel, T., (1997). Reverse Logistics: A Second Chance to Profit. *Transportation and Distribution* 38(7), 61-63.
- Bernon, M., Upperton, J., Bastl, M., ve Cullen, J. (2013). An exploration of supply chain integration in the retail product returns process. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(7), 586-608.
- Bouzon, M., Govindan, K., Rodriguez, C. M. T., ve Campos, L. M. (2016). Identification and analysis of reverse logistics barriers using fuzzy Delphi method and AHP. *Resources, Conservation and Recycling*, 108, 182-197.
- Duyguvar, A. S. (2010). Tersine Lojistik Ağ Tasarımı ve Ağdaki Malzeme Akışının Web Tabanlı Yönetimi. Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı .
- Fleischmann, M., 2001. "Reverse Logistics Network Structures and Design", *Erim Reports Series Research in Management*, ERS, 52s.
- Fleischmann, M., Krikke, H.R., Dekker, R. ve Flapper, S.D.P., 2000. "A Characterisation of Logistics Network for Product Recovery", *Omega* (28). ss.653-666.
- GAURANG, S. P., 2006. "A Stochastic Production Cost Model For Remanufacturing Systems", the doctor of philosophy thesis, UMI Number: 1456981.
- Gold, S., Seuring, S., ve Beske, P. (2010). Sustainable supply chain management and inter-organizational resources: a literature review. *Corporate social responsibility and environmental management*, 17(4), 230-245.

- Govindan, K., Palaniappan, M., Zhu, Q., ve Kannan, D. (2012). Analysis of third party reverse logistics provider using interpretive structural modeling. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 204-211.
- Govindan, K., ve Bouzon, M. (2018). From a literature review to a multi-perspective framework for reverse logistics barriers and drivers. *Journal of Cleaner Production*.
- Ilgın, M. A., & Gupta, S. M. (2010). Environmentally conscious manufacturing and product recovery (ECMPRO): A review of the state of the art. *Journal of environmental management*, 91(3), 563-591.
- Jayaraman, V., Patterson, R. A. ve Rolland, E., 2003. "The Design Of Reverse Distribution Networks: Models And Solution Procedures", *European Journal Of Operational Research*, 150, ss.128-149.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., ve Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.
- Keyvanshokoo, E., Fattahi, M., Seyed-Hosseini, S. M., ve Tavakkoli-Moghaddam, R. (2013). A dynamic pricing approach for returned products in integrated forward/reverse logistics network design. *Applied Mathematical Modelling*, 37(24), 10182-10202.
- Nakıboğlu, G., (2012). <http://www.lojistikhatti.com/haber/2012/09/tersine-lojistik> (01.03.2019).
- Organ, A., Ertuğrul, İ. ve Fedai Deniş, Ö., 2013. "Tersine Lojistik Ağ Modelinin Tamsayılı Programlamayla Tasarımı", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1). ss.439-460.
- Prahinski, C., ve Kocabasoglu, C. (2006). Empirical research opportunities in reverse supply chains. *Omega*, 34(6), 519-532.
- Prakash, C., Barua, M. K., ve Pandya, K. V. (2015). Barriers analysis for reverse logistics implementation in Indian electronics industry using fuzzy analytic hierarchy process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 189, 91-102.
- Ravi, V., ve Shankar, R. (2005). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics. *Technological Forecasting and Social Change*, 72(8), 1011-1029.
- Sarkis, J., Zhu, Q., ve Lai, K. H. (2011). An organizational theoretic review of green supply chain management literature. *International Journal of Production Economics*, 130(1), 1-15.
- Sharma, S. K., Panda, B. N., Mahapatra, S. S., ve Sahu, S. (2011). Analysis of barriers for reverse logistics: an Indian perspective. *International Journal of Modeling and Optimization*, 1(2), 101.
- Tseng, S. C., ve Hung, S. W. (2014). A strategic decision-making model considering the social costs of carbon dioxide emissions for sustainable supply chain management. *Journal of environmental management*, 133, 315-322.
- Van Wassenhove, L. N., ve Besiou, M. (2013). Complex problems with multiple stakeholders: how to bridge the gap between reality and OR/MS?. *Journal of Business Economics*, 83(1), 87-97.
- Yıldıztekin, A. ve Çelik, M., 2010. İskenderun Lojistik Köyü İle Antakya ve Osmaniye Lojistik Destek Merkezleri Master Planı, 175s.

Zhang, T., Chu, J., Wang, X., Liu, X., ve Cui, P. (2011). Development pattern and enhancing system of automotive components remanufacturing industry in China. Resources, Conservation and Recycling, 55(6), 613-622.

MÜLKİYET VE YÖNETİM YAPISININ FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİ

Uğur Sevim

Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İİBF, ugursevim@yahoo.com

İdris Karslıoğlu

Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi, Beşikdüzü MYO., ikarslioglu@trabzon.edu.tr

Özet

Günümüzde yaşanan küresel ekonomik krizler ve işletmelerdeki finansal skandallar hem yöneticiler hem de yatırımcıların tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır. Yatırımcılar genellikle gelişen ekonomilerde yatırım yaparken finansal performansın yüksek olduğu, kar edebilecekleri işletmeleri tercih etmektedirler. İşletmelerin sahip veya ortakları, işletme ile ilgili çeşitli karar verme aşamalarında etkili olduklarından işletmelerin gelecekteki finansal performansını etkilemektedir. Bu durum yatırımcılar tarafından da ilgilenilmesi gereken bir konudur. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, işletmelerinin mülkiyet ve yönetim yapısının firma performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesidir. Bu amaçtan hareketle çalışmada, 2009-2016 yılları arasında Borsa İstanbul (BİST) teknoloji sektöründe yer alan işletmelerin mali tablolarından elde edilen yönetim ve ortaklık yapısı ile ilgili veriler kullanılmış ve analize tabi tutulmuştur. Analiz yöntemi olarak ise panel veri analizi yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca çalışmada, performans göstergesi olarak Tobin Q oranı kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, işletme performansını piyasa değeri (PD)'nin pozitif yönde, birinci ortak payı (BOP)'nin ise negatif yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mülkiyet Yapısı, Yönetim Yapısı, İşletme Performansı, Panel Veri Analizi, Tobin Q.

THE EFFECT OF OWNERSHIP AND ADMINISTRATIVE STRUCTURE ON FINANCIAL PERFORMANCE

Abstract

Today, global economic crises and financial scandals in business are causing hesitate to both managers and investors. While investors invest in developing economies, they generally prefer businesses with high financial performance and profitability. Owners or partners of a business affect the future financial performance of the business as they are influential in various decision-making stages of the business. This is an important issue that investors need to deal with. From this point on the aim of the study is to measure the effect of the ownership and management structure of the firms on the firm performance. For this purpose, data related to the management and shareholding structure obtained from the financial statements of the companies in Borsa İstanbul (BIST) technology sector between 2009 and 2016 have been used and analyzed. Moreover, Tobin Q ratio was used as a performance indicator in the study. As a result of the study, it has been shown that the market value (PD) had a positive effect but the first common share (BOP) had a negative effect on the financial performance of the business.

Keywords: Ownership Structure, Management Structure, Company Performance, Panel Data Regression, Tobin Q.

1. GİRİŞ

İşletmelerde mülkiyet yapısı olarak da ifade edilen sahiplik yapısı kişi ya da kurumların bir işletmenin hisse senetlerini elinde bulundurması yani sermayesine sahip olması anlamına gelmektedir. Hisse senedine sahip olan kişi ya da kurumlar payları oranında yönetimde de söz sahibi oldukları için işletmenin mülkiyet yapısının kimlerden ve hangi oranda olduğu önemlidir. Bir işletmenin hisse çoğunluğu tek bir kişide olabileceği gibi halka açıldığı için pay çoğunluğu belli bir grubun elinde de olabilir. İşletmenin yönetim karması, kurum

kültürünü oluştururken işletmenin davranış biçimini, hareket alanını ve atılacak adımları da belirlemektedir. Yönetici ise işletme ile pay sahipleri arasında bilgi akışını sağlayan ve idarecilik konumundaki üst düzey kişilerdir. İşletme yöneticileri sadece işletmeyi yönetmekle yükümlü olabilecekleri gibi aynı zamanda işletmenin sahibi de olabilirler. İster yönetici ister sahip olsun amaç her zaman kar maksimizasyonu sağlayarak işletmenin piyasa değerini yükseltmektir.

Mülkiyet (sahiplik) ve yönetim yapısının işletmenin yapacağı yatırımlar, alacağı riskler ve işletme çalışanları üzerinde büyük etkisi vardır. Bu durum işletmenin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkacak işletme başarısını etkileyecektir. Bununla birlikte işletmeye sahip olan kişilerin tek kişi veya çok kişiden ya da bir kurumdan oluşması yönetimde alınacak kararları dolayısıyla işletmenin finansal performansını da etkileyecektir.

Yaşanan finansal skandallar düşünüldüğünde işletmeye sahip olunan pay oranı arttıkça işletmeyi ele geçirmelerde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda kötü niyetli işletme sahip ya da ortaklarının veya yöneticilerinin finansal veriler üzerindeki etkisinin işletmenin finansal performansını etkileyeceği unutulmamalıdır. Bu açıdan bir işletmenin sahiplik ya da ortaklıkları ile işletmenin yönetim yapısı, işletme ile ilgili bilgi kullanıcıları için dikkat çeken bir konudur.

Bir işletmenin yönetimde söz sahibi kişilerin bireysel özellikleri ya da kurumsal kimliği alınacak kararlarla birlikte atılacak adımları da etkilemektedir. İşletmelerin sahiplik ve yönetim bileşenleri işletme faaliyetleriyle bütünleşerek işletme başarısını belirlemektedir. İşletme yöneticisi ya da hissedarların görevi başarı ya da başarısızlığa neden olan etmenleri tespit etmek, varsa aksaklıkları gidermek, pozitif etki yapan unsurları dikkate alarak kar maksimizasyonu sağlamak, işletmeyi rakiplerinden ileriye taşımak ve işletmeyi hedeflerine ulaştırmaktır.

Açıklamalardan anlaşılacağı üzere işletmenin finansal başarısını belirlemek, sadece dönemin karla ya da zararla kapatılması değil, işletmenin yaşamını sürdürebilmesi için de önemlidir. Kar veya zararlar sonuçlanan işletme faaliyetlerinin bir takım finansal teknikler kullanılarak ölçülmesine finansal performans denilmektedir. Yapılan performans ölçümleriyle işletmenin finansal durumundaki değişimin hızı ve yönü hakkında bilgi elde edilerek, gerek işletmeyi kendi verileriyle kıyaslamak gerekse rakipler yada sektör verileriyle karşılaştırarak işletmenin geleceği hakkında öngörüle bulunulabilir. Bütün bu anlatılanlar ışığında işletmelerin yönetim ve sahiplik yapısı ile finansal performansları arasında bir ilişkinin olabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Bunların yanı sıra günümüzde gelişimi hızla değiştiği düşünüldüğünde BİST teknoloji sektöründeki işletmelerin sahiplik ve yönetim yapısının işletme performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre baktığımızda mülkiyet yapısının işletme performansı ile ilişkisini ele alan birçok çalışma yapılmıştır. Bu durum yıllar boyunca bu konunun araştırmacılar tarafından takip edildiğini, araştırıldığını ve sonuçlarının karşılaştırıldığını ortaya koymaktadır. Ancak finansal performans ölçütü olarak birçok kavramın kullanılabilmesi, sektör yapılarının hatta işletme yapılarının birbirlerinden farklı olması, aynı işletme bile olsa süreç içerisinde performansının değişebileceği unutulmamalıdır. Pay sahipleri (hissedarlar), yöneticiler, çalışanlar ve yatırımcılar tarafından firma performansını etkileyen değişkenlerin bilinmesi, işletmelerin performans yönü hakkında bilgi vereceği için önemlidir. Yönetim karmaşı ve mülkiyet (sahiplik) yapısının değişimi, karşılaştırma yapılacak kriterlerin değişkenlik göstermesi ve başarı ölçütü olarak birden fazla verinin kullanımı araştırmaları çok yönlü bir varyasyona tabi tutmaktadır. İşletmeler için verilecek kararlar ve yapılacak yatırımlar

açısından bu derece önemli olan sahiplik yapısı ve yönetim karmasının bilinmesi ve bu bileşenlerin işletmelerin finansal performansı üzerine etkisi ile ilgili yapılan söz konusu çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Karoğlu (2016) yaptığı çalışmada, 189 imalat işletmesine ait 2014 yılı verilerini kullanarak, işletmelerin yönetim kurulu yapısı ile finansal performansları arasındaki ilişkiyi, vekâlet kuramı perspektifi ile değerlendirmiştir. Çalışmada finansal performansın ölçümünde kullanılan aktif karlılık oranı kullanılmıştır. Yönetim kurulunun büyüklüğü ile yabancı yönetici oranının, işletmelerin finansal performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada, kontrol değişken olarak belirlenen yönetim kurulundaki kadın üye sayısı, kadın bağımsız yönetici oranı ve kadın yabancı yönetici oranı ile işletmenin finansal performansı arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Konak ve Kendirli (2015) yaptıkları çalışmada, 2007-2012 yılları arasındaki BİST Gıda ve İçecek Endeksi'nde faaliyet gösteren 18 şirketin verileriyle mülkiyet yapılarındaki kompozisyon arasındaki ilişkiyi panel regresyon analizi ile ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Performans ölçütü olarak aktif karlılık oranı ve özsermaye karlılık oranının kullanıldığı çalışmada, şirketlerin mülkiyet yapısı ile firma performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki bulunmuştur. Yine negatif ilişkinin tespit edildiği Tobin Q ölçütünde ise sonuç anlamlı çıkmamıştır.

Kılıç (2014) çalışmasında, Borsa İstanbul 100 (BİST 100)'de faaliyet gösteren 58 işletmenin 2008-2012 yıllarına ait verilerini derlemiş ve panel veri analizi ile yönetim kurulu yapısının işletme performansına olan etkisini analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda, yönetim kurulu üye sayısı ve işletme büyüklüğü ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Yönetim kurulundaki kadın üyeler ve yabancı üyeler ile işletme performansı arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

Yiğit (2014) çalışmasında, şirket yönetişimi ve örgütsel performans arasındaki ilişki anlamayı amacıyla 2005–2011 yılları arasındaki 227 işletmenin Borsa İstanbul verileri kullanmıştır. Performans ölçütü olarak aktif karlılık oranı ve net kar marjı değerlerini kullanmıştır. Çalışmada sahiplik yapısı ile örgütsel performans arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aytekin ve İbiş (2014) çalışmalarında, 2009-2012 yıllarında Borsa İstanbul Metal Eşya, Makina Endeksinde işlem gören 23 işletmenin mülkiyet yapılarının finansal performansa olan etkisini panel veri analizi yöntemini kullanarak ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda, en büyük ortağın payı ile özsermaye karlılığı (ROE), aktif karlılığı (ROA) ve Tobin Q oranları arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür. Yabancı payı ile aktif karlılık arasında ise anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yabancı payı ile Tobin Q arasında anlamlı fakat negatif yönlü bir ilişkinin varlığı, halka açıklık oranı ile her üç bağımlı değişken arasında da yine anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Benzer şekilde halka açıklık oranı ile özsermaye karlılığı ve Tobin Q oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı fakat negatif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Turan ve Bayyurt (2013) yaptıkları çalışmada, İMKB'de işlem gören 100 imalat işletmesinin 2008-2011 yıllarındaki verilerini kullanarak kurumsal yönetimin işletme performansı üzerine etkisini araştırmışlardır. Yapılan panel veri analizi sonucuna göre işletmenin yönetim kurulu üye sayısı ile bağımsız üye sayısının işletme performansı ile pozitif ilişkisi tespit edilirken işletmenin en büyük ortağının payının ve halka açıklık oranının işletme performansı ile negatif ilişkisi olduğunu bulmuşlardır. Çalışmada şirket sermayesindeki yabancı ortak payının firma performansı ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Çıtak (2011) çalışmasında, muhasebe ve piyasa temelli performans ölçütlerini kullanarak mülkiyet yapısı ile arasındaki ilişkiyi göstermiştir. İMKB-100 endeksinde işlem gören 79

işletme üzerinde yaptığı çalışmada panel veri analizini kullanmıştır. 2000-2004 yıllarını kapsayan çalışmada performans göstergesi olarak özsermaye karlılığı ile piyasa değeri/defter değeri kullanılmıştır. Mülkiyet göstergesi olarak ise en büyük ortağın payı kullanılmıştır. Mülkiyet yapısının piyasa değeri/defter değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Ünlü (2011) yaptığı çalışmada, 2004-2008 yılları arasında İMKB’de işlem gören Türk işletmelerinin yönetici sahipliği ile firma performansı arasındaki ilişkisini araştırmıştır. Firma performansı ölçütü olarak Tobin Q kullanılmıştır. Panel veri analizinin yapıldığı çalışmanın sonucunda, firmaların yönetici sahipliği ile firma performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Bayrakdaroğlu (2010) yaptığı çalışmada, işletmelerin yönetim ve sahiplik yapısı ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi İMKB-100’de yer alan işletmeler üzerinden araştırmıştır. Çalışmada 2005-2009 dönemi için İMKB-100’de yer alan 72 işletmenin mali tablo verileri panel veri analizine tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda, işletmelerin en büyük ortak yapısı ile Tobin Q oranı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, mülkiyet yoğunlaşmasıyla aktif karlılık ve özsermaye karlılığı arasında negatif bir ilişkinin olduğu, mülkiyet yoğunlaşması ile Tobin Q oranı arasında ise pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Şamiloğlu ve Ünlü (2010) çalışmalarında, İMKB-100 endeksinde yer alan 70 firmanın sahiplik yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkisini araştırmışlardır. Verileri, performans ölçütü olarak Tobin Q, piyasa değeri / defter değeri ve aktif karlılık oranlarını kullanarak doğrusal regresyon yöntemi ile analiz etmişlerdir. 2002-2007 yılları arasındaki verilerin incelendiği çalışmanın sonucunda, piyasa temelli ve muhasebe temelli performans ölçütleri ile sahiplik yapısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Halder ve Rao (2009) yaptıkları çalışmada, sahiplik yapısı ile işletme performansı arasındaki ilişkiye bakmışlardır. Bombay Borsasında 2001-2008 yılları arasında faaliyet gösteren 685 firmaya panel veri analizi uygulamışlardır. Çalışmada Tobin Q, aktif karlılık oranı ve muhasebe temelli performans ölçüsü olarak kullanılan sermayenin getirisi (return on capital employed - ROCE) kullanılmıştır. Çalışma sonucunda yönetim yapısının firma performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Aydın ve diğerleri (2007) çalışmalarında, İMKB’deki yabancı sermayeli işletmelerin performansının yerli sermayeli işletmelerin performansından daha iyi olup olmadıklarını araştırmışlardır. Faaliyet kar marjı, aktif karlılık oranı ve özsermaye karlılık oranlarını kullanmışlardır. Çalışmada 2003-2004 yıllarındaki 42 yabancı sermayeli, 259 yerli sermayeli olmak üzere 301 işletme verisi kullanılmıştır. Aktif karlılık açısından yabancı paylı şirketlerin performans düzeylerinin bünyesinde yabancı payı olmayan şirketlere oranla daha yüksek gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Carter ve diğerleri (2003) yaptıkları çalışmada, yönetim kurulu çeşitliliğinin işletme performansına olan etkisini araştırmışlardır. Performans göstergesi olarak Tobin Q, sahiplik yapısı göstergesi olarak ise yönetim kurulundaki üye sayısı, azınlık durumundaki üye sayısı ve kadın üye sayısı kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Fortune-1000 indekisinde işlem gören 638 işletme oluşturmuştur. 1999 yılına ait veriler incelenerek yönetim kurulundaki kadın üyelerin ve farklı etnik kökene sahip üyelerin bulunmasının işletme performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

İşletmelerin mülkiyet yapısını inceleyen bir başka çalışma ise Pedersen ve Thomsen (1999) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada 12 Avrupa ülkesindeki en büyük 518 işletme üzerinden toplam varlık oranı, en büyük ortak payı ve piyasa değeri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda işletmelerin mülkiyet yapısıyla piyasa değeri arasında kuvvetli ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Pagano ve diğerleri (1998) çalışmalarında, şirketlerin neden halka açıldıklarını İtalyan Borsasına kayıtlı işletmeler üzerinden araştırmışlardır. Bu amaçla çalışmada ilgili işletmelerin mali tablo verilerini içeren ve 1982-1992 yılları arasındaki 11 yıllık veriler kullanılmıştır. Panel veri seti kullanarak yapılan analizde performans göstergesi olarak aktif karlılık oranı kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda mülkiyet yapısıyla işletme performansı arasında anlamlı olmayan ve negatif yönlü ilişki olduğunu bulmuşlardır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada, teknoloji sektöründe faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul (BİST)'da işlem gören 16 teknoloji işletmesi örneklem olarak seçilmiş ancak çalışma dönemi olarak belirlenen 2009-2016 dönemi için söz konusu işletmelerden 13 adedinin verilerine eksiksiz olarak ulaşılabilmektedir. Çalışma bu 13 işletmenin mali tablolarında yer alan yıllık bilgilerden¹ yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre çalışmada söz konusu mali tablolar kapsamında oluşturulan veri seti²ne ilişkin bilgiler aşağıda tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 16: Veri Setine İlişkin Bilgiler

Veri	Kod
Büyükölç (Hasılat)	BO
Piyasa Değeri	PD
Kadın Üye Oranı	KUO
Yabancı Üye Oranı	YUO
Birinci Ortak Payı	BOP
Halka Açıklık Oranı	HAO
Tobin Q Oranı [(Toplam Pasif – Özkaynaklar + Piyasa Değeri) / Toplam Aktif] ³	Tobin Q

Çalışmada panel veri analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bunun sebebi panel veri analizinin zaman serisi ve yatay kesit verilerinin aynı anda kullanılabilmesine imkân tanınmasıdır. Dolayısıyla bu analiz yöntemi araştırmacılara hem büyük ölçekli fazla miktarda veriyi içeren veri setleriyle çalışabilme imkanı tanımaları hem de yatay kesit veya zaman serisi analizlerinin tek başlarına uygulanmasıyla kolay kolay belirlenemeyen etkilerin basit ve kolay bir şekilde ortaya koyulabilmesine olanak tanımaları gibi çok sayıda avantaj sağlamaktadır (Wooldrige, 2009:10; Greene, 2012:344-345).

¹ Çalışmada kullanılan mali tablo bilgileri Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun resmi internet sitesinden derlenmiştir.

² Veri setinde kullanılan;

- Büyükölç oranı olarak, işletmelerin gelir tablosunda yer alan hasılat,
- Piyasa değeri olarak, her yılın son işlem günündeki borsa kapanış fiyatı ile ödenmiş sermaye çarpımı,
- Kadın üye oranı olarak, yönetim kurulundaki kadın üyelerin toplam üye sayısına oranı,
- Yabancı üye oranı olarak, yönetim kurulundaki yabancı üye sayısının toplam üye sayısına oranı, (yabancı olma durumunda yönetim kurulundaki üyelerin isimlerinin yabancı olup olmamaları dikkate alınmıştır)
- Birinci ortak payı olarak, işletmelerin faaliyet raporlarındaki ortaklık oranı,
- Halka açıklık oranı olarak, işletmelerin faaliyet raporlarındaki halka açıklık oranı kullanılmıştır.

³ Bayrakdaroglu, 2010: 15.

Panel veri analizinin modelleme açısından farklı uygulamaları söz konusudur. Buna göre panel veri analizine ilişkin modellemeler literatürde genel olarak havuzlanmış regresyon modeli, sabit etkiler modeli ve rassal (tesadüfi) etkiler modeli olmak üzere üç başlık altında ele alınmaktadır.

Havuzlanmış regresyon modeli, sabit ve eğim katsayısının sabit olduğu (hem zaman boyutu hem de yatay kesitler arasında), hata teriminin ise zaman boyutu ve yatay kesitler arasındaki farklılıkları ortaya çıkarabildiği varsayımına dayalı olarak bütün verilerin tek bir havuzda toplanarak analizin gerçekleştirildiği modelleme şeklini ifade etmektedir. Yine sabit ve eğim katsayıları dikkate alındığında, her değişken açısından sabit katsayıların aynı, eğim katsayılarının ise farklılık arz ettiği varsayımına dayalı olarak gerçekleştirilen modelleme şekli sabit etkiler modeli, değişkenler arası farklılıkların sabit olmayıp değişkenlik gösterdiği, diğer bir ifadeyle kesitsel değişkenlerle açıklayıcı değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı varsayımına dayalı olarak gerçekleştirilen modelleme şekli ise rassal etkiler modeli olarak adlandırılmaktadır. Bu anlamda sabit etkiler modeli ile rassal etkiler modeli arasındaki temel fark veri toplama sürecinin sabit etkiler modelinde rassal değil belirli özellikteki örneklemelere dayanması buna karşılık rassal etkiler modelinde ise rassal özellikteki örneklemelere dayanmasından ileri gelmektedir (Wooldridge, 2009:444; Hsiao, 2003:30; Balatagi, 2005:14).

Bu çalışmada literatür ve kullanılan veri setine bağlı olarak (BİST teknoloji işletmelerinin tamamı modele dahil edilemediği için) analizde Rassal Etkiler Modeli kullanılmıştır. Söz konusu modele ilişkin genel regresyon denklemi ise aşağıdaki gibidir (Wooldridge, 2009: 489):

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 X_{it} + \dots + \beta_k X_{itk} + v_{it} \quad (1)$$

$$v_{it} = \alpha_i + u_{it}$$

1 nolu denklemde, Y_{it} bağımlı değişkeni, X_{it} bağımsız değişkenleri, β' bağımsız değişkenlerin katsayısını, u_{it} kalıntıları, α_i heterojeniteyi ve V_{it} ise bileşik hata terimini ifade etmektedir.

Çalışmada BO, PD, KUO, YUO, BOP ve HAO verileri bağımsız değişken, Tobin Q oranı⁴ ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Diğer bütün değişkenler oran, büyüklük ve piyasa değerine ilişkin veriler net değerler üzerinden ifade edildiği için büyüklük ve piyasa değerine ilişkin veriler logaritmaları alınarak modele dâhil edilmiştir. Dolayısıyla tercih edilen yöntem ve modelde kullanılan değişkenler birlikte değerlendirildiğinde, çalışma kapsamında oluşturulan modelin denklemi aşağıdaki gibi olmaktadır:

$$\text{Tobin Q} = C(1)*LBO + C(2)*LPD + C(3)*KUO + C(4)*YUO + C(5)*BOP + C(6)*HAO + [CX=R]$$

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Analize öncelikle hangi modelin (sabit veya rassal) tahmincisinin kullanılacağını tespit edilmesiyle başlanmıştır. Bu amaçla Hausman testi yapılmış ve Hausman testinin sonucunda tutarlı ve etkin bir model için rassal etkiler tahmincisinin kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Daha sonra ise model uygulamaya konulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Buna göre analiz sonuçları tablo 2’de yer almaktadır.

⁴ Tobin Q oranı performans göstergesi olarak sıkça kullanılmaktadır. Bu çalışmada da performans göstergesi olarak Tobin Q oranının kullanılmasının sebebi Tobin Q oranının piyasa değeri dikkate alınarak hesaplanan piyasa temelli bir performans göstergesi olmasıdır. Zira hem yöneticiler hem de ortaklar açısından en temel başarı ölçütlerinin başında piyasa değeri gelmektedir. Sonuçta işletmelerde finansal açıdan temel amaç işletmenin piyasa değerinin maksimize edilmesidir.

Tablo 17: Analizden Elde Edilen Sonuçlar

Değişken	Tobin Q			
	Katsayı	Std.Hata	t-ist.	p
LBO	-0.0792	0.0669	-1.1851	0.2388
LPD	0.4939	0.1666	2.9644	0.0038*
KUO	0.8296	0.8073	1.0276	0.3067
YUO	26.1810	34.192	0.7657	0.4457
BOP	-1.8375	0.8506	-2.1601	0.0332**
HAO	-0.4396	0.7655	-0.5743	0.5670
C	-5.2504	2.0314	-2.5845	0.0112
Gözlem Sayısı	104			
Grup Sayısı	13			
R ²	0.41			
Durbin-Watson İst.	1.3973			
F-İst.(p)	11.43505 (0.0000)			
Hausman Testi	7.161624 (0.3062)			
Not: Modelde White düzeltmesi yapılarak oto korelasyon ve değişen varyans sorunu dikkate alınmıştır.				
* Katsayılar % 1 düzeyinde anlamlıdır.				
** Katsayılar % 5 düzeyinde anlamlıdır.				

Tablo 2’de yer alan verilerden de görülebileceği üzere analiz kapsamında 13 adet işletmeye ait 104 adet gözlem değeri kullanılmıştır. F-istatistik değerinden ise kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu anlaşılmaktadır. Ayrıca R² değeri bağımlı değişkendeki değişimlerin % 41’inin modelde kullanılan bağımsız değişkenler vasıtasıyla açıklanabildiğini göstermektedir. Bu durum genel olarak işletmelerin finansal performansının açıklanmasında yönetim yapısı ve sahiplik açısından başka değişkenlerin de olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Modelden elde edilen nihai sonuçlar incelendiğinde ise bağımsız değişkenlerden LPD ve BOP değişkenlerinin araştırma kapsamındaki işletmelerin finansal performansları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre söz konusu değişkenlerden BOP değişkeninin finansal performans üzerinde negatif yönlü, LPD değişkeninin ise pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle analiz sonuçlarına göre BOP değişkeninde meydana gelen % 1’lik bir artışın işletme performansı üzerinde yaklaşık %1.83’lük bir azalışa, LPD değişkeninde meydana gelen % 1’lik bir artışın

ise işletme performansı üzerinde yaklaşık %0.43'lük bir artışa sebebiyet verdiği görülmektedir. Piyasa değerinin artmasının işletmelerin finansal performansını artırdığı buna karşılık birinci ortak payının artmasının finansal performans üzerinde olumsuz etki yaparak azalışa neden olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerdeki mülkiyet yapısı, kişi ya da kurumların bir işletmenin hisse senetlerini satın alarak o işletmeye belli bir oranda sahip ya da ortak olması, bu sahiplik ya da ortaklığın işletme faaliyetlerinde kullanılması alınacak kararları etkilemektedir. İşletmeler, artan rekabet ortamında faaliyetlerini gerçekleştirirken, gerek karlılığın artması gerekse rekabet avantajı elde edebilmek için bu sahiplik yapısından etkilenmektedirler.

Bir işletmenin hayatta kalabilmesi artan rekabet ortamında daha da zorlaşmaktadır. Bütün zorluklara rağmen işletmeler, faaliyetlerine devam edebilmek ve mülkiyet sahiplerine kazanç elde etmek çabasıdadır. Her ne kadar ürünle, sektörle, işletmeyle, maliyetlerle ilgili etkenler sözkonusu ise de yönetim yapısıyla ilgili de etkenler de karar almaları ve kazancı etkilemektedir. İşletmelerin gelişimini, rekabet gücünü, mali yapısını, yatırımlarını, vb. bilmek işletmelerin pazar payını korumasında ve geleceğe dair alınacak kararlarda etkili olacaktır. İşletmelerle ilgilenen yatırımcılar da aynı şekilde gelecek vadeden işletmelere yatırım yapmak isteyeceklerdir. Bütün bu ifadeler işletmenin finansal performansı ile ilgilidir.

Buradan hareketle bir işletmenin finansal performansının ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin finansal performanslarının ölçülebilmesi, alınacak kararlarda etkili olduğu gibi atılacak adımlarda ve rekabet edebilmede önemli hale gelmektedir. Bir işletmenin performansını ölçmede çeşitli kriterler oluşturulabilir. Ancak bilinmelidir ki ne kadar çok veri dikkate alınırsa sonuç o kadar gerçekçi olacaktır.

Çalışmada, BİST'de 2009-2016 yılları arasında teknoloji sektöründe faaliyet gösteren 13 firmanın sahiplik ve yönetim yapısının finansal performans üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Sahiplik ve yönetim yapısının işletmenin finansal performansına etkisi analiz edilirken piyasa temelli ölçüt aracı olarak kullanılan Tobin Q oranından yararlanılmıştır. Sektörde bulunan 13 işletme üzerinde yapılan çalışma sonucunda, işletmelerin sahiplik ve yönetim yapılarından piyasa değeri (PD)'nin işletmenin finansal performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu birinci ortak payı (BOP)'nın ise anlamlı ancak negatif yönlü etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin büyüklük oranı, halka açıklık oranı, kadın üye oranı ve yabancı üye oranının ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu durum neticesinde, piyasa değeri arttıkça işletmelerin finansal performansının arttığı, birinci ortak payının artması yani işletme mülkiyetinin tek kişinin egemenliğinde olduğu durumlarda ise işletmenin finansal performansının azaldığı görülmektedir. Bir işletmenin piyasa değerinin artması işletmenin büyüdüğü, yatırımlarının arttığı ve buna bağlı olarak da yeni yatırımcıların ilgisini çektiği gerçeğini ortaya koymaktadır. Ancak işletmenin mülkiyet yapısındaki tek kişi egemenliğinin artması ile finansal performansın düşmesi arasındaki ilişki, alınacak kararlarda ve yapılacak yatırımlarda işletmenin genel yapısının değil sahibi olan kişinin kararlarının etkili olduğunu göstermektedir.

Büyüklük, kadın üye, yabancı üye ve halka açıklık oranı gibi değişkenlere bakıldığında genel olarak işletmenin finansal performansını etkilemediği anlaşılmaktadır. Bu durum dönemden döneme ve sektörden sektöre farklılık gösterebilir. Bundan sonraki çalışmalarda daha uzun dönemler, karşılaştırmalı olarak birden fazla sektör ele alınarak ya da sektörün gelişimine

bağlı olarak sonraki yılların verileri dikkate alınırsa değişkenlerdeki farklılıklar ve nedenleri belirlenebilir.

6. KAYNAKÇA

- Aydın, N., Sayım, M., Yalama, A. (2007). "Foreign Ownership and Firm Performance: Evidence from Turkey", *International Research Journal of Finance and Economics*, 11: 103-111.
- Aytekin, S., İbiş, A. (2014). "Mülkiyet Yapısının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: BİST Metal Eşya, Makina Endeksi (XMESY) Üzerinde Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40: 119-130.
- Bayrakdaroğlu, A. (2010). "Mülkiyet Yapısı ve Finansal Performans: İMKB Örneği", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2 (2): 11-20.
- Carter, D. A., Simkins, B. J., Simpson, W. G. (2003). "Corporate Governance, Board Diversity, and Firm Value", *The Financial Review*, 38: 33-53.
- Çıtak, L. (2011). "The Impact of Ownership Structure on Company Performance; A Panel Data Analysis on İstanbul Stock Exchange Listed (ISE-100) Companies", *Journal of Financial Markets Research* 2: 34-46.
- Demirci, E., Şahin, S. (2015). "Uluslararası Ortaklık Yapısının Hisse Senedi Getirisi Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (11): 93-105.
- Gençtürk, M. (2002). *Finansal Kriz Dönemlerinde Şirketlerin Hisse Yapılarının Performanslarına Etkisi ve İMKB'de Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Gönenç, H. (2006). "Ownership Concentration and Corporate Performance; A Simultaneous Equation Framework for Turkish Companies", in S. Altuğ and A. Filiz tekin (ed.), *The Turkish Economy; The Real Economy, Corporate Governance, and Reform and Stabilization Policy*, Routledge Studies In Middle Eastern Economies, 199-223.
- Güler, S., Uçma T. (2011). "Mülkiyet Yapısı Değişkenlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: İMKB 30 Endeksi Üzerinde Bir Uygulama", *Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi*, MODAV Yayınları, 13(4): 221-240.
- Haldar A., Rao. S. V. D. N., (2009). "Empirical Study on Ownership Structure and Firm Performance", *Indian Journal of Corporate Governance*, 4 (2): 27-34.
- <http://bigpara.hurriyet.com.tr/borsa/gecmis-kapanislar/> (Erişim:29.11.2017)
- http://www.anel.com.tr/pages/1558/1573/t-tr-Faaliyet_Raporlari.aspx (Erişim: 07.12.2017)
- <http://www.armada.com.tr/raporlar.aspx?m=3> (Erişim: 08.12.2017)
- <http://www.aselsan.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Yillik-Faaliyet-Raporlari.aspx> (Erişim: 08.12.2017)
- <http://www.datagate.com.tr/Content/24/faaliyet-raporlari> (Erişim: 08.12.2017)
- <http://www.escort.com.tr/Yatirimci-Iliskileri.aspx> (Erişim: 08.12.2017)
- http://www.index.com.tr/yatirimci/faaliyet_raporlari.asp (Erişim: 09.12.2017)

- <http://www.link.com.tr/TR-tr/yatirimci-iliskileri> (Erişim: 09.12.2017)
- <http://www.netas.com.tr/yatirimci-iliskileri/hissedarlar-ve-yatirimci-iliskileri/> (Erişim: 09.12.2017)
- <http://www.plastkart.com.tr/Dokumanlar.aspx> (Erişim: 09.12.2017)
- <https://networks.nokia.com/tr/faaliyet-raporlar%C4%B1> (Erişim: 06.12.2017)
- https://www.arena.com.tr/Yatirimci_FaaliyetRaporlari.aspx (Erişim: 07.12.2017)
- <https://www.karel.com.tr/finansal-raporlar> (Erişim: 09.12.2017)
- <https://www.logo.com.tr/yatirimcilar/faaliyet-raporlari> (Erişim: 09.12.2017)
- Karoğlu, E. (2016). “Vekâlet Kuramı Perspektifinden Yönetim Kurulu Kompozisyonunun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: BİST İmalat Sektörü Örneği”, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* 2 (1): 65-77.
- Kılıç, M. (2014). “Yönetim Kurulu Yapısının İşletme Performansına Etkisi: Türkiye’de Bir Uygulama”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16 (3): 33-56.
- Konak, F., Kendirli, S. (2015). “Sermaye Yoğunlaşmasının Firma Performansı Üzerine Etkisi: BİST Gıda ve İçecek Endeksi Uygulaması, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 15: 123-134.
- Ocak, M. (2013). “Yönetim Kurulu ve Üst Yönetimde Yer Alan Kadınların Finansal Performansa Etkisi: Türkiye’ye İlişkin Bulgular”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 60: 107-126.
- Önem, H. B., Demir, Y. (2015). “Mülkiyet Yapısının Firma Performansına Etkisi: BİST İmalat Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6 (13): 31-43.
- Pagano, M., Panetta, F., Zingales, L. (1998). “Why Do Companies Go Public? An Empirical Analysis”, *The Journal of Finance*, 1: 27-64.
- Pedersen, T., Thomsen, S. (1999). “Economic and Systemic Explanations of Ownership Concentration among Europe’s Largest Companies”, *International Journal of the Economics of Business*, 6 (3): 367-381.
- Şamiloğlu, F., Ünlü, U. (2010). “Sahiplik Yapısı ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: İMKB 100 Endeksi Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46: 66-73.
- Turan, Ü., Bayyurt, N. (2013). “Kurumsal Yönetim, Mülkiyet Yapısı ve Performans”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 50 (585): 27-40.
- Ünlü, U. (2011). “Yönetici Sahipliği ve Firma Değeri: İMKB İçin Ampirik Bir Uygulama”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66 (2): 201-214.
- Yiğit, İ. (2014). “Ownership Structure, Executive Structure And Firm Performance: Evidence From Turkey”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36 (2): 349-364.
- Yıldırım, M., Demireli, E. (2009). “Kurumsal Yönetim, Mülkiyet ve Kontrol Yapıları ve Şirketlerin Finansal Performanslarına Etkileri (İMKB İmalat Sanayi Örneği)”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 46 (532): 81-96.

FAİZ ORANLARININ ULUSLARARASI SERMAYE HAREKETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Mehmet Nedim Uygur

Öğretim Görevlisi, Şırnak Üniversitesi, Silopi Meslek Yüksekokulu, nedimmehmet@hotmail.com

Erkan Uzun

Öğretim Görevlisi, Şırnak Üniversitesi, Silopi Meslek Yüksekokulu, erkanuzun@sirnak.edu.tr

Özet

Dünya ekonomisi 20 Yüz yılda hızla küreselleşme adımları atılmıştır. Bu adımlar uluslararası finansal akımları artırmıştır. Yeni düzende küreselleşmeyle dünyada dönen para, finans sektöründe yoğunlaşmıştır. Tasarruf fazlası bulunan gelişmiş ekonomilerdeki kâr paylarının daralması bu ekonomileri yeni arayışlara sokmuştur. Bu arayışla sermaye daha çok kar payı elde edecekleri uluslararası piyasalara yönelmişlerdir. Dünyadaki bu büyük ekonomik değişimden Türkiye de etkilenmiştir. Uluslararası sermaye farklı ülkelere yönelirken kazançlarını arttırmak adına birtakım faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Buna yönelik birçok faktör bulunmakla birlikte bu faktörlerin en önemlilerinden bir tanesi faiz oranları olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışmada uluslararası sermaye hareketleri ve bu sermaye hareketlerini etkileyen faiz oranları ele alınmış, Türkiye özelinde bu faktörler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Sermaye Hareketleri, Faiz Oranları, Küreselleşme

THE EFFECT ON INTERNATIONAL CAPITAL MOVEMENTS OF INTEREST RATE: THE CASE OF TURKEY

Abstract

In 20 centuries the world economy has taken steps to globalize rapidly. These steps have increased international financial flows. The money that is returned in the world with the new globalization is concentrated in the financial sector. The shrinking profits in advanced economies with more savings have pushed these economies into new quests. In this search, capital has shifted to international markets where they will obtain more profit share. Turkey is also affected by this major economic changes in the world. International capital considers a number of factors in order to increase its earnings towards different countries. While there are many factors for this, one of the most important of these factors is the interest rates.

In this study, international capital movements and the interest rates affecting these capital movements were handled, the direction and magnitude of the relationship between these factors in Turkey has tried to put forward.

Key Words: International Capital Movements, Interest Rates, Globalization

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte sermaye sahipleri uluslararası piyasalara yatırım yapmaya yönelmişlerdir. Bu yatırımlar Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, Portföy yatırımları kısa ve uzun vadeli yatırımlar gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmıştır. Uluslara arası sermaye sahipleri kazançlarını ençoklamak adına onlara daha çok kazanç getirecek ülkelere yönelmektedirler. Uluslararası sermaye hareketlerinin yönünü belirleyen bir çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri faiz oranları olarak göze çarpmaktadır. Uluslararası sermaye faiz oranlarının düşük olduğu ülkelere çıkarak faiz oranlarının yüksek olduğu ülkelere yönelmektedirler. Bunun temel sebebi ise elde edecekleri kazançlarını ençoklamaktır. Çalışmada Türkiye’deki son beş yıla ait faiz oranları ve son beş

yıla ait uluslararası sermaye girişleri ele alınarak faiz oranlarının uluslararası sermaye hareketleri üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Uluslararası sermaye, bir ülkenin karşılığını farklı biçimlerde ileride ödemek üzere, başka ülkelerden kısa sürede ekonomik gücüne ekleyebileceği mali ve/veya teknolojik kaynaklardır. Bu kaynaklar, bir ülkeden başka bir ülkeye borç olarak gider ve karşılığını anapara ve faiz ödemesi şeklinde olur. Ayrıca, yatırıma veya yatırım ve üretime katılma şeklinde de gerçekleşebilir, bu durumda bir ülkenin diğer ülkede mülkiyet hakkı doğar, karşılığı rant veya kar şeklinde olur (Uras, T., G., 1979; 27). Uluslararası sermaye hareketleri bir ülke vatandaşının bir diğer ülkenin yerleşik vatandaşına fon aktarması ya da ondan bir aktif satın almak üzere fon göndermesi ile ortaya çıkmaktadır. (IMF Occasional Papers no:77, 1991).

Literatür incelendiğinde uluslararası sermaye hareketlerinin birçok başlık altında gruplandırıldığı görülmektedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve portföy yatırımları bu yatırım türlerinden bazılarıdır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımları küreselleşmenin hızla yaygınlaşması sonucu oldukça sık görülen bir durum haline gelmiştir. Uluslararası firmalar yeni pazarlara açılabilmek için bazen gittiği ülkede tamamen sıfırdan üretim tesisi kurarak bazen de o ülkede faaliyet gösteren bir firmayı satın alarak ya da birleşme yoluyla söz konusu ülke pazarına girmektedirler. Bunun sonucu olarak rekabet küreselleşmekte farklı ülke hatta kıtalarda bulunan işletmeler bir birleri ile rekabet etmek durumunda kalmaktadırlar (Ergün, M., E., 2011; 19). Portföy yatırımları menkul kıymet alımı şeklinde ortaya çıkan ve ülkenin üretim kapasitesini artırıcı bir etkisi olmayan yatırımlar olarak değerlendirilmektedir. Burada yatırım yapılan ülkede bir şirket kurulması ya da var olan bir şirkete sermaye yatırılarak bunun büyütülmesi söz konusu değildir. Bu tip yatırımlarda teknoloji transferi, ticari sırlar ya da yönetim bilgileri gibi faydalar da temin edilememektedir. Yani doğrudan sermaye yatırımlarına “doğrudan” niteliğini veren yatırım yapılan ülkeye yönelik teknoloji, know-how ve işletmecilik bilgisi transferi burada söz konusu değildir, sadece nakdi sermaye girişi söz konusudur (Karluk, R., 1984; 405). Portföy yatırımı olarak ülkeye giriş yapan yabancı menşeli sermayenin diğer bir adı sıcak paradır (Acar, Mustafa G., 2003; 63). Portföy yatırımlarını etkileyen faktörler genel olarak faize karşı duyarlılık, döviz kuruna duyarlılık ve kambiyo rejimlerine duyarlılık şeklinde sıralanabilir (Seyidoğlu, 1993; 374-376). Bu çalışmada faiz oranlarının portföy yatırımları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

2. FAİZ ORANLARININ ULUSLARARASI SERMAYE HAREKETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ TÜRKİYE ÖRNEĞİ

2.1. Faiz Oranlarının Uluslararası Sermaye Hareketleri Üzerindeki Etkisi

İki ülke arasındaki faiz farkının artması, faizin daha az olduğu ülkeden faizin daha yüksek olduğu ülkeye kısa vadeli sermaye hareketlerinin gerçekleşmesine sebep olduğu görülmektedir. Büyük faiz farklılıklarının büyük miktarda kısa vadeli sermaye girişlerine neden olduğu ve kısa vadeli sermaye hareketleri faizin bir fonksiyonu iken genel kabulün aksine toplam sermaye hareketlerinin faizin bir fonksiyonu olmadığı gösterilmiştir (Holmes, J., M., Smyth, D., J., 1977;95-109). Cebula Net uluslararası sermaye hareketlerinin Fransa’da uzun vadeli faiz oranları üzerine etkisini incelemiştir. Yaptığı ekonometrik çalışmada net uluslararası sermaye akımları ile uzun dönem faiz oranları arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ve faiz oranları ile sermaye hareketleri arasında ters bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Cebula, 1997; 179-190).

Calvo ve diğerlerinin yaptıkları çalışmada Latin Amerika'ya gerçekleşen sermaye akımları ile ABD faiz oranları arasında ters yönlü güçlü bir ilişki bulmuşlardır (Calvo vd., 1993;143). Yapılan bir diğer çalışmada Montiel ve Reinhart, dışsal faktörlerin (uluslararası faiz oranlarının) sermaye hareketlerinin bileşenlerini ve hacmini belirlemede önemli rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Kısa vadeli sermaye hareketlerinin uluslararası faiz oranlarının değişiminde etkili olmadığı fakat uluslararası faiz oranlarının sermaye hareketlerinin bileşimini anlamlı derecede etkilediği görüşü ortaya çıkmıştır. Çalışmada ABD faiz oranlarının artmasının kısa vadeli sermaye hareketlerinin ve portföy akımlarının azalmasına sebep olduğunu savunmaktadırlar. (Montiel, P., Reinhart, C., M., 1999; 634).

Bu durumda kurulacak hipotez şu şekildedir.

H_1 : Faiz oranlarının yabancı yatırım portföyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılmak üzere Türkiye'deki yabancı yatırım fonlarının 2009-2013 yılları arasındaki portföy değerleri ile Türkiye'deki 2009-2013 yılları arasındaki gecelik faiz oranları elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler karşılaştırılarak bu iki değişken arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 21,0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma) kullanılmıştır. Niceliksel verilen karşılaştırılmasında örnek birim sayılarının $n < 30$ olduğu veya normal dağılım göstermediği durumlarda parametrik olmayan yöntemler uygulanmıştır. Verilerin karşılaştırılmasında regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini büyüklüğünü ve yönünü ortaya koyan analiz yöntemidir.

2.1.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada Merkez bankasının 5 yıllık (2008-2013), gecelik faiz oranları aynı döneme denk gelen 5 yıllık (2008-2013) yabancı portföy yatırımlarının verileri kullanılarak faiz oranlarının yabancı portföy yatırımları üzerindeki etkisi regresyon analizi yapılarak elde edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Regresyon Analizi Model Özeti

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata
1	0,817	0,668	0,557	4,027

Tablo 1'de görüldüğü gibi yapılan regresyon analizinin model özetinde R kare 0,668 olarak bulunmuştur. Bu faiz oranlarının yabancı portföy yatırımlarını %66,8 oranında açıkladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 2: Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t sig.	
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	21,187	12,698		1,676	0,005
Faiz	0,672	2,306	0,817	2,459	0,005

Tablo 2’de görüldüğü gibi analizin sig. Değeri 0,005 düzeyinde anlamlılık göstermiştir. Sabit değere (B) bakıldığında 21,187 olduğu görülmektedir. Bunun anlamı faiz oranları sıfır dahi olsa ülkeye 21,187 tl tutarında yabancı portföy yatırımının gireceğidir. Tablo 1’de verilen model özetinde de belirtildiği gibi faiz oranları yabancı portföy yatırımlarının %66,8 açıklamaktadır. Buna bağlı olarak 21,187 tl’lik girişin faiz oranlarının dışında kalan başka faktörlerin etkisi ile olduğu söylenebilir. Faiz oranlarının (B) değerinin 0,672 olduğu görülmektedir. Bu değer artı yönlü bir değerdir. Bunun anlamı her bir faiz baz puan artışının 0,672 oranında sermaye girişini sağlayacağıdır.

Kurulan hipotez H_1 : Faiz oranlarının yabancı yatırım portföyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır şeklindedir. Elde edilen veriler Faiz oranların yabancı portföy yatırımları üzerinde 0,672 oranında pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösterir ve H_1 hipotezi kabul edilir.

Literatür İncelendiğinde J. M Holmes ve D.J Smyth 1977 yılında yaptığı çalışmada, iki ülke arasındaki faiz farkının artmasının, faizin az olduğu ülkeden faizin yüksek olduğu ülkeye kısa vadeli sermaye hareketlerinin gerçekleşmesine sebep olduğu gösterilmiştir (Holmes ve Smyth, 1977;95-109). Montiel ve Reinhart 1999 yılında yaptıkları çalışmada dışsal faktörlerin (uluslararası faiz oranlarının) sermaye hareketlerinin bileşenlerini ve hacmini belirlemede önemli rol oynadığını göstermişlerdir (Montiel ve Reinhart, 1999; 634). Türkiye’de Özdemir ve Ertaş tarafından 2009 yılında yapılan ampirik çalışmada Türkiye’de, reel faiz oranlarının, portföy yatırımları üzerindeki etkisinin önemli derecede büyük olduğu ve reel faiz oranı diğer ülkelere oranla arttıkça ülkeye sermaye girişi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Öztekin, D., Erataş, F., 2009). Pazarlıoğlu ve Gülay (2007) net portföy yatırımları ile reel faizler arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında 1992.1 ve 2005.4 dönem verilerini kullanmışlardır. Pazarlıoğlu ve Gülay Yaptıkları testler sonucu net portföy yatırımları ile reel faiz oranının arasında hem uzun hem de kısa dönemde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu bulunmuştur. Ayrıca ülkede meydana gelen krizler net portföy yatırımlarını olumsuz etkilemektedir. Bulunan sonuçlar teorik beklentilerle uygun çıkmıştır (Pazarlıoğlu, M., V., Gülay, E., 2007; 2019).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Portföy yatırımları ile reel faiz farkı arasındaki ilişkinin analiz edildiği çalışmanın sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunun anlamı Türkiye’deki faiz oranları arttıkça Türkiye’ye gelen portföy yatırımlarında artmıştır. Diğer bir ifadeyle; Türkiye reel faiz oranı, diğer ülkelerdeki faiz oranından daha yüksek olduğunda

ülkeye sermaye girişi olduğu gözlenmektedir. Bulunan sonuçlar, literatürde Türkiye için yapılan daha önceki çalışmaları destekler niteliktedir.

Sermaye ihtiyacı olan birçok gelişmekte olan ülke, finansman ihtiyaçlarını ticaret ve kambiyo rejimlerini serbestleştirerek uluslararası piyasalarından sağlamaya yönelmişlerdir. Söz konusu ülkelerde reel faizlerin yüksek tutulması kısa vadeli sermaye hareketlerinin ve özellikle portföy yatırımlarının söz konusu ülkelere doğru yönelmesine yol açmıştır. Ancak artan sermaye hareketliliğinin ortaya çıkardığı sermaye giriş-çıkışlarının ülke ekonomileri üzerinde olumsuz etkileri olduğu da görülmüştür.

KAYNAKÇA

- ACAR, Mustafa G., (2003), **Dolaysız Yabancı Sermaye Yatırımları**, Vergi Dünyası Dergisi, Sayı: 265,
- CALVO, Guillermo, A., LEIDERMAN, Leonardo, REINHART, Carmen, M., (1993), Capital Inflows and Real Exchange Rate Appreciation in Latin America: The Role of External Factors, **IMF Staff Papers**, Cilt : 40 sayı: 1, s. 108–151.
- CEBULA, Richard J., (1997), The Net Impact of Net International Capital Inflows on Nominal Long- Term Interest Rate in France, **AEJ**, Cilt: 25, Sayı: 2, s.179-190.
- ERGÜN, Mustafa, Eray, (2011), **Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Büyüme Üzerindeki Etkisi Ve Türkiye Örneği**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,
- HOLMES, James, M., SMYTH, David, J., (1977), Relation Between International Capital Flows and Interest Rates: A theoretical Analysis, **De Economist**, Cilt: 125, Sayı: 1, s.95-109.
- KARLUK, Rıdvan, (1984), **Uluslararası Ekonomi**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul,
- Montiel, P., Reinhart, C., M., (1999). Do Capital Controls and Macroeconomic Policies Influence the Volume and Composition of Capital flows? Evidence from the 1990S, *Journal of International Money and Finance*, Cilt:18, Sayı:4, s. 619–635.
- ÖZTEKİN, Didem, Erataş, Filiz, (2009). “Net Portföy Yatırımları ile Reel Faiz Arasındaki ilişkinin Küresel Kriz Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Uygulaması”, Paper presented at EconAnadolu 2009: Anadolu International Conference in Economics, s.1-20.
- PAZARLIOĞLU, V., M., GÜLAY, E., (2007). Net Portföy Yatırımları ile Reel Faiz Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği- 1992.1-2005.4, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 9, Sayı:2., s. 201-221.
- SEYİDOĞLU, Halil, (1993), **Uluslararası İktisat Teori Politika Ve Uygulama**, Güzem Yayınları, İstanbul,
- URAS, Güngör, (1979) **Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları**, İktisadi Yayınlar Dizisi, İstanbul,

ÖZÜMSEME KAPASİTESİNİN YENİLİK PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİ İŞ KÜMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Kaplan

Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Şarkikaraağaç MYO Yönetim ve Organizasyon
Bölümü mehmetkaplan@isparta.edu.tr

Adnan Çelik

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü acelik@selcuk.edu.tr

Berna Turak Kaplan

Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Şarkikaraağaç MYO BH ve Sekreterlik Bölümü
bernaturak@isparta.edu.tr

Özet

Özümseme kapasitesi işletmenin dışarıdan bilgiyi alması ve içerideki bilgi ile birleştirip etkili bir şekilde kullanmasını ve içselleştirmesini içeren örgütsel bir kapasite olarak değerlendirilmektedir. Yenilik performansı ise işletmelerin ticari bir sonuca ulaşmak için kullandıkları karmaşık bir uygulamadır. Yazında özümseme kapasitesinin işletme içindeki bilgi akışını sağlayarak ve dışarıdan gelen bilginin içselleştirilmesine olanak vererek yenilik performansını artırdığını ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da bu iki değişken arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu çalışmada “Özümseme kapasitesinin yenilik performansı üzerine etkisi var mıdır?” temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışmada, işletmelerde özümseme kapasitesinin yenilik performansına etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ampirik araştırma niteliğindedir. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Basit tesadüfi yöntemle, Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi’nde yer alan yöneticilere ulaşılmış ve 242 geri dönüş elde edilmiştir. Araştırma sonucunda özümseme kapasitesinin yenilik performansı üzerine pozitif yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dinamik Yetenekler, Özümseme Kapasitesi, Yenilik Performansı, Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi.

THE EFFECT OF ABSORPTION CAPACITY ON INNOVATION PERFORMANCE: A RESEARCH ON KONYA AUTOMOTIVE SUPPLIER INDUSTRY CLUSTER

Abstract

The capacity to absorb is considered to be an organizational capacity that includes the use and internalization of the company by combining it with the internal knowledge and by using it effectively. Innovation performance is a complex application that businesses use to reach a commercial outcome. In the summer, there are studies that assert that innovation capacity improves by providing information flow within the enterprise and internalizing the external information. In this study, the relationship between these two variables is investigated. In this study, the answer to the basic research question is una Is there an effect of the absorption capacity on innovation performance? Bu. In this study, it is aimed to determine the effect of assimilation capacity on innovation performance in enterprises. The study is an empirical research. In this research, survey technique was used as data collection tool. With the simple coincidental method, the managers in the Konya Automotive Supplier Industry Cluster were reached and 242 returns were obtained. As a result of the research, it has been understood that the assimilation capacity has a positive effect on innovation performance.

Keywords: Dynamic Capabilities, Absorptive Capacity, Innovation Performance, Konya Automotive Supplier Industry Cluster.

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşanan hızlı ve etkisiyle yok edici teknolojik değişim ve çalkantılı, öngörülemez belirsizlikler ile beraber yaşanan küresel rekabet, işletmeler için zor, ancak yüksek hareketli bir pazar ortamı ve gelişmiş eşsiz fırsatlar kompozisyonu yaratmaktadır. Dahası bu fırsatlar içinde işletmeler oluşan yeni pazarların fırsatlarından yararlanmak istedikleri için yeni yetenekler geliştirmeli, geliştirdiği yetenekleri uyumlaştırmalı ve benimsemeli, yeni işbirlikleri ile zenginleştirmelidir (Papatya vd., 2018: 1355). İşte böyle bir ortamda işletmelerin başarılı olmaları ve başarılarını kalıcı kılmaları için çevrelerinden aldıkları ve kendi içlerinde ürettikleri bilgiyi özümsemesi gerekmektedir. Özümseme kapasitesi yazında farklı şekillerde ele alınmasına karşın işletmenin bilgiyi edinmesi, benimsemesi, dönüştürmesi ve kullanması olarak değerlendirilmektedir (Zahra ve George, 2002). Yenilik performansı ise işletmelerin daha başarılı sonuçlar üretmesini sağlamaya yönelik gerçekleştirilen düşüncenin ortaya çıkması (yaratıcılık), düşüncenin uygulanmasına yönelik araştırmaların başlatılması (sürekli değişim) ve düşüncenin uygulamaya geçirilmesi sürecini kapsayan faaliyetler bütünüdür sonucunda ifade edilmektedir (Papatya, 2006: 73-75).

Yazında özümseme kapasitesi ile yenilik performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar olmasına karşın (Van Wijk vd., 2011; Kastopoulos vd. 2011; Bogers ve Lhuillery (2011); Yao vd., 2013) bu çalışmada aynı ilişki farklı bir coğrafyada ve farklı bir sektörde gerçekleştirilmiştir. Araştırma değişkenleri için Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi seçilmiştir. Otomotiv sektörü; uzay ve havacılık sanayinden sonra önemli mühendislik alanlarını içeren karmaşık/multi-disipliner bir teknoloji gerektiren bir sektördür. Motorlu taşıt aracı; niteliği, malzeme yapısı, prosesi, teknolojisi ve üretim yeri farklı olan 5.000 dolayında parçanın, ortak kalite yönetimi ve verimlilik anlayışı ile üretimi ve bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bir motorlu aracın üretimi ve trafiğe çıkabilmesi için güvenlik, trafik ve çevre ile ilgili 50 dolayında küresel teknik mevzuata uyumu ve bunun belgelendirilmesi zorunludur. Ayrıca, isteğe bağlı olarak uygulanabilen 100 dolayında diğer uluslararası mevzuat bulunmaktadır. Söz konusu geniş kapsamlı mevzuat, teknolojiye bağlı olarak sürekli yenilenmektedir. Özellikle çevre ile ilgili yeni mevzuat hazırlıkları, sektörün teknolojik değişim için büyük baskı altında tutmaktadır. Pazardaki yoğun rekabet nedeni ile müşteri tatmini ancak teknolojik gelişme ile sağlanmaktadır. Bu nedenle sektörde, yoğun Ar-Ge ve sürekli gelişme esastır (Konya Otomotiv Yönlendirme Komitesi Raporu, 2015: 3-4). İşte sürekli gelişmenin esas olduğu bir sektörde özümseme kapasitesi önem taşımakta ve yenilik performansı ile ilişkisi değer bulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Özümseme Kapasitesi

Özümseme kapasitesi kavramı ilk olarak makroekonomik anlamda değerlendirilmiş ve bir ülkenin ekonomik performans elde etmek amacıyla dışarıdan bilgi ve kaynak özümseyebilmesi olarak tanımlanmış ve makroekonomik bir yetenek şeklinde değer bulmuştur (Adler, 1965). Cohen ve Levinthal (1989) yaptıkları çalışmada kavramın genel bir açıklamasını yaparak¹ işletme yazınına çekmişler ve bir sene sonraki makalelerinde ise “işletmeye dışarıdan gelen yeniliğe yönelik bilginin fark edilmesi, bu bilginin işletme içerisine alınarak benimsenmesi ve ticarileştirmek üzere kullanılması için gerekli olan

¹ Kavramın genel açıklamasında Cohen ve Levinthal (1989) AR-GE bölümüne yapılan harcamaların sadece işletmenin yeni bilgi geliştirmesine öncülük etmediğini vurgulayarak aynı zamanda bu yatırımların işletmenin çevresinden edindiği bilgiyi daha etkili kullanmasına katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir.

örgütsel kapasite” olarak tanımlamışlardır (Cohen ve Levinthal, 1990: 128). Cohen ve Levinthal (1994) bir başka çalışmalarında ise kavramı iktisat tabanlı bir bakış açısıyla inceleyerek işletmelerin özümseme kapasitelerinin sadece dış bilgiyi kullanmalarını ve içselleştirmelerini kapsamadığını bununla birlikte gelecekteki teknolojik gelişimleri öngörmeyi de kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Bu çalışmalardan sonra yapılan çalışmalarda da özümseme kapasitesi farklı tanımlamalarla ifade edilmiştir. Sözgelimi, Lane vd. (2006) kavramı işletmelerin öğrenme yeteneği olarak, Kim (1998) öğrenme ve sorun çözme yeteneği olarak, Murovec ve Prodan (2008) dönüştürebilme yeteneği olarak ve Zahra ve George (2002) dinamik yetenek olarak ifade etmişlerdir. Kavramın en çok atıf alan ve ilgi gören çalışmasında Zahra ve George (2002) “dinamik bir örgütsel yetenek üretebilmek için örgütlerin bilgiyi elde ettiği, benimsediği/içselleştirdiği, dönüştürdüğü ve kullandığı rutin ve süreçler bütünü olarak” değerlendirmiştir.

Özümseme kapasitesinin kuramsal dayanakları dinamik yetenekler, örgütsel öğrenme ve bilgi yönetimi kuramına bağlı olarak ifade edilmiştir. Bu kuramsal dayanaklar ekseninde özümseme kapasitesi işletmenin dış çevresinde bulunan bilginin farkına varılmasını/edinilmesini ifade etmekte ve aynı zamanda işletme içindeki faaliyetlerle geçmiş deneyimlere ve günceldeki eylemlere odaklanmaktadır (Easterby-Smith vd., 2008). Aşağıdaki Tablo 1 özümseme kapasitesinin kuramsal dayanaklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Özümseme Kapasitesi Kuramsal Dayanakları

Kuramsal Dayanaklar	Açıklama-Temel Sav	İlgili Yazın
Dinamik Yetenekler	Dinamik yetenekler işletmenin değişken bir çevrede yeni yetenekler oluşturmalarını, bütünleştirmeyi ve yeni yapılandırmayı anlatmaktadır. Özümseme kapasitesi birbirini besleyen birinci düzeyde bir dinamik yetenek olarak değerlendirilmiştir.	Van Den Bosch vd., (1999), Zahra ve George (2002), Jansen vd., (2005), Lavie (2006), Jones (2006), Tudorova ve Durusin (2007), Easterby-Smith vd. (2008), Fosfuri ve Tribo (2008), Linctenthaler (2009), Murovec ve Prodan (2009), Lim (2009), Camison ve Fores (2010), Jimenes-Barrionuevo vd., (2011), Flatten vd. (2011), Gebauer vd. (2012), Patterson ve Ambrosini (2015), Zobel (2017), Geylan ve Baraz (2017), Çetin ve Fidan, (2017), Zincir (2018).
Örgütsel Öğrenme	Örgütsel öğrenme bir işletmenin öğrenme sürecini anlatmaktadır. Özümseme kapasitesinin oluşabilmesi için işletmenin önceden edindiği bir bilgi birikiminin olması işletmenin yeni bilgiler ortaya çıkarmasına ve bunu sürekli yenilemesini sağlayan keşfedici bir örgütsel öğrenme süreci olmalıdır.	Cohen ve Levinthal (1990), Lane ve Lubatkin (1998), Liao vd., (2003), Lane vd., (2006), Jones (2006), Tudorova ve Durusin (2007), Easterby-Smith vd. (2008), Vega-Jurado vd. (2008), Linctenthaler (2009), Murovec ve Prodan (2009), Nemanich vd. (2010), Flatten vd. (2011), Gebauer vd. (2012), Geylan ve Baraz (2017), Çetin ve Fidan, (2017), Zincir (2018).
Bilgi Yönetimi	Bilgi bir işletme için en önemli kaynaklardan biri olarak anlatılmaktadır. İşletmeler varlıklarını sürdürebilir	Van Den Bosch vd., (1999), Fosfuri ve Tribo (2008), Lim (2009), Camison ve Fores (2010), Schmidt (2010), Sakarya vd. (2016), Geylan

	kılmak ve büyümek için bilgileri kullanmak ve depolamaktadırlar. Kullanacakları bilgiyi bulan, içselleştiren ve kullanan işletmeler özümseme kapasitesi yüksek olan işletmelerdir.	ve Baraz (2017), Çetin ve Fidan, (2017), Zincir (2018).
--	--	---

Kaynak: Yazarlar tarafından yazına bağlı olarak oluşturulmuştur.

Özümseme kapasitesinin boyutlarına yönelik yazında yer alan çalışmalarda ilk olarak Cohen ve Levinthal (1989) boyutları bilginin fark edilmesi, içselleştirmesi ve kullanılması boyutları olarak değerlendirmişlerdir. Ancak özümseme kapasitesi konusunda en çok atıf alan çalışma olan Zahra ve George (2002) bu üç boyutu geliştirerek dört boyut haline getirmişlerdir. Zahra ve George (2002) çalışmalarında boyutları birbirlerinin öncülü ve ardılı olarak görmüşler, bilginin işletmeler tarafından edinildikten sonra içselleştirilmesi gerektiğini, daha sonra dönüştürüldüğünü ve son olarak da kullanıldığını belirtmişlerdir. Zahra ve George (2002) özümseme kapasitesinin boyutları açıklarken kavramı önce potansiyel özümseme kapasitesi ve gerçekleşen özümseme kapasitesi olarak ikiye ayırmışlardır. Potansiyel özümseme kapasitesi edinim ve içselleştirme boyutlarını içerirken, gerçekleşen özümseme kapasitesi ise dönüştürme ve kullanma boyutlarını içermektedir.

Özümseme kapasitesinin edinim boyutu, işletmenin dışında ortaya çıkan bilgilerin aranması, bulunması, belirlenmesi ve işletmeye kazandırılmasını ifade etmektedir (Cohen ve Levinthal, 1990; Zahra ve George, 2002). Ancak işletmenin sadece bilgi edinimi yeterli olmamakta, edinilen bilginin işletme içinde paylaşılarak değer üretmeye yönelmesi gerekmektedir (Pennings ve Harianto, 1992). Bu noktada içselleştirme boyutu işletmenin dışarıdan edindiği bilginin işletme içinde analiz edilmesine, yorumlanmasına ve anlaşılmasına olanak sağlayacak rutin ve süreçler geliştirmektedir (Szulanski, 1996; Flatten vd., 2011: 100). İçselleştirme boyutunun daha kolay gerçekleşmesi ve etkinliğinin artması için işletmenin dış bilgi ile sahip olduğu bilginin bağlantılı olması, işletme içinde paylaşılan ortak bilgi seviyesinin yüksek ve gelişmiş olması gerekmektedir (Hopkins vd., 2015: 9). Dönüştürme boyutu, işletmenin var olan bilgisi ile dışarıdan elde edip içselleştirdiği bilgiyi birleştirmesini sağlayan rutinler ve süreçleri geliştirmesini ve gereksiz faaliyetlerden arındırmasını ifade etmektedir (Flatten vd., 2011: 100; Zahra ve George, 2002: 190). Dolayısıyla dönüştürme boyutu bilgiyi farklı şekilde yorumlayabilme ya da eklemlenebilme olarak ifade edilmekle birlikte bilgiyi silebilme de içermektedir (Jansen vd., 2005; Todorova ve Durusin, 2007; Fosfuri ve Tribo, 2008: 175). İçselleştirme ile dönüştürme arasındaki temel fark, eğer yeni bilgi işletmenin var olan bilgisine uyuyorsa kolayca benimsenmekte ancak yeni bilgi var olan yapıyı kökten değiştiriyorsa içselleştirme ile birlikte dönüştürmeye de ihtiyaç duyulmaktadır (Zahra ve George, 2002). Son olarak kullanma boyutu ise işletmenin farklı bilgileri kendi faaliyetleri için birleştirmesidir (Van Den Bosch vd., 1999).

2.2. Yenilik Performansı

Yenilik, işletmelerin daha başarılı sonuçlar üretmesini sağlamaya yönelik gerçekleştirilen düşüncenin ortaya çıkması (yaratıcılık), düşüncenin uygulanmasına yönelik araştırmaların başlatılması (sürekli değişim) ve düşüncenin uygulamaya geçirilmesi sürecini kapsayan faaliyetler bütünüdür (Papatya, 2006: 73-75). Yenilik işletmelerin başarılı olmasındaki öncül ve ardıl güç olarak nitelendirilmekte olan bir kavramdır (Drucker, 2003; Papatya, 1997: 33-46). Yenilik işletmelerin içgörülerine ve yeteneklerine erişebilmesini sağlayan ve bunu etkinleştiren dahası özümseyen bir anlayışı bir başka ifade ile yenilik kültürünü gerekli kılmaktadır (Kırım, 2007; 95-115; İraz, 2005; 122-135).

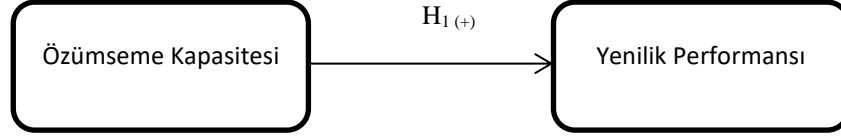
İşletmelerin yenilik faaliyetlerine yönelik doğrudan ilkeler konulamasa bile etkinliği açısından öneriler geliştirilebilir. Sözgelimi Drucker (2003:132-134) yeniliğin etkin olabilmesi için basit ve net olması gerektiğini belirtmekte, büyük pazarlar geliştiren yeniliklerin küçük ve basit kıvılcımlarla ateşlendiğini, yeniliğin zekâ, bilgi ve yeteneğe dayandığını ancak bunlardan daha önemlisinin çok çalışma ve odaklanma olduğunu belirtmektedir (Drucker, 2003: 132-134).

Yazında yenilik kavramına yönelik birçok çeşit olduğu ifade edilmektedir. Nitekim yeniliğin artırımsal (var olanın üzerinde uyarılma, geliştirme ve iyileştirme), radikal (tamamen yeni olanı inşa etme), dönüşümsel/yıkıcı (icat ve keşiflere bağlı olarak meydana gelen sıçramalar şeklinde) olduğu değerlendirilmektedir (Özsağır, 2016: 27-28). Yenilik konusundaki en dikkat çeken ve en çok atıf alan çalışmada Joseph Schumpeter ekonomik gelişmenin yenilik tarafından yeni teknolojilerin eskisinin yerini aldığı ve “yaratıcı yıkım” olarak nitelen bir süreçte gerçekleştiğini belirtmektedir. Aslında Schumpeter girişimcilik faaliyetleri ile yenilik arasında sıkı ve parçalanamaz bir ilişki kurarak yeniliğin beş türünün olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisinde pazarda daha önce var olmayan yeni ürünlerin ya da var olan ürünlerin yeni tiplerinin veya daha niteliklisinin pazara sunulmasını içeren ürün yeniliği, işletme için tasarruf sağlayan ve yeni bir yöntem içeren süreç yeniliği, yeni pazarların keşfine odaklanan pazar yeniliği, yeni kaynakların bulunmasını/oluşturulmasını içeren tedarik yeniliği ve son olarak da iş modelini yenilemeye odaklanan organizasyon yeniliğidir (Schumpeter, 1934).

3. TEORİK MODEL VE HİPOTEZLER

Yapılan yazın incelemesinde işletmelerin özümseme kapasitesi ile yenilik performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların olduğu görülmüştür. Sözgelimi, Çetin ve Fidan (2017) insan sermayesi, özümseme kapasitesi ve yenilik performansı arasındaki ilişkiyi İstanbul ve Ankara illerindeki teknoloji geliştirme bölgesinde faaliyette bulunan işletmeler üzerinden araştırmışlardır. Araştırma sonucunda insan sermayesi ve özümseme kapasitesinin ürün ve süreç yeniliğini pozitif yönden etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce yapılan ve yazında bu konuda çok atıf alan çalışmada Van Wijk vd. (2011) özümseme kapasitesinin işletmelerin yenilikçiliğinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlar ve yeniliğin hızını, sıklığını ve büyüklüğünü özümseme kapasitesinin etkilediğini belirtmişlerdir. Kostopoulos vd. (2011) araştırmalarında özümseme kapasitesi ile yenilik ve finansal performans arasındaki ilişkiyi; Bogers ve Lhuillery (2011) özümseme kapasitesinin işletme içi öncüllerini araştırırken ürün ve süreç yeniliği ile ilişkisini; Yao vd. (2013) Çin’deki uluslararası ortak girişimler üzerine yaptıkları araştırmada özümseme kapasitesinin yenilik performansı ile ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada araştırmaların farklı coğrafyalarda ve farklı sektör/işletmelerde yapılması amacıyla Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi’nde uygulanmıştır. Bu çalışmada, “Özümseme kapasitesi ile yenilik performansı arasında ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırmanın amacı teorik modele bağlı olarak geçmişte yapılan çalışmaların eksik kalan yerini doldurmaktır. Buradan hareketle bu çalışmada aşağıdaki teorik model ve hipotez ileri sürülmüştür.

Şekil 1: Teorik Model



H₁: Özümseme kapasitesi ile yenilik performansı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Çerçevesi

Bu çalışma ampirik desende bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü demografik bilgileri elde etmeye yönelik soruları, ikinci bölümü özümseme kapasitesini ölçmeye yönelik ölçeği ve üçüncü bölümü ise yenilik performansı ölçeğini içermektedir. Özümseme kapasitesi ölçeği olarak; Flatten vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek 13 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada bu ölçeğin seçilmesinin nedeni ise ilgili ölçek kendinden önce gelen tüm ölçekleri dikkate almakta ve özümseme kapasitesinin dört boyutunu da içermektedir. Dolayısıyla ölçek edinim boyutunu 3, içselleştirme boyutunu 4, dönüştürme boyutunu 3 ve kullanım boyutunu 3 ifade ile ölçmektedir. Ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu hesaplanmıştır ($\alpha = 0,91$). Yenilik performansı ölçeği olarak Wang ve Ahmed'in (2004) geliştirdiği ölçek ürün ve süreç yeniliği boyutları alınarak kullanılmıştır. Bu ölçek 8 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin iyi düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğu hesaplanmıştır ($\alpha = 0,73$). Ölçek "1. Kesinlikle katılmıyorum" dan "5. Kesinlikle katılıyorum" aralığında değişen 5'li Likert ölçeği şeklindedir.

Araştırmanın evrenini, Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi oluşturmaktadır. Konya otomotiv yan sanayisi güçlü yapısı ile gün geçtikçe kapasitesini ve kabiliyetlerini artırmakta olan bir yapı içerisinde olup, dünyanın birçok bölgesine ihracat yapmaktadır. Konya otomotiv yan sanayi iş kümesi savunma sanayi, havacılık sanayi, raylı sistemler sanayi, otomotiv sanayi, tarım makineleri sanayi gibi birçok sektöre yaklaşık 400 civarında ürün vermektedir (Konya Otomotiv Sektörü Bilgi Notu, 2015: 5; Konya ABİGEM, 2017). Örneklem çerçevesi, kolayda erişim sağlanan iş kümesinden basit tesadüfi yöntemle belirlenmiş olan işletme sahipleri/girişimciler ve yöneticilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda, ilgili iş kümesinde yer alan kişilere 350 adet anket dağıtılmış ancak 242 tanesi geri dönmüştür, dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı %69'dur. Değişken başına 10 katından fazla geçerli ankete ulaşılmış olması, yazında önerildiği gibi değerlendirmeler yapılması için örneklemin yeterli olduğu şeklinde değerlendirilmiştir (Hair, Anderson, Black ve Babin, 2016).

Araştırmada kullanılan anketin yüzeysel geçerliliği otomotiv sektöründen ve akademiden 8 uzman görüşü alınarak sağlanmaya çalışılmıştır. İş kümesinde öncelikle 40 kişiye ulaşılmış ve ilgili kişilere pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamaya dayalı veri analizi sonucunda ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler; tanımlayıcı istatistik, açıklayıcı faktör analizi (EFA) ve regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir.

4.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 sonuçlarına göre anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun erkek ve evli olduğu, 35-49 yaş aralığında lise ve üstü eğitime sahip oldukları, mevcut kurumlarında 7-9 yıl aralığında çalıştıkları görülmüştür. Çalışanların konumlarına göre dağılımına bakıldığında ise çoğunluğunun bölüm yöneticisi yardımcısı olarak çalıştıkları görülmüştür.

Tablo 2: Demografik Bulgular

		Frekans	Oran (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	214	88.4
	Kadın	25	10.3
	Cevapsız	3	.01
	Toplam	242	100
Medeni Durum	Evli	218	90.0
	Bekar	20	.08
	Cevapsız	4	.01
	Toplam	242	100
Yaşınız	18-24 arası	1	.01
	25-34 arası	43	17.76
	35-49 arası	137	56.61
	50-60 arası	54	22.31
	61-70 arası	3	.01
	Cevapsız	4	.01
	Toplam	242	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2	.08
	Ortaokul	9	3.71
	Lise	71	29.34
	Önlisans	69	28.51
	Lisans	63	26.0
	Yüksek Lisans	26	10.74
	Doktora	1	13.8
	Cevapsız	2	.04
	Toplam	242	100
İşletmede Çalışılan Yıl	1-3 yıl	62	25.61
	4-6 yıl	57	23.60
	7-9 yıl	65	26.90
	10-15 yıl	37	15.29
	16-20 yıl	10	4.13
	Cevapsız	23	9.50
	Toplam	242	100
Konum	İşletme Sahibi	29	12.0
	Ortak	34	14.04
	Genel Müdür	55	22.73
	Bölüm Yöneticisi	59	24.40
	Bölüm Yöneticisi Yard.	76	31.40
	Toplam	242	100

4.3. Özümseme Kapasitesi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arası ilişkide tek boyutluluğu sağlamak amacıyla yapılan çok değişkenli bir analiz tekniği olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014: 395). Açıklayıcı faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel boyutların ilişki yapısını ortaya çıkararak veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Doğan ve Başokçu, 2010).

Faktör analizinin geçerliliğini baştan belirlemeye yarayan test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. Bu test, örneklem büyüklüğüyle ilgilenir ve örneklemin yeterliliğini ölçer. Bunun için, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ve kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü arasında karşılaştırma yapar. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanamayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz. KMO testinin 0,80'in üzerinde olması önerilir fakat bu değer 0,50'nin altında ise kabul edilemez (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008).

Özümseme kapasitesi ölçeğinin boyutlarını kontrol etmek ve değişkenler arası ilişkide tek boyutluluğu sağlamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 3). Açıklayıcı faktör analizinde örneklemenin sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,821 olarak belirlenmiştir. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett's Test of Sphericity sonucu istatistik olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş ($\chi^2 = 221,200$, $df = 65$, $Sig < ,000$) ve faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür. Faktör analizi "promax" dik döndürme yöntemini esas alan "maksimum olabilirlik" temelinde yapılmıştır. Hair ve arkadaşlarının (2016: 116-117) önerdiği gibi faktör yükü 0,50 veya daha yüksek olanlar bir araya getirilmiştir.

Tablo 3: Özümseme Kapasitesi Açıklayıcı Faktör Analizi

No	Değişken İfadesi	Ortalama	Standart Sapma
EDİ 1	Sektörümüze yönelik bilgi toplamak, işletmemizde düzenli olarak yapılmaktadır.	3,61	,911
EDİ 2	İşletme çalışanları sektörümüze ilişkin bilgi kaynaklarını kullanmaları konusunda desteklenmektedir.	3,48	,881
EDİ 3	İşletme çalışanlarımızdan faaliyete bulunduğumuz sektör dışındaki bilgileri de takip etmeleri beklenmektedir.	3,41	,961
BEN 4	İşletmemizde yeni fikir ve düşünceler bölümler arasında paylaşılmaktadır.	4,21	,917
BEN 5	Sorunların çözümünde bölümler arası yardımlaşmaya önem verilmektedir.	4,27	,784
BEN 6	İşletmemizde bir birim önemli bir bilgiye ulaştığında bu bilgi ivedilikle diğer bölümlere aktarılmaktadır.	4,31	,884
BEN 7	Yeni gelişmelerin aktarılması, sorunların çözülmesi ve başarıların paylaşılması için düzenli olarak toplantılar düzenlenmektedir.	3,41	,789
DON 8	İşletme çalışanlarımız yeni bilgileri özümsemekte ve gerektiğinde kullanmaktadır.	3,80	,891

DON 9	İşletme çalışanlarımız işletme içindeki ve dışındaki bilgileri işletme için değerli bilgilere dönüştürebilmektedir.	3,74	,865
DON 10	İşletme çalışanlarımız yeni öğrendikleri bilgileri işlerini yürütürken kullanabilmektedir.	3,75	,813
KUL 11	İşletmemizde yeni ürün modellerinin geliştirilmesi desteklenmektedir.	4,11	,924
KUL 12	İşletmemizde teknoloji düzenli olarak gözden geçirilmekte ve yeni gelişmelere bağlı olarak uyarlanmaktadır.	4,41	,845
KUL 13	İşletmemizde yeni teknolojiler kullanılarak daha verimli çalışılmaktadır.	4,21	,969

Açıklayıcı faktör analizi, özümseme kapasitesinin boyutlarının edinim, içselleştirme, dönüştürme ve kullanım olmak üzere 4 boyutta incelenebileceğini göstermiştir. Edinim bileşeni 4,02 değerli özdeğere sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %23,02'sini temsil etmektedir. Benimseme bileşeni 3,36 özdeğere sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %22,41'ini temsil etmektedir. Dönüştürme bileşeni 3,31 özdeğere sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %22,04'ünü temsil etmektedir. Son olarak kullanım bileşeni 3,01 özdeğere sahiptir ve açıklanan varyansın %20,01'ini temsil etmektedir. Bileşenler toplam varyansın %92,48'ini temsil etmektedir. Veri analizinin sonraki aşamalarında bileşik değerler içeren bileşenler (değişkenler) esas alınmıştır.

4.4. Çoklu Regresyon Analizi

Özümseme kapasitesi ile yenilik performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Giriş metodu kullanılarak yapılan doğrusal regresyon analizinde, özümseme kapasitesinin yenilik performansının varyansının anlamlı bir kısmını açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre edinim bileşeninin yenilik performansı üzerinde pozitif (Beta=0,431) güçlü ve anlamlı ($p<0,05$) ilişkiye sahiptir; benimseme bileşeninin yenilik performansı üzerinde pozitif (Beta=0,445) güçlü ve anlamlı ($p<0,05$) ilişkiye sahiptir; dönüştürme bileşeninin yenilik performansı üzerinde pozitif (Beta=0,401) güçlü ve anlamlı ($p<0,05$) ilişkiye sahiptir ve son olarak kullanım bileşeninin yenilik performansı üzerinde pozitif (Beta=0,415) güçlü ve anlamlı ($p<0,05$) ilişkiye sahiptir. Özümseme kapasitesinin tüm boyutları itibarıyla yenilik performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla özümseme kapasitesinin yenilik performansı üzerinde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada özümseme kapasitesinin yenilik performansına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi'ne yönelik yapılan bu çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda özümseme kapasitesi ile yenilik performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Bu araştırma Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi üzerine yapılmıştır. Bu alanda ileride yapılacak çalışmalarda farklı sektörlerde araştırma konusu yapılarak sektör kıyaslaması yapılabilir. Ayrıca, farklı il veya bölgelerde veya ülke genelinde örnekleme ulaşılarak geniş temsile sahip değerlendirmeler yapılabilir. Araştırma bu kısıtlara sahip olmasına rağmen ilgili iş kümesi üzerine yönelik farklı önerilerde bulunulabilir. Öncelikle özümseme kapasitesi her sektör için geliştirilmesi gereken bir unsur olmasına rağmen otomotiv yan sanayi iş kümesi için teknoloji ve bilgi yoğun bir sektör olması dolayısıyla daha da önemli

hale gelmektedir. Bu nedenle iş kümesinin sahip olduğu avantajlar özümseme kapasitesi ile daha önemli hale gelmektedir. Araştırmaya katılan iş kümesine yönelik olarak ana sanayi ile güçlü ve etkili ilişki bağlantısı ve bunun sonucu olarak pozitif sinerji yaratılması, oturmuş olan kalite sisteminin daha da sağlamlaştırılması ve nitelikli işgücünün paydaşlarla zenginleştirilmesi özümseme kapasitesini pozitif yönde etkileyebilir ve dolayısıyla yenilik performansını da olumlu etkileyebilir.

KAYNAKÇA

- ADLER, J. H. (1965), *Absorptive Capacity: The Concept and its Determinants*, Washington DC, Brookings Institution.
- BOGERS, M. ve LHUILLERY, S. (2011), “A Functional Perspective on Learning And Innovation: Investigating The Organization of Absorptive Capacity”, *Industry and innovation*, 18(6): 581-610.
- COHEN, W. M. ve LEVINTHAL, D. A. (1989), “Innovation and Learning: The Two Faces of R&D”, *The Economic Journal*, 99(397): 569-596.
- COHEN, W. M. ve LEVINTHAL, D. A. (1990), “Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation”, *Administrative Science Quarterly*, (35)1: 128-152.
- COHEN, W. M., ve LEVINTHAL, D. A. (1994), “Fortune Favors The Prepared Firm”, *Management Science*, 40(2): 227-251.
- ÇETİN, S. ve FİDAN, Y. (2017), “İnsan Sermayesi Özümseme Kapasitesi ve Yenilik Performansı İlişkisi”, *BMIJ*, 5(4): 1-22.
- DRUCKER, P. F. (2003), “Yenilikçilik Disiplini”, s. 119-134, *Yenilik*, MESS Kitapları, İstanbul.
- DRUCKER, P. F. (2003), *Geleceğin Toplumunda Yönetim*, Hayat Yayınları, İstanbul.
- FLATTEN, T. C., ENGELN, A., ZAHRA, S. A. ve BRETTEL, M. (2011), “A Measure of Absorptive Capacity: Scale Development and Validation”. *European Management Journal*, 29(2): 98-116.
- FOSFURI, A. ve TRIBÓ, J. A. (2008), “Exploring The Antecedents of Potential Absorptive Capacity and Its Impact On Innovation Performance”, *Omega*, 36(2): 173-187.
- GEYLAN, A. ve BARAZ, A. B. (2017), “İşletmelerde Özümseme Kapasitesi İle İşletme Performansı İlişkisi: ESO Araştırması”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4): 55-74.
- HOPKINS, W. E. ve GROSS, M. A. (2015), “Absorptive Capacity: A Proposed Framework for Strengthening The Business Case for Diversity”, *SAM Advanced Management Journal*, 80(2): 4-12.
- İRAZ, R. (2005), *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- JANSEN, J. J., VAN DEN BOSCH, F. A. ve VOLBERDA, H. W. (2005), “Managing Potential and Realized Absorptive Capacity: How Do Organizational Antecedents Matter?”, *Academy of Management Journal*, 48(6): 999-1015.
- KIM, L. (1998), “Crisis Construction and Organizational Learning: Capability Building in Catching-Up at Hyundai Motor”, *Organization Science*, 9(4): 506-521.

- KIRIM, A. (2007), Türkiye Nasıl Zenginleşir? Türkiye Şirketleri ve Türkiye Ekonomisi İçin Yeni Bir Büyüme Stratejisi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Konya ABİGEM, Otomotiv Yan Sanayi-Konya Otomotiv Yan Sanayinin Dünü, Bugünü ve Yarını, 2017.
- Konya Otomotiv Sektörü Bilgi Notu, Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi, (Ocak 2015).
- Konya Otomotiv Yönlendirme Komitesi, Konya’da Yerli Otomobil Üretilbilirlik Ön Değerlendirme Raporu, (Aralık 2015).
- KOSTOPOULOS, K., PAPAEXANDRIS, A., PAPACHRONI, M., ve IOANNOU, G. (2011), “Absorptive Capacity, Innovation, and Financial Performance”. *Journal of Business Research*, 64(12): 1335-1343.
- LANE, P. J., KOKA, B. R. ve PATHAK, S. (2006), “The Reification of Absorptive Capacity: A Critical Review and Rejuvenation of The Construct”, *Academy of Management Review*, 31(4): 833-863.
- MUROVEC, N., ve PRODAN, I. (2008), “The Influence of Organizational Absorptive Capacity on Product and Process Innovation”, *Organizacija*, 41(2): 43-49.
- ÖZSAĞIR, A. (2016), Yenilik Ekonomisi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- PAPATYA, G. (1997), “İşletme Verimliliğini Geliştirme ve Küresel Rekabet Önceliklerinden Hayal Mühendisliği”, *MPM Verimlilik Dergisi*, (4): 33-46.
- PAPATYA, N. (2006), “Pazarlamada Değişimin Ötesi: Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20(1), (Ocak Şubat): 73-77.
- PAPATYA, N., PAPATYA, G. ve HAMŞİOĞLU, A. B. (2018), “Dinamik Kaynak Tabanlı Yeteneklerin Sürdürülebilir İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi Ankara İli İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Business Management Studies: An International Journal*, 6(4): 1354–1378.
- PENNINGS, J. M. ve HARIANTO, F. (1992), “Technological Networking and Innovation Implementation. *Organization Science*”, 3(3): 356-382.
- SAKARYA, F., KILIÇ, A., ve EREN, H. (2016), “Firmalarda Özümseme Kapasitesini Etkileyen Faktörler: Teknopark Firmaları Örneği”, *Social Sciences*, 11(4): 288-311.
- SCHUMPETER, J. A. (1934), *Change and The Entrepreneur*, Essays of JA Schumpeter.
- SZULANSKI, G. (1996), “Exploring Internal Stickiness: Impediments to The Transfer of Best Practice Within The Firm”, *Strategic Management Journal*, 17(2): 27-43.
- TODOROVA, G. ve DURISIN, B. (2007), “Absorptive Capacity: Valuing A Reconceptualization”, *Academy of Management Review*, 32(3): 774-786.
- VAN DEN BOSCH, F., VAN WĪJK, R. ve VOLBERDA, H. W. (2003), “Absorptive capacity: Antecedents, models and outcomes”, *ERIM Report Series. Reference No. ERS-2003-035-STR.1-51*.
- WĪJK, R. V., VAN DEN BOSCH, F. A., ve VOLBERDA, H. W. (2012), “Absorptive Capacity: Taking Stock of Its Progress and Prospects”. *Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*, 273-304.
- YAO, Z., YANG, Z., FISHER, G. J., MA, C. ve FANG, E. E. (2013), “Knowledge Complementarity, Knowledge Absorption Effectiveness, and New Product Performance:

The Exploration of International Joint Ventures In China”, *International Business Review*, 22(1): 216-227.

ZAHRA, S. A. ve GEORGE, G. (2002), “Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension”, *Academy of Management Review*, 27(2): 185-203.

ZİNCİR, O. (2018), “Özümseme Kapasitesi ve Kavramsallaştırması: 1990-2017 Döneminde Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme”, 26. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, KATÜ İİBF, (10-12 Mayıs): 631-643.

ÖRGÜTLERDE İŞ TATMİNİNİ SAĞLAMADA ÖRGÜTSEL ADALET ‘İN ROLÜNE İLİŞKİN AMPİRİK BİR ÇALIŞMA¹

Öğr.Gör. Edip Doğan (Sorumlu yazar)

Adıyaman Üniversitesi edogan@adiyaman.edu.tr

Prof.Dr. Lutfiye Özdemir

İnönü Üniversitesi lutfiye13@hotmail.com

Özet

İşgörenlerin örgütsel adalet algısı, iş tatminini açısından önemlidir. Örgütsel adaletin sağlanması örgütlerin verimliliği açısından da önem taşımaktadır. Mevcut ampirik çalışma, örgütsel adaletin iş tatmini ile olan ilişkisi üzerine odaklanmıştır. Ayrıca bu çalışmada farklı demografik özelliklerin iş tatmini ve örgütsel adalet ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmada çalışanların örgütsel adalet algılarını ve iş tatmin düzeylerini ölçen bir anket formu kullanılmıştır. 400 kişilik örneklem grubundan seçilen 386 adet anket kağıdının güvenilirlikleri test edilmiş ve anketlere SPSS 20.0 paket programı ile T Testi, One way Anova (Tek Yönlü Varyans), Korelasyon, Regresyon, Faktör, Frekans ve Güvenilirlik gibi çeşitli analizler uygulanmıştır.

Çalışma sonucunda, etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında beklenenden düşük olmasına rağmen pozitif ve doğrudan bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin örgütsel adalet algısı üzerinde değişik etkilerinin olduğu fakat iş tatmini ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Tatmini, Örgütsel Adalet, Dağıtımsal Adalet, Prosedürel Adalet

AN AMPIRICAL STUDY ON THE ROLE OF ORGANIZATIONAL JUSTICE TO PROVIDE JOB SATISFACTION IN ORGANIZATIONS²

Abstract

Employees' perception of organizational justice is important for job satisfaction. Organizational justice is also important for the efficiency of organizations. The current empirical work has focused on the relationship between organizational justice and job satisfaction. In this study, the relationship between different demographic characteristics and job satisfaction and organizational justice has been investigated. In the study, a questionnaire which measures the employees' perceptions of organizational justice and job satisfaction levels has been used. The reliability tests of 386 questionnaires selected from the sample group of 400 have been tested and various analyzes such as T Test, One way Anova (One Way Variance), Correlation, Regression, Factor, Frequency and Reliability have been applied to the questionnaires with SPSS 20.0 package program.

As a result of the study, it has been found that there has been a positive and direct relationship between interactional justice and job satisfaction, although it is lower than expected. In addition, it has been determined that demographic characteristics have different effects on the perception of organizational justice but not a significant relationship with job satisfaction.

Keywords: Job Satisfaction, Organizational Justice, Distributive Justice, Procedural Justice

¹ Bu çalışma “Örgütsel Adalet Algısının İş Tatminine Etkisi: Adıyaman Kamu Kurumlarında Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

² This study has been compiled of the master thesis titled “The Effect of Organizational Justice Perception on Job Satisfaction: An Application in Adıyaman Public Institutions”

1.GİRİŞ

Bir örgütün etkinliği, verimliliği, kısa/uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmesi ve günümüz rekabetçi ve insanı merkeze alan küresel dünyasında varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan şartlardan biri örgütün bünyesinde bulundurduğu işgörenlerin iş tatminini sağlamaktır. Ayrıca iş tatmini işgörenler için de zaruri bir duygusal durumdur. Zira iş doyumuna ulaşmış işgörenler verim, performans, iş yeriyle bütünleşme ve yaşam tatmini gibi konularda daha başarılı olurlar. Bu bağlamda iş tatminini sağlamak hem örgüt hem de örgütteki işgörenler açısından gereklidir. Bu başarılmadığında ise iş tatminsizliği, işgücü devir hızını artırma, örgütsel bağlılığı zayıflatma, verimsiz çalışma ve örgütsel bağdaşmayı sağlayamama gibi birtakım olumsuz durumlar meydana getirebilir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde mevcut araştırmanın amacı Adıyaman ili merkez ilçesi ve Kahta ilçesindeki çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarında görev yapan çalışanların örgütsel adalet algılarını –dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel alt boyutlarıyla beraber- ölçerek, bu algının iş tatmini üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu belirlemektir. Ayrıca, demografik özelliklerle iş tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı da bu çalışmanın amaçları arasındadır. Mevcut çalışma örgütlerde karar alıcı durumundaki yöneticilerin kendi örgütlerinde konuyla ilgili farklı bir bakış açısı geliştirmelerinde yardımcı olacaktır. Zira çalışmada ele alınan hangi bağımsız değişkenin hangi bağımlı değişken üzerinde ne kadar ve nasıl bir etkiye sahip olduğunu özgün bir ampirik çalışmayla görmüş olacaklardır. Ayrıca çalışma konuyla ilgili bilimsel bilgi birikimine yapacağı katkı dolayısıyla da önem taşımaktadır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Örgütsel Adalet: Örgütsel kaynakların dağıtımının, bu dağıtım kararlarını belirlemede kullanılan işlemlerin ve bu işlemlerin yürütülmesi esnasında gerçekleşen kişiler arası davranışların nasıl olması gerektiği ile ilgili kurallar ve sosyal normlar bütünü olarak tarif edilmektedir (Acar, 2011).

2.2.İş Tatmini: İş tatmini bireylerin işlerine karşı geliştirdikleri olumlu etki ya da hislerin tümü olarak tanımlanabilir (Arnold ve Feldman, 1986:Akt: Kaya, 2007).

2.3.Dağıtımsal Adalet: Adams'ın (1965) Eşitlik Teorisi'ne dayanan dağıtımsal adalet genellikle “insanların katkıları ve çıktıları ve başkalarının katkılarıyla alakalı olarak aldıkları sonuçların adil olma algısı” anlamına gelir (Yelboğa, 2012).

2.4.Prosedürel Adalet: Prosedürel adalet, yöneticilerin ve liderlerin karar verme sürecindeki adaletleridir (Leventhal, 1980).

2.5.Etkileşimsel Adalet: Etkileşimsel adalet, çalışanların örgütsel işlemlerin uygulanması sırasında gördükleri davranışları algılama biçimleriyle ilişkili bir durumdur (Eskew, 1993).

3. HIPOTEZLER

Tablo 1. Araştırmanın Soruları, Hipotezler Ve Beklenen Sonuçlar

Araştırma Soruları	Hipotez	Beklenen Sonuçlar	Gerçekleşen Sonuçlar
1. Dağıtım sal adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki var mıdır?	H1: Dağıtım sal adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki vardır.	Dağıtım sal adalet ile iş tatmini arasında olumlu bir ilişki vardır.	(Reddedildi) Dağıtım sal adalet ile iş tatmini arasında herhangi bir ilişki yoktur.
2. Prosedürel adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki var mıdır?	H2: Prosedürel adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki vardır.	Prosedürel adalet ile iş tatmini arasında olumlu bir ilişki vardır.	(Reddedildi) Prosedürel adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki yoktur
3. Etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki var mıdır?	H3: Etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki vardır.	Etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.	(Doğrulandı) Etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki vardır.
4. Bir bütün olarak örgütsel adalet ile iş tatmini arasında herhangi bir ilişki var mıdır? (Dağıtım sal+Prosedrel+Dağıtım sal=Örgütsel Adalet)	H4: Bir bütün olarak örgütsel adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki vardır.	Bir bütün olarak örgütsel adalet ile iş tatmini arasında olumlu bir ilişki vardır.	(Reddedildi) Bir bütün olarak örgütsel adalet ile iş tatmini arasında bir ilişki yoktur.
5. Demografik özelliklerle iş tatmini arasında bir ilişki var mıdır?	H5: Demografik özelliklerle iş tatmini arasında bir ilişki vardır.	Demografik özelliklerle iş tatmini arasında olumlu bir ilişki vardır.	(Reddedildi) Demografik özelliklerle iş tatmini arasında bir ilişki yoktur.
6. Demografik özelliklerle örgütsel adalet arasında bir ilişki var mıdır?	H6: Demografik özelliklerle örgütsel adalet arasında bir ilişki vardır.	Demografik özelliklerle örgütsel adalet arasında olumlu bir ilişki vardır.	(Doğrulandı) Demografik özelliklerle örgütsel adalet arasında bir ilişki vardır.

4. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi iki temel araştırma yönteminden oluşmaktadır: Teorik kısma kaynak olan literatür taraması ve alan çalışması. Literatür kısmı bilimsel makale, kitap ve tezlerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Alan çalışması verileri ise değişik kamu kurumlarında çalışan işgörenlere uygulanan soru formlarından toplanmıştır. Bu bölümde araştırma problemine uygun olarak seçilen araştırma modeli, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilen analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada Adıyaman ili ve Kahta ilçesindeki değişik kamu kuruluşlarında hizmet veren çalışanların dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet algılarını ve bu algının iş tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin örgütsel adalet ve iş tatmini algıları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu yapılan analizlerle belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2013-2014 yıllarında Adıyaman merkez ilçe ve Kâhta ilçesindeki kamu kurum ve kuruluşlarında görev yapan tüm çalışanlar oluşturmaktadır. T. C. Devlet Personel Başkanlığı istatistik verilerine göre 2013 yılında Adıyaman ilinde toplam 21.194 kamu çalışanı görev yapmaktadır (http://www.dpb.gov.tr/istatistik_internet/2013_aralik/tablo6_iltablo.pdf:16:01). Araştırma evreni haricinde kalan diğer ilçelerin nüfusları göz önüne alındığında çalışma evrenini yaklaşık 20.000 kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise yine bu kurumlarda çalışan ve basit tesadüfî yöntemle seçilen 400 işgören oluşturmaktadır.

4.3. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada veri toplama araçları olarak Neiehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen örgütsel adalet ölçeği, Örücü vd., (2006) tarafından kullanılan ölçek, Minnesota iş doyum ölçeği ve bu ölçeklerden faydalanarak araştırmacının kendisi tarafından geliştirilen soru formu kullanılmıştır. Soru formunda 36 tane soru sorulmuş ve sorularda 4'lü Likert tekniği kullanılmıştır. Soru formunda ilk 31 soru örgütsel adalet ve iş tatmini ile ilgiliyken son 5 soru demografik özellikleri sorgulamıştır.

Genel ortalamalar temel alınarak yapılan yüzdeler hesaplarının doğru bilgi içermeme ihtimaline karşılık, frekans analizi de yapılarak tabloda ek olarak gösterilmiştir. Tablo yorumlarında frekans analizindeki yüzdeler temel alınmıştır (Çelik ve Sarıtürk, 2012). Hazırlanan tablolarda kesinlikle katılmıyorum (--), katılmıyorum (-), katılıyorum (+) ve kesinlikle katılıyorum (++) şeklinde gösterilmiştir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturan 400 kişiye anketler gönderilmiş ve geri gelmeyen ve şüpheli durumdaki anket formları elendikten sonra 386 adet soru formu analiz için uygun görülmüştür. Evren büyüklüğü 100.000, 1000.000 ve 10.000.000 olduğunda bile 386 örneklem büyüklüğü bilimsel kaynaklara (Altunışık vd., 2010) dayanılarak uygun görülmüştür.

5. BULGULAR VE YORUM

Anket soruları 4'lü Likert tekniğine göre düzenlenmiştir. Bu ölçekteki değerlerin anlamı;

Kesinlikle katılmıyorum (1)

Katılmıyorum (2)

Katılıyorum (3)

Kesinlikle katılıyorum (4)

DA: Dağıtımsal adalet

PA: Prosedürel Adalet

EA: Etkileşimsel
Adalet

İT: İş Tatmini

5.1. Faktör Analizi

Tablo 2: Değişkenlerle İlgili Faktör Analizi

Sorular	Dağ. Adalet	Pro. Adalet	Etkileş. Adalet	İş Tatmini
D.A.	0,787			
D.A.	0,807			
D.A.	0,759			
D.A.	0,765			
D.A.	0,788			
P.A.		0,757		
P.A.		0,821		
P.A.		0,812		
P.A.		0,762		
P.A.		0,767		
P.A.		0,697		
P.A.		0,719		
E.A.			0,743	
E.A.			0,835	
E.A.			0,811	
E.A.			0,825	
İ.T.				0,546
İ.T.				0,423

İ.T.	0,65
İ.T.	0,714
İ.T.	0,558
İ.T.	0,741
İ.T.	0,686
İ.T.	0,703
İ.T.	0,766
İ.T.	0,51
İ.T.	0,631

Faktör Analizi, bilindiği üzere, birbiriyle bağlantısı olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına yönelik ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler (temel değişkenler) yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir. Hair vd. (1998) faktör yüklerini değerlendirirken $-/+ 0,3$ 'ü az (minimal), $-/+ 0,4$ 'ü çok önemli ve $-/+ 0,5$ pratik açıdan anlamlı olarak ele almayı önermiştir (Altunışık vd., 2010). Dolayısıyla Tablo 2'de görülen tüm sorular pratik açıdan anlamlı olarak değerlendirilebilir. Çünkü dağıtımsal adalet faktör ortalaması= 0,76; prosedürel adalet faktör ortalaması= 0,78; etkileşimsel adalet faktör ortalaması=0,80 ve iş tatmini faktör ortalaması=0,62'dir.

5.2. Örgütsel Adalet- Alt Boyutlarıyla Beraber- Ve İş Tatmini Sonuçlarının Güvenilirlik Analizleri

Hazırlanan soru formu öncelikle 20 kişilik bir gruba uygulanmış ve yukarıdaki değerlerin (-/+ 0,3'ün) altında olan sorular çıkarılarak yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Alt Ölçekler	Maddde sayısı	Cronbach's Alpha
Dağıtımsal Adalet	7	,728
Prosedürel Adalet	5	,880
Etkileşimsel Adalet	4	,816
İş Tatmini	11	,846

5.3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4: Örgütsel Adaletin –Alt Boyutlarıyla Beraber- İş Tatmini İle İlişkisini Ölçen Korelasyon Analizi

8		Dağıtımsal A.	Prosedürel A.	Etkileşimsel A.	İş Tatmini
Dağıtımsal A.	Pearson Correlation	1	,643**	,666**	,046
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,367
	N	386	386	386	386
Prosedürel A.	Pearson Correlation	,643**	1	,815**	,044
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,388
	N	386	386	386	386
Etkileşimsel A.	Pearson Correlation	,666**	,815**	1	,108*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,034
	N	386	386	386	386
İş Tatmini	Pearson Correlation	,046	,044	,108*	1
	Sig. (2-tailed)	,367	,388	,034	
	N	386	386	386	386
Örgütsel A.	Pearson Correlation	,848**	,916**	,928**	,075
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,142

N	386	386	386	386
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Tablo 4'te örgütsel adalet ile iş tatmini arasındaki ilişki incelendiğinde sadece etkileşimsel adalet alt boyutunun iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye ($p=0,034$) sahip olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu durum frekans analizleri kısmındaki bulgularla da örtüşmektedir. (H1 ve H2 reddedilmiş, H3 ise kabul edilmiştir). Çünkü örgütsel adalet alt boyutları arasında etkileşimsel adalet %55,3'lük oranla en fazla yüzdeye sahiptir. Ayrıca iş tatmini ile ilgili frekans analizi tablosunda etkileşimsel adalet beklentisinin %95,1'lik bir oranla diğer adalet boyutlarından fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Etkileşimsel adaletle iş tatmini arasındaki ilişkinin ne derece anlamlı olduğunu belirlemek için regresyon analizi yapılmış ve sonucu aşağıdaki tabloda kaydedilmiştir.

5.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 5: Etkileşimsel Adalet ile İş Tatmini Arasındaki İlişki için Regresyon Analizi
Coefficients İstatistiksel Puanlamaları

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,166	,083		38,141	,000
	Etkileşimsel	,067	,031	,108	2,127	,034

Araştırmanın bu aşamasında Tablo 5'teki Korelasyon analizi sonuçlarını desteklemek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri test eden istatistiksel bir tekniktir. Regresyon modelinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken var ise basit regresyon analizi, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken var ise çoklu regresyon analizi olarak adlandırılmaktadır (Çıtak, 2010). Çalışmada “iş tatmini” ve “etkileşimsel adalet” olmak üzere bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişki incelendiği için basit regresyon kullanılmıştır.

Tablo 5'teki B değerine bakıldığında Etkileşimsel adalet ile iş tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu söylenebilir ($B= 0,067$). Yani ‘etkileşimsel adalet arttıkça iş tatmini de artar’ diye bir sonuca varmak –tablodaki bu değer göz önüne alındığında- mümkündür.

5.5. Örgütsel Adalet ve Örgütsel Adalet alt boyutlarının ve Demografik Özelliklerin İş Tatmini Üzerindeki Etkisinin One-Way Anova ve Independent -T Testleriyle Ölçülmesine Yönelik Analizler

Tablo 6: Homojenite Testi

Değişkenler	Levene Testi	df1	df2	Sig.
Dağıtımsal	2,581	2	383	,077
Prosedürel	1,102	2	383	,333
Etkileşimsel	,824	2	383	,440
İş Tatmini	1,178	2	383	,309
Örgütsel Adalet	,812	2	383	,445

Anova testinin varsayımlarından olan “grupların varyansları homojendir” savını doğrulamak için homojenite testi uygulanmış ve bütün grupları Sig.(Anlamlılık) değeri 0,05’ten büyük olduğu görülmüştür. Bu da değişkenlerin homojen olduğunu göstermektedir. Bu durum da bize; eğer grupların ortalamaları arasında fark varsa çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan “Tukey” testini kullanabileceğimizi göstermektedir.

Tablo 7: Çalışanların Kurumdaki Konumlarının Örgütsel Adalet Algılarına ve İş Tatminlerine Etkisini Test Etmeye Yönelik Anova Testi

Değişkenler		N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Dağıtımsal Adalet	Memur	323	2,48	,62	2,75	0,065
	Yönetici	36	2,68	,54		
	Şirket Çal.	27	2,31	,73		
	Toplam	386	2,49	,62		
Prosedürel Adalet	Memur	323	2,36	,64	6,27	0,002*
	Yönetici	36	2,77	,74		
	Şirket Çal.	27	2,44	,74		
	Toplam	386	2,54	,66		
Etkileşimsel Adalet	Memur	323	2,51	,69	3,65	0,027*
	Yönetici	36	2,84	,73		
	Şirket Çal.	27	2,44	,80		
	Toplam	386	2,54	70		

İş Tatmini	Memur	323	3,33	,44	0,23	0,787
	Yönetici	36	3,34	,38		
	Şirket Çal.	27	3,27	,50		
	Toplam	386	3,33	,43		
Örgütsel Adalet	Memur	323	2,45	,58	4,87	0,008*
	Yönetici	36	2,76	,56		
	Şirket Çal.	27	2,36	,68		
	Toplam	386	2,48	,60		

*P<0.05

Tablo 7'deki Mean değerlerine bakıldığında; yöneticilerin, prosedürel adalet ve bir bütün olarak örgütsel adalet algılarının memur ve şirket çalışanlarına göre; etkileşimsel adalet algılarının ise özellikle şirket çalışanlarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Her üç değişkene ait Sig. değerlerine 0,05'ten küçük olduğu (**p<0,05**) için de bu farklılıkların anlamlı olduğu sonucu çıkarılabilir (H5 reddedilmiş ve H6 kabul edilmiştir). Ekler kısmında gösterilen Tukey Testi değerleri de bu sonucu doğrular niteliktedir. Örgütsel adaleti –alt boyutlarıyla beraber- sağlamak yönetim kademesinin görevi olduğu gerçeği göz önüne alındığında yönetici pozisyonundaki işgörenlerin bu algılarının neden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu daha kolay anlaşılabilir. Zira bu algının yöneticilerde düşük olması yönetimin kendi kendini beğenmemesi olarak algılanabileceği için yöneticilerin örgütsel adaleti sorgulayan sorulara pozitif yönde cevap vermeleri kaçınılmaz olabilmektedir.

Elimizdeki genişletilmiş özet ile ilgili yapısal sınırlılıklar diğer demografik özelliklerle ilgili tablolar sunmayı imkânsız kıldığı için bu konudaki tespitler özetle sunulacaktır. Şöyle ki; demografik değişkenlerden yaşın örgütsel adalet ile ilişkisi olup iş tatminiyle anlamlı bir ilişkisi kurulamamıştır. Eğitim seviyesi de bu bağlamda anlamlı bir ilişki sunmamıştır. İşgörenlerin cinsiyetleri noktasında bakıldığında ise erkeklerin kadınlara oranla daha fazla örgütsel adalet algısına ve iş tatminine sahip oldukları görülmüştür. Yine medeni duruma bakıldığında evli çalışanların örgütsel adalet, etkileşimsel adalet ve prosedürel adalet noktasında bekar çalışanlardan daha fazla bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Dağıtımsal adalet algısında ve iş tatmini arasındaki farkın da anlamlı bir fark olmadığı söylenebilir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada değişik kamu kurumlarında çalışan memur, yönetici ve işçilerin örgütsel adalet algıları ile bu algılarının iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bunun yanı sıra çalışanların medeni durum, cinsiyet, yaş, kurumdaki konum ve eğitim durumları gibi demografik özelliklerinin örgütsel adalet algılarına ve iş tatmin düzeylerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin analizleri sonucunda örgütsel adalet boyutlarından sadece etkileşimsel adaletin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yalnız bu bile beklenenden düşük bir oranda (%6 oranında) gerçekleşmiştir. Bu durumda H1, H2 ve H4'ün reddedildiğini ve H3'ün de kabul edildiğini söyleyebiliriz. Verilere ait frekans analizleri incelendiğinde iş tatmini oranının %92,6 olduğu görülmektedir. Bu oran çalışanların iş tatmin düzeylerini değil örgütsel adaletin doğru işlemesi sonucunda zihinlerinde meydana gelecek iş tatmin seviyesini göstermektedir. Bundan “örgütsel adalet

kurum içinde sağlam bir politikayla yürütülürse o zaman iş tatmin düzeyi arzu edilen seviyeye gelecektir” anlamı çıkarılabilir.

Çalışma sonucunda ayrıca demografik özelliklerin iş tatmini ile herhangi bir ilişkisinin olmadığını fakat örgütsel adalet ve örgütsel adaletin alt boyutlarıyla ilintili olduğu verilerle ispatlanmıştır. Şöyle ki; yönetici konumunda bulunanların işçi ve yönetici olmayan memurlara oranla prosedürel, etkileşimsel ve bir bütün olarak örgütsel adalet algılarında bir farklılık gözlenmiştir. Yine 46-55 yaş grubundaki çalışanların diğer yaş gruplarına nispeten prosedürel adalet ve bir bütün olarak örgütsel adalet algılarında anlamlı bir farklılık sergiledikleri görülmüştür. Cinsiyet ile örgütsel adalet arasındaki ilişkiyi ölçen T testi sonuçlarına göre erkeklerin kadınlara oranla dağıtımsal adalet ve örgütsel adalet noktalarında daha yüksek ve anlamlı bir ortalamaya sahip oldukları gözlenmiştir. Ayrıca, evli işgörenlerin bekâr işgörenlere nispeten etkileşimsel, prosedürel ve örgütsel adalet algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumlar göz önüne alındığında ise H5’in reddedildiğini ve H6’nın da kabul edildiği görülmektedir.

Kısacası, çalışmanın ana hipotezlerinden olan “örgütsel adalet ile iş tatmini arasında ilişki vardır” savı mevcut çalışmada örgütsel adaletin etkileşimsel adalet boyutuyla ispatlanmıştır. Bu da literatürdeki birçok çalışmayla uyumlu haldedir (Lee, 2000; Thomas ve Nagalingappa, 2012). Bununla beraber çalışmanın “demografik özelliklerle iş tatmini arasında herhangi bir ilişki yoktur” sonucu literatürdeki birçok çalışmayla çelişir durumdadır (Toker, 2007;). Ayrıca çalışmanın “demografik özelliklerle örgütsel adalet arasında ilişki vardır” sonucu literatürdeki bazı çalışmalarla uyumludur (Yıldırım vd., 2012).

KAYNAKÇA

- Acar, G.(2011). Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Davranışlarının Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet ve Motivasyon Düzeyleriyle İlişkisi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., &Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS UYGULAMALI. Adapazarı, Sakarya Kitabevi.
- Çelik, M., & Sarıtürk, M. (2012). “Organizational Justice and Motivation Relationship: The case of Adiyaman University”. Journal of Social Science, Istanbul Commerce University, Volume 21, No 1, p:353-382, İstanbul, Turkey.
- Çıtak, Z. (2010). Motivasyon ve İş Tatmininin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Niğde
- Eskew, D.E. (1993). "The role of organizational justice in organizational citizenship behavior." Employee Responsibilities and Rights Journal, 6(3): 185-194.
- Kaya, İ. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol:7, Sayı/No:2, 355-372.
- Lee, H.R. (2000). An Empirical Study of Organizational Justice as a Mediator of the Relationship Among Leader-Member Exchange and Job Satisfaction, Organizational Commitment and Turnover Intentions in the Lodging Industry. Virginia Polytechnic Institute and State University, Doctor of Philosophy Dissertation, Virginia.

- Leventhal, G. S. (1980). What Should Be Done with Equity Theory? New Approaches to the Study of Fairness in Social Relationship. In K. J. Gergen, M. S. Greenberg, ve R. H. Willis (Eds.), *Social Exchange: Advances in Theory and Research* (pp. 27–55). New York: Plenum.
- Niehoff Brian, M.P ve Robert, H. (1993).Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior.*Academy of Management Journal*. 36 (3): 527-566.
- Örücü, E., Yumuşak, S., & Bozkır,Y. (2006). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi* 13/1, 39-51.
- Thomas, P.,& Nagalingappa, G. (2012). Consequences of Perceived Organizational Justice: An Empirical Study of White-Collar Employees. *International Refereed Research Journal*, Vol. III, Issue 3(2), 54-63.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1) , 92-107.
- Yelboğa, A. (2012). Örgütsel Adalet ile İş Doyumu İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Ege Akademik Bakış/Ege Akademik Review*, Cilt 12, Sayı 2, Nisan 2012, ss.171-182.

GİRİŞİMCİLERİN YAŞADIĞI SORUNLAR VE ÇÖZÜM ODAKLI YAKLAŞIMLAR: DÜZCE İLİ YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Öznur Bozkurt

Doç. Dr. Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, oznurbozkurt@duzce.edu.tr

Özet

Girişimcilerin uzun vadede ayakta kalmaları, onların başarılı iş süreçleri yürütmelerine bağlıdır. Bu iş süreçleri içinde ise girişimcinin karşılaşacağı sorunları başarılı olarak çözüme kavuşturması önemli bir konudur. Sorunları önlemek veya sorunları çözmek için girişimcinin üstleneceği sorumluluklar oldukça fazladır. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmeleri kapsamında girişimcilerin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunları çözmek için girişimcilerin kullandıkları yöntemler incelenmiştir. Düzce ilinde faaliyet gösteren girişimcilerin araştırmaya dahil olduğu bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği ile birincil veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların sonuçlarına göre girişimciler, sermaye kaynaklarına ulaşma ve elde edilen sermayeyi iyi yönetme konularında sorun yaşamamanın ötesinde, üretim için gerekli olan malzemelerin tedariki sürecinde oldukça fazla sorun yaşamaktadırlar. Tedarikçi kaynaklı yaşanan bu sorunların dışında ise insan kaynağı sorunları yaşamaktadırlar. Nitelikli ve işe bağlı çalışan temin edememek ve işletme kültürünü benimsetememek ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Cinsiyet kaynaklı güven sorunlarının da yaşandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, Girişimci Sorunları, Yiyecek ve İçecek Sektörü, Düzce

PROBLEMS OF ENTREPRENEURS AND SOLUTION-ORIENTED APPROACHES: EXAMPLE OF FOOD AND BEVERAGE SECTOR IN DÜZCE

Abstact

The long-term survival of entrepreneurs depends on their successful business processes. In these business processes, the successful solution of the problems that the entrepreneur will face is an important issue. The entrepreneur has a lot of responsibilities to prevent problems or solve problems. In this study, the problems faced by entrepreneurs within the scope of food and beverage companies and the methods used by entrepreneurs to solve these problems were examine. Entrepreneurs operating in Düzce province were included in the study. In this study, primary data were collected by interview technique from qualitative research methods. The data collected by semi-structured interview technique were analyzed with descriptive analysis method. According to the results of the findings, entrepreneurs have problems in reaching the capital resources and managing the capital well. Moreover, they are experiencing a lot of problems during the procurement of the materials required for production. Apart from these problems arising from suppliers, they have human resource problems. There are problems related to not being able to provide qualified and business commitment employees and not being able to adopt business culture. Gender-related trust issues were also observed.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Entrepreneur Problems, Food and Beverage Sector, Düzce

GİRİŞ

Girişimcilik ve girişimci kavramı, üretim faktörleri içinde yer edinmiş ve iş süreçlerinin başarısı için kilit role sahip unsurlardır. Girişimciler sahip oldukları iş fikirlerini hayata geçirirken hem beşeri sermayeyi hem fiziki sermayeyi etkin kullanmak zorundadırlar. Aldıkları kararlar ile girişimlerine yön verecek olan girişimciler, fikir geliştirme aşamasından, işi yürütme aşamasına kadar birçok aşamada içsel ve dışsal kaynaklı sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Sermaye kaynaklarına ulaşma, doğru kuruluş yeni seçme, insan kaynağı temini, yasal işlemler, ürün tedariki, satış, yönetim gibi konularda girişimin her aşamasında ortaya çıkabilecek sorunlar girişimcinin mücadele etmesi gereken konular arasında yer almaktadır. Girişimcilerin yaşayacağı sorunları kategorize etmek çok mümkün

olmamak ile birlikte, her girişimci için ve her sektör için farklılaştığını söylemek mümkündür. Girişimciler sorunlardan çok bu sorunların zamanında belirlenip, uygun yöntemler ile çözülmemesinden dolayı zor durumlarla karşı karşıya kalabilmektedirler. Hızla değişen sektör taleplerini iyi analiz edemeyen girişimciler ellerindeki kısıtlı sermayeyi boşa harcamanın ötesinde kendilerine olan güvenlerini de kaybedebilmektedirler. Başarı kadar başarısızlığında her an oluşabildiği, değişkenlik gösteren sektörlerde, girişimcilerin doğru ve emin adımlar ile ilerlemelerinde etkili olan stratejileri ve iyi düzenlenmiş iş planları olmalıdır. Girişimcinin yaşadığı sorunların büyük kısmı, işe başlamadan önceki süreçlerdeki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Sermayeyi temin eden girişimciler sorunun önemli kısmını çözdükleri yanılgısına düşebilmektedirler. Ön göremedikleri sorunlar ile işe başladıktan sonra karşılaştıklarında ise daha büyük problem yaşayabilmektedirler.

Bu çalışmada girişimcilerin iş kurma sürecinde ve sonrasında yaşadıkları sorunlar yiyecek içecek sektörü odaklı olarak incelenmiştir. Girişimcilerin yaşadıkları sorunlar, finansal kaynaklı sorunlar, insan kaynağı odaklı sorunlar, tedarikçiler ile ilgili sorunlar, yasal işlemler ile ilgili sorunlar ve destek veren kuruluşlar ile ilgili sorunlar olarak ele alınıp incelenmiştir. Girişimcilerin yaşadıkları sorunların belirlenmesinin dışında, bu sorunları nasıl çözdükleri veya sorunlar karşısında izledikleri yollarda incelenmiştir. Ayrıca girişimcilerin başarılı olmak için kendilerine prensip edindikleri konularda bu çalışmada değerlendirilmiştir.

1. GİRİŞİMCİLERİN YAŞADIKLARI SORUNLAR

Girişimcilik faaliyetleri ülke ekonomisi için tetikleyici bir güç oluşturmaktadır. Girişimciler, bu tetikleyici gücü oluşturma aşamasında ise bir takım sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Ulusal ya da uluslararası boyutta yapılan birçok çalışmada girişimcilere sorun oluşturabilecek onlarca ve hatta daha fazla sayıda sorundan bahsedilmektedir. Aşağıda girişimcilerin en sık karşılaştığı sorunlar ele alınarak değerlendirilmiştir.

Girişimcilerin öncelikli olarak işi başarma konusunda kendine güven duyması gerekmektedir. Bu öz güvenin eksikliği girişimciler için en büyük sorunlardan biridir (Jain ve Ali, 2013). Beceri eksikliği girişimcilerin yaşadığı sorunlardan biridir. Bunun dışında tedarik sorunları, iyi planlama yapmaktan kaynaklı zamanlama sorunları olabilmektedir (Hatala, 2005). Özellikle küçük ve orta büyükteki işletmelerde girişimci ve yöneticinin aynı kişi olması, ortaya çıkan sorunların çözümü noktasında güçsüzlük oluşturabilmektedir. Yönetme becerisi eksikliğine rağmen yönetimi profesyonellere bırakmayan yönetici işletmeyi krize sürükleyebilir (Jaques, 2009:151). Girişimcilerin yaşadıkları sorunlardan biride beceri eksikliğidir (Choo ve Wong, 2006). Yöneticilik becerisi ile teknik beceri ve girişimcilik becerisini bir araya getiremeyen girişimciler sorun yaşamaktadırlar.

Öztürk (2008)'e göre, girişimcilerin yaşadıkları sorunlar genel olarak şu başlıklar altında toplanabilir. Maliye politikalarındaki eksiklikler, yeniliğe yatırım yapmamak, işletme açma ve kapama sürecinin zorluğu, hukuksal ve yargısal süreçlerin ağır işlemesi, yetkili kuruluşlar ile etkin iletişim kuramamak, kamu ve özel sektör kuruluşlarının sunduğu teşviklerin yetersizliği, nitelikli iş gücü eksikliği, haksız rekabet (Öztürk, 2008). Girişimcilerin iş fikrini hayata geçirmeye başlarken almak zorunda olduğu izin ve ruhsatların çokluğu girişimcilik faaliyetlerinde sorun oluşturmaktadır. Bürokratik işlemlerin fazlalığı girişimcileri olumsuz etkilemektedir ve girişimcilik faaliyetine engel oluşturmaktadır (Akin, 2010).

Mali konularda yaşanan sorunlar ise, yeterli sermaye bulamama ve sermayeye ulaşma noktasında talep edilen teminatları gösterememekten kaynaklanmaktadır. Bu girişimciler kendi kişisel birikimlerini ve ailelerinden temin ettikleri sermayeyi kullanarak işe başlamaktadırlar; ancak büyümek istediklerinde bu sermaye yetersiz kalmaktadır. Bunun dışında özellikle cinsiyet temelli olarak kadınların aile sorumluluklarının önceliği düşüncesi

ile iş dünyasında aktif rol almalarının engellenmesi konusu da mevcuttur (Gökakın, 2000). İş fikirlerine ve projelere yeterli finansal kaynak bulamamak ve projelerin desteklenmemesi, girişimcinin rekabet ortamında çok kolay pes etmesi ve işi bırakması, girişimciler arasında işbirliği anlayışını yaygınlaştırmamış olması, devlet desteklerinin yetersizliği, bürokrasi, yetersiz eğitim girişimcilerin yaşadığı sorunları oluşturmaktadır (Öztan, 2016).

Girişimcilerin eğitim eksikliği nedeni ile bütüncül olarak olaylara bakamaması ve dar çerçeveden olayları değerlendirmesi, girişimcilik sürecinde ön görülemeyen sorunlara neden olabilmektedir (Ecevit, 2007). Girişimcilerin kendilerine yol gösterici olarak seçecekleri rol modellerin olmaması, örgütün kültürü, liderlik eksikliği, koordinasyon zorlukları, işletme için uygun politika geliştirememesi gibi sorunlarda günümüz girişimcisinin yaşadığı sorunlar arasında yer almaktadır (Erdör, 2018). Ülkemiz açısından tüm alanlarda olduğu gibi, girişimcilik alanında da en önemli sorun bürokrasi olmaktadır. Özellikle küresel rekabetin arttığı ortamda işlemlerin hızla yapılması için devlet politikalarının kolaylaştırıcı olması gerekmektedir. Türkiye’de girişimcilerin iş kurma sürecinin %20 den fazlası bu bürokratik işlemlere gitmektedir (Candan, 2011).

Girişimciler yeterli yönetim bilgisine sahip olmadan işe başlamalarından dolayı, faaliyette bulunacakları pazarı yeterince tanımamış olmalarından dolayı, yanlış kuruluş yeri seçimi nedeni ile, rekabet koşullarını iyi analiz edemekten dolayı ve fizibilite çalışmalarına yeterince önem vermemekten dolayı çeşitli sorunlar yaşayabilmektedirler (Küçük, 2017). Girişimcilik engelleri üzerine yapılan birçok araştırmanın üzerinde durduğu belli başlı konular girişimciler için sorun oluşturmada etkindir. Bunlar, toplumların kültürünün girişimci odaklı olmaması, girişimcilerin başarıma noktasındaki endişeleri ve kendilerine duydukları güvenin düşük olması, idari işlemlerin uzunluğu, beceri eksikliği, sermayeye erişimde yaşanan sorunlar ve alternatif sermaye kaynaklarına erişimde yaşanan sorunlar ve bu konudaki bilgi eksikliği, pazar koşulları, müşteriler ilişkileri yönetimi ve ortak iş yapma becerisinden yoksunluklar da girişimciler için sorun olarak sıralanmaktadır (Özgül vd., 2017). Riskten kaçınma güdüsü yüksek girişimciler başarılı fikirlerinden bu bireysel engelleri nedeni ile vazgeçebilmektedirler.

Girişimcilik faaliyeti, plan aşamasından başlayarak işin sürdürülmesi aşamasına kadar geçen süreçte oldukça zorlu bir çok adımın başarı ile geçilmesine bağlıdır. Girişimcilerin başarılı olmasının ardında olan itici güçlerin varlığı kadar, girişimcilerin başarılı sonuçlar elde etmesinde engelleyici olan sorunlarda mevcuttur. Girişimcilerin yaşadıkları sorunlar genel olarak ele alındığında, finansal kaynaklara erişme ve bu kaynakları çeşitlendirmede sorun yaşadıkları görülmektedir. Girişimcilerin yetenekleri geliştirme ve yeni yetenekler kazanma noktasında eğitim eksikleri bulunmaktadır. Başarma güduları ve risk alma eğilimleri düşük olan girişimciler bu özellikleri nedeni ile sorun yaşamaktadırlar. Girişimcilerin başarı sağlaması, toplumsal değerlere ve kültüre de bağlıdır. Girişimciliği destekleyen kültürel öğelerden yoksunluk sorun oluşturmaktadır. Bürokrasi tüm diğer süreçlerde olduğu gibi girişimcilikte de en belirgin sorundur. İşlemlerin uzunluğu girişimcilerin atacakları kritik adımları engellemekte veya geciktirmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Girişimcilik faaliyetine başlama ve onu sürdürme de girişimcilerin karşılaştıkları birçok sorun vardır. En önemli sorun finansal kaynak olarak düşünülse de, bu sorun dışında da pek çok sorun girişimciyi etkileyebilmektedir. İnsan kaynağı, ekipman, teknoloji, tedarik, resmi işlemler gibi birçok konu girişimciler için oldukça önemlidir. İşin sürekliliği ve akıcılığı için her bir süreçte yaşanacak sorunların ön görülmesi ve bu sorunlara yönelik çözüm yollarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Düzce ilinde yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin, girişimcilik sürecinde yaşadığı sorunlar ve bu sorunlara yönelik

geliştirdikleri çözümler incelenmiştir. Ayrıca girişimcilikte başarılı olmak için kilit nokta olarak gördükleri konularda bu çalışmada incelenmiştir.

Girişimcilerin hikayeleri bir başka girişimci için ders niteliğinde öğütler taşıyabilmektedir. Bu çalışmada girişimcilerin iş deneyimleri ve bu deneyimler esnasında karşılaştıkları zorlukları nasıl çözdüklerinin belirlenmesi girişimcilik faaliyetine yeni başlayacak olanlar için önemli ipuçları verecektir. Özellikle girişimcilerin başarı sağlamasının ardında yatan unsurların ortaya çıkarılması açısından bu çalışma önem arz etmektedir. Girişimcilerin faaliyete başlamadan önceki süreçlerde ve faaliyetlerini sürdürdükleri aşamalarda kendilerine engel olarak karşılaşılabilecekleri pek çok sorun olabilmektedir. Gerçek girişimciler bu sorunların yenilikçi yöntemler ile çözümüne odaklanmakta ve krizi fırsata çevirebilmektedir. Bu çalışma, ilgili literatüre yenilikçi bakış açısı ile sorun çözme ve sorunlardan yeni fırsatlar oluşturma bakış açısını vurgulaması açısından katkı yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca araştırmanın yapıldığı örneklem için de yeni bakış açıları sağlaması açısından önem taşımaktadır. Girişimcilerin yaşadıkları sorunların belirlenmesi, yeni girişimlerin adımlarının çökmesinin engellenmesi için oldukça önemlidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile birincil veriler toplanmıştır. Araştırma Düzce ilinde yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren girişimciler üzerinden yürütülmüştür. Düzce' il merkezinde en az beş yıldır faaliyet gösteren, kendini diğer işletmelerden ayıran yenilikçi bir uygulamaya imza atan ve Düzce Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı girişimciler araştırmanın çalışma evreni oluşturmuştur. Toplam 69 işletmenin girişimcisi bu evreni oluşturmuştur. Kolayda örneklem ile seçilen girişimciler ile görüşmeler sağlanırken yenilikçilik faaliyeti yapmayan girişimciler elenmiştir. Bu faaliyet ise ürün yeniliği, organizasyon yeniliği, sunum yeniliği gibi birçok yenilik kriterinden birini sağlamak şeklinde belirlenmiştir. Evrenden araştırmaya katılmayı kabul eden ve eleme kriterlerini sağlayan 12 girişimci ile görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 12 girişimcinin kolayda örneklem ile seçildiği bu çalışmada görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt edilmiş ve ayrıca güvenilirliği sağlamak adına araştırmacı tarafından yazlı olarakta notlar alınmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Mülakat soruları araştırmanın amacına uygun olarak ilgili literatür taraması neticesinde araştırmacı tarafından bizzat oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular 4 akademisyen tarafından incelenmiş ve sunulan öneriler neticesinde son şeklini almıştır. Toplam 10 adet soru ile mülakatlar araştırmaya katılanların iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak adına verilen cevapların birbiri ile tutarlılığı kontrol edilmiş, katılımcılara cevapları teyit ettirilmiştir. Soruların belli bir mantık çerçevesinde birbiri ile tutarlı ve yalın olarak sunumu sağlanmıştır. Elde edilen bulguların dökümü bir başka araştırmacı tarafından okunmuş ve ses kayıtları dinlenerek birbiri ile örtüşüp örtüşmediği teyit edilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet: 8 Erkek	4 Kadın	Yaş aralığı: 35-50
Memleket: 9 Kişi Düzceli	3 Kişi Düzceli Değil	
Girişimci olma nedenleri: 3 Kişi daha önce benzer işte deneyimli olmasından dolayı 2 Kişi aile işini sürdürme nedeni ile 7 Kişi işe yönelik ilgi ve yetenek nedeni ile		

Araştırmaya katılan girişimcilerin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Orta yaş aralığında yer alan girişimcilerin çoğunluğu kendi memleketinde iş kurmayı tercih etmiş girişimcilerden oluşmaktadır. Girişimci olma nedenleri incelendiğinde, seçtikleri sektöre yönelik ilgi ve yetenek ön plana çıkmaktadır.

Tablo 2. Girişimci Olmadan Önceki Deneyim

Kendi girişimi ile ilgili başka bir girişimcinin çalışanı
İşi ile doğrudan bağlantısı olmayan konfeksiyon işi
Ev hanımı
Aile şirketine çalışan
İş ile ilgili ve işin bütün bölümleri ile ilgili alanlar
İş ile doğrudan alakası olmayan antika mobilya tamirati
Bir fabrikada işçi
Şuan ki işinde çocukluğundan beri çalışmakta
İşi ile ilgisiz diğer işler (Vinç kiralama, benzin istasyonu işletme, tarım ürünleri ticareti)
İnşaat işi
Bilgisayar parçaları alım satım ve tamiri

Araştırmaya katılan girişimcilerin geçmiş iş deneyimleri incelendiğinde, şuan ki yürüttükleri iş ile ilgili deneyimlerinin olmadığı görülmektedir. Girişimcilerin çok az bir kısmı iş ile bağlantılı işlerde deyim sahibidir.

Tablo 3. Girişimcilerin Finansal Kaynakları

K1. Kişisel birikimler ve aile desteği en son banka kredisi
K2. Arkadaşlardan borç ve ortak sermayesi
K3. KOSGEB desteği ve ticari kredi kullandım
K4. Kişisel sermaye, birikimler
K5. Kişisel sermaye ve eş dostların desteği
K6. Kredi kullandım ve çevremden borç aldım (1 yıl sadece bu borçları ödemekle geçti)
K7. İsim hakkı aldığımız için yüksek sermaye gerekli oldu, mal varlığımı ipotek ederek ve banka kredisi kullanarak fon sağladım
K8. KOSGEB desteği
K9. Ticari kredi ve KOSGEB desteği
K10. Kişisel birikimleri fon kaynağı olarak kullandık. KOSGEB desteği
K11. Aile desteği ve çok az kredi
K12. Ticari kredi ve kişisel birikimler

Girişimciler öncelikli olarak kendi kişisel birikimini kullanmayı tercih etmek ile birlikte bunun yetersiz olması sebebi ile ticari kredileri ve aile desteğini kullanmayı tercih etmektedir. Hibe krediler anlamında ise KOSGEB tercih edilmektedir. Kişisel sermayenin tercih edilme nedeni riske karşı eğilimin düşük olması ve küçük sermaye ile başlama niyetinin ağır basmasıdır.

Tablo 4. Girişimcilikte Başarılı Olmanın Koşulları

Herkesten çok işini sahiplenmek ve herkesten çok işi için zaman ayırıp işe sarılmak
İşini sevmek en başta gelen faktör. Bunu yenilikçi olup vizyon oluşturmak takip ediyor
Risk almak ve kararlı olmak (Çevreden bu işi yapamazsın diyenlere çok kulak asmamak)
Herkesten önce işinin başında olmak, ürün çeşitliliğine sahip olmak ve tedarikte (ürün-hammadde) sorun yaşamamak
İşteki başarının en önemli sırrı insan kazanmak ve bununda kaynağı hoşgörülü olmak ve artanı paylaşmak (öğrenciye burs veriyor)
Girişimci yaptığı işin tüm yönlerini bilmeli (Zaman geliyor bir çalışanınız işe gelmiyor ve siz onun yaptığı işi yapmak durumunda kalıyorsunuz. İşin teknik yönüne hakim olmadan bunu yapmanız mümkün değil)
Yeni şeyler öğrenmek ve bilgiye sürekli aç olmak en büyük başarı nedeni
İş disiplini ve işi iyi yönetmek, kaliteyi asla bozmamak ve iyi bir ekip yönetimi
Başarılı olmak için işin başında olmalısınız görev paylaşımı etkin yapmalı ve yönetici-çalışan ilişkilerini belli bir sınır içinde tutmalısınız
İşini severek ve mesai hesabı yapmadan çalışmak
Ekip olabilmek çok önemli, çalışanlarını işte mutlu ettiğinden emin olmalısın ve etkin bir iletişimin olmalı
Özverili ve disiplinli çalışmak çok önemli.
Yatırım yapmadan önce mutlaka iyi bir risk analizi yapılmalı. İş fikriniz harika olsa da doğru yerde hayata geçmediği sürece başarı elde edemezsiniz. Bu sebeple kuruluş yeri çok iyi araştırılmalı.

Girişimci olarak başarılı olmak isteyenlerin işlerine her şeyden çok zaman ayırmaları, işi sahiplenip risk almaları, işin tüm yönlerine hakim olmaları ve her zaman öğrenmek için yeni fırsat oluşturmaları gerekmektedir. Bir diğer başarı unsuru ise işi sevmek olarak belirtilmiştir.

Tablo 5. Girişimcinin Yaşadığı Mali Sorunlar ve Çözüm Yöntemi

Sorun	Çözüm Yöntemi
Kuruluş maliyetlerinin çok yüksek olması (<i>Hesap ettiğimizden daha fazla harcama yaptık, havalandırmadan bardağa kadar çok fazla maliyet kalemi oluştu</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Kuruluş aşamasında ortaya çıkan ek sermaye ihtiyacı eş-dosttan borç alarak temin edilmiştir. Yüksek faizli ve kısa vadeli kredi kullanmak (<i>Teminat bulmak oldukça güç oldu ve eşimin adına kredi kullandım</i>) Borçlanma ve ödemelerin ertelenmesini sağlama yöntemi kullanılmış. Tanıdık çevrede faaliyet göstermekten dolayı borçlanılan kişileri ikna etmek daha kolay olmuş (<i>Çalışanlar ile aile ortamı oluşturduk ödeme güçlüğü çektiğimiz dönemde maaşlarını almadan bize bırakma kararı bile aldılar</i>). Oldukça fazla tanıtım masrafına katlanıldı (<i>Felsefe olarak hijyen ve güler yüzlü davranmayı ön plana çıkararak müşteri kazandık</i>)
Kadın olmaktan dolayı sermaye bulma noktasında yaşanan güven sorunu(<i>Kadın olmasan borç verirdik, kadın olarak bunu geri ödeyebilecek misin, şeklinde tepkiler aldım</i>)	
İşletmenin çalışma sermayesinin yetersiz olması	
Daha önceden bilmediği bir çevrede girişimini hayata geçirmekten dolayı 1 yıllık bir süre içinde kazancın olmaması	
Kuruluş bölgesi genel olarak çok yüksek ücretler ile iş yeri kiralanılan bir yer (<i>Piyasa mekanizması içinde ederinin çok üstünde kiralar ödemek zorunda kalıyoruz ve kimse buna müdahale etmiyor</i>)	

Girişimcilerin yaşadıkları mali sorunların başında kuruluş aşamasında ve kurulduktan sonraki süreçte yeterli sermaye sahip olmamak ve bu sermayeyi temin edecekleri kaynaklara ulaşmada güçlük çekmektir. Cinsiyet kaynaklı olarak kadın girişimciye duyulan güvensizlik veya düşük güven de girişimcilerin sermaye temininde sorun oluşturmuştur. Girişimciler genel olarak finansal kaynak talep ettikleri kişilerin, işe ve başarıma olasılığına değil başarısızlığa odaklandıklarını ve çok önemli ve gelecek vadeden projelerin rafta kaldığını ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Girişimcinin Tedarikçi İle Yaşadığı Sorular ve Çözüm Yöntemi

Sorun	Çözüm
Kaliteli ürün temin edecek tedarikçiye ulaşma sorunu	Tedarikçilerle ilgili yaşanan sorunları çözmek için benzer alanda faaliyet gösteren kişilerin tecrübelerinden yararlanıldı
Tedarikçi firmanın sözünü zamanında yerine getirmemesi ve sözleşme şartlarına uymaması (<i>Düzce’de bulmakta zorluk çekilen malzemelerin il dışından getirilmesi süreci sorun oluşturdu, gecikmeler yaşandı</i>)	Karşılıklı diyalog ve sabır ile olayların üzerine giderek sorunları çözmek mümkün Yeni tedarikçiler ile iletişime geçerek çözülmüş Ulaşım ve teslimat maliyetlerini artırma
Tedarikçinin alternatifinin olmaması (<i>Bölgede bilinen ve tekel haline gelmiş tedarikçi ile çalışmak zorunda kaldık</i>)	pahasına alternatif tedarikçiler ile çalışma, Mevcut durumu kabullenme.
Kadın girişimci olduğumuz için tedarikçinin taksitli ödemeyi kabul etmemesi.	Aynı ürünü satın alan erkek girişimciler ile kadın girişimciler arasında ayırım yapan tedarikçinin alternatifi olmadığı sürece, durumu kabullenmek ve nakit akışını bu duruma göre planlamak.

Girişimler küçük bir ilde çalışmalarından dolayı, tedarikçiye ihtiyaç duymaktadırlar. Ürün tesliminde yaşadıkları sorunların başında ise zamanında ve sözleşme şartlarına uygun teslimatın yapılmaması gelmektedir. Bölgede tekeli konuma gelen tedarikçilerin şartlarına boyun eğen girişimciler genel olarak alternatif tedarikçi bulmayı denemek ile birlikte, bunun çok mümkün olmadığını; çünkü tedarikçi değiştirmenin maliyetleri artırdığını beyan etmişlerdir.

Tablo 7. Girişimcinin Nitelikli İş Gücü Konusunda Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Yöntemi

Sorun	Çözüm Yöntemi
Yeterli donanımına sahip çalışan bulamamak	Girişimci olarak iş yapış şekli veya kültürel değerler ile ilgili çalışanları bilgilendirmek
Çalışanların eğitimi konusunda destek bulamamak	Teknik konularda personel yetiştirmek için benzer işletmelerden destek almak
Sektörde genel olarak görülen, çalışan bağlılığının olmaması	Halk eğitimin açtığı teknik eğitim ve meslek edindirme kurslarına katılanları istihdam etmeye yönelmek
İşi öğrenen işgörenlerin meslek sırları ile birlikte rakip işletmeye transferi	Personel devir hızını düşürmek adına, primli çalışma sistemi uygulamak
Çalışanlar arasında, işletmeye zarar verici rekabet	Biz bir aileyiz vurgusu yapmak Emekli olmuş ustaları istihdam etmeye yönelmek

Girişimcilerin yaşadığı en büyük sorun yeterince mesleki bilgiye sahip iş gören istihdam edememek ve sahip olunan çalışanların da bağlılığını sağlayamamaktır. İstihdam politikalarını ve iş gören tedarik kaynaklarını sorgulamaları ve işletmeye uygun çalışanları kazanmaları gerekmektedir. Teknik konulardaki eksikliği, diğer işletmelerden emekli olmuş kişiler ile gidermeye çalışmaktan ziyade, bu kişileri bir eğitmen olarak kullanmaları gerekmektedir.

Tablo 8. Girişimcinin Resmi İşlemler ve Devlet Destekleri Konusunda Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Yöntemi

Sorun	Çözüm Yöntemi
İş yeri açılışı için yürütülen resmi işlemler, özellikle iş yerine ruhsat alma aşamasında çok fazla zorluk yaşandı (Gıda üretimi ve satışı yapıldığı için en ufak bir eksikte, ruhsat izini almak zorlaşıyor, mesela musluğun boyu ve yeri sorun olabiliyor. Usta getirip bunu yeniden yaptırıp, tekrar denetim için beklemeniz gerekiyor)	Uzun zaman alsa da sabırla tüm işlemleri tamamlamak için çaba harcayarak beklemek zorundasınız. Aracı kuruluşlar vasıtası ile bu işlemleri para karşılığı yaptırmayı tercih ediyorlar. Destek mekanizması olarak hibelere müracaat etmek için genellikle danışmanlık firmalarını aracı olarak kullanmayı tercih etmek.
Çok fazla evrak ve onay merci bulunmakta, günlerce evrak onaylatmak için bekleyebiliyorsunuz. Ticaret odasından belediyeye kadar birçok kurumdan ayrı ayrı onay almanız gerekiyor.	
Devlet desteklerinden yararlanamamak. Bu konuda yeterli bilgiye sahip olmamak ve bürokrasinin çok fazla olması	
KOSGEB de ödenek sıkıntısı olduğundan destek alamamak.	

İşyerini açmak için alınması gereken izinler için ciddi zaman ve emek harcanması ve çok farklı kurumlarda, benzer nitelikli işlem onayları almak zorunda kalmaları girişimcileri zora sokan bir süreç olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca hibe desteklerinden yararlanma noktasında gerek bilgisizlik ve gerek ise yetersiz kaynaklar nedeni ile sorunlar yaşanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilik kavramı, 1800' lü yıllardan beri değişen ve dönüşen süreç olmuştur. Sektör bazlı değişimler gösterse de girişimcilerin iş fikri oluşturmada, işi aktif olarak yürütmeye kadar geçen süreçlerde yürütülen faaliyetlerin hep düzenli işlemediği ve sorunlarla karşılaştığı bilinmektedir. Birçok girişimci işin başında iyi bir planlama ile hareket etmeyi ikinci plana atmaktan veya iyi iş planı yapamamaktan kaynaklı sorunlar yaşamaktadır. Ön görülebilen veya ön görülemeyen birçok problem işin başındayken girişimcileri fikirlerinden vazgeçmeye zorlayabilmektedir. Girişimci sahip olduğu kişilik ve yetenekler ile arzu ettiği sonuçlar için mücadeleden vazgeçmeyen kişidir. Bu sebeple sorunların var olacağını ve bu sorunların çözümü için çaba harcaması gerektiğini her daim bilerek hareket etmelidir. Sorunlar girişimci için öğrenme odaklı motivasyon kaynağı olarak düşünülmelidir. Ancak girişimciler iş fikirlerini ve bu fikirleri hayata geçirecekleri alanları çok iyi analiz etmeden faaliyete geçtiklerinde, başarı sağlamaları ve sorunları doğru çözümlere kavuşturmaları zor duruma girmektedir. Bu çalışmada değişimin hızlı olduğu hizmet sektörlerinden biri olan, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin iş kurma sürecinde ve sonrasında yaşadıkları sorunlar ve bu sorunları çözme yöntemleri değerlendirilmiş ve bu sektördeki girişimcilerin başarılı olmalarının yolları araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin iş fikirlerini Düzce ilinde gerçekleştirme nedenlerinin aileye yakın olma ve tanıdık çevrede iş yapma güdüsü ile ortaya çıktığı görülmüştür. Ayrıca büyük oranda kişisel birikimlerini fon kaynağı olarak kullanmışlardır. Bu gösteriyor ki örneklem içinde yeralan girişimciler risk alma ve belirsizliğe tolerans gösterme açısından düşük bir eğilim sergilemektedir. Genel olarak tek bir pazar ve tek bir şube ile işe devam eden girişimcilerin büyüme hedefleri çok kısıtlı olarak mevcut ve bunu da yine yakın çevrede yapma güdülerini hakim. Elde ettikleri ile yetinen ve sermaye artırma yönlü davranışları çok yüksek olmayan bir kitle olarak girişimcilerin ortaklık kurma ve riski paylaşma davranışları yok.

İnsan gücü anlamında ve tedarikçi ilişkileri anlamında oldukça fazla zorluk yaşamaktalar ve bunu çözmek için sabırla beklediklerini söylüyorlar. İçsel değil dışsal kontrol odağı odaklılık gözlenmiştir. Sermaye kaynakları anlamında devlet desteklerinin ve hibelerin çok farkında değiller ve ticari krediye yönelme durumu söz konusu. Buda bilgi eksikliği ve hibeler için istenen işlemlerin sürecinin uzun olmasından kaynaklanmakta. Girişimcilerin vurgu yaptıkları bir konu her zaman işinin başında olma ilkesi olmuştur. Bu ise, iyi bir işi modeli oturtamadıklarını ve nitelikli çalışana sahip olup yetki devredemedikleri anlamına gelmekte. Bu iş ise girişimci için oldukça zordur. Hem teknik yönünü, hem yönetsel yönünü ve hem de girişimci yönünü kullanmak durumunda olan yönetici için yönetsel yön ağır basabilir.

Girişimcilik faaliyeti sermayeye sahip olup bir iş yeri açmaktan ibaret değildir. İşletmeci ile girişimci arasındaki en önemli fark belki de budur. Bu sebeple girişimcilerin işin üstünde olması gerekmektedir. Bu örneklem işin üstüne çıkamamış ve hatta işin içinde olmaktan ziyade işin altında kalmış durumda. Girişimcilere yönelik en önemli öneri işlerini kişilere bağlı olmaktan kurtaracak yöntemleri ve ilkeleri geliştirmeleridir. Ayrıca bankalardan ticari kredi çekmeye ve hatta krediyi başka bir kredi ile kapatmaya yönelmek yerine hibe şeklindeki çeşitli destek programlarını takip etmeleri önerilebilir. Destek mekanizmalarının varlığından haberdar olmalarının sağlanması için, bu destekleri sunan kurumların girişimcileri daha fazla bilgilendirmesi ve bürokrasiden arınması gerekmektedir. Ayrıca girişimcilerin, bilgi kaynaklarına ulaşmada daha aktif rol almaları ve sürekli olarak ilgili kurumlar ile iletişimde olmaları gerekmektedir. Bu araştırma yiyecek içecek işletmeleri kapsamında tek bir ilde yapılmıştır. İleride sektör ve il bazlı kıyaslamaların yapılacağı araştırmalar yapılması önerilebilir. Ayrıca nicel araştırma yöntemleri ile yürütülecek çalışmalar yapılabilir ve bu çalışmalar ile daha büyük örneklemeler incelemeye alınabilir.

KAYNAKÇA

- AKIN, H.B. (2010). Türkiye’de İş yapma Ortamının Girişimcilik ve Ekonomik Özgürlükler Açısından Değerlendirilmesi. *Bilgi*, 55(Güz), 21-49
- CHOO, S. ve WONG, M. (2006). Entrepreneurial Intention: Triggers and Barriers to New Venture Creations in Singapore. *Singapore Management Review*, 28(2), 47- 64.
- CANDAN, H. (2011). Osmanlı’dan Günümüze Türk Topraklarında Girişimcilik Serüvenine Dair Bir Değerlendirme, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 2
- ECEVİT, Y. (2007). Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım, (Ankara: Uluslararası Çalışma Ofisi (ILO), 1.baskı)
- ERDÖR, M.(2018). Girişimciliğin Önündeki Engeller, <https://www.techinside.com/girisimciligin-onundeki-engeller/>
- GÖKAKIN, Z.Ö. (2000). Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları: Türkiye’de Girişimci Kadın Profili, 8. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı (Nevşehir): 109-123.
- HATALA, J. P. (2005). Identifying Barriers to Self-Employment: The Development and Validation of the Barriers to Entrepreneurship Success Tool, *Performance Improvement Quarterly*, 18(4), 50-70.
- JAIN, R.ve ALİ, S. W. (2013). Self-Efficacy Beliefs, Marketing Orientation and Attitude Orientation of Indian Entrepreneurs, *Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 71-95.
- JAQUES, T. (2009). Issues and Crisis Management: Quicksand in The Definitional Landscape, *Public Relations Review*, 35(3): 280-286.

- KÜÇÜK, O. (2017). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayınevi, 9. Baskı
- ÖZGÜL, E., TURAN, N ve TINAR, M. Y.(2017). Yenilikçi İş Fikri Geliştirme Engelleri: Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(2):120-135
- ÖZTAN, A. (2016). Türkiye’ de Girişimcinin Önündeki Engeller, <https://digitalage.com.tr/girisimciligin-onundeki-10-engel/>
- ÖZTÜRK, İ. (2008). Girişimcilik Raporu. (Rapor No:1).İGİAD 2008 Girişimcilik Raporu

ALGILANAN SOSYAL DESTEK İLE YAŞAM TATMİNİ VE ÖZGÜVEN İLİŞKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi İnci Fatma Doğan

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü,
ikurtulgan@gmail.com

Özet

Bu çalışmadaki temel amaç, ülkemize göç etmek durumunda kalan bireylerin algıladıkları sosyal desteğin onların yaşam tatmin ve özgüven düzeylerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak suretiyle bu kavramlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaçla bir alan çalışması kapsamında Kahramanmaraş ilinde bulunan, ülkelerindeki sorun nedeniyle Türkiye'ye göç etmiş bireylerin sosyal destek algılarının yaşam tatminleri ve özgüven düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla frekans, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucuna göre algılanan sosyal destek düzeyinin artmasının bireylerin yaşam tatminlerinin ve özgüven düzeylerinin de pozitif yönde artmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Destek, Yaşam Tatmini, Özgüven

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SOCIAL SUPPORT, LIFE SATISFACTION AND SELF-CONFIDENCE

Abstract

The main purpose of this study is to examine the relationship between perceived social support, life satisfaction and self-reliance by revealing whether social support perceived by individuals who have to migrate to our country affect their life satisfaction and self-confidence levels. For this purpose, it is aimed to investigate the effects of the social support perceptions on the life satisfaction and self-confidence of the individuals in Kahramanmaraş province that migrated to Turkey due to the problems in their countries. The survey method was preferred as data collection tool. The data obtained from the survey were subjected to frequency, correlation and regression analysis via SPSS program. According to the results of the research, it is revealed that the increase in perceived social support causes the life satisfaction and self-confidence levels of the individuals to increase positively.

Key words: Social Support, Life Satisfaction, Self-Confidence.

GİRİŞ

Nedenleri ve sonuçları açısından çok boyutlu olarak ele alınması gereken göç olgusu, önüne geçilemez sosyal bir sorunu teşkil etmektedir (Koçak ve Gündüz, 2016: 67). Daha yüksek gelir düzeyi, daha iyi yaşam koşulları, daha iyi eğitim alma imkânı, daha güvenli bir ortam gibi ekonomik, sosyal, kültürel, siyasi çeşitli faktörler göç hareketlerine ve bu göçün sürekli bir biçimde devam etmesine neden olmaktadır (Akhan ve Batmaz, 2015: 24). İnsanları çeşitli nedenlerle yaşadıkları yerleri terk etmek zorunda bırakan göçler sonucunda göçmenlerin yeni yerleşim yerlerine uyum sağlamaları oldukça sıkıntılı, zor bir süreçtir. İnsanların doğup büyüdüğü yerlerden koparak kendilerini ait hissetmedikleri farklı bir ülkeye yerleşmeleri ve onları bekleyen yeni hayat, yeni koşullar insanlarda yalnızlık, dışlanmışlık, tükenmişlik gibi duygulara neden olabilmekte ve yaşam tatminlerini azaltabilmektedir (Adıgüzel, 2016: 173). Ailesinden, akrabalarından, arkadaşlarından veya çevrelerindeki diğer insanlardan sosyal destek alan insanların ise yaşadıkları sıkıntılı süreci daha kolay bir şekilde atlatabilecekleri ifade edilmektedir (Gün ve Bayraktar, 2008: 168). Göç ettikleri toplum tarafından benimsenme, iş bulup ekonomik anlamda güvende olabilme, ihtiyaçlarını giderebilme, çevrelerindeki insanlarla iyi düzeyde, tatmin edici sosyal ilişkiler kurabilmede

göçmenlerin alacakları sosyal desteğin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Göçmenlerin algıladıkları sosyal destek sonucunda da fiziksel ve psikolojik olarak kendilerini iyi hissetmeleri, yaşam tatmin düzeylerinin artması ve özgüvenlerinin yükselmesi beklenmektedir. Mcknight vd. (2002: 679) sosyal desteğin ergenlerin yaşam tatmininin en güçlü yordayıcılarından biri olduğunu ifade etmişlerdir. Suldo ve Huebner (2004) de çevresel faktörler ile çocukların sorunlu davranışları arasında yaşam tatmininin aracı rolünü inceledikleri çalışmalarında ailelerin sağladığı sosyal desteğin yaşam tatminini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Sosyal desteğin bireylerin özgüvenleri üzerinde de olumlu etkilerinin olduğu bilinmektedir (Süpçeler, 2016).

Bu çalışma kapsamında da algılanan sosyal destek ile yaşam tatmini ve özgüven arasındaki ilişkiyi birlikte inceleyen çalışmaların literatürde oldukça sınırlı sayıda (Süpçeler, 2016;) olduğu görülmüş olup sosyal desteğin yaşam tatmini ve özgüven üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmek istenmiştir.

2. ALGILANAN SOSYAL DESTEK

Sosyal destek konusunda çalışmış Pearson (1990)'ın belirttiği üzere sosyal destek kavramı, yeni bir kavram olmayıp bilim ve sanat alanında farklı isimler altında da olsa incelenmiş, sosyal davranışsal ve sağlık bilimleriyle ilgili literatürde ele alınmış bir kavramdır (Yıldırım, 1997: 81).

Sosyal birer varlık olan insanlar bedensel, duygusal, sosyal, çevresel çeşitli değişimler yaşadıkları dönemlerde anne veya babalarının, arkadaşlarının, akrabalarının desteğine ihtiyaç duyarlar (Çavuş ve Pekkan, 2017: 520). Sosyal destek algısı insanların yeni girdikleri ortamlara alışmasında, kolay uyum sağlamalarında, kendilerine olan güveni geliştirmelerinde hayati önem taşımaktadır (Polatçı, 2015: 28). Genel olarak sosyal destek algısı, bir kişinin aile, arkadaş gibi önemli sosyal ağ üyeleri tarafından desteklendiğinin bilişsel olarak değerlendirilmesidir (Toepfer, 2010: 57). İnsanlar sosyal destek alsalar dahi bunu hissetmeyebilirler. Bu yüzden dışarıdan destek alınması kadar bu desteğin, destek alan insanlar tarafından algılanması da oldukça önem taşımaktadır (Süpçeler, 2016: 10).

Bir bireyin sosyal destek kaynaklarını, ailesi, arkadaşları ve bireyler için önemli sayılan akrabaları, komşuları, meslektaşları ya da etkileşimde bulunduğu diğer özel insanlar oluşturmaktadır (Zimet vd., 1988: 32).

3. YAŞAM TATMİNİ

Yaşam tatmini, bireylerin kişisel, psikolojik, davranışsal, sosyal, kişilerarası ilişkilerinin olumlu yansımaları olup ruh sağlığının kilit bir göstergesidir (Proctor vd., 2017: 1). Bireylerin kendi koşullarını, olması gerektiğini düşündükleri uygun standartlarla karşılaştırmaları durumudur (Diener vd., 1985: 71). Bireylerin kendi yaşamlarının tümüne ilişkin bilişsel değerlendirmeleridir (Diener, 1994; Mcknight vd. 2002: 677). Tatmin sadece söz konusu bireyler tarafından tespit edilebilir ve bireylerin iç huzura erişmesi ihtiyacını karşılamada önemli bir rol oynar (Batista, 2018: 37).

Bireylerin yaşam tatminlerini etkileyen unsurların ilgili literatürde, kişisel, işle ilgili, çevresel ve toplumsal olmak üzere dört temel faktörden oluştuğu ifade edilmektedir (Diener, 1984; Farrell ve Rusbult, 1981; Akt.Özdevecioğlu, 2003: 697). Kapteyn vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da yaşam tatmininin iş veya günlük aktiviteler, aile ve sosyal ilişkiler, sağlık ve gelir düzeyi olmak üzere dört faktör tarafından sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. ÖZGÜVEN

Özgüven, bireylerin kendileri ile ilgili yapmış olduğu yorumların değerlendirmeleri sonucunda oluşan, davranışlarını etkileyen, kendilerini değerli, başarılı, önemli bulup bulmamaya yönelik inançlarını, tutumlarını ifade eder (Coopersmith, 1967; Özdemir, 2016: 137). Bir bireyin kendi olumlu veya olumsuz yönlerinin farkında olduğu öznel bir durumdur. İnsanların durup sizi fark etmelerine, size saygı duymalarına ve potansiyel bir sırdaş, arkadaş veya rakip olabileceğinizi tahmin etmelerine neden olan bir olgudur (Gandhi, 2010: 8). Bireylerin kendilerini değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusu ile ilişkilidir (Thomas ve Raj, 1985: 21). Özgüven gelişimi önce ailede başlayıp sonrasında arkadaşlar, öğretmenler ve çevrenin etkisi ile şekillenmektedir (Süpçeler, 2016: 2).

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma kapsamında ülkelerindeki çeşitli sorunlar nedeniyle Türkiye'ye göç etmiş ve Kahramanmaraş iline yerleşerek burada bulunan bireylerin sosyal destek algılarının yaşam tatminleri ve özgüven düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel çeşitli unsurlar sebebiyle vatanlarından göç etmek durumunda kalan bireylerin gittikleri yerlere uyum sağlamaları oldukça sıkıntılı bir süreçtir. Bu bireylerin yaşadıkları sıkıntıların yaşam tatminlerini ve özgüvenlerini etkileyeceği düşünülmektedir. Bu amaçla Kahramanmaraş'ta yaşayan ve bir kamu kuruluşunda eğitim alan göçmenler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 116 göçmen ile bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup ülkemize göç eden bireylerin sosyal destek algılarının yaşam tatminlerini ve özgüven düzeylerini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Anket soruları, ilgili literatürden türetilmiş olup, anket formunda açık ve kapalı uçlu soruların yanında Likert tarzı önermelere yer verilmiştir. Ankette yer alan algılanan sosyal destek kavramını ölçmeye yönelik Zimet vd. (1988)'nin geliştirdiği 12 soru ve 3 alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır ve ölçekte yer alan ifadelerin Türkçe çevirisi yapıp daha sonra uzman akademisyenler tarafından kontrolü sağlanmıştır. Yaşam tatminini ölçmeye yönelik Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen 5 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ancak yaşam tatminini ölçen bir soru güvenilirliği düşürmesi nedeniyle analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Özgüveni ölçmeye yönelik ise Akın (2007) tarafından geliştirilen 33 soru ve 2 alt boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler, "1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum ve 5:Kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Normallik testi için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda elde edilen değer, verilerin normal dağıldığını göstermiştir ve bu nedenle parametrik analiz yöntemlerinin uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmada geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla frekans, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

6. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu çalışmada algılanan sosyal desteğin göçmenlerin yaşam tatminleri ve özgüven düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmış olup

"H1: Sosyal destek algısı göçmenlerin yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler." ana hipotezi çerçevesinde;

“H1a: Aile sosyal destek algısı göçmenlerin yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”

“H1b: Özel kişi sosyal destek algısı göçmenlerin yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”

“H1c: Arkadaş sosyal destek algısı göçmenlerin yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”

“H2: Sosyal destek algısı göçmenlerin özgüvenini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.” ana hipotezi çerçevesinde;

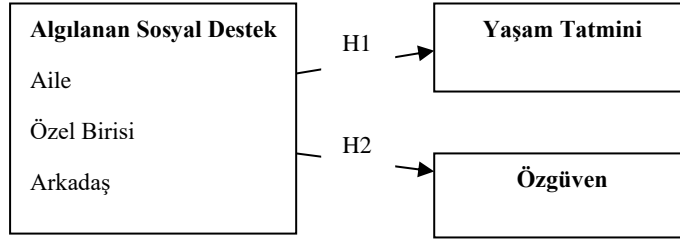
“H2a: Aile sosyal destek algısı göçmenlerin özgüven düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”

“H2b: Özel kişi sosyal destek algısı göçmenlerin özgüven düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”

“H2c: Arkadaş sosyal destek algısı göçmenlerin özgüven düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.”

hipotezleri geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu model kapsamında araştırmanın bağımsız değişkeni olan algılanan sosyal desteğin ve boyutlarının bağımlı değişken olan yaşam tatmini ve özgüven düzeyi ile boyutları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma değişkenlerinin güvenirliliği, literatürde yaygın olarak kullanılan Cronbach Alfa değerleri ile ölçümlenmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere bu sonuçlar için algılanan sosyal destek ve alt boyutu olan özel birisi ile özgüven değişkenlerinin değeri Özdamar (1999)’ın yüksek güvenilir düzey olarak tanımladığı 0,81 ve üzerinde bulunmuştur. Diğer değişkenlerin tamamının değeri ise Özdamar (1999)’ın orta güvenilir düzey olarak tanımladığı 0,61 ve üzerinde bulunmuştur (Yaşar, 2014: 63).

Tablo 1.Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirliği

Değişkenler	Cronbach Alfa Değeri	Önerme Sayıları
Algılanan Sosyal Destek	,906	12
Aile	,793	4
Özel Bir İnsan	,829	4
Arkadaş	,803	4
Yaşam Tatmini	,607	4
Özgüven	,876	33

Ankete katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik değişkenlere ait durumları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyet			MedeniDur.		
Kadın	56	48,7	Bekar	60	44,2
Erkek	59	51,3	Evli	50	53,1
Yaş			Eğitim Dur.		
20 yaş ve altı	37	32,7	İlkokul	6	5,4
21-30	44	38,9	Ortaokul	12	10,8
31-40	17	15,0	Lise	52	46,8
41-50	10	8,8	MYO	7	6,3
51 yaş ve üstü	5	4,4	Üniversite	32	28,8
Gelir Düzeyi			Çalış.Süresi		
500 TL ve altı	1	0,9	1 aydan az	6	17,6
501- 750 TL	2	1,8	1-3 ay	6	17,6
751-1000 TL	6	5,2	4-6 ay	7	20,6
1001-1250 TL	7	6,1	7 ay- 1 yıl	5	14,7
1250 TL ve üstü	6	5,2	2- 3 yıl	6	17,6
			4 yıl ve üstü	4	11,7

Göç Durumu			Çalış. Dur.		
Ailesi göç etmiş	74	65,5	Çalışan	35	30,7
Kendisi göç etmiş	36	31,9	Çalışmayan	77	67,5

Araştırma kapsamında anketi yanıtlayan çalışanların %48,7'si kadın, %51,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 44,2'si bekar, % 53,1'i evlidir. Katılımcıların yaşları dikkate alındığında %32,7'sinin 20 yaşın altında olduğu ve %38,9'unun 21-30 yaş aralığında, %15'inin 31-40 yaş aralığında, %8,8'inin 41-50 yaş aralığında yer aldığı ve sadece %4,4'ünün 51 yaş üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum çeşitli nedenlerle ülkemize göç etmek durumunda kalan bireylerin oldukça genç yaşta olduklarına işaret etmektedir. Katılımcıların neredeyse yarıya yakınının (%46,8) lise, %28,8'inin de üniversite mezunu olduğu dikkat çekmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri dikkate alındığında asgari geçim düzeyinin altında bir gelir düzeyine sahip oldukları dikkat çekmektedir. 35 (%30,7) katılımcının bir işte çalıştığı, 77 katılımcının (%67,5) ise çalışmadığı tespit edilmiştir. Çalışan kesime bakıldığında da genel anlamda katılımcıların yaptıkları işlerde uzun süreli çalışmadıkları görülmektedir.

Araştırma hipotezleri test edilmeden önce modelde bulunan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin istatistiksel açıdan derecesine bakılmıştır. Değişkenlere ait aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri ve değişkenler arası korelasyon analiz sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ort.	s.s.
1.Algılanan Sosyal Destek	3,879	,830
Aile	4,012	,880
Özel Bir İnsan	3,966	,915
Arkadaş	3,656	,973
2.Yaşam Tatmini	2,517	,927
3.Özgüven	3,536	,532

Değişkenlere ait ortalama değerlere bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip değişkenin algılanan sosyal destek alt boyutu olan aile değişkeni olduğu görülmektedir. Bu değişken anlamında katılımcıların “katılıyorum” seçeneği yönünde cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır. Yani çalışanlar ailelerinden sosyal destek aldıklarını ifade etmişlerdir. En düşük ortalamaya sahip değişken ise yaşam tatminidir. Katılımcıların diğer değişkenlere oranla yaşam tatmini önermelerine “katılmıyorum” seçeneğine yakın cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır. Bu durumda ülkemize göç etmiş bireylerin yaşamlarından memnuniyet duymadıkları ifade edilebilir.

Tablo 4. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Değerleri

Değiş.	1	2	3	4	5	6	7	8
1.ASD	1							
2.Aile	,919**	1						
3.Özel	,914**	,819**	1					
4.Ark.	,867**	,676**	,653**	1				
5.YTat	,454**	,386**	,422**	,415**	1			
6.Özg	,690**	,652**	,656**	,553**	,364**	1		

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre göçmenlerin algıladıkları sosyal destek ile yaşam tatmini ve özgüven arasında $p < .01$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır. Bu değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında algılanan sosyal destek ile özgüven arasındaki ilişkinin ($r = .690$) algılanan sosyal destek ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiye ($r = .454$) oranla daha güçlü olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar çalışma kapsamında geliştirilen hipotezleri destekler yöndedir.

Çalışmada öne sürülen hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

Tablo 5. Algılanan Sosyal Desteğin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
Yaşam Tatmini	,454	5,375	,000
	$\Delta R^2 = ,199$	$F = 28,885$,000

Çalışmada geliştirilen “H1: Sosyal destek algısı göçmenlerin yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre; algılanan sosyal desteğin yaşam tatminini yaklaşık %20 oranında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu veriden hareketle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Algılanan Sosyal Destek Boyutlarının Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
Aile-Yaş.Tat.	,386	4,403	,000
	$\Delta R^2 = ,141$	F=19,386	,000
Özel Bir İnsan-Yaş.Tat.	,422	4,901	,000
	$\Delta R^2 = ,170$	F=24,021	,000
Arkadaş-Yaş.Tat.	,415	4,807	,000
	$\Delta R^2 = ,165$	F=23,107	,000

Bu çalışmada geliştirilen “H1a: Aile sosyal destek algısı göçmenlerin yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler”, “H1b: Özel kişi sosyal destek algısı göçmenlerin yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” ve “H1c: Arkadaş sosyal destek algısı göçmenlerin yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezlerini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları tüm geliştirilen hipotezler bazında istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında geliştirilen tüm hipotezler kabul edilmektedir.

Bağımsız değişken olan özel birinin sağladığı sosyal desteğin bağımlı değişkenlerden yaşam tatmin düzeyini %17 oranıyla diğer değişkenlere oranla daha iyi açıkladığı belirlenmiştir. Yani yaşam tatminin sağlanmasında %17 oranında özel bir kişinin sağladığı sosyal desteğin payı bulunmaktadır. Ayrıca göçmenlerin yaşamdan memnuniyet duymalarında arkadaşlarından gördükleri desteğin %16,5; ailelerinden gördükleri desteğin de %14,1 oranında etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Algılanan Sosyal Desteğin Özgüven Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
Özgüven	,690	10,041	,000
	$\Delta R^2 = ,471$	F=100,813	,000

Çalışmada geliştirilen “H2: Sosyal destek algısı göçmenlerin özgüvenini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucuna göre; algılanan sosyal desteğin özgüveni %47,1 oranında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu veriden hareketle H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Algılanan Sosyal Destek Boyutlarının Özgüven Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri
Aile-Özg.	,652	9,070	,000
	$\Delta R^2 = ,420$	$F=82,259$	$,000$
Özel Bir İnsan-Özg.	,656	9,169	,000
	$\Delta R^2 = ,426$	$F=84,069$	$,000$
Arkadaş-Özg.	,553	6,988	,000
	$\Delta R^2 = ,299$	$F=48,829$	$,000$

Bu çalışmada geliştirilen “H2a: Aile sosyal destek algısı göçmenlerin özgüven düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler”, “H2b: Özel kişi sosyal destek algısı göçmenlerin özgüven düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” ve “H2c: Arkadaş sosyal destek algısı göçmenlerin özgüven düzeyini pozitif ve anlamlı olarak etkiler” hipotezlerini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları tüm geliştirilen hipotezler bazında istatistiksel olarak $p<0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla H2a, H2b ve H2c hipotezleri kabul edilmektedir.

Göçmenlerin özgüven düzeyi üzerinde özel bir kişinin sağladığı desteğin (%42,6) diğer değişkenlere oranla etkisinin daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Göçmenlerin arkadaşlarından gördükleri desteğin ise özgüvenleri üzerinde yaklaşık %30 oranında etkisinin olduğu ve aile ile özel bir kişi tarafından sağlanan desteğe göre daha zayıf kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Algılanan sosyal destek ve boyutlarının katılımcıların yaşam tatmini ve özgüven düzeyleri üzerinde bir etkisinin olup olmadığını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada aile, özel birisi veya arkadaşlardan sağlanan sosyal desteğin katılımcıların yaşam tatminini ve de özgüvenlerini olumlu yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Katılımcıların sosyal destek algıları arttıkça yaşam tatminleri ve özgüvenleri de artmaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde; katılımcıların sosyal destek algıları ile yaşam tatminleri ve özgüven düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Özellikle algılanan sosyal destek ile özgüven arasındaki ilişkinin yaşam tatmini değişkenine göre daha yüksek düzeyde olduğu bulgusuna erişilmiştir. Algılanan sosyal destek boyutları açısından ele alındığında ise özel birinden görülen destek ile özgüven arasındaki ilişkinin diğer değişkenlere göre daha güçlü olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yani katılımcıların ihtiyaç duydukları anlarda yanlarında özel biri olduğunda, onları gerçekten rahatlatan özel birilerinin varlığını hissettiklerinde özgüven düzeylerinin bu durumdan olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Çalışmada yapılan regresyon analizi sonucuna göre de sosyal desteğe yönelik algının katılımcıların yaşam tatmin ve özgüven düzeylerini etkilediği görülmüştür. Algılanan sosyal desteğin yaşam tatminine oranla en çok özgüveni etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların kendilerini rahat bir şekilde ifade etmelerinde, başkalarıyla kolaylıkla iletişime geçmelerinde, yeni girdikleri ortamlara uyum sağlamalarında

ailelerinden, arkadaşlarından ve hayatlarındaki özel kişilerden gördükleri olumlu desteklerin oldukça fayda sağladığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2016). “Göçmenlerin Kültürel Entegrasyonu”, http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2015_Highlights.pdf.
- Akhan, L.U. & Batmaz, M. (2015). “Bulgaristan’dan Türkiye’ye Gelen Göçmenlerin Yaşam Profillerinin Memnuniyet Durumlarına Etkisi”, Bilig, Güz 2015, (75), 23-42.
- Akın, A. (2007). Öz-Güven Ölçeği’nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özellikleri. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 7(2), 167-176.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. & Griffin, S.. (1985). The Satisfaction with Life Scale. Journal of Personality Assessment, 49 (1): 71-75.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J. and Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. Journal of Personality Assessment, 49(1), 71-75.
- Gandhi, S. (2010). “Self-Confidence – An Asset to All Humans”, Journal of School Social Work, VI(II), 8-10.
- Gün, Z. & Bayraktar, F. (2008). “Türkiye’de İç Göçün Ergenlerin Uyumundaki Rolü”, Türk Psikiyatri Dergisi, 19(2), 167-176.
- Kapteyn, A., Smith, J.P. & Soest, A.V. (2009). “Comparing Life Satisfaction”, RAND Labor and Population Working Paper Series.
- Karakuş, S. & Ünsal, S. (2017). “Özel Eğitim Öğretmenlerinin Psikolojik Dayanıklılık ile Mesleki Sosyal Destek Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, International Journal Of Eurasia Social Sciences, 8(29), 831-850.
- Koçak, O. & Gündüz, R.D. (2016). “Avrupa Birliği Göç Politikaları ve Göçmenlerin Sosyal Olarak İçerilmelerine Etkisi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 6(12), 66-91.
- Lapa T.Y., Ağyar, E. ve Bahadır, Z. (2012). Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu, Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenleri Üzerine Bir İnceleme (Kayseri İli Örneği). SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2012, X(2), 53-59.
- McKnight, C.G., Huebner, E.S., & Suldo, S.M. (2002). “Relationships among stressful life events, temperament, problem behavior, and global life satisfaction in adolescents”. Psychology in the Schools, 39, 677-687.
- Özdamar, K. (1999). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, N.K. (2016). “Deneyisel Bir Çalışma: Bibliyopsikolojik Danışmaya Dayalı Özgüven Geliştirme Programının 6. Sınıf Öğrencilerinin Özgüven Düzeylerine Etkisi”, Elementary Education Online, 2016; 15(1): 136-147.
- Pearson, R.E. (1990). Counseling and Social Support (Perspectives and Practice) California: SAGE Publication, Inc.
- Proctor, C., Linley, P.A. & Maltby, J. (2017). “Life Satisfaction”, R.J.R. Levesque (ed.), Encyclopedia of Adolescence, Springer International Publishing AG 2017.

- Suldo, S.M., & Huebner, E.S. (2004). "The role of life satisfaction in the relationship between authoritative parenting dimensions and adolescent problem behavior", *Social Indicators Research*, 66, 165-195.
- Süpçeler, B. (2016). "Ergenlik Döneminde Algılanan Sosyal Destek ile Yaşam Doyumu ve Özgüven İlişkisi", *Yakın Doğu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Lefkoşa.
- Thomas, I. & Raj, H. S.S. (1985). "A Factor Analytical Study On The Antecedents of Self-Esteem", *Psychological Studies* 1985, 30(2), 21-25.
- Toepfer, S.M. (2010). "Family social support and family intrusiveness in young adult women", *Family Science Review*, 15(2), 57-65.
- Yaşar, M. (2014). "İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 36 (Temmuz 2014/II), ss.59-75.
- Yıldırım, İ. (1997). "Algılanan Sosyal Destek Ölçeğinin Geliştirilmesi Güvenirliği ve Geçerliliği", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13: 81-87.
- Zimet, G.D., Dahlem, N.W., Zimet, S.G. & Farley, G.K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41.

TÜKENMİŞLİK İLE YAŞAM TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE UYGULAMA

Mustafa Macit

Dr. Öğr. Üyesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Sağlık Yönetimi. mustafamacit@ksu.edu.tr

Mesut Karaman

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı.mesut_karaman66@hotmail.com

Kübra Arıcıoğulları

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi SBE Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı. kubrariciogullari@gmail.com

Özet

Bu çalışma sağlık yönetimi bölümü lisans öğrencileri üzerinde tükenmişlik ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlı yapılmıştır. Demografik değişkenler ile tükenmişlik ve yaşam tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek ise araştırmanın ikincil amacıdır. Bu doğrultuda araştırmaya 150 öğrenci katılım göstermiştir. Veri toplama aracı olarak Maslach Tükenmişlik Envanteri-Öğrenci Formu (MTE-ÖF), Ölçek Schaufeli ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilmiş, Türkçe uyarlaması Çapri vd. (2011) tarafından yapılmıştır. Yaşam tatmini ölçeği ise, Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Pavot ve Diener (1993) tarafından geçerliliği gözden geçirilen yaşam tatmini ölçeği (SWLS) kullanılmıştır. Türkçe'ye ilk kez Durak vd. (2010) tarafından uyarlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde sayı yüzdelik hesaplama, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve pearson korelasyon analizi yöntemleri tercih edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışmada tükenmişlik ile cinsiyet arasında, yaşam tatmini ile kardeş sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. Tükenmişlik ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde bir ilişki belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tükenmişlik, Yaşam Tatmini, Öğrenciler.

THE RELATIONSHIP BETWEEN BURNOUT AND LIFE SATISFACTION: APPLICATION ON THE STUDENTS OF THE DEPARTMENT OF HEALTH MANAGEMENT

Abstract

This study was conducted to determine the relationship between burnout and life satisfaction on health management students. It is the secondary aim of the study to determine whether there is a significant difference between demographic variables and burnout and life satisfaction. 150 students participated in the study. Maslach Burnout Inventory-Student Form (MTE-SF) as a data collection tool was developed by Schaufeli et al. (2002). (2011). The life satisfaction scale was measured by Diener, Emmons et al. (1985) developed by Pavot and Diener (1993) revised the validity of life satisfaction scale (SWLS) was used. For the first time in Turkish, Durak et al. (2010). In the evaluation of the data, number percentage calculation, independent sample t test, one-way analysis of variance and pearson correlation analysis were preferred. As a result, in this study, it was determined that there was a statistically significant difference between burnout and gender, life satisfaction and number of siblings. There was a statistically significant negative correlation between burnout and life satisfaction.

Keywords: Burnout, Life Satisfaction, Students.

1.GİRİŞ

İş hayatı bireylerin hayatının merkezinde olan mühim alanlardan biridir. Bireyler zamanlarının çoğunu iş ve işle ilgili faaliyetleri yaparak geçirmektedirler. Diğer yandan günümüzde teknolojinin ve eğitim seviyesinin artması ile birlikte çalışanlar ile örgütler arasındaki ilişki karmaşık hale gelmiştir. Bunun yanında, insanlar arasındaki çatışmalar, toplumsal rollerde oluşan farklılaşmalar, rekabetin artması, beklenti ve ihtiyaçların farklılaşması gibi etkenler bireylerin ruh ve beden sağlığında sorun teşkil etmekte ve çağımızın en büyük sorunlarından birisi olan tükenmişliği ortaya çıkarmaktadır. Tükenmişlik genel itibariyle bireylerin işlerinin istediği şeklide gitmemesi sonucunda kişide aşırı yorgunluk, bıkkınlık, çaresizlik gibi hislerin ortaya çıkmasıdır. Tükenmişlik terimi 1970’li yıllarda Amerika’da doğmuş olup özellikle hizmet sektöründe yer alan insanlarda daha fazla görülmüştür. Yapılan çalışmalar neticesinde de insanlar ile doğrudan ilişki kurulan mesleklerde, insanlara karşı duyulan sorumluluğun nesnelere karşı duyulan sorumluluktan daha fazla olmasından dolayı tükenmişliğin daha fazla olduğu görülmüştür. (Macit, 2015: 68)

Tükenmişlik, yapılan işin her ne olursa olsun eylemleri ile sorumlulukları arasından bir altüst olmayı göstermektedir. Öğrenciler için derse girme, sınavlardan geçmek, ders sorumluluklarını yerine getirme gibi bir takım zorunlu faaliyetler “iş” olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında öğrencilerin öğrencilik yaşamlarında da tükenmişlik yaşayabileceği görülmüştür. Son yıllarda üniversite öğrencilerinde tükenmişliğin daha yaygın hale geldiği ve öğrencilik yıllarından başlayıp meslek hayatına değin artarak devam ettiği söylenebilir. Mesleki ve kişisel gelişimin temelini oluşturan öğrencilik yıllarında tükenmişliğin araştırılması, istatistiksel açıdan değerlendirilmesi ve tükenmişliğe neden olan faktörlerin incelenmesi önem arz etmektedir (Aydın vd. 2017: 20). Tükenmişlik sendromu bireyin performansında azalmaya, fiziksel ve ruhsal sağlık sorunlarına, depresif duygulanıma, huzursuzluğa, konsantrasyon bozukluğuna, işe devam edememe, yorgunluk, uyku sorunları, kişilik bozuklukları, intihar düşüncesi ve yaşam kalitesinde azalmaya neden olmaktadır (Pınar vd., 2015: 285).

İnsanın mutluluğu ve mutluluğunu etkileyen faktörlerin ne olduğu geçmişten günümüze değin çok ilgi gören bir konu olmuştur. Son zamanlarda insanın mutluluğu konusu, öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş, yaşam doyumu ve olumlu duygulanım gibi kavramlar literatürde çokça yer edinen konular arasında olmaya başlamıştır. Yaşam doyumu, insanın mutluluğu ile ilgili terimlerden öznel iyi oluşun bilişsel yönüne işaret etmektedir. Öznel iyi oluş, kişinin yaşamını bilişsel ve duygusal olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu değerlendirme, olaylara verilen duygusal tepkileri ve doyumun bilişsel değerlendirmesini içermektedir. İnsanlar kendini iyi hissettirecek birtakım faaliyetlerde bulunduklarında hoş olan duygular hisseder ve yüksek bir öznel iyi oluş yaşarlar. Öznel iyi oluş kişinin yaşamına ilişkin öz değerlendirmeye yoğunlaşmasıdır. Kişinin kendi hayatının kalitesini, belirlediği bir takım kriterlere göre değerlendirmesi ise yaşam doyumu olarak ifade edilmektedir. Bu doyum alanları ise çalışma alanı, aile, sosyal çevre, eğitim yaşamını içerebilmektedir. Üniversite öğrencilerinin ruhen ve psikolojik olarak iyi oluşları ülkenin geleceği için ayrı bir önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalara göre üniversite çağındaki öğrencilerin son yıllarda daha fazla tükenmişlik yaşadıkları ve yaşamlarından tatmin olmadıkları saptanmıştır. Bir ülkenin gelecekteki refah seviyesi ve kalkınma düzeyi iyi yetişmiş öğrencilere bağlı olduğundan bu konu oldukça önem taşımaktadır (Dost, 2007: 133).

Yapılan çalışmalar neticesinde yaşam doyumu ve tükenmişlik kavramlarının birbirleri ile bağlantılı olduğu ve bunun doğal bir sonuç olduğu kabul edilmekte ve bu sonuçların kişilerin farklılaşan davranış ve tutumlardan kaynakladığı belirtilmektedir. Bireylerin özellikle iş yaşamlarında karşılaştıkları baskı, stres ve zorluklar kendilerini işe vermelerini engellemekte ve bunun sonunca da tükenmişliğe neden olabilmektedir (Yenihan vd., 2018: 50). Bu

bağlamda bu çalışmada lisans düzeyinde öğretim gören sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin tükenmişlik düzeyleri ile yaşam tatmini arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tükenmişlik ve yaşam tatmini ile demografik değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek araştırmanın ikincil amacını oluşturmaktadır.

2.YÖNTEM

Tanımlayıcı tipteki bu araştırma tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sağlık yönetimi bölümü öğrencileri üzerinde tükenmişlik ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlı yapılmıştır. Demografik değişkenler ile tükenmişlik ve yaşam tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek ise araştırmanın ikincil amacıdır. Araştırma evrenini Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Sağlık Yönetimi bölümünün tüm öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada herhangi bir örneklem seçimi yöntemi yapılmayarak araştırma evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların araştırmaya katılımlarında gönüllülük esas alınmıştır. Araştırmaya katılan öğrenci sayısı 150'dir. Elde edilen anketlerin kullanılabilirliği değerlendirilmiş ve 137 anketin kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir.

Veri toplama aracı olarak üç form kullanılmıştır. İlk form yazar grubu tarafından oluşturulan kişisel bilgi formudur. İkinci form; Schaufeli ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilmiş Maslach Tükenmişlik Envanteri-Öğrenci Formu (MTE-ÖF)'dur. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Çapri vd. (2011) tarafından yapılmıştır. Üçüncü form ise, Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen ve Pavot ve Diener (1993) tarafından geçerliliği gözden geçirilen yaşam tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye ilk kez Durak vd. (2010) tarafından uyarlanmıştır. Veriler SPSS 21 paket programı ve AMOS 22 programları ile analiz edilmiştir. Tükenmişlik ölçeği için "(1) kesinlikle katılmıyorum" ile başlayıp "(5) kesinlikle katılıyorum" arasında puanlaması yapılmıştır. Yaşam tatmini ölçeği ise "(1) kesinlikle katılmıyorum" ile başlayıp "(7) kesinlikle katılıyorum" şeklinde puanlaması yapılmıştır. Verilerin analiz işlemine geçilmeden önce normal dağılım testi uygulanmış verilerin -1 ile +1 arasında dağılım gösterdikleri görülmüştür (Hair vd., 2013). Verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ise, sayı-yüzdelik hesaplama, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi tercih edilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kadın	79	57.7	Sınıf düzeyi	1.Sınıf	41	29.9
	Erkek	58	42.3		2.Sınıf	19	13.9
Anne eğitim durumu	Okuryazar değil	28	20.4		3.Sınıf	45	32.8
	İlköğretim	81	59.1		4.Sınıf	32	23.4
	Lise	12	8.8	Mezun oluna lise türü	Anadolu Öğretmen Lisesi	15	10.9
	Üniversite	16	11.7		Anadolu Lisesi	67	48.9
Baba eğitim durumu	İlköğretim	90	65.7		Meslek Lisesi	25	18.2
	Lise	32	23.4		Genel Lise	18	13.1
	Üniversite	15	10.9		Diğer	12	8.8
Barınma	Yurtta	58	42.3	Kardeş sayısı	1	13	9.5
	Evde tek başına	10	7.3		2	24	17.5
	Evde arkadaşlarla	37	27		3	33	24.1
	Aile yanında	32	23.4		4 ve üzeri	67	48.9

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun anne eğitim durumu ve baba eğitim durumlarının ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaş ortalaması $21,19 \pm 1,98$ ’dir. Öğrencilerin ağırlıklı olarak yurtta ve evlerinde aileleriyle birlikte kaldıkları bulgulanmıştır. Sağlık yönetimi bölümünü tercih eden öğrencilerin ağırlıklı olarak Anadolu Lisesi mezunu olduğu, öğrenim gördükleri sınıf düzeylerinde ise sağlık yönetimi lisans eğitim kademesinin her sınıf düzeyinden öğrencilerin araştırmaya katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların kardeş sayılarında ise çoğunluğunun 4 ve üzeri kardeşi bulunmaktadır. Bütün bu sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde demografik olarak elde edilen verilerin üniversite ortamı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu da elde edilen verilerle ilgili olumlu bir kanaatin oluşmasını sağlamıştır ve bu verilerle analize devam edilebileceği değerlendirilmiştir.

Tükenmişlik ölçeği yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Keşif Amaçlı Faktör Analizi (EFA) tekniği kullanılmıştır. KMO ve Bartlett Testi skorunun 0,771 olduğu görülmektedir. Bu sonuç faktör analizi yapabilmek için yeterli örneklem büyüklüğünün elde edildiğini göstermektedir. Yine faktör analizi neticesinde elde edilen açıklanan toplam varyans değeri incelendiğinde %57.76 olduğu belirlenmiştir. Buradan ankette kullanılan ölçeğin kapsam geçerliği olduğu tespit edilmiştir. Tükenmişlik ölçeğinde faktör yükü 0.40’ın altında kalan 11 madde analiz sonucunda elenmiştir. Kalan 11 maddenin ise tek faktör altında toplandığı

ve faktör yüklerinin 0.40 ile 0.65 arasında değiştiği belirlenmiştir. Faktör analizi neticesinde tek boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0.80 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alfa değerinin $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir (Macit, 2015: 122-123).

Açıklayıcı faktör analizi işlemi ile birlikte güvenilirliği kanıtlanan ölçeğin geçerlilik ile ilgili analizlerinin yapılması gerektiği ön görülmüştür. Bu kapsamda gerçekleştirilmiş olan Keşif Amaçlı Faktör Analizi (EFA)'nın yanında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)'nın da yapılmasına karar verilmiştir. DFA analizinde uyum iyiliği indeksi değerleri Çokluk vd. (2014)'nin önerdiği indeks değerleri kullanılmış ve analiz neticesinde kabul edilen değerler şu şekildedir. (CMIN/DF: 1.82; RMR: 0.08; IFI: 0.91; GFI:0.91; CFI: 0.90; AGFI: 0.85; RMRS:0.07). DFA'da ölçeğin tek boyutlu yapısına yönelik elde edilen uyum iyiliği indeksi değerleri sonucunda ölçeğin geçerli bir ölçek olduğuna karar verilmiştir. Yaşam tatmini ölçeği yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Keşif Amaçlı Faktör Analizi (EFA) tekniği kullanılmıştır. KMO ve Bartlett Testi skorunun 0,788 olduğu görülmektedir. Bu sonuç faktör analizi yapabilmek için yeterli örneklem büyüklüğünün elde edildiğini göstermektedir.

Yine faktör analizi neticesinde elde edilen açıklanan toplam varyans değeri incelendiğinde %52.60 olduğu belirlenmiştir. Orijinal ölçekte tek boyutlu olan yapı yine tek boyut altında ve 5 madde altında toplandığı belirlenmiştir. Faktör analizi neticesinde tek boyuttan oluşan ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0.76 olarak hesaplanmıştır. Keşif amaçlı faktör analizi neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısının güvenilirliği kanıtlanmış ve geçerlilik ile ilgili analizlerin yapılmasının gerektiği ön görülmüştür. Keşif amaçlı faktör analizi yanında yapılacak olan doğrulayıcı faktör analizi için Çokluk vd. (2014)'nin önerdiği indeks değerleri kullanılmış ve analiz neticesinde kabul edilen değerler şu şekildedir. (CMIN/DF: 1.89; RMR: 0.04; IFI: 0.97; GFI:0.97; CFI: 0.97; AGFI: 0.91; RMRS:0.08). DFA'da analizi sonucunda ölçeğin geçerli bir ölçek olduğuna karar verilmiştir.

Yapı geçerliliği ile ilgili kaygıların giderilmesinin ardından ölçekler ile demografik değişkenler arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için veriler normal dağılım varsayımını da sağladığı göz önüne alınarak parametrik analizlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Tükenmişlik ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark ve erkek katılımcılarda tükenmişliğin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiş ve bu bulgunun literatür ile uyumlu olduğu görülmüştür (Ören ve Türkoğlu, 2006; Gündüz vd., 2012; Tansel, 2015; Büyükarıkan ve Büyükarıkan, 2015). Yaşam tatmin ile öğrencilerin kardeş sayıları arasında anlamlı bir fark olup, kardeş sayısı 1 tane olanlarda yaşam tatmininin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çivitci (2009) çalışmasında öğrencilerin yaşam doyumları ile kardeş sayıları arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Benzer bir sonuca Çelebi ve Çelebi (2018)'nin çalışmasında da rastlanılmıştır. Tükenmişlik ile yaşam tatmini arasındaki ilişki belirlemek amaçlı pearson korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Tükenmişlik İle Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki

	Ort. \pm SS		Tükenmişlik	Yaşam Tatmini
Tükenmişlik	2.87 \pm 0.65	r	1	-,276**
		p		,001
Yaşam Tatmini	3.47 \pm 1.27	r	-,276**	1
		p	,001	

**, $p < 0,01$

Tablo 2 incelendiğinde tükenmişlik ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmuş ($r: -0.276$; $p: 0.001$) ve bulgunun literatür ile uyumlu olduğu görülmüştür (Ertekin vd., 2015; Soba vd., 2018; Yenihan vd., 2018). Buna göre katılımcıların tükenmişlik düzeyleri azaldıkça yaşam tatminlerinin de aynı şekilde artacağı söylenebilir. Yine Tablo 3'te tükenmişlik puan ortalaması ($X=2.87\pm 0.65$); yaşam tatmini puan ortalaması ($X=3.47\pm 1.27$) olduğu görülmüş ve bu sonuç literatür ile uyumludur (Soba vd., 2018). Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların tükenmişlik ve yaşam tatmini puan ortalamalarının orta düzey üzerinde olduğu ifade edilebilir.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma sağlık yönetimi bölümü öğrencileri üzerinde tükenmişlik ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlı yapılmıştır. Demografik değişkenler ile tükenmişlik ve yaşam tatmini arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek ise araştırmanın ikincil amacıdır. Bu amaçla ölçeğin öncelikli olarak yapı geçerliliği test edilmiştir. Yaşam tatmini ölçeğinin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Tükenmişlik ölçeğinin ise tek boyut altında 11 maddeden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların tükenmişlik ve yaşam tatmini seviyelerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Demografik değişkenlerle yapılan analizlerde cinsiyet ile tükenmişlik arasında anlamlı bir fark saptanmıştır. Erkek katılımcılarda tükenmişliğin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yaşam tatminleri ile kardeş sayıları arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir. Kardeş sayıları bir (1) olan öğrencilerde yaşam tatmininin anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tükenmişlik ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlı pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tükenmişlik ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrencilerin tükenmişlik düzeylerinin azalmasıyla yaşam tatminlerinin artacağı ifade edilebilir.

Her araştırma olduğu gibi bu araştırmanın da kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Yönetimi bölümü öğrencilerinden elde edilen veriler ile yapılmış olması ve katılımcıların dürüst ve samimi bir şekilde anketleri cevaplamış olması varsayımı araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarının genellenebilmesi farklı üniversitelerin Sağlık Yönetimi bölümü öğrencileri dâhilinde daha geniş kitlelerle araştırmaların yapılması ve sonuçların mukayese edilmesi önerilmektedir. Ayrıca farklı bölümlerde okumakta olan öğrencilerle de araştırmalar yapılarak sonuçların karşılaştırılması ve tükenmişlik ile yaşam tatmini arasındaki ilişkide bölümler arası farkın ortaya konulması önerilebilir. Tükenmişliğin azaltılmasına yönelik

olarak mesleki danışmanlarca öğrencilerin yönlendirmesi, psiko-sosyal eğitimlerin düzenlenmesi önerilebilir. Bu çalışmada elde edilen analiz bulguları ile literatürdeki boşluğu doldurması açısından alan yazınına katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, D., AKAY, B. ve BAYDEMİR, S. (2017). “Hemşirelik Öğrencilerinde Tükenmişlik ve Etkileyen Faktörler”, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 7(1): 19-23.
- BÜYÜKARIKAN, B. ve BÜYÜKARIKAN, U. (2015). “Fen Bilimleri Enstitülerinde Lisansüstü Eğitim Alan Öğrencilerin Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi, 5 (2), 459-478.
- ÇAPRI, B., GÜNDÜZ, B. ve GÖKÇAKAN, Z. (2011). “Maslach Tükenmişlik Envanteri-Öğrenci Formu’nun (MTE-ÖF) Türkçe’ye Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 40: 134–147.
- ÇELEBİ, G. ve ÇELEBİ, B. (2018). “Lise Öğrencilerinin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Erciyes Journal Of Education (EJE) 2(2): 1-15.
- ÇİVİTÇİ, A. (2009). “İlköğretim Öğrencilerinde Yaşam Doyumu: Bazı Kişisel ve Ailesel Özelliklerin Rolü”, Eğitim Fakültesi Dergisi 22(1): 29-52.
- DIENER, E.D. ve ROBERT, A. (1985). “Emmons, Randy J. Larsen, Sharon Griffin: “The Satisfaction with Life Scale”, Journal of Personality Assessment, 49(1): 71-75.
- DURAK, M., DURAK, E.Ş. ve GENÇÖZ T. (2010). “Psychometric Properties Of The Satisfaction With Life Scale Among Turkish University Students, Correctional Officers and Elderly Adults”, Social Indicators Research, 99: 413-429.
- ERGİN, C. (1992). “Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği’nin Uyarlanması, İçinde 7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları”, Eds. R.Bayraktar ve İ. Dağ, 143–154. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- GÜNDÜZ, B., ÇAPRI, B. ve GÖKÇAKAN, Z. (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi”, Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 19: 38-55.
- HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. ve TATHAM, R.L. (2013). “Multivariate Data Analysis: Pearson”, Education Limited.
- MACİT, M. (2015). İşkoliklik, İş-Aile Çatışması ve Tükenmişlik İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- MASLACH, C. ve JACKSON, S.E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal Of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- ÖREN, N. ve TÜRKOĞLU, H. (2006). “Öğretmen Adaylarında Tükenmişlik, Muğla Üniversitesi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16: 1-10.
- PAVOT, W. ve DIENER, E.D. (1993). “Review Of The Satisfaction With Life Scale”, Psychological Assessment, 5(2): 164-172.
- PINAR ERTEKİN, Ş., BİLGİÇ, D., DEMİREL, G., AKYÜZ, B.M., KARATEPE, C. Ve SEVİM, D. (2015). “Sağlık Alanlarında Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Tükenmişlik ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki”, TAF Prev Med Bull, 14(4), 284-292.

- SOBA, M., BABAYİĞİT, A. ve DEMİR, E. (2018). “Yaşam Doyumu Ve Tükenmişlik; Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 9(9): 269-286.
- TANSEL, B. (2015). “Üniversite Öğrencilerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi”, Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 44(2): 241-268.
- YENİHAN, B., ÇAKIR, N. ve ALABAŞOĞLU, B. (2018). “Cinsiyet Farklılığının Tükenmişlik Ve Yaşam Doyumuna Etkisi: Kırklareli Üniversitesinde Görev Yapan Araştırma Görevlileri Üzerine Bir Araştırma”, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1): 47-58.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2014). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- DOST, T.M. (2007). “Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22: 132-143.

KAHRAMANMARAŞ İLİNDE TARIMA DAYALI SANAYİ İŞLETMELERİNİN SORUNLARI VE PAZARLAMA OLANAKLARININ ARAŞTIRILMASI

Büşra Ergüven

Ziraat Mühendisi, e-mail: bufem_7106@hotmail.com

Hasan Burak Ağır

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Böl. e-mail:
hburakagir@ksu.edu.tr

Cuma Akbay

Sütçü İmam Üniversitesi Ziraat Fak. Tarım Ekonomisi Böl. e-mail: cakbay@ksu.edu.tr

Özet

Tarıma dayalı sanayi işletmelerinin Türkiye ekonomisine katkısı azımsanmayacak derecede önemlidir. Bu araştırmada Kahramanmaraş ilinde tarıma dayalı sanayi işletmelerinin sosyo demografik özellikleri, işletmelerin karşılaştığı sorunlar ve işletmelerin mevcut durumu incelenmiştir. Bu kapsamda 71 işletmeyle yüz yüze anket yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, işletmelerin sorunlarının başında girdi maliyetlerinin yüksekliği gelmekte ve bunu vergi ve sigorta primlerinin yüksekliği ve finansman problemleri izlemektedir. Bu sorunların çözümü için işletmelere uygun faiz oranlı uzun vadeli kredi imkanı sağlanması ve teşviklerin artırılması önemlidir.

Anahtar kelimeler: Tarıma dayalı sanayi, pazarlama, Kahramanmaraş

INVESTIGATION OF THE PROBLEMS AND MARKETING OPPORTUNITIES OF AGRICULTURAL INDUSTRIAL FIRMS IN KAHRAMANMARAŞ PROVINCE

Abstract

Due to its contribution to Turkey's economy the importance of agriculture based industries cannot be under estimated. In this research, socio-demographic characteristics, problems and current situation of firms in Kahramanmaraş province were investigated. In this context, face to face interviews conducted with 71 firm. According to the results, the most important problem faced by firms is high input costs and followed by high tax and insurance premiums and financing problems. In order to solve these problems, it is important to provide the firms a long-term credit with a favorable interest rate and to increase the incentives.

1. GİRİŞ

Türkiye' de ve bununla birlikte gelişmekte olan ülkelerde tarım ve sanayi sektörlerinin gelişimi dengeli, istikrarlı ve aynı zamanda birbirlerine paralel olarak sürdürülmek zorundadır. (Anonim, 2013a). Türkiye'de sanayi sektörü, birçok ilişki nedeniyle ağırlıklı olarak tarıma ve tarımsal ürünlere dayalıdır. Bu nedenlerin başında girdi-çıktı ilişkisi yer almaktadır. (Anonim, 2013a). Tarımsal ürünlerin üretiminden tüketimine kadar olan aşamada, sanayi sektörünün tarım sektörüne sunmuş olduğu ara girdiler tarımsal üretim kapasitesinin belirlenmesi için ne kadar önemli ise, tarıma dayalı sanayinin tarım ürünlerini işleyerek yarı mamul ve/veya mamul maddeler haline getirip tüketime sunması da o kadar önemlidir (Anonim, 2013a; Göktürk, 2002).

Tarıma dayalı sanayiler tarım ürünlerinin sürekli müşterisi konumunda olmaları nedeniyle tarım sektörü ile en belirgin ilişkiler hammadde yönünden olmaktadır. Hammaddenin alıcısı konumunda doğrudan bir tarıma dayalı sanayiler ile tarım sektörünün pek çok da dolaylı ilişkisi söz konusudur. Doğrudan veya dolaylı olarak yaratılan etkinin sonucu da ülke tarımsal performansının yükselmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Türkiye, tarıma dayalı sanayinin her alanında gelişmeler kaydetmekte, bunda hammadde kaynaklarının bolluğu da rol oynamaktadır. Bunu, belli başlı ürünlerimizin üretiminde dünyada 7. sırada olabilmemiz de göstermektedir (Anonim, 2010). Eğer kıraç alanlardaki verimlilik de sulama, gübreleme gibi girdilerin yoğun kullanımı ile artırılabilirse, bu kapasite daha da büyük bir güç oluşturacaktır.

Kahramanmaraş İli Sanayi Envanterine bakıldığında Toplam 459 adet firma bulunmaktadır. Bunların 249 adedini Tekstil ve Konfeksiyon, 96 adedini Gıda Sektörü, 87 adedini Metal Sanayi, 9 adedini Kâğıt sektörü, 11 adedini Yapı Elemanları Sanayi, 5 adedini Ambalaj Sanayi ve 2 adedini Petro Kimya Sanayi oluşturmaktadır (Anonim, 2013).

Türkiye’de tarıma ve sanayi sektörlerini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Tuncer (1989) GAP’ta yeni gelişmeler ve teknoloji kullanımı ışığında tarım ve sanayi ilişkilerini incelemiştir. Aksoy ve ark. (1996), Trakya bölgesinde 492 çiftçi ve 52 sanayi işletmesinde anket çalışması yapılarak verilerin elde edildiği araştırmada, işletmelerin kapasite kullanım durumlarını, kuruluş yerlerini ve pazarlama çalışmalarını aynı zamanda mali durumları da incelenmiştir. Karlı ve Çelik (1998),Yapmış oldukları ‘GAP Alanında Tarıma Dayalı Sanayiye Verilen Teşvik Belgeli Yatırımların Gelişim Seyri’ konulu araştırmalarında GAP bölgesinde tarıma dayalı sanayiye verilen teşvik belgeli yatırımların illere göre dağılımlarını, sektörel dağılımları, teşvik belgeli reel yatırımların durumlarını araştırmışlardır. Karlı ve ark., (1999) Şanlıurfa ilinde tarıma dayalı sanayi işletmeleriyle 23 adet anket araştırması yapmışlardır. Anket yapılan işletmelerin; kapasite kullanım durumları, kapasite kullanım oranının düşük olmasına etki eden faktörleri ve verimlilik durumlarını incelemişlerdir. Çoban (2003) Suluova’da tarıma dayalı sanayinin beşeri ve ekonomik bakımdan hızlı değişim sürecine etkisini araştırmıştır. Suluova ilçesinde şeker fabrikasının kurulması tarımda makineleşmenin başlaması, suni gübre kullanımının yaygınlaşması, sulama tesislerinin inşası, ziraatı yapılan bitki türlerinin çoğalmasına ve verimin artışına yol açmıştır. Armağan (2004) tarafından yapılan çalışmada, Aydın ilinde tarıma dayalı sanayi sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ), genel özelliklerinin ve ihracat süresince karşılaştıkları başlıca sorunlar ele alınmıştır. Çinpolat (2006) Tokat ili gıda sanayinde süt ve süt ürünleri sanayinin karşılaştıkları sorunları incelenmiş ve işletmelerin düşük kapasitede çalışması, süt üreticilerinin eğitim seviyesinin düşük olmasının önemli sorunlar olduğunu ortaya koymuştur. Yalçın (2008) Tokat ili gıda sanayi işletmelerinin yapısını AB gıda mevzuatı kapsamında incelemiştir. Sonuçlara göre gıda güvenliği konusunda eksiklikler olduğunu ve AB mevzuatına uyumun sağlanmadığı saptanmıştır. Paksoy ve Akbay (2008) Kahramanmaraş ilinde dondurma sanayinin yapısı ve sorunlarını ele almışlardır. İşletmelerin pazarlama konusunda kalifiye eleman temin edememe, ulaşım masrafları, dağıtılan demirbaş (dondurma dolabı, reyon, şemsiye vb.) maliyetleri ve dondurma fiyatlarında yaşanan haksız rekabet gibi sorunlarla mücadele etmek zorunda oldukları belirlenmiştir. Yine Kahramanmaraş ilinde Bars (2012) süt ve süt ürünleri sanayisinin yapısal analizini yapmıştır. 20 işletme ile anket yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre işletmecilerin %70’inin gıda güvenliği konusunu bilmedikleri belirlenmiştir. Yiğit (2012) tarafından yapılan çalışmada, köy eğitiminin yaygınlaştırılması, tarım bağlantılı sanayinin kurulması, kalkınma, güvenlik ve çağdaşlaşmanın paydaş düşünülmesi incelenmiştir.

Bu araştırmanın amacı Kahramanmaraş ilinde tarıma dayalı sanayi işletmelerinin mevcut durumu ve sorunlarının ortaya konulması ve çözüm önerileri geliştirilmesidir.

2. MATERYAL VE METOT

Bu araştırmanın materyalini, 2013 yılında Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren tarıma dayalı sanayi işletmelerinin yöneticileri ile yapılan toplam 71 anketten elde edilen verilerden oluşturmuştur. Araştırmanın anket sayısı Gayeli Örneklem Yöntemi ile tespit edilmiştir. Çalışmada anketlerden elde edilen verilerin yanı sıra konu ile ilgili çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından yapılan çalışmaların verilerinden de yararlanılmıştır. Kahramanmaraş ilinde tarım ürünlerini işleyen işletmelerin isim ve adresleri Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı İl Müdürlüğü'nden temin edilmiş, işi bırakan veya faaliyetlerini geçici olarak durduran işletmeler çalışma kapsamına alınmamıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. İşletme Yöneticilerinin Sosyo-demografik Özellikleri

Araştırma alanında anket yapılan işletme yöneticilerinin %94,4'ü erkek ve %5,6'sı ise kadın olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 1). Van ilinde yapılan benzer bir çalışmada ise %97,7 erkek %2,3'ü kadın olarak bulunmuştur (Ulaş, 2004). İşletmelerde yöneticilerin eğitim düzeyleri incelendiğinde, ilköğretim %2,8, lise %26,8, lisans %45,1 ön lisans %18,3 ve lisansüstü %7 olarak bulunmuştur. Van ilinde yapılan benzer bir çalışmada işletme yöneticilerinin eğitim durumları %38,6'sını lise %25'ini ilköğretim ve %18,2'sini üniversite mezunları olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 1). İşletmecilerin şirketteki pozisyonları incelendiğinde üst kademeli yönetici %42,3, orta kademeli yönetici %39,4, alt kademeli yönetici %4,2 ve idari personel %14,0 olarak tespit edilmiştir (Çizelge 1). Araştırmadan elde edilen bilgilerin daha doğru ve güvenilir olması açısından yoğunlukla üst kademeli ve orta kademeli yöneticilerle görüşülmüştür. İşletmede yöneticinin sektördeki deneyimleri Çizelge 1'de verilmiştir. Deneyimleri 5 yıldan az olanlar %5,6, 5-9 yıl arasında olanlar %36,6, 10-15 yıl olanlar %25,4 ve 15 yıldan fazla olanlar %32,4 olarak saptanmıştır.

Çizelge 1. Yöneticilerin sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	Kişi	Oran (%)
Erkek	67	94,4
Kadın	4	5,6
Eğitim Durumu	Kişi	Oran (%)
İlköğretim	2	2,8
Lise	19	26,8
Lisans	32	45,1
Ön lisans	13	18,3
Lisansüstü	5	7,0
Pozisyon	Kişi	Oran (%)
Üst Kademeli Yönetici	30	42,3
Orta Kademeli Yönetici	26	39,4
Alt Kademeli Yönetici	3	4,2
İdari Personel	10	14,0
Deneyim	Kişi	Oran (%)
5 yıldan az	4	5,6
5-9 yıl	26	36,6
10-15 yıl	18	25,4
15 yıldan fazla	23	32,4

Sektörler itibariyle ortalama çalışan kişi sayıları incelendiğinde, istihdam edilen kişi sayısının ortalama 450 kişiyle orman ürünleri sanayisinin olduğu görülmektedir (Çizelge 2). Tekstil işletmelerinde 157,19 kişi, süt ve süt ürünleri işletmelerinde 64,27 kişi, yağ sanayi 46,20 kişi, yem sanayi 30 kişi, baharat sanayi 29,45 kişi ve unlu mamulleri işletmelerinde ortalama 19,71 kişi istihdam edilmektedir. Kahramanmaraş ili dondurma sanayiinde gelişmiş olduğundan istihdamı da bununla paralel olarak değişim göstermektedir.

Çizelge 2. Sektörler itibariyle ortalama çalışan kişi sayısı

Sektör	Ortalama Çalışan Kişi Sayısı
Orman Ürünleri Sanayi	450,00
Tekstil	157,19
Süt ve süt ürünleri sanayi	64,27
Yağ sanayi	46,20
Yem sanayi	30,00
Baharat sanayi	29,45
Unlu mamülleri	19,71

İncelenen işletmelerde ortalama kapasite kullanım oranı %69,4 olarak saptanmıştır. Sektörler itibariyle kapasite kullanımını incelediğimizde, kapasite kullanım (Çizelge 3) oranının %92.5 ile en fazla orman ürünleri işletmelerinde olduğu görülmektedir. Orman ürünleri işletmelerini sırasıyla, süt ve süt ürünleri sanayi (%75,09), yem sanayi (%75), tekstil (%74.73), baharat sanayi (%65,18), unlu mamulleri sanayi (%60,93) yağ sanayi (%51) olarak belirlenmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda sektörler arasında kapasite kullanım oranı açısından farklar olduğu saptanmıştır ($P:0,006<0,05$). LSD testi sonucuna göre, Orman ürünleri işletmeleri ortalama kapasite kullanım oranının tüm diğer sektörlerden yüksek olduğu, Süt ve süt ürünleri, tekstil ve yem sektörlerindeki ortalama kapasite kullanım oranlarının ise benzer olduğu saptanmıştır.

Çizelge 3. Sektörler İtibari İle Kapasite Kullanım Oranları

Sektörler	Ortalama Kapasite Kullanım Oranları (%)
Baharat Sanayi	65,18
Orman Ürünleri Sanayi	92,50
Süt ve Süt Ürünleri Sanayi	75,09
Tekstil Sanayi	74,73
Unlu Mamulleri	60,93
Yağ Sanayi	51,00
Yem Sanayi	75,00

Çizelge 4'te işletmelerin kapasite kullanımını olumsuz etkileyen faktörler likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir. Çizelgeye göre en önemli faktör olarak ilk sırada nakit işçi bulmama gelmekte ve bunu talep yetersizliği izlemektedir.

Çizelge 4. İşletmelerin Kapasite Kullanımı Olumsuz Yönde Etkileyen Etmenler (%)

Etmenler	1	2	3	4	5	Ortalama*
Satış Güçlüğü	30,0	25,7	17,1	17,1	10,0	2,51
Finansman Yetersizliği	22,9	31,4	22,9	15,7	7,1	2,53
Sık ve Uzun Süreli Arıza	21,1	42,2	21,1	9,9	5,6	2,37
Hammadde Yetersizliği	27,1	30,0	15,7	17,1	10,0	2,53
Nitelikli İşçi Bulamama	9,9	28,2	28,2	11,3	22,5	3,08
Talep Yetersizliği	30,0	18,6	22,9	17,1	11,4	2,61

*: 1:Önemsiz; 2: Az önemli; 3: Oldukça önemli; 4: Çok önemli; 5: En önemli

Araştırma alanında anket yapılan İşletmelerin %29,6'sinin bir mesleki örgüte üye olduğu, %70,4'ünün ise herhangi bir mesleki örgütüne üye olmadığı saptanmıştır (Çizelge 5). Araştırma yapılan işletmelerin %31'i e-ticaret yaparken %69'u e-ticaret yapmamaktadır (Çizelge 5). E-ticaret yapan işletmelerin diğer işletmelere göre daha büyük ölçekli olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin %31'i ihracat yaparken %69'u ise ulusal pazarda ürünlerini pazarlamakta ve ihracat yapmamaktadır (Çizelge 5). Araştırma alanında baharat işletmelerinin %81,8'inin ihracat yapmadığı, süt ve süt işletmelerinin %72,7 ile ihracat yaptığı, tekstil sektöründe %50 ile ihracat yapıldığı, orman ürünleri sanayisi ve yem sektöründeki işletmelerin tamamının ihracat yaptığı, , un ve unlu mamulleri sanayi ve yağ sanayi sektöründeki işletmelerin ise tamamının ihracat yapmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 5. İşletmelere Ait Özellikler

Üyelik Durumu	İşletme Sayısı	Oran (%)
Üye	21	29,6
Üye değil	50	70,4
E-Ticaret Yapma Durumu	İşletme Sayısı	Oran (%)
Evet	22	31,0
Hayır	49	69,0
İhracat Yapma Durumları	İşletme Sayısı	Oran (%)
Evet	22	31,0
Hayır	49	69,0
Toplam	71	100,0

Araştırma yapılan işletmelerin %67,35'i ihracat yapmalarını güçleştiren en önemli nedenini iç pazarın yeterli olması olarak ifade etmişlerdir (Çizelge 6). Bu işletmeler iç pazarın yeterli olmasından dolayı ihracat yapmamaktadırlar. İşletmelerin %18,37'si ise ihracatta formalitelerin çok olması nedeninin ihracatlarını güçleştirdiğini belirtmişlerdir. Diğer önemli etkenler ise sırasıyla; Dış pazarla ilgili bilgilerinin olmaması, finansman yetersizliği, rekabet gücünün az olması ve ihracat fiyatlarının yeterli olmamasını (düşük olması) belirtmişlerdir.

Çizelge 6. İşletmelerin İhracat Yapmalarını Güçleştiren Etmenler

Etmenler	Ortalama (%)
İç pazarın yeterli olması	67,35
Dış pazarla ilgili bilgi olmaması	18,37
Finansman yetersizliği	6,12
İhracat formalitelerinin çok olması	4,08
İhracat fiyatlarının yeterli olmaması	2,04
Rekabet gücünün az olması	2,04

3.2. İşletmelerin Sorunları

Araştırma yapılan işletmelerin karşılaştıkları sorunlar Çizelge 7'de verilmiştir. Bu sorunlarının başında girdi maliyetlerinin yüksekliği gelmektedir (4.03). İşletmelerin Girdi maliyetlerinin yüksek olmasını en önemli sorun olarak görmüşlerdir. Girdi maliyetleri yüksek olduğundan üreticiler zor duruma girmektedir. İşletmelerin çoğu satış tahminlerini maliyet+kar payı şeklinde belirlediklerinden ürün fiyatları yükselmekte, dolayısıyla tüketicilerde memnuniyetsiz oluşturmaktadır. Çizelgeden de görüldüğü üzere vergi ve sigorta primlerinin yüksekliği (3.60) işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Pazarlama problemleri ve eleman temini (3.0), enerji temini (2.8), hammadde temini, finansman zorlukları ve teknoloji geriliği de işletmelerin oldukça önemli sorunları arasında yer almaktadır.

Çizelge 7. İşletmelerin karşılaştıkları genel sorunlar (%)

Faktörler	1	2	3	4	5	Ortalama*
Hammadde Temini	29,0	29,0	13,0	11,6	17,4	2,59
Eleman Temini	8,6	42,9	8,6	22,9	17,1	2,97
Enerji Temini	20,6	25,0	20,6	17,6	16,2	2,84
Teknoloji Geriliği	20,0	32,9	30,0	11,4	5,7	2,50
Girdi Maliyetlerinin Yüksekliği	5,7	8,6	17,1	14,3	54,3	4,03
Pazarlama Problemleri	26,1	17,4	11,6	21,7	23,2	2,99
Finansman Zorlukları	21,7	30,4	24,6	14,5	8,7	2,58
Vergi ve Sigorta Primlerinin Yüksekliği	4,3	5,7	40,0	25,7	24,3	3,60

*: 1:Önemsiz; 2: Az önemli; 3: Oldukça önemli; 4: Çok önemli; 5: En önemli

3.3. İşletmelerin Üretim Olanaklarını ve Karını Olumsuz Etkileyen Faktörler

İşletmelerin üretim olanaklarını ve karını olumsuz yönde etkileyen en önemli etmenin %67,1 ile hammadde giderleri olduğu, daha sonra %51,4 ile işçi ücretleri, %45,71 ile vergiler ve %33,3 ile ulaşım giderleri olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 8).

İşletmeciler hammadde giderlerinin yüksekliğinden büyük oranda şikayetçilerdir. Hammadde fiyatları sürekli değişkenlik gösterdiğinden işletmelerin üretim olanakları ve karları olumsuz yönde etkilenmektedir.

İşletmeciler işçi ücretlerinin genelde asgari ücret olduğunu fakat çalışanların istikrarına göre ücretlerin değişkenlik gösterdiklerini belirtmişlerdir. Maaşı yüksek olan personelin daha yüksek istikrar gösterdiğini fakat sürekli daha fazla ücret istediklerini belirten bir işletmeci eleman teminiyle işçi ücretlerinin paralel olduğunu dile getirmiştir.

Çizelge 8. İşletmelerin Üretim Olanaklarını Ve Karını Olumsuz Yönde Etkileyen Etmenler (%)

Etmenler	1	2	3	4	5	Ortalama*
Vergiler	4,2	11,3	45,71	18,3	21,1	3,41
Kredi Faizleri	11,4	22,9	28,6	27,1	10,0	3,01
İşçi Ücretleri	2,9	12,9	51,4	24,3	8,6	3,23
Ulaşım Giderleri	5,8	13,0	23,2	24,6	33,3	3,67
Hammadde Giderleri	1,4	5,7	10,0	15,7	67,1	4,41

*: 1:Önemsiz; 2: Az önemli; 3: Oldukça önemli; 4: Çok önemli; 5: En önemli

3.4. Hammadde Temininde Karşılaşılan Sorunlar

Araştırma yapılan işletmelere hammadde temininde karşılaştıkları sorunların önem düzeyleri sorulduğunda en önemli sorunun hammadde fiyat artışları olduğu gözlenmiştir. Çizelge 9'da da görüleceği üzere, hammadde temininde karşılaştığı en önemli sorun %62 ile hammadde fiyat artışlarıdır. Hammaddenin uygun kalitede bulunamaması ise %42,9 ile çok önemli bir sorun olarak saptanmıştır. Finansman sorununun da %22,5 ile az önemli bir sorun olduğu tespit edilmiştir. Yeterli miktarda sağlayamamanın ise %35,7 ile önemsiz olduğu saptanmıştır.

Çizelge 9. Hammadde Temininde Karşılaşılan Sorunlar (%)

Sorunlar	1	2	3	4	5	Ortalama*
Yeterli Miktarda Sağlayamama	35,7	25,7	7,1	17,1	14,3	2,49
Uygun Kalitede Bulamama	2,9	10,0	22,9	42,9	21,4	3,70
Hammadde Fiyat Artışları	1,4	4,2	12,7	19,7	62,0	4,37
Finansman	18,3	22,5	23,9	23,9	11,3	2,87

*: 1:Önemsiz; 2: Az önemli; 3: Oldukça önemli; 4: Çok önemli; 5: En önemli

3.5. İşletmelerin Kendilerini Diğer İşletmelere Göre Üstün Kılan Nitelikleri

Anket yapılan işletmelere kendilerini diğer işletmelere göre üstün kılan niteliklerin ne olduğu sorulmuş ve sonuçlar Çizelge 10'da verilmiştir. İşletmeler kendilerini diğer işletmelere göre üstün kılan en önemli niteliklerin nitelikli ürünler üretme ve zamanında teslimat olduğu, ürünlerine olan güvenin ve hızlı ve etkili bir pazarlama ağına sahip olma nitelikleri olduğu belirlenmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin kendilerini diğer işletmelere göre üstün kılan en önemli faktörün %85,7 ile nitelikli ürünler üretme ve zamanında teslimat olduğu, ürünlerine olan güvenin %83,1 ile çok önemli olduğu, hızlı ve etkili bir pazarlama ağına sahip olmalarının %46,5 ile çok önemli olduğu, yeni gelişmelere kolay uyum sağlamalarının %47,9 ile önemli olduğu, teknolojik düzeyi yüksek alet ve ekipmana sahip olma durumlarının %43,7 ile önemli olduğu, satış fiyatlarının diğer işletmelere göre düşük olmasının %42,3 ile önemli olduğu, ürün çeşitliliğinin olmasının %31 ile önemli olmadığı ve maliyetlerinin düşük olmasının %35,7 ile önemli olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 10. İşletmelerin Kendilerini Diğer İşletmelere Göre Üstün Kilan Nitelikleri (%)

Faktörler	1	2	3	4	5	Ortalama*
Ürün çeşitliliğinin olması	19,7	18,3	2,8	31,0	28,2	3,30
Hızlı ve etkili bir pazarlama ağına sahip olma	5,6	7,0	7,0	33,8	46,5	4,08
Yeni gelişmelere kolay uyum sağlama	9,9	9,9	7,0	47,9	25,4	3,69
Satış fiyatlarınızın düşük olması	2,8	31,0	5,6	42,3	18,3	3,42
Maliyetlerinin düşük olması	7,1	35,7	7,1	24,3	25,7	3,26
Teknolojik düzeyi yüksek alet ve ekipmana sahip olma	7,0	14,1	2,8	32,4	43,7	3,92
Ürünlerinize olan güven	0,00	0,00	1,4	15,5	83,1	4,80
Nitelikli ürünler üretme ve zamanında teslimat	0,00	0,00	0,00	14,3	85,7	4,86

*: 1:Hiç önemli değil; 2: Önemli değil; 3: Fikrim yok; 4: Önemli; 5: Çok önemli

3.6. İşletmelerin Kendilerini Diğer İşletmelere Göre Zayıf Gördükleri Etkenler

Anket yapılan işletmelere kendilerini diğer işletmelere göre zayıf gördükleri etkenlerin ne olduğu sorulmuş ve sonuçlar Çizelge 11'de verilmiştir. İşletmeler kendilerini diğer işletmelere göre zayıf gördükleri en önemli niteliklerin nitelikli eleman eksikliği, güçlü bir pazarlama ağına sahip olamama ve marka bilinirliği olduğu belirlenmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin kendilerini rakiplerine göre en zayıf gördükleri etkenin %61,4 ile nitelikli eleman eksikliği olduğu saptanmıştır. Güçlü bir pazarlama ağına sahip olamamanın %31,9 ile çok etkili olduğu, marka bilinirliğinin %25,7 çok etkili olduğu, küçük ölçekte üretim yapılmasının %24,6 ile etkili olmadığı ve finansal yetersizliğin %29,0 ile etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 11. İşletmelerin Kendilerini Diğer İşletmelere Göre Zayıf Gördükleri Etkenler (%)

Faktörler	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Fikrim Yok	Etkili	Çok Etkili	Ortalama*
Marka bilinirliği	28,6	14,3	4,3	27,1	25,7	3,07
Finansal yetersizlik	24,6	29,0	2,9	40,6	2,9	2,68
Küçük ölçekte üretim yapılması	21,7	24,6	5,8	29,0	18,8	2,99
Alet ve ekipman yetersizliği	26,1	37,7	2,9	24,6	8,7	2,52
Güçlü bir pazarlama ağına sahip olamama	15,9	27,5	5,8	18,8	31,9	3,23
Nitelikli eleman eksikliği	15,7	22,9	0,00	41,4	20,0	3,27

*: 1:Hiç önemli değil; 2: Önemli değil; 3: Fikrim yok; 4: Önemli; 5: Çok önemli

3.7. İşletmelerin Pazarlama Kanalları

Araştırma alanında işletmecilerin ürünlerini pazarlarken kullandıkları kanalların %49,3 ortalamayla üretici-tüketici olduğu, %33,8'lik bir ortalamayla üretici-toptancı perakendeci-tüketici olduğu, %9,9 ortalamayla üretici-bayi-toptancı-tüketici olduğu ve %7,0 ortalamayla

üretici-perakendeci-tüketici olduğu tespit edilmiştir (Çizelge 12). Bu durum firmaların önemli bir bölümünün ürünlerini doğrudan alıcılara sattığını göstermektedir.

Çizelge 12. İşletmelerin Pazarlama Kanalları İtibariyle Dağılımı

Pazarlama Kanalları	İşletme sayısı	Oran(%)
Üretici-Tüketici	35	49,3
Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici	24	33,8
Üretici-Perakendeci-Tüketici	7	9,9
Üretici-Bayi-Perakendeci-Tüketici	5	7,0

Araştırma yapılan işletmelerin tamamında ürünlerin kalite kontrolü yapılmaktadır. Kalite kontrolü artık çeşitli alternatifler arasında bir tercih değil, her ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmesi için vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Araştırma yapılan işletmelerde ürünlerin kalite kontrollerinin %88,9'u işletme içinde %10,1'i işletme dışında yapılmaktadır (Çizelge 13).

Çizelge 13. Ürünlerde Kalite Kontrol Yapılma Yerleri

Kalite kontrolün yapıldığı yer	İşletme sayısı	Oran (%)
İşletme içinde	62	88,9
İşletme dışında	7	10,1

3.8. Gıda Güvenliği İle İlgili Hususlar

İşletmelerin gıda güvenliği konusunda herhangi bir eğitim hizmetinden yararlanıp yararlanmama durumu Çizelge 14'te verilmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin % 57,1'i gıda güvenliği konusunda bir eğitimden hizmetinden yararlanırken, %42,9'unun herhangi bir eğitim hizmetinden yararlanmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 14. İşletmelerin gıda güvenliği konusunda eğitim hizmetlerinden yararlanma durumları

	İşletme sayısı	Oran (%)
Evet yararlandım	40	57,1
Hayır yararlanmadım	30	42,9

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında incelenen tarıma dayalı sanayi işletmelerinin sosyo-demografik yapı, hammadde, pazarlama, işletme olanakları, kapasite kullanım oranları ve mevcut durumları ele alınmıştır. Bazı önemli sonuçlar aşağıda verilmiştir. İşletmeler kapasitelerinin altında çalışmaktadırlar. İşletmenin uygun kapasite düzeyinde çalışmaması nedeniyle maliyetler yükselir, karlılık düşer ve risk artar. Kapasite planlaması, sistematik bir yaklaşımla birçok faktör göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.

Araştırma yapılan işletmelerin sorunlarının başında %54,3 ile girdi maliyetlerinin yüksekliği gelmektedir. Vergi ve sigorta primlerinin yüksekliği ve pazarlama problemleri işletmeleri olumsuz yönde etkileyen bir diğer unsurlardır. Eleman temini, enerji temini, hammadde temini, finansman zorlukları ve teknoloji geriliği de işletmelerin oldukça önemli sorunlarıdır.

İşletmelerin en önemli sorunu %62 oranla hammadde fiyat artışlarıdır. Hammaddenin uygun kalitede bulunamaması %42,9 ile çok önemli bir sorun olarak saptanmıştır. Finansman sorununun da %22,5 ile az önemli bir sorun olduğu tespit edilmiştir. Finansman sorunların çözülebilmesi ve işletmelerin faaliyet alanlarının genişletilebilmesi için kredilerde uygun vade, teminat ve faiz oranları üzerinde durulmaktadır. Ayrıca işletmelerde yeni teknoloji kullanımı yaygınlaştırma yoluna gidilerek işletmelerin modern teknoloji ile üretim yapılması sağlanmalıdır.

İşletmelerin karını ve kapasite kullanımını olumsuz etkileyen en önemli faktörün %28,2 ile nitelikli işçi sorunudur. Bu sorunun giderilebilmesi için işletmelerde personelin bilgi ve becerilerini artırıcı kurs, seminer vb. gibi faaliyetlere ağırlık verilmelidir. Araştırma yapılan işletmelerde en önemli pazarlama sorununu %74,6 ile piyasada haksız rekabet olması oluştururken, ikinci sırada %47,9 ile iyi bir pazarlama faaliyetinin yapılmaması, üçüncü sırada 45,1 ile tahsilatın zamanında yapılamaması ve son sırada %76,1'le az önemli olarak marka bilinirliğinin yeterli olmamasını gördükleri saptanmıştır.

Araştırma yapılan işletmelerin % 57,1 'inin gıda güvenliği konusunda herhangi bir eğitimden yararlanırken, %42,9'unun herhangi bir eğitim hizmetinden yararlanmadığı tespit edilmiştir. Ürün kalitesine etki eden en önemli kriterlerden biri ve en vazgeçilmezi gıda güvenliğidir. Çağımızda gıda kaynaklı hastalıkların büyük bir kısmı gıda güvenliğinin sağlanmadığı şartlarda üretilen ürünlerden kaynaklanmaktadır.

Gıda sektöründe, ulusal ve uluslararası standartlar, hijyen, gıda güvenliği, kalite ve belgelendirme, rekabet gücünün olmazsa olmaz unsurları haline gelmiştir. Türkiye, tarım sektörünü mutlaka yeniden yapılandırmak ve özellikle tarımsal verimliliği artırmak zorundadır. Bu, gıda sanayimizin ihtiyaç duyduğu hammaddeyi daha rahat ve uygun koşullarda elde edebilmesi anlamına gelmektedir (Atlı ve ark., 2010).

KAYNAKLAR

- Anonim, (2010). 2009 Yılı Gıda Sanayi Envanteri. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı Yayınları. Koruma ve Kontrol Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Anonim, (2013a). Türkiye'nin Tarımsal Potansiyeli (Rapor 1). Tarım Federasyonu Raporu. (www.tarimfederasyonu.org/upload/Rapor1.docx)
- Anonim, (2013b). Kahramanmaraş Ticaret ve sanayii Odası kayıtları. Kahramanmaraş.
- Armağan, E. (2004). Aydın İlinde Küçük Ve Orta Ölçekli Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerinin Genel Özellikleri ve İhracat Sorunları, Tarım Ekonomisi Derneği Dergisi, Sayı:10, Aralık 2004, ss.12-25.
- Atlı, A., Hayaoğlu, İ., Koçak, C., Özer, B. Soyer, A., 2010. Gıda Sanayinin Hammadde Gereksinimi ve Yeterliliği. ZMO VII. Teknik Kongresi 11-15/1/2010. Ankara.
- Bars, T. (2012). Kahramanmaraş İlinde Süt ve Süt Ürünleri Sanayisinin Yapısal Analizi. KSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Bülbül, M. (1996). Tarıma Dayalı Sanayi İşletmeciliği Ders Notları (yayınlanmamış), Ankara.
- Çinpolat, F. (2006). Tokat İli Gıda Sanayi İşletmelerinin Mevcut Durumu, Faaliyetleri ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Tokat.
- Çoban A. (2003). Tarıma Dayalı Sanayinin Beşeri ve Ekonomik Bakımdan Hızlı Değişim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Örnek: Suluova, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi. 23(3): 71-87.

- Demirbaş, N., Tosun, D. (2005). Türkiye’de Tarımın Sanayi ile Entegrasyonu, Ortaya Çıkan Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. ADÜ Ziraat Fakültesi Dergisi, 2(2) : 27 – 34.
- Eraktan G. (1999). Türkiye’de Tarım Sanayinin Hammadde Sorunları. İktisat Fakültesi Mecmuası. 42(1-4):109-141.
- Fisunoğlu, M. (2012). Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Tarıma Dayalı Sanayiler, Türkiye Ekonomi Kurumu, Tartışma Metni ([http :/ /www.tek.org.tr](http://www.tek.org.tr))
- Hekimoğlu, B. ve Altındağ, M. (2006). Samsun’da Tarımsal Sanayi Yaklaşımları, Samsun Valiliği Tarım İl Müdürlüğü Strateji Geliştirme Birimi Yayınları.
- Karlı, B. (2002). Gap Alanındaki Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerinin Gelişimi, Sorunları ve Çözüm Yolları, Yayın No: 88, ISBN 975-407-108-X, Şanlıurfa.
- Özçelik, A., Turan, A. ve Tanrıvermiş, H. (1999). Türkiye’de Tarımın Pazara entegrasyonunda Sözleşmeli Tarım ve Bu Modelin Sürdürülebilir Kaynak Kullanımı ile Üretici Geliri Üzerine Etkileri, Proje Raporu 1999-2, Yayın No: 14, Şubat, Ankara.
- Paksoy, M. ve Akbay, C. (2008). Kahramanmaraş Dondurması Sanayisinin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. VIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi Bildirileri. Bursa. s. 286–292.
- Ulaş, F. (2004).Van İlinde Tarıma Dayalı Sanayi İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Yapıları ve Kapasite Kullanım Durumları. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Van
- Yalçın, H. (2008). AB-Türkiye’de Gıda Mevzuatı ve Tokat İli Gıda Sanayi İşletmelerinin Yapısı. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Tokat.
- Yiğit, A.A. (2012). Türkiye’nin Tarıma Dayalı Sanayi Politikası, Giresun Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, Doğu Üniversitesi Dergisi, 13 (2): 315 - 326.

GÜN IŞIĞI GÖRMEYEN ÇALIŞANLAR: AVM ÇALIŞANLARININ YAŞAM KALİTESİNİ YÖNETİCİLERİ VE ÇALIŞMA ARKADAŞLARI ETKİLER Mİ?

Mehmet Sıtkı Saygılı

Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, mehmet.saygili@vs.bau.edu.tr

Hatice Necla Keleş

Doç. Dr., Bahçeşehir Üniversitesi, necla.keles@es.bau.edu.tr

Özet

Bu çalışmada Alışveriş Merkezleri (AVM) mağaza çalışanlarının yaşam kaliteleri üzerinde yönetici ve çalışma arkadaşları etkisinin incelenmesi amacıyla taşınmaktadır. Araştırmanın evreni İstanbul ili Avrupa yakası olarak belirlenmiştir. Araştırmada küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Küme örnekleme yapılrken İstanbul'da Avrupa yakasında bulunan her ilçeden 1 adet olmak üzere toplam 25 adet AVM küme örnekleme alınmıştır. AVM çalışanlarının yaşam kalitesi üzerinde yöneticilerinin ve çalışma arkadaşlarının etkisini incelemeye yönelik olarak elde edilen anket verileri SPSS 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucunda yöneticilerinin ve çalışma arkadaşlarının AVM çalışanlarının yaşam kalitesi üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam kalitesi, yönetici desteği, çalışma arkadaşları desteği, AVM çalışanları

Abstract

In this study, the relationship between the quality of life of the employees in shopping centers and the support of colleagues and managers was investigated. The population of the study was determined as the European side of Istanbul. The cluster sampling method was used in the study. When the cluster was sampled, a total of 25 shopping centers were sampled from each district in the European side of Istanbul. A questionnaire was applied to 185 full-time employees in the shopping malls. Four of the returned questionnaires have not been taken into consideration since they are incorrect and / or incomplete and 181 questionnaires were evaluated by structural equation modeling method. The results of the research showed managers and colleagues have an impact on the quality of life of the shopping center employees.

Key words: Quality of life, support of colleagues, support of managers, shopping center employees

GİRİŞ

Yaşam kalitesini arttırmak, antik dönemden günümüze toplumların ulaşmak istediği bir hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Platon'un "Devlet", Aristo'nun "Nikomakhos'a Etik" isimli eserlerinde, yaşam kalitesine değinildiği görülmektedir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016:138; Edisan ve Kadioğlu, 2013:3). Bununla birlikte yaşam kalitesi terimi ilk olarak Priestley'in 1943' deki "Cumartesi Işıkları" adlı oyununda kullanılmış, sonrasında Long'un 1960 yılında yayınladığı "On the Quantity and Quality of Life" isimli makalesinde geçmiştir (Müezzinoğlu, 2005:25; Gerhrz ve Emberton, 1999:17; Long: 1960:88). Bugüne kadar yapılan çalışmalar incelenecek olursa yaşam kalitesi kavramı ile ilgili olarak kabul gören tek bir tanımının bulunmadığı görülmektedir. Genel bir tanımlamayla yaşam kalitesi, insani ihtiyaçların ne kadar iyi karşılandığının veya bireylerin ya da grupların çeşitli yaşam alanlarında memnuniyet veya memnuniyetsizlik algılarının ölçüsüdür (Costanza vd., 2007:268). Başka bir tanıma göre yaşam kalitesi, bireyin ve toplumun gelişimini etkileyen, sosyal, sağlık, ekonomik ve çevre koşullarının etkileşimidir (Shookner, 1997:2). İnsanların biyolojik durumları, yaşam biçimleri, ilişkileri ve içinde bulundukları çevrenin nicel ve nitel değerlerinin toplamı olarak da ifade edilebilen yaşam kalitesi yaşamın tüm boyutlarının bütünsel bir bakışla üstün nitelikli olmasıdır (Şeker, 2009:117).

Yapılan tanımlar çok çeşitli olmakla birlikte, yaşam kalitesi bileşenleri genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Dissart ve Deller, 2000:138):

- Bireyin ve toplumun ekonomik refahından oluşan ekonomik faktörler,
- Bireyin politik faaliyetleri, yerel yönetimin refah desteği, profesyonelliği ve performansından oluşan politik faktörler,
- Hava, su, gürültü, görsel ve katı atık gibi kirlilik türleri ve park, dinlenme alanları gibi doğal çevreden oluşan çevresel faktörler,
- Bireysel sağlık ve eğitim hakkı, topluma yönelik eğitim yatırımları ve tıbbi bakım hizmetlerinden oluşan sağlık ve eğitim faktörleri,
- Bireysel eşitlik, bireysel kaygılar ve toplumun yaşam koşullarından oluşan sosyal faktörler.

1. ÇALIŞMANIN AMACI

Her sektörün çalışanların yaşam kalitesini etkileyen kendine özgü dinamikleri bulunmaktadır. TUİK Zaman Kullanım Araştırması raporuna göre Alışveriş merkezi (AVM) dolaşmak %40,5 ile insanların zaman geçirmek için tercih ettikleri seçenekler arasında önemli bir orana sahiptir. Alışveriş merkezleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalar (Yenihan vd., 2016; Özkaplan vd., 2017; Oral ve Arısoy, 2015) incelenecek olursa sürekli yüksek müzikli, gürültülü, kalabalık ve klimalı ortamlarda gün ışığı görmeden çalışanların yaşam kalitelerinin incelenmesi her geçen gün büyüyen sektör için öncelik olmaktadır. Bu düşünceden hareketle bu çalışma AVM çalışanlarının yaşam kaliteleri üzerinde yönetici ve çalışma arkadaşları etkisinin incelenmesi amacını taşımaktadır. Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Algılanan yönetici desteği AVM çalışanlarının yaşam kalitelerini etkiler.

H1a: Algılanan yönetici desteği AVM çalışanlarının genel sağlığını etkiler.

H1b: Algılanan yönetici desteği AVM çalışanlarının fiziksel sağlığını etkiler.

H1c: Algılanan yönetici desteği AVM çalışanlarının psikolojik durumunu etkiler.

H1d: Algılanan yönetici desteği AVM çalışanlarının sosyal ilişkilerini etkiler.

H1e: Algılanan yönetici desteği AVM çalışanlarının çevre ile etkileşimini etkiler.

H2: Algılanan çalışma arkadaşları desteği AVM çalışanlarının yaşam kalitelerini etkiler.

H2a: Algılanan çalışma arkadaşları desteği AVM çalışanlarının genel sağlığını etkiler.

H2b: Algılanan çalışma arkadaşları desteği AVM çalışanlarının fiziksel sağlığını etkiler.

H2c: Algılanan çalışma arkadaşları desteği AVM çalışanlarının psikolojik durumunu etkiler.

H2d: Algılanan çalışma arkadaşları desteği AVM çalışanlarının sosyal ilişkilerini etkiler.

H2e: Algılanan çalışma arkadaşları desteği AVM çalışanlarının çevre ile etkileşimini etkiler.

2. YÖNTEM

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ili Avrupa yakası olarak belirlenmiştir. Araştırmada küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Küme örnekleme yapılırken İstanbul'da Avrupa yakasında bulunan her ilçeden birer adet 1 adet olmak üzere toplam 25 adet AVM küme örnekleme alınmıştır. Örneklem alınan AVM' lerde 13 farklı markada 357 çalışana 21 Ocak 2019 tarihinde dağıtılan anket formları 16 Şubat 2019 tarihinde toplanmıştır. Dağıtılmış olan anket formlarından 188 anket tamamlanarak teslim alınmıştır. Teslim alınan anketlerden 7 tanesi hatalı ve/veya eksik doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmamış, 181 anket ile analizlere devam edilmiştir.

2.2. Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak yaşam kalitesi değişkeni "Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Ölçeği Kısa Formu Türkçe Versiyonu (WHOQOL-BREF-TR)" kullanılarak değerlendirilmiştir. Orijinal versiyonu 26 maddeden oluşan ölçeğin Eser ve ark. (1999)'ları tarafından Türkçeye uyarlanan Türkçe versiyonu 27 sorudan oluşmaktadır. Araştırmanın yönetici desteği ve çalışma arkadaşları desteği değişkenleri ise geçerlik ve güvenilirlik çalışması Giray ve Şahin (2012) tarafından yapılan "Algılanan Yönetici Desteği" ile "Algılanan Çalışma Arkadaşları Desteği" kullanılarak değerlendirilmiştir.

2.3. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada toplanan anket verileri SPSS for Windows 22.00 ve AMOS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili doğrulayıcı faktör analizleri AMOS programında yapılmış ve Cronbach's alpha, AVE ve CR değerleri de hesaplanmıştır. Ayrıca araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi yol analizi şeklinde AMOS programında analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılım sağlayanların %72,4'ü kadın, %27,6'sı ise erkektir. Medeni durum dağılımında ise evlilerin oranı %30,9 iken bekarların oranı %69,1 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaş grupları dağılımında %30,4 oranında 26-30 yaş, %25,4 oranında 21-25 yaş, %19,3 oranında 31-35 yaş, %18,8 oranında 36 yaş üstü ve %6,1 oranında ise 18-20 yaş grubunda olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların çalışma süreleri ise %54,7 oranında 6-10 yıl, %37,6 oranında 1-5 yıl ve %7,7 oranı da ise 11 yıl ve üzeri şeklinde dağılım göstermiştir. Eğitim durum dağılımında En yüksek oran %58,9 ile lise mezunu, %40 ile Üniversite mezunu ve sadece %1,1 oranı ile lisans üstü şeklinde dağılmıştır.

3.1. Modelde kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile her ölçek için ayrı ayrı ölçüm modellerinin anlamlı olup olmadığı AMOS 22.0 paket programı ile araştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde ölçüm modellerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Daha sonra tam modelin uygunluğu iyi uyum ölçütleri yardımıyla değerlendirilmiştir. Araştırma için kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi değerlendirmesinde ve genel test edilen modellerin uygun olup olmadığına, serbestlik derecesi ile düzeltilmiş Ki- Kare (χ^2) değeri (Ki-Kare değeri/Serbestlik derecesi), diğer uyum iyiliği indeksleri ve standartlaştırılmış artık (residual) kovaryans matrisinde yer alan değerlerin incelenmesi sonucunda karar verilmiştir (Bayram, 2013, 71).

27 maddeli “Yaşam Kalitesi” ölçeğinden 8 madde, 11 maddeli “Algılanan Çalışma Arkadaşları Desteği” ölçeğinden 1 madde, faktör yükü düşük olduğundan ($FL < 0.50$) analizden çıkarılmıştır. 11 maddeli “Algılanan Yönetici Desteği” ölçeğinin tüm madde faktör yükleri ($FY > 0.50$) olduğundan analizden çıkarılan bir madde olmamıştır. Doğrulamalı faktör analizinde model test değerleri, ($P < 0.05$), χ^2 (420.300), χ^2/df (2.444) bulunduğundan ölçüm modeli için doğrulamalı faktör analizinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin uyum indeks değerleri GFI (.901), CFI (.937), TLI (.912), SRMR (.0647), RMSEA (.067) kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığından ölçüm modelinin doğrulamalı faktör analizinin geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlik Değerleri

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Korelasyon, Güvenirlilik Ve Ayırışma Geçerliliği Değerleri

Ölçek	A O	S D	ÇAD	YD	GS	FS	PS	Sİ	ÇV
Çalışma Arkadaşları Desteği (ÇAD)	3,6	,9	(.781)						
Yönetici Desteği (YD)	3,5	1,1	,636*	(.836)					
Genel Sağlık (GS)	3,1	1,0	,470*	,443*	(.734)				
Fiziksel Sağlık (FS)	3,4	,9	,510*	,500*	,603*	(.740)			
Psikolojik (PS)	3,7	,8	,469*	,529*	,673*	,730*	(.712)		
Sosyal İlişkiler (Sİ)	3,5	1,0	,558*	,462*	,481*	,588*	,616*	(.710)	
Çevre (ÇV)	3,2	,8	,560*	,545*	,723*	,739*	,709*	,624*	(.726)
Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's Alpha	-	-	.923	.954	.657	.705	.810	.678	.816
Birleşik Güvenilirlik	-	-	.925	.962	.700	.802	.836	.753	.848

(CR)									
Açıklanan Ortalama	-	-	.611	.700	.539	.544	.507	.505	.528
Varyans Değeri (AVE)									

3.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi

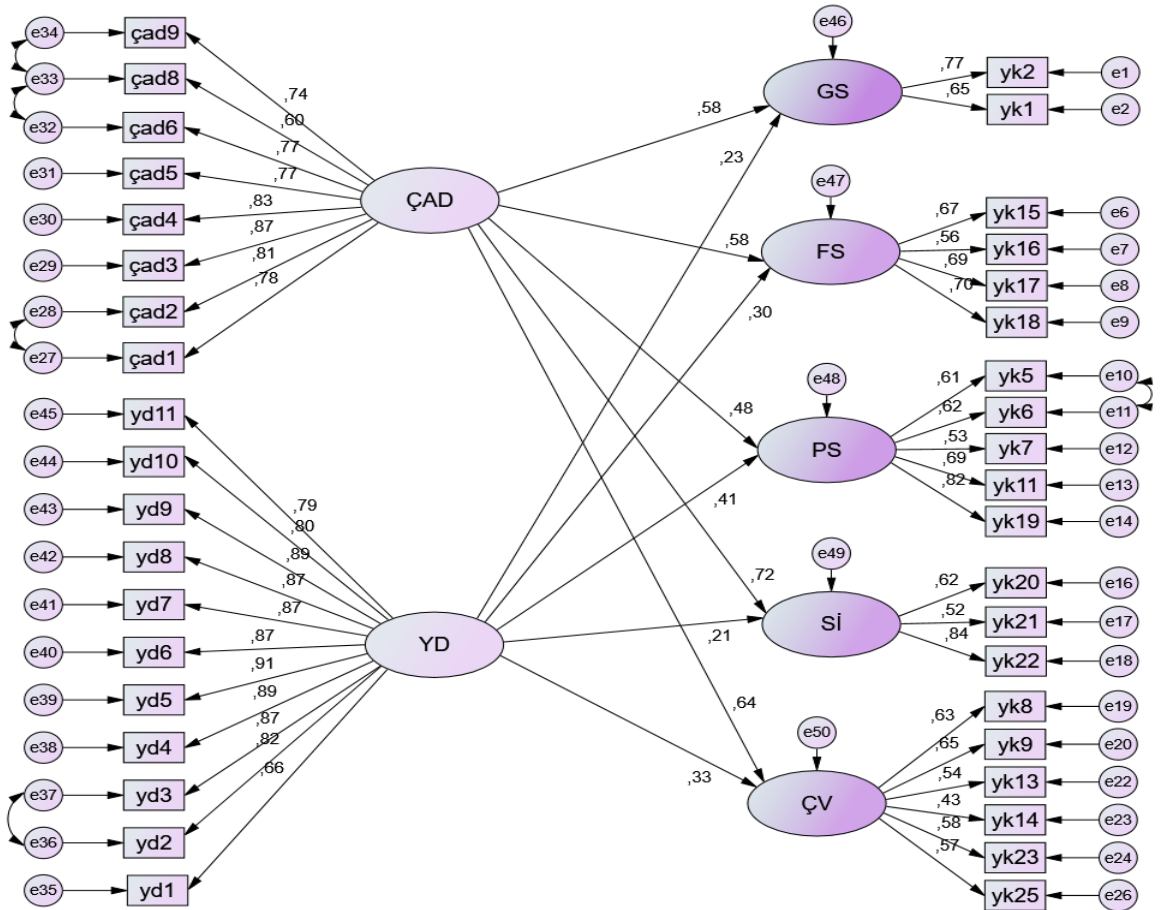
Hipotezlerle öngörülen ilişkileri araştırmak için AMOS 22.0 paket programı ile path diyagramı çizilmiş ve yapısal parametrelerin tahmininde En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) metodu kullanılmıştır. Modelin path diyagramı Şekil 1’de görülmektedir. AMOS SEM programı analiz sonuçlarını standartlaştırılmış ve standardize edilmemiş katsayılar olarak ayrı ayrı vermektedir. Bu analiz çalışmasında açısından standartlaştırılmış katsayılar kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinde model uyumu için hesaplanan kıkare değeri, örneklem hacminin büyüklüğünden ve değişken sayısından etkilenecek yanlış kararlar vermeye sebep olabileceğinden, bu değer yerine, (χ^2/df) ölçütüne bakılarak karar verilmektedir (Hair, et.al., 2009; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel vd. 2003; Raykov ve Marcoulides, 2006). Model için regresyon katsayıları incelendiğinde tüm yolların anlamlı olduğu görülmektedir. Modelde Yönetici Desteği (YD), Yaşam Kalitesi alt boyutlarından Çevre’yi pozitif ($\beta=.334$; $p<0.001$), Sosyal İlişkiler’i pozitif ($\beta=.207$; $p<0.01$), Psikoloji’yi pozitif ($\beta=.411$; $p<0.001$), Fiziksel Sağlık’ı pozitif ($\beta=.299$; $p<0.001$) ve Genel Sağlık’ı pozitif ($\beta=.226$; $p<0.01$) yönlü olarak etkilemektedir. Çevre ve Arkadaş Desteği (ÇAD), Yaşam Kalitesi alt boyutlarından Çevre’yi pozitif ($\beta=.644$; $p<0.001$), Sosyal İlişkiler’i pozitif ($\beta=.724$; $p<0.001$), Psikoloji’yi pozitif ($\beta=.481$; $p<0.001$), Fiziksel Sağlık’ı pozitif ($\beta=.578$; $p<0.001$) ve Genel Sağlık’ı pozitif ($\beta=.577$; $p<0.001$) yönlü olarak etkilemektedir. Beta değerlerinden anlaşıldığı üzere Çevre ve arkadaş (ÇAD) faktörünün, Yaşam kalitesini ölçeceği alt boyutlarını etki değerleri, Yönetici desteği (YD), faktörünün Yaşam kalitesi (YK) ölçeceği alt boyutlarını etki değerlerinden daha yüksektir. Model sonucu, Yaşam kalitesi alt boyutlarının yapısal eşitlik modeli ile açıklanan yüzdelik oranlarını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırma Modelinden Elde Edilen Yapısal Eşitlikler

Modelden hesaplanan Yapısal eşitlikler	R ²
$\text{ÇV} = .334 \cdot \text{YD} + .644 \cdot \text{ÇAD}$	%53
$\text{Sİ} = .207 \cdot \text{YD} + .724 \cdot \text{ÇAD}$	%57
$\text{PS} = .411 \cdot \text{YD} + .481 \cdot \text{ÇAD}$	%40
$\text{FS} = .299 \cdot \text{YD} + .578 \cdot \text{ÇAD}$	%42
$\text{GS} = .226 \cdot \text{YD} + .577 \cdot \text{ÇAD}$	%38

Şekil 1. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Yol Analizi Modeli İle Test Edilmesi



3.4. Hipotezlerin değerlendirilmesi

“H1a: Yönetici desteği genel sağlığı etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.226$; $p<0.01$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H1b: Yönetici desteği fiziksel sağlığı etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.299$; $p<0.001$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H1c: Yönetici desteği psikolojik durumu etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.411$; $p<0.001$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H1d: Yönetici desteği sosyal ilişkileri etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.207$; $p<0.01$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H1e: Yönetici desteği çevre ile etkileşimi etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.334$; $p<0.001$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H2a: Çalışma arkadaşları desteği genel sağlığı etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.577$; $p<0.001$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H2b: Çalışma arkadaşları desteği fiziksel sağlığı etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.578$; $p<0.001$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H2c: Çalışma arkadaşları desteği psikolojik durumu etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.481$; $p<0.001$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H2d: Çalışma arkadaşları desteği sosyal ilişkileri etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.724$; $p<0.001$) bulunduğu kabul edilmiştir.

“H2e: Çalışma arkadaşları desteği, çevre ile etkileşimi etkiler” hipotezi model testinde ($\beta=.644$; $p<0.001$) bulunduğu kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya Sağlık Örgütü tarafından (WHO, 2012:3) bireyin yaşayışı, hedefleri, beklentileri, standartları ve kaygılarıyla ilgili olarak yaşamdaki konumunu kültür ve değer sistemleri bağlamında algılaması olarak tanımlanan kalitesi kalitesinin göstergeleri cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim, sağlık, sosyal destek, yaşanan konut, boş zaman faaliyetleri ve iş yaşamı olarak sıralanabilmektedir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016). Bu göstergelerden iş yaşamına odaklanıldığında, bireyin işyeri ile ilgili yönetici ve çalışma arkadaşları desteğinin yaşam kalitesi algısını olumlu yönde etkileyeceği akla gelmektedir. Çalışanların tutum ve davranışları açısından yöneticileri tarafından kendilerine verilen değer düzeyi ve onları destekleyici bir örgüt kültürü önem arz etmektedir. Çalışanlar, yöneticilerin kendilerinin refah ve sağlığıyla ne ölçüde ilgilendikleri ve kuruma sağladıkları katkılara ne ölçüde değer verdiklerine yönelik algılar geliştirmektedirler (Kale, 2015:105). Nitekim araştırma bulguları AVM çalışanlarının yaşam kalitesi üzerinde algıladıkları yönetici desteğinin olumlu yönde etkisi olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde iki veya daha fazla kişinin işyerinde belirli hedefler için birbirleri arasında yakın etkileşime sahip olarak psikolojik ilişki kurmaları şeklinde tanımlanabilen çalışma arkadaşlığı, işlerin verimli bir şekilde yapılması ve örgütsel performansta çok fazla öneme sahiptir (Büyükyılmaz ve Biçer, 2018:29). Her gün yaklaşık sekiz-on saat belirli işleri diğer çalışanlar ile sosyal iletişim kurmadan ya da arkadaş olmadan yapmak düşüncesi çalışanlarca cazip görülmemektedir. Araştırma bulguları algılanan çalışma arkadaşları desteğinin AVM çalışanlarının yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. İşyerinde kurdukları arkadaşlık ilişkileri ile oluşturdukları sosyal ortamlar sayesinde kendilerine bir yaşam alanı oluşturan (Alparslan vd., 2015:179) çalışanların birbirlerini desteklemeleri yaşam kalitelerine olumlu etki etmektedir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. İlk kısıt olarak araştırmanın evreni İstanbul ili Avrupa yakası ile sınırlandırılmış olmasıdır. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise sadece nicel araştırma yönteminin kullanılmış olmasıdır. Çalışma bulgularının nitel araştırma yöntemleri ile desteklenerek bulguların nedenlerine yönelik tespitler yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ALPARSLAN, A.M. vd. (2015). “Birey-Örgüt Uyumunu Güçlendiren Öncül: İşyeri Arkadaşlığı”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (32): 175-194.
- BAYRAM, “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları” Ezgi Yayınevi.2013:71.
- BÜYÜKYILMAZ, O. ve BİÇER C. (2018). “İşyeri Arkadaşlığının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İşe Bağlılığın Aracılık Rolü”, Social Sciences (NWSASOS), 13(2): 28-41.
- BOYLU, A.A. ve PAÇACIOĞLU, B. (2016). “Yaşam Kalitesi ve Göstergeleri”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 8(15): 137-150.
- COSTANZA, vd. (2007). “Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well being”, Ecological Economics, 61(2-3): 267-276.
- DISSART, J.C. ve DELLER S.C. (2000). “Quality of Life in the Planning Literature”, Journal of Planning Literature, 15(1): 135-161.
- EDİSAN, Z. ve KADIOĞLU, F. (2013). “Yaşam Kalitesi Kavramının Antik Dönemdeki Öncüleri”, Lokman Hekim Journal, 3(3): 1-4.
- ESER, E. vd. (2010). “EUROHIS (WHOQOL-8.Tr) Türkçe sürümünün Türk toplumundaki psikometrik özellikleri”, Türkiye Halk Sağlığı Dergisi, 8(3):136-152.
- GERHARZ, E.W. ve EMBERTON, M. (1999). “Quality of life research in urology”, World J Urol, 17(4): 193-198.
- GİRAY, M. D. ve ŞAHİN D.N. (2012). “Algılanan Örgütsel Yönetici ve Çalışma Arkadaşları Desteği Ölçekleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, Türk Psikoloji Yazıları, 15(30): 1-9.
- HAIR, J. F. vd. (2009). Multivariate data analysis. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- JORESKOG, K.G. ve SORBOM, D. (1996). LISREL 8: User’s reference guide. 2nd Edition, Scientific Software International, Chicago.
- KALE, E. (2015). “Lider Desteği ve İş Arkadaşları Desteğinin İş Performansı Üzerine Etkileri: İş Tatmini ve Yaşam Tatmininin Aracı Rolü”, International Journal of Economic and Administrative Studies, 7(14): 103-120.
- LONG, P.H. (1960). “On the Quantity and Quality of Life”, Med Times, 88: 613-619.
- MÜEZZİNOĞLU, T. (2005). “Yaşam Kalitesi Üroonkoloji Derneği 2004 Güz Dönemi Konuşması”, Üroonkoloji Bülteni, 4(1): 25-29.
- ORAL, Z.A. ve ARISOY, A. (2015). “Alışveriş Merkezlerinde İç Hava Kalitesi”, Tesisat Mühendisliği 148:38-48.
- ÖZKAPLAN, N. vd. (2017). AVM’lerin Yorgun Gençleri Tezgahtarlıktan Satış Elemanlığına Emegin Dönüşümü, Sosyal Araştırmalar Vakfı, İstanbul.

- RAYKOV, T. ve MARCOULIDES, G. A. (2006). A First Course in Structural Equation Modeling. (2nd ed.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- SHOOKNER, M. (1997). The Quality of Life in Ontario, Ontario Social Development Council, Kanada.
- ŞEKER, M. (2009). “Mutluluk Ekonomisi”, İstanbul Journal of Social Studies, 39: 115-140.
- WHO (2012). Programme on Mental Health WHOQOL User Manual, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/77932/WHO_HIS_HSI_Rev.2012.03_eng.pdf?sequence=1, 16.02.2019.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures”, Methods of Psychological Research Online, 8, (2):23-74.
- TÜİK Zaman Kullanım Araştırması (2014-2015)
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>
- YENİHAN, B. vd. (2016). “İş Doyumu ve Yaşam Doyumunun Demografik Özelliklerle İlişkisi: Sakarya'daki AVM'lerin Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, (4)1:33-49.

YENİLİKÇİ İNSAN KAYNAKLARI UYGULAMALARININ Z KUŞAĞININ MUTLULUĞUNA VE İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI

Nihal Güler

Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, nguler80@gmail.com

Pınar Acar

Beykoz Üniversitesi, İstanbul, pinaracar@beykoz.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın temel amacı yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının Z kuşağı çalışanlarının mutluluğuna ve işten ayrılma niyetine etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın örneklemini bankacılık sektöründe bulunan 182 Z kuşağı çalışan oluşturmaktadır. Araştırmamızda karma yöntem (nitel-nicel) benimsenmiştir. Teorik model oluşturulurken öncelikle nitel araştırma deseninden destek alınmıştır. Bu doğrultuda Z kuşağı çalışanlar ve yöneticileriyle nitel mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze mülakatlar 10 kişiyi kapsayan küçük bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme yapılmasının nedeni, katılımcıların kendilerini sınırlama olmaksızın özgürce ifade edebilmeleridir, böylelikle daha derinlemesine veri toplanabilmesi mümkün olmuştur. Verilerin Nvivo 11 nitel veri analizi ile kategorize edilmesi sağlanmıştır. Karma yöntem araştırma stratejisinin ikinci bölümünde teorik modelimizde yer alan değişkenler arası etkileşimi ölçmek amaçlı nicel araştırma yönteminden destek alınmıştır. Veriler 182 çalışandan anket yöntemiyle toplanmıştır ve SPSS 20 paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları mutluluğun, yenilikçi insan kaynakları uygulamaları ve işten ayrılma niyeti üzerinde aracı etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları, mutluluk, işten ayrılma niyeti, z kuşağı, karma yöntem araştırması

THE EFFECT OF INNOVATIVE HUMAN RESOURCES PRACTICES ON HAPPINESS AND INTENTION TO LEAVE OF Z GENERATION: A MIXED METHOD RESEARCH IN BANKING INDUSTRY

Abstract

The main objective of this research is to reveal the effects of innovative human resources practices on the happiness and intention to leave on Z generation employees. The sample of the study consists of 182 Z generation employees in the banking sector. In our study mixed method (qualitative-quantitative) is adopted. Firstly, the qualitative research design was taken as a model. In this respect, qualitative interviews were conducted with Z generation employees and managers. The face-to-face interviews were conducted with a small sample of 10 subjects. The reason for face-to-face interviews is that participants can freely express themselves without limitation, so that more in-depth data can be collected. Data were categorized by Nvivo 11 qualitative data analysis. In the second part of the mixed method research strategy, the quantitative research method is used to measure the interaction between the variables in our theoretical model. Data were collected from 182 employees by means of survey method and analyzed with SPSS 20 package program. The findings of the study showed that happiness has a mediation effect on innovative human resources practices and intention to leave.

Keywords: Innovative human resources practices, happiness, intention to leave, generation z, mixed method research

1. GİRİŞ

Araştırmamızın kuramsal altyapısını oluşturan kaynak tabanlı görüş, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için işletme kaynaklarının değerli, nadir, ikamesi olmayan ve taklit edilemeyen nitelikte olmasını öne sürmektedir. Bu doğrultuda potansiyeli yüksek ve yetenekli çalışanların işletmeler için nadir ve değerli kaynaklar olduğunu öne sürebiliriz. Başarılı ve yenilikçi insan kaynakları uygulamalarıyla potansiyeli yüksek çalışanların mutluluğunu artırıp işten ayrılma niyetlerini düşürmenin mümkün olduğunu öne sürmekteyiz. Çalışma alanı fark etmeksizin, bulunduğu sektörde faaliyet gösteren tüm işletmeler insan kaynağına gereksinim duymaktadır. İnsan kaynakları yönetimi ise bu görevi üstlenen ve organizasyonun insan kaynakları alanında, hedeflenen amaçlarına etkili ve verimli bir biçimde ulaşmak için kişisel, örgütsel ve çevresel bir boyutta, ayrımcılık yapmaksızın gerçekleştirilen faaliyetler ve görevlerin tümüdür (Türedi, 2018:4-5).

İnsan kaynağının işe alınması kadar işte kalmasının sağlanması da önemlidir. Tüm sektörlerde yetişmiş personelin işten ayrılması, verimliliğin ve karlılığın etkilenmesine sebep olmaktadır. İşten ayrılma niyeti, çalışanın iş yerinden yakın zamanda ayrılmak istemesi ile ilgili düşüncesidir. İşten ayrılma niyetini etkileyen unsurları tanımlamak gerekmektedir. Çünkü kurumların çalışanlarına yaptığı yatırımlar aslında geleceğe de yapılan yatırımlardır. Ayrıca çalışanların maliyeti kurumun toplam maliyetinin içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Şahin, 2011:277). İşten ayrılma niyeti, çalışanların mevcut işlerinden veya işyerlerindeki bir süreçten ayrılmalarına ilişkin düşüncelerinin veya planlarının olması ile ilgilidir. İşten ayrılma niyeti, çalışanın mevcut işinden veya iş yerinden belirli bir süreçte ayrılma düşüncesine sahip olması ve ya ayrılma planı yapması şeklinde açıklanabilir (Fong ve Mahfar 2013 aktaran Barlett, 1999). Hayatının önemli bir bölümünü çalışarak geçiren günümüz insanı için çalışma ortamında mutlu olmak önemli bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirdiğimiz araştırmamızın ilk bölümü kavramsallaştırma, ikinci bölümü metodoloji, üçüncü bölümü bulgular ve son bölümü tartışma ve sonuç kısmından oluşmaktadır.

2. KAVRAMSALLAŞTIRMA

2.1 Yenilikçi İnsan Kaynakları Uygulamaları

İnsan Kaynakları Yönetiminin (İKY) stratejik boyutunu, daha geniş bağlamda ele alarak “bütünleşme” ve “uyarlama” olarak ifade eden Schuler bu bağlamı, insan kaynakları yönetiminin stratejik yapısı; örgütlerde insan kaynakları uygulamalarının, firmanın stratejisi ve stratejik ihtiyaçları ile bütünleşmesini amaçlar” şeklinde açıklamaktadır. Schuler tarafından geliştirilen “5P modeli”, Stratejik insan kaynakları yönetimini beş başlık altında incelemektedir. Bu model, esas itibarıyla insan kaynakları yönetimini “P” harfiyle başlayan beş kavrama dayalı olarak açıklamaya çalışmaktadır. İKY’nin felsefesi (philosophy), politikaları (policies), programları (programmes), uygulamaları (practices) ve süreçleri (processes) anlamına gelen bu kavramların stratejik açıdan ele alınarak açıklanması, “5P modeli” olarak adlandırılmaktadır (Schuler, 1992). Bu doğrultuda aşağıda yer alan hipotezlerimiz oluşturulmuştur:

H1 : Yenilikçi İnsan Kaynakları uygulamaları işten ayrılma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde etkilemektedir

H2 : Yenilikçi İnsan Kaynakları uygulamaları mutluluğu istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde etkiler

2.2. Mutluluk

İnsanların doğum anından başlayıp ölüm anına kadar geçirdikleri zamanda yaşamlarının amacı olarak belirledikleri ve anlamlandırdıkları şey mutluluk olmuştur. Bu nedenle insanları mutluluğa ulaştıracak araçların arayışında olmuşlardır. İnsanlığın başlangıç noktasından bu güne arzu duyulan mutluluğu, bireyler toplum içerisinde aramış, süregelen yıllar boyunca ne ifade ettiği ve nasıl elde edileceğine dair birçok araştırma yapılmıştır (Acaboğa 2007,3 aktaran Akdeniz, 2016:46). Türk Dil Kurumu Mutluluk kavramını “Bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, mut, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık, saadetlilik” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Mutluluk kavramının anlamının “hayatın kusursuz bir şekilde devam etmesidir” olan yunanca kökenli Eudimonia kavramı ile başladığı görülmüştür (Demir, 2017:8). Mutluluk, bireylerin arzuladıkları hayatı, ailesel, sağlık, eğitimsel, refah düzeyi, sosyal ve kültürel, sosyal, fiziksel ve arkadaş çevresi gibi birçok konuda kalite olgusu içeren bir seviyede sürdürebilmelerini ifade eder (Fisher, 22.009).

Yapılan araştırmalar mutluluk düzeylerinin bu sayede yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Annes (1982) bireylerin iş hayatındaki mutluluklarının çalıştıkları kurumda hakim olan hava ile yakın bir ilişkisinin bulunduğunu dile getirmiştir. Mutluluk halini etkileyen faktörlerden bir tanesi de çalışanların, adalet ve ya adaletsizlik algılarıdır. Bu konu geçmiş yıllardan günümüze kadar üzerinde durulan bir konudur. İş yerinde mutluluk, iş tatmini ve örgütsel bağlılığı içerir. Mutluluk işyerlerindeki deneyimler, istikrarlı kişi ve düzey tutumları ve kolektif tutumlar ile iş ve organizasyon gibi çoklu odaklar dahil olmak üzere çoklu seviyelerde kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür. Her düzeyde, bireyleri ve örgütleri etkilemiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezimiz oluşturulmuştur:

H3 : Mutluluk işten ayrılma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde etkiler.

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

Çalışanların işten ayrılması, örgütü olumsuz yönde etkileyebilir. Bu olumsuzluklar, iş düzeninin bozulması, performans kayıpları ve mevcut çalışanın motivasyonunun düşmesi şeklinde sıralanabilir. Burada üzerinde durulması gereken nokta ayrılan çalışanın niteliğidir. Eğer yüksek nitelikli bir çalışan örgütten ayrılırsa örgüt için olumsuz etkilerden bahsedilecekken, niteliği daha düşük bir çalışan işten ayrıldığında örgüt için olumlu etkilerden bahsedilir. Örgütteki deneyimli iş gücünün yitirilmesi, işten ayrılmanın önemli sonuçlarından biri olarak söylenebilir. Böyle bir kayıp örgütsel verimliliği, üretim sürecini, çalışan memnuniyetini ve bağlılığını negatif yönde etkileyecektir. Çalışan açısından işten ayrılmanın sonuçları değerlendirildiğinde, bir çalışanın örgütten ayrılması ekipte kalan çalışanların iş düzeni ve performanslarını olumsuz yönde etkileyecektir. Bununla birlikte yeni iş planları yapılarına kadar iş uyumunun bozulması ve iş yükünün artması gibi sonuçlarla da karşılaşılabilir. İşten ayrılma niyeti çalışanın kendi iradesi ile mevcut işini bırakma eylemdir. Bu eylem örgütler tarafından zamanında öğrenilerek gerekli önlemlerin alınması ile engellenebilecek bir süreç olabilir (Saygılı, 2018:39-40). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezimiz oluşturulmuştur:

H4 : Yenilikçi İnsan Kaynakları uygulamaları ile işten ayrılma niyeti arasında mutluluğun aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır.

2.4. Z Kuşağı

Kuşaklara ilişkin gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, kuşakların adlandırılması ve belli tarih aralıklarında sınıflandırılması ile ilgili evrensel olarak kabul görmüş bir fikir birliği söz konusu değildir. Literatürde yalnızca bazı tarih aralıklarında ve kuşak tanımlamalarında yaygınlığın bulunduğu sonucuna varılmıştır. Bu araştırmada Z kuşağının

sınıflandırılmasında 1991 ve sonrasını baz alan Oblinger & Oblinger (2005) sınıflandırması dikkate alınmıştır.

Z kuşağı 1990'lı yıllarda doğup 2000'lerde büyüyen nesil olarak tanımlanmıştır. 1990'le 2000 yılları arasında özellikle batı dünyasında 11 Eylül olayları, ekonomik durgunluk, işsizlik gibi çok fazla toplumsal olay yaşanmış, 1990 ve sonrası doğumlu çocuklar bu makro ve mikro ölçeklerdeki değişikliklerden dolayı diğer kuşaklardan ayırt edilebilir özelliklere sahip olmuşlardır. Sadece teknolojik yeniliklere baktığımızda ise kablosuz internet erişimi ve avuç içi cihazların kullanımındaki yükseliş ile bu kuşağın bilgi, fikir, imge ve seslere erişimi emsalsizdir. Doğal yaşamları sürekli bağlantı ve iletişimdir (Tulgan, 2013:1-12).

Z kuşağı dijital bir dünyada internete her zaman bağlı ve erişimin çok önemli olduğu bireylerdir. Akıllı telefonları ile diğer elektrikli cihazlara nazaran fazlaca vakit geçirmektedirler. Bu kuşak bebek patlaması ve X kuşağına kıyasla televizyonla daha az zaman harcamaktadır (Hampton ve Keys, 2016:112). Z kuşağı bireyleri, içerisinde yaratıcılık bulunan aktiviteleri, değişiklikleri, yenilik ve dönüşümcülüğü severler. Sonuca odaklı yapıları ile hızlı ve pratiktirler. Edilgen olmak yerine katılımcı ve aktif olmayı tercih ederler. Sosyallikleri çoğunlukla internet erişimi üzerindendir. Teknoloji bağımlılıkları ve uzaktan iletişime eğilim göstermeleri nedeni ile yalnız yaşamayı tercih edebilirler. Teknoloji ile büyümüş olmalarından dolayı motor becerileri yönünden ve zeka düzeyi olarak daha önceki nesillerden daha üst seviyelerde olduğu tahmin edilmektedir. Teknoloji hayatlarının ayrılmaz bir parçasıdır (Okumuş, 2016:12).

Bireysel, bağımsız ve daha iyi eğitim almış olmaları yaratıcılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Çekinmeden doğrularını iletebiliyor oluşları ise motivasyonu yüksek ortamlar oluşturacaktır. İnternet kullanımı ile coğrafi sınır kavramını kaldırabiliyor oluşları, sosyallik ve iletişime açıklıkları, kuşaklar arasındaki farklılığın giderilmesinde ve birbirlerini anlayabilmeleri açısından önemli etkenler olacaktır. Kendilerini rahatlıkla ifade ediyor oluşları kuşağın olumlu özelliklerindendir (Toruntay, 2011:83). Bu kuşak bireyleri önceki kuşaklara göre daha az kardeş ile büyüyor. Küçülen aile boyutunun sonucu olarak bu nesile daha önceki nesillerde olmadığı kadar para, sevgi ve dikkat veriliyor. Bu durum bencil ve benmerkezci olmalarına sebebiyet veriyor. Ayrıca takım oyunu, uzlaşma ve paylaşım konularında sıkıntı yaşıyorlar (Singh, 2014:59-63). Z Kuşağının olumsuz özellikleri ise, niteliklerinin üst seviyede olması kaynaklı, belli türdeki ve tekdüze işleri yapmaları zor olacaktır. Özellikle kriz dönemlerinde azim ve hırstan yoksun olmaları olumsuz etkilere sebebiyet verecektir. Her şeyin kişiye özel olması isteklilikleri zengin ve fakir arasındaki farkın açılmasına sebebiyet verecektir (İzmirlioglu 2008:50).

Z kuşağı çalışma saatlerine dikkat eden, izinleri ve izinleri sırasında rahatsız etmeyen şirketlerde çalışmak istemektedir. Sorumluluk hissettiklerinden her seferinde onlara ne yapması gerektiğinin söylenmesini istememektedirler. Geribildirim almak ve ihtiyaç duyduklarında kendilerini geliştirmek istemektedirler. Bir yöneticiden ziyade bir arkadaşına ihtiyaç duyarlar (Singh, 2014:59-63).

METODOLOJİ

2.5. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının Z kuşağı çalışanlarının mutluluğuna ve işten ayrılma niyetine etkisini ortaya koymaktır. İş hayatına yeni adım atan Z kuşağı gençlerin farklı karakteristik özellikleri ve yönelimlerinin örgütler içerisinde farklılık yaratacağı ön görülmektedir. Diğer taraftan, işletmelerin ve diğer kuşakların Z kuşağına yönelik bir çalışma ortamı yaratmaları ve yenilikçi insan kaynakları uygulamalarıyla bu dijital kuşağın mutluluğunu arttırmaları gerekmektedir. İnsanın kaynak yerine değer olarak görüldüğü günümüzde, bir çalışanın işten ayrılması hem maliyet hem de

değer kaybına yol açmaktadır. Bu yüzden temel hedef işletmelerin çalışanlarıyla uzun soluklu bir serüven yaşamalarıdır. Bu doğrultuda Z kuşağı çalışanların çok iyi irdelenip, onlara yönelik bir model ortaya konmalıdır. Araştırmamızın önemi de bu bağlamda değerlendirilebilir.

2.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırma İstanbul, Kocaeli ve İzmir bölgelerinde faaliyet gösteren bankaların genç çalışanları üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenine konu olan 4 banka yeni kuşak çalışanları en fazla istihdam edenler arasında öncü oldukları için seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini 4 bankanın 182 çalışanı oluşturmuştur dolayısıyla çalışmanın analiz birimi bireydir.

2.7. Ölçek

Araştırmamızda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü demografik sorulardan oluşmuştur. İkinci bölüm, yenilikçi insan kaynakları uygulamaları, mutluluk ve işten ayrılma niyeti değişkenlerine ait ölçeklerden oluşmaktadır. Mutluluk ölçeği; Çalışanların algılanan mutluluk düzeylerini ölçmek üzere 18 sorudan oluşan mutluluk ölçeği Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilmiştir. Akdeniz (2016) tarafından sağlık sektöründe uygulanmış ve bu çalışmada Erkuş ve diğerleri (2015) tarafından yapılan güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 92 olarak tespit edilmiştir. Cevaplar 5’li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır. Stratejik İnsan Kaynakları Uygulamaları Ölçeği, Chen ve Huang (2008)’dan alınmıştır. Başar (2016) tarafından kullanılan ölçek için faktörlerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa kullanılmıştır. Cevaplar 5’li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği; Çalışmada yer alan İşten Ayrılma Niyeti algısını ölçmek amaçlı ölçeği Rosin ve Korabick (1995) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe uyarlaması ise Tanrıöven (2005) tarafından yapılmıştır. Erez (2018) tarafından bu çalışmada ölçek güvenilirliği olarak bildirilmiştir. Cevaplar 5’li likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile alınmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

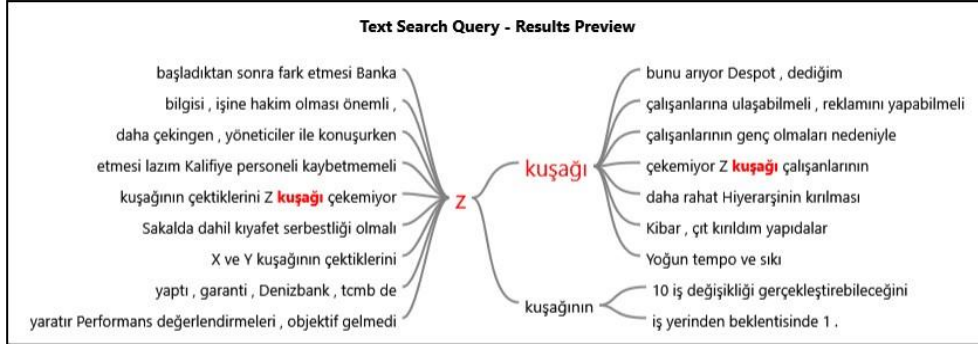
Araştırmaya katılan çalışanları tanımaya yönelik olarak oluşturulmuş demografik sorulara verilen yanıtların frekans analizi sonuçlarına göre; araştırmanın cinsiyet dağılımında kadın çalışanların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Erkek çalışanların oranı %22 (44) iken, kadın çalışanlarda bu oran %69’a (138) çıkmaktadır. Ankete katılan çalışanların %69’u 138 lisans mezunu iken, %10,5’u (21) yüksek lisans mezunu ve %11’i (22) yüksekokul mezunudur. Hizmet süresi dağılımında ise çalışanların %52’si (104) 1-3 yıl arası sektörde bulunmaktadır. Mevcut işyerinde çalışma süresi incelendiğinde ise %67,5’inin (135) 1-3 yıl arası görev yaptığı ortaya çıkmaktadır.

3.2. Nitel Araştırma Bulguları

Bu araştırmanın nitel bölümü olan yüz yüze mülakatlar 15 kişilik çalışma grubuyla gerçekleştirilmiştir. Z kuşağı çalışanlar ve yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Daha sonra bu görüşmeler içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin Nvivo 11 nitel veri analizi ile kategorize edilmesi sağlanmıştır. Analizin gerçekleşmesi ile Z kuşağı bireylerinin en fazla tekrar ettikleri kelimelere ulaşılmış, böylelikle beklentilerine ilişkin kilit noktalar belirlenmiştir. Kelime sıklığı analizi sonucunda ön sırada olan bazı kavramlar (örneğin; bankacılık ve kuşak kelimeleri) bağlamdan ötürü kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmanın daha sonraki kısmı belirlenen kilit noktalar olan Z Kuşağı, Yenilikçi İnsan

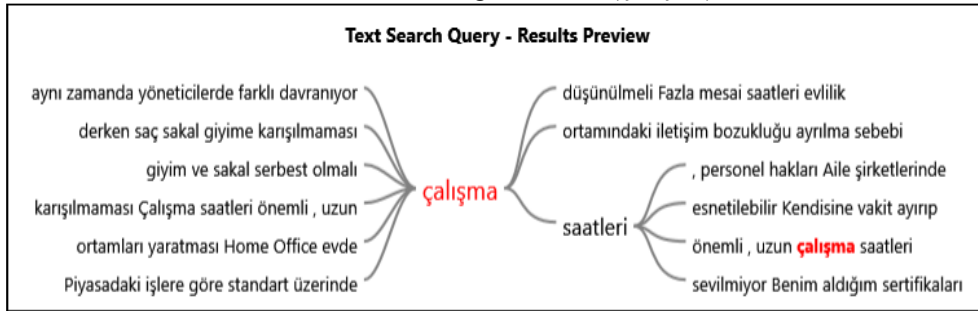
Kaynakları, Mutluluk, İşten Ayrılma Niyeti kavramları üzerinden literatür araştırması yapılması şeklinde devam etmiştir.

Tablo 1. Kelime Ağacı Analizi (Z Kuşağı)



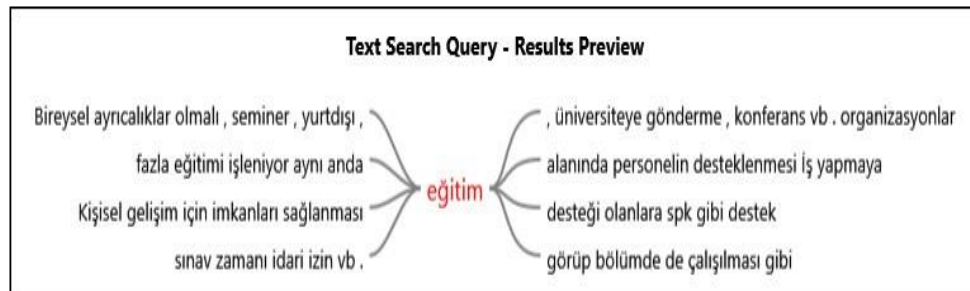
Tablo 1’de Z kuşağı çalışanlarının “Z kuşağı”nın iş hayatından beklentileri ve kendilerini ifade etmede kullandıkları serbestlik/esneklik, performans değerlendirmeleri, objektif olunması, hiyerarşinin olmaması, yoğun temponun etkileri gibi öne çıkan ifadeler yer almıştır.

Tablo 2. Kelime Ağacı Analizi (Çalışma)



Tablo 2’de görülmekte olan “çalışma” kavramında; çalışanlar çalışma saatleri, fazla mesai saatleri, çalışma ortamı, esnek çalışma metodları, Home Office çalışma, standardın üzerinde performansta çalışma gibi farklı türde çalışma özelliklerine değinmişlerdir.

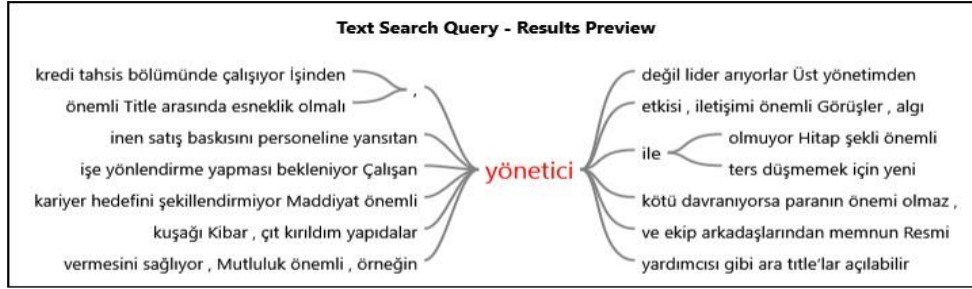
Tablo 3. Kelime Ağacı Analizi (Eğitim)



Tablo 3’te görülmekte olan “eğitim” kavramında; eğitim seviyesi, seminer, eğitim türleri bulgular arasında ön plana çıkmıştır. Bulgular sonucunda Z kuşağı çalışanlarının iş hayatında eğitim çeşitliliğinin önemli olduğu, her seviyede yer verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. İşe başlangıç öncesi, çalışma hayatı süresince ve hatta sonrasında da eğitimin sürekliliğini

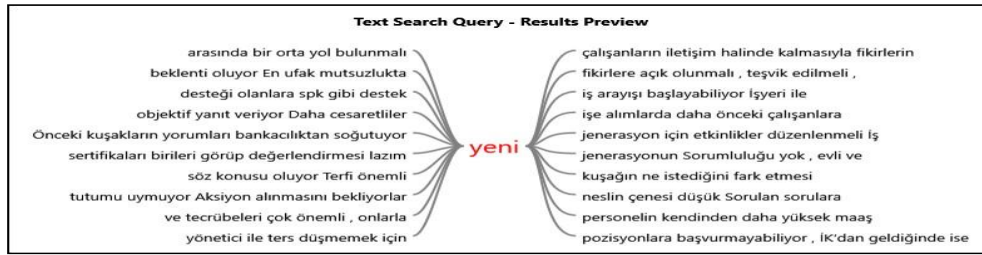
ayrıca kişisel gelişimleri alırken, aynı zamanda üstlendikleri görevleri içeren eğitimlerde talep etmektedir.

Tablo 4. Kelime Ağacı Analizi (Yönetici)



Tablo 4'te "yönetici" kavramında; Z kuşağı çalışanlarını yöneticilerin hitap şeklinin etkilediği, iletişimin önemli olduğu, üst yönetimden gelen iş baskısının ekibe yansıtılmaması gerektiği, yönetici davranışının maddiyattan önemli olduğu, gelecekteki kararlarında bu konunun etkili olduğu, beklentinin yönetici değil lider vasfının olması yönünde olduğunun altı çizilmektedir.

Tablo 5. Kelime Ağacı Analizi (Yeni)



Tablo 5'te yer alan "Yeni/Yenilikçilik" kavramında; Çalışanlar yeni fikirlere açık olunması, eğitim konusunda yeniliklere önem verilmesi, yeni pozisyonlarda değerlendirilmenin önemi konularında görüş bildirmişlerdir.

4.2. Nicel Araştırma Bulguları

4.2.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçekler öncelikle bütünsel güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bütünsel güvenilirlik analizleri sonucu herhangi bir soru analiz dışı kalmadan faktör analizine geçilmiştir. Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları bütünsel güvenilirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach's alpha değeri 0,868, faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değeri 0,817 ve Toplam açıklanan varyans değeri ise 70.407 olarak bulunmuştur. Yenilikçi insan kaynakları ölçeğinden 4 gizil (latent) değişken oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucu S5 faktör yükünde 0,5'ten küçük değer aldığı için analiz dışı kalmıştır. Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizleri sonucu Cronbach's alpha değerleri sırasıyla 0,813, 0,874, 0,807 ve 0,859'dur.

Mutluluk bütünsel güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's alpha değeri 0,886, faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değeri 0,822 ve Toplam açıklanan varyans değeri 67.257 olarak bulunmuştur. Mutluluk ölçeğinden 4 gizil (latent) değişken oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucu M6 ve M12 faktör yüklerinde yakın değerler aldıkları için analiz dışı kalmıştır. Mutluluk ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik analizleri sonucu Cronbach's alpha değerleri sırasıyla 0,828, 0,837, 0,800 ve 0,731'dir.

Son olarak İşten Ayrılma Niyeti ölçeğinin bütünlük güvenirlik analizi sonucu Cronbach's alpha değeri 0,811, faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değeri 0,680 ve Toplam açıklanan varyans değeri 72.955 olarak bulunmuştur. İşten Ayrılma Niyeti ölçeğinin faktör yükleri tek boyutta toplanmıştır.

Faktör yükleri açısından incelendiğinde Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları: 0,514-0,883 ve Mutluluk: 0,543- 0,858 arası değerler almıştır.

4.2.2. Regresyon Analizi Bulguları

Yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının işten ayrılma niyetine etkisine yönelik regresyon analizinin sonuçlarına göre Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları İşten ayrılma niyetinin ($R^2=0,117$) %11,7'sini açıklamaktadır. Ayrıca, modelin anlamlılık düzeyi ,000 olduğu için H1 hipotezi 0,95 güven seviyesinde kısmen desteklenmektedir. F değeri ise 5,889 olarak bulunmuştur. YNİK2 gizil (latent) değişkeni 0,001 değerlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının mutluluğuna etkisine yönelik regresyon analizinin sonuçlarına göre Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları MUTL1 ($R^2=0,268$) %26,8'ini açıklamaktadır. Modelin anlamlılık düzeyi, 0,000 olduğu için 0,95 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. F değeri 16.173 olarak bulunmuştur. YNİK1, YNİK2 ve YNİK3 gizil (latent) değişkenleri 0,020, 0,032 ve 0,000 değerlerinde anlamlı bulunmuştur.

Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları MUTL2 ($R^2=0,202$) %20,2'sini açıklamaktadır. Modelin anlamlılık düzeyi, 0,000 olduğu için 0,95 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. F değeri 11.231 olarak bulunmuştur. YNİK2 ve YNİK3 gizil (latent) değişkenleri 0,006 ve 0,000 değerlerinde anlamlı bulunmuştur.

Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları MUTL3 ($R^2=0,138$) %13,8'ini açıklamaktadır. Modelin anlamlılık düzeyi, 0,000 olduğu için 0,95 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. F değeri 7.059 olarak bulunmuştur. YNİK3 gizil (latent) değişkeni 0,000 değerinde anlamlı bulunmuştur.

Yenilikçi insan kaynakları uygulamaları MUTL4 ($R^2=0,244$) %24,4'ünü açıklamaktadır. Modelin anlamlılık düzeyi, 0,000 olduğu için 0,95 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. F değeri 14.277 olarak bulunmuştur. YNİK3 gizil (latent) değişkeni 0,000 değerinde anlamlı bulunmuştur.

Mutluluğun İşten ayrılma niyetine etkisine ilişkin regresyon analizi bulgularına göre Mutluluk İşten Ayrılma Niyetinin ($R^2=0,274$) %27,4'ünü açıklamaktadır. Modelin anlamlılık düzeyi, 0,000 olduğu için 0,95 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. F değeri 16,667 olarak bulunmuştur. MUTL2 gizil değişkeni 0,000 değerlerinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur.

Yenilikçi İnsan Kaynakları Uygulamaları ile işten ayrılma niyeti arasında mutluluğun aracılık etkisine ilişkin regresyon analizi bulgularına göre modelin açıklama gücü ($R^2=0,306$) %30,6 olarak bulunmuştur. Modelin anlamlılık düzeyi, 0,000 olduğu için 0,95 seviyesinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. F değeri 9,531 olarak bulunmuştur. YNİK2 gizil değişkeninin etkisi aracı değişken modele girdiği anda kaybolmuştur. YNİK 2 gizil değişkeni B: -,330 ve p: 0,073 değeri ile istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. MTL2 gizil değişkeninin aracı etkisi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bulgularımız sonucu H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerimiz kısmen desteklenmiştir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın temel amacı yenilikçi insan kaynakları uygulamalarının Z kuşağı çalışanlarının mutluluğuna ve işten ayrılma niyetine etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmamız hem nitel hem de nicel araştırma desenini içeren karma yöntem methodologyla gerçekleştirilmiştir. Bulgularımız sonucu Z kuşağının mutluluğunun yenilikçi insan kaynakları uygulamaları ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Z kuşağı çalışanların kendi yönelimleri ve ihtiyaçlarına duyarlı olan organizasyonların oluşturacakları yenilikçi insan kaynakları modelleriyle mutluluk düzeylerinin artacağı ve bu durumun işten ayrılma davranışlarına olumlu yönde etki edeceği ortaya konmuştur.

Bu doğrultuda, işletmelerin dijitalleşme süreçlerini yapılarına entegre eden, eğitim odaklı, gelişime katkı sağlayan ve Z kuşağının beklentilerini karşılayacak çözümler üretmeleri gerekmektedir. İşletmeler belli periyotlarda gerçekleştirecekleri memnuniyet anketleri, yüz yüze görüşmeler vb. faaliyetler ile Z kuşağının işten ayrılma niyetini takip edebilir, yenilikçi insan kaynakları uygulamaları açısından gerekli uygun önlemleri alıp, nitelikli çalışanını örgütte tutma yönünde aktif rol oynayabilir.

Ulusal Tez Merkezinde kayıtlı tezler içerisinde “Z Kuşağı” tez adı ile yapılan araştırmada toplam 13 adet yayımlanmış tez yer aldığı görülmüştür. Araştırma sayısı ve içeriğinin artarak devam etmesi söz konusu kuşağın anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

İlave olarak kuşakların sınıflandırılması ve adlandırılması konularında çok farklı görüşler bulunmakta olup, bir fikir birliği bulunmamaktadır. Araştırma Z kuşağının sınıflandırılması açısından da 1990 ve 1995 yılları sonrası doğumlu çalışanların ayrı değerlendirilmesini içermekte olup, her iki sınıfta yer alan çalışanların eğilimleri ve benzerlikleri açısından da örnek niteliğindedir. Araştırmanın bu yönü ile de literatüre katkı sağlama amacı bulunmaktadır.

5. KAYNAKÇA

Akdeniz, M. Z., (2016). Paternalistik Liderlik ve Örgütsel Adaletin Çalışanların Mutluluklarına olan Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkuş, A., Tabak, A. ve Yaman, T. (2010). Paternalist (Babacan) liderlik çalışanların örgütsel özdeşleşmelerini ve işten ayrılma niyetlerini etkiler mi? Bir özel hastane uygulaması. 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, s.s. 594-598.

Fisher, C. D., 2009. Happiness at Work, International Journal of Management Reviews. doi: 10.1111/j.1468-2370.00270.x International Journal of Management Reviews, Vol. 12, 384–412 (2010)

Hampton, D. C., & Keys, Y. 2016. Generation Z students: Will they change our nursing classrooms?. Journal of Nursing Education and Practice, 7 (4), ss. 111-115.

İzmirlioğlu, K., (2008). Konumlandırma kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti Türk otomotiv sektöründe bir uygulama. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Oblinger D., Oblinger J., 2005. Educating the Net Generation, North Carolina State University s. 2.9.

Okumuş, B., E. (2016). Kuşak Farkı Özelliklerine Göre Şekillenen Ofis İç Mekan Tasarımı Kriterlerinin İrdelenmesi Y Ve Z Kuşağı Üzerine Araştırma Ve Model Önerisi. Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Singh, A., 2014. “Challenges and Issues of Generation Z”, IOSR Journal of Business and Management, Vol. 16, Iss. 7, s. 59.

Toruntay, H. (2011). Takım Roller Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tulgan, B., 2013. “Meet Generation Z: The Second Generation within the Giant “Millennial” Cohort”, Rainmaker Thinking, ss. 1-12.

İŞKOLİK YÖNETİCİLER ÜZERİNE NİTEL BİR ÇALIŞMA: KRALİÇE ARILAR

Arzu Özkanan

Öğr.Gör.Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi - arzuozkanan@gmail.com

Yunus Yılan

Öğr.Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi - yyilan@aku.edu.tr

Özet

Araştırmanın amacı işkolik olduğu tespit edilen yöneticilerin, çalışanlarına olan davranışlarının, onları işkolik olarak yönlendirme yönünde olup olmadıklarını nitel metotla tespit etmektir. Bu amaçla Süleyman Demirel Üniversitesinde görev yapan, yapılan görüşmeler sonucunda fakültelerde görev yapan çalışanlar ve dışarıdan elde edilen gözlemler yolu ile işkolik olan fakülte sekreterleri tespit edilmiştir. Önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formlarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu 15 fakülte sekreteri içerisinde işkolik olduğu belirlenen 10 kişiden oluşmaktadır. 10 katılımcı ile yapılan görüşmelerden 8 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. İşkolik olduğu tespit edilen tüm fakülte sekreterlerine ulaşılmıştır. Verileri toplamada kullanılan görüşme formları uzman görüşü ve pilot uygulamalar ile sınanmış gerekli güncellemeler yapıldıktan sonra görüşmelere geçilmiştir. Kayıtlar elle tutulmuştur, gerekli durumlarda jest ve mimikler de kaydedilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler Şubat 2019'da gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilen Nvivo programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda işkolik yöneticilerin aşırı çalışmanın normal olduğunu hatta aslında olması gerekenin aşırı çalışmak olduğunu belirtmişlerdir. İşkolik yöneticiler ideal çalışanında; başta işini zamanında yapan, sorumluluk alan ve işini düzgün yapan özelliklerin yanı sıra; mesaiye dikkat eden, kendini geliştiren, işini takip eden, kibar olan ve çok çalışan gibi özellikler istemektedir. Bu durum gösteriyor ki; işkolik yönetici işkolik çalışan istememektedir; aksine işini kurallar ve sorumluluklar çerçevesinde yerine getiren çalışan istemektedir. Ayrıca işkolik yöneticiler çalışanlarının işkolik olmaları yönünde onları zorladıkları, izin verme ve mesai saatlerine uyum konusundaki tavırlarından anlaşılmaktadır. İşkolik yöneticiler yani kraliçe arılar kendileri gibi bal arısı olan işkolik çalışan oluşturma eğiliminde iken, kendi çalışanlarının özelliklerini ideal çalışan özelliği olarak tanımlamaktadırlar. Bu durumda kraliçe arıların işkolik çalışanlarını ideal çalışan olarak görmedikleri aşikardır.

Anahtar Kelimeler: İşkolik, İşkoliklik, işkolik Yönetici, Nitel Araştırma

GİRİŞ

Günümüz koşullarında oluşan rekabet ortamı ve ekonomik krizler; çalışanların kendilerini kanıtlamaları, işte tutunmaları ve işsiz kalma korkuları sebeplerinden dolayı daha fazla ve mesai dışında çalışma isteği duymaktadırlar. Hatta yaşamlarındaki önceliği yaptıkları işleri almıştır. Çalışanların yaşamlarını devam ettirmeleri ve gelir devamlılığı sağlama için işlerini daha ciddiye almaları ve mesai saatlerinin dışına çıkmaları işkoliklik durumunu meydana getirmektedir (Uğurlu ve Şahin, 2018:1864).

İşkoliklik kavramını ilk kez ortaya koyan Oates (1971), işkolikliği “çalışmaya bağımlılık, zorunluluk veya kontrol edilemez bir şekilde çalışmak gerekiyor” olarak tanımladı (Oates,

1971:11). Oates, işkolikler çalışmaları abartırlarsa bu durumun onların; onların sağlıklarına, kişisel mutluluklarına, kişilerarası ilişkilerine ve sosyal fonksiyonlarına zarar verebileceğini belirtti.

Spence ve Robbins (1992) bir tartışmasında, işkolikliği bir bağımlılık olarak görüyorlardı. “İşkoliklik, dış talepler ya da çalışma zevkinden dolayı değil, insanı rahatsız ya da suçlu kılan iç baskılardan dolayı çalışmak için kendilerini zorlamak ve çalışmak zorunda hissetmektir. Zaten literatürdeki çalışma sürelerine bakıldığında; haftada en az 50 saat çalışan kişiler işkolik olarak değerlendirilmektedir (Spence & Robbins, 1992), (Harpaz & Snir, 2003).

İşkolikler; iş yoğunluğu nedeniyle gereğinden fazla çalışan veya çalışıyor gibi davranan ama iş yapmayan kişiler veya hasta veya mazereti olmasına rağmen iş yerine gitmek ve mesai saatleri boyunca görev yerinde kalmak isteyen kişiler olarak karışımıza çıkmaktadır. Bu tip işkolik çalışanlar hem kendilerine, hem çalışma arkadaşlarına hem de örgüte zarar vermektedirler (Günbeyi & Gündoğdu, 2010:56-57).

İşkoliklik, çalışanın her ne durumda olursa olsun (dinlenme, izin, hastalık, sosyal ortamda bulunma, özel hayat vb) işiyle ilgilenmesi yani işine karşı bağımlı olmasıdır (Yılan ve Özkanan, 2018:81).

Çalışmanın Amacı, Çalışma Grubu ve Yöntemi

Araştırmada işkolik yöneticilerin çalışanlarına olan davranışlarının onları işkolik olarak yönlendirme yönünde olup olmadıklarını nitel metotla tespit edilmiştir. Bu amaçla Süleyman Demirel Üniversitesinde görev yapmakta olan işkolik olduğu yapılan görüşmeler sonucunda tespit edilmiş olan fakülte sekreterleri ile önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formları ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 15 fakülte sekreteri içerisinde işkolik olduğu belirlenen 10 kişiden oluşmaktadır. İşkolik yöneticiler fakültelerde görev yapan çalışanlar ve dışarıdan elde edilen gözlemler yolu ile belirlenmiştir. 10 katılımcı ile yapılan görüşmelerden 8 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. İşkolik olduğu tespit edilen tüm fakülte sekreterlerine ulaşılmıştır. Ayrıca işkolik yöneticilerin kraliçe arıların özelliklerini taşımasından dolayı işkolik yöneticiler için kraliçe arı metaforu kullanılmıştır. Verileri toplamada kullanılan görüşme formları uzman görüşü ve pilot uygulamalar ile sınanmış gerekli güncellemeler yapıldıktan sonra görüşmelere geçilmiştir. Kayıtlar elle tutulmuştur, gerekli durumlarda jest ve mimikler de kaydedilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler Şubat 2019’da gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilen Nvivo programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan (%62,5) oluşmakta ve yaş dağılımları 43 ile 53 yaş arasında değişmekte olup yaş ortalamaları 47’dir. Kurumda çalışma süreleri ise en az 18 en çok 34 yıl olmak üzere ortalama 25,5 yıl görev yaptıkları bulunmuştur. Ayrıca idareci olarak görev yapma süreleri en az 7 en çok 17 yıl olmak üzere ortalama 12 yıldır idarecilik yapan bir katılımcı profili bulunmaktadır.

Diğer taraftan katılımcılara günlük çalışma sürelerini sorduğumuzda özellikle mesai bitiminde en az 2 en fazla 5 saat daha çalıştıkları ortalama olarak da 2,5 saat fazla çalıştıkları bulunmuştur. Bu durumda literatürde var olan işkolik tanımlarındaki haftada en az 50 saat çalışmaları yönündeki durumu sağlamakta ve katılımcıların işkolik olduğunu ortaya koymaktadır.

İşkolik çalışan davranışının tespitine yönelik olarak fazla çalışmanın yanı sıra kullanılmayan yıllık izinler de belirleyici olmaktadır. Bu durumda katılımcıların tamamı izinlerini istedikleri şekli ile tamamını kullanamamaktalar. İzinlerde telefon ile sürekli olarak işleri takip etmelerinin yanı sıra büyük çoğunlukla işe geldikleri tespit edilmiştir. Bu durumu belirten ifadeler şu şekildedir:

“İzinlerimi kullanıyorum ama sınırlı olarak. İzne ayrılısam da telefon ile sürekli çalışırım. İzin kullanmamın bir anlamı kalmaz yani. Zaten idareci izin kullanmaz.” (Fatma Hanım, 10 yıldır idareci, denetim alanı 46 kişi, günde 2 saat fazla çalışıyor)

“İzinlerimi düzenli olarak kullanamam. Genellikle devreden ve yanar. İzne ayrıla denilebilirse günün birkaç saatini ancak evde geçirebiliyorum. Böyle bir izin alma anlayışımız var.” (Ali Bey, 17 yıldır idareci, denetim alanı 63 kişi, günde 5 saat fazla çalışıyor)

“İzinlerimi düzenli kullanamam. İzinde olmayı da çok sevmem. İzinde olsam da sürekli işleri takip ederim, her izinde mutlaka işe gelmişimdir. İzinde de telefonla arayarak sürekli olarak işleri hatırlatır ve takip ederim.” (Elif Hanım, 10 yıldır idareci, denetim alanı 12 kişi, günde 2 saat fazla çalışıyor)

“Yıllık izinlere neredeyse hiç ayrılamıyorum. İşler bitse belki ayrılacağım ama sürekli bir şeyler devam ediyor. Bizim sürekli devam eden ve süreli işlerimiz olduğu için buralardan çok fazla uzaklaşamıyorum. İzne ayrılısam da sürekli gelmek zorunda kalırım.” (Şerife Hanım, 15 yıldır idareci, denetim alanı 23 kişi, günde 3 saat fazla çalışıyor)

İşkoliklik davranışına oluşmasına etki eden durum iş yükünün bulunmasının yanı sıra iç tatmini olarak tespit edilmiştir. Aynı zamanda takdir edilmek ve başarılı olmak çalışmalarındaki temel nedenler arasında bulunmuştur.

Katılımcıların “aşırı çalışıyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıt gerçek anlamda işkolik davranışı geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Katılımcılar olması gerekenin bu olduğunu düşünmekte, bu durumdan şikayet etmemekte, hatta keyif aldıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların gerçek anlamda bal arısı işkolik oldukları aşıkardır. Aşırı çalışmanın katılımcılar üzerindeki etki de durumu destekler niteliktedir. Çalışanlar bu durumda çalıştıkça enerji bulduklarını ve motive oldukları şeklinde ifade etmişlerdir.

“Çok çalışmak beni tam anlamı ile kamçılıyor. Güvenimi artırıyor. Daha çok şeyler yapabileceğimi düşünüyor, motive oluyorum.” (Fatma Hanım, 10 yıldır idareci, denetim alanı 46 kişi, günde 2 saat fazla çalışıyor)

“Çok yorulsam da işi yapmanın verdiği mutluluk yorgunluktan daha ağır basar. Yorulsam da keyif almaya devam ediyorum.” (Ayşe Hanım, 12 yıldır idareci, denetim alanı 30 kişi, günde 2 saat fazla çalışıyor)

“Emekli olduğumu düşünemiyorum bile. Ben ne yaparım? Düşüncesi bile kötü. Ben yorulsam da yine işte dinlenirim.” (Hüseyin Bey, 17 yıldır idareci, denetim alanı 38 kişi, günde 2 saat fazla çalışıyor)

Katılımcıları tespit etmede yapılan araştırma ve katılımcılardan elde edilen bulgular sonucunda da katılımcıların işkolik oldukları ortadadır. Bu çalışmanın amacını oluşturan işkolik yöneticilerin çalışanlarına yönelik davranışları ise çalışanlarını tam anlamı ile kendilerine benzetme çabalarında oldukları yönündedir.

Katılımcılar kendileri izinlerini kullanmadıkları gibi çalışanlarının izne ayrılmaları konusunda da aynı tutum içerisindedirler. İfadelerde izin konusuna müdahalelerde bulundukları ve izinlerinde çalışanlarını telefon ile aradıkları yönündedir.

“Ben nasıl isem çalışanlarım da aynı şekilde çok fazla izin kullanamazlar. İzne ayrılmalari halinde ben ve diğer kişiler aramaya ve iş yaptırmaya devam edilir. Bu burada bir gelenek gibidir.” (Ali Bey, 17 yıldır idareci, denetim alanı 63 kişi, günde 5 saat fazla çalışıyor)

“İşlerin yoğun olduğu dönemlerde izin vermem. Göndermemek için uğraşırım. Toleransım daralır. İzinlerinde de ararım ama rahatsız olmazlar. Zaten gel demem, bazen de gelirler.” (Fatma Hanım, 10 yıldır idareci, denetim alanı 46 kişi, günde 2 saat fazla çalışıyor)

İzin konusundaki duruma uygun olarak mesai saatlerine uyum konusunda da aynı hassasiyet bulunmaktadır. Mesai saatlerine uyma ile birlikte işlerin bitmemesi halinde mesai sonrası devam edilmesi durumları bulunmakta ve uyulmaması halinde uyarılar da bulunmaktadır.

Katılımcılar çalışanlarının iş yapma nedenlerini zorunluluk olarak ifade etmektedirler. Katılımcılara göre çalışanlar işlerinden para kazandıkları ve görevleri olduğu için işlerini yerine getirmeliler.

Ayrıca işlerin tamamlanması konusunda sabırsız ve aceleci olan katılımcılar, işlerin tamamlanması adına çalışanlarının başlarında oturup işleri takip etmektedirler. Çalışanlara boş zaman bırakmadıklarını ifade eden katılımcılar boş olduğunu düşündükleri çalışanlara çok sinirlendiklerini ve yeni işler verdiklerini ifade etmektedirler.

“Boş duran çalışan görsem kıyamet kopar. Çok sinirlenirim. Hemen iş veririm. Ve boş gördüğüm çalışanın iş tanımını günceller işini arttırırım.” (Ali Bey, 17 yıldır idareci, denetim alanı 63 kişi, günde 5 saat fazla çalışıyor)

“Çalışanlarımı boş gördüğümde çok sinirlenirim. İş konusunda değerlendirmesini yaparım, hemen iş yönlendiririm. Aba altından da sopa gösteririm.” (Ahmet Bey, 10 yıldır idareci, denetim alanı 15 kişi, günde 2 saat fazla çalışıyor)

Katılımcılar işkolik çalışanlarının özelliklerini şu şekilde belirtmişlerdir.

Şekil 1. İşkolik Çalışan Özellikleri



Katılımcılar çalışanları arasında işkolik olduğunu düşündükleri çalışanların özelliklerini öncelikle çok çalışmaları, diğerlerinin işlerini yapmaları, sorumluluk almaları ve işlerini takip etmeleri olarak belirtmişlerdir.

Aynı zamanda katılımcılara ideal çalışan özellikleri konusundaki görüşleri sorulduğunda işkolik çalışanları ideal çalışan olarak tanımlamadıkları dikkati çekmiştir. Bu durum şu şekilde tespit edilmiştir.

Şekil 2. İdeal Çalışan Özellikleri



Katılımcılar işkolik çalışanları çok çalışan kişiler olarak tanımlarken, ideal çalışanlarının işini zamanında yapan kişiler olmasını beklemektedirler.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada işkolik yöneticilerin çalışanları ile ilgili beklentileri ve durumları tespit edilmiştir. İşkolik yöneticiler yıllık izinlerini istedikleri gibi kullanamamaktadırlar. İzinde iken iş takibi devam etmektedir. Çalışmalarının fark edilmesi ve takdir edilmeleri çalışma motivasyonlarına etki etmektedir. Bunların yanı sıra dikkat çekici sonuçlardan biri de şudur: İşkolik yöneticilerin aşırı çalışmanın normal olduğunu hatta aslında olması gerekenin aşırı çalışmak olduğunu belirtmiş olmalıdır. Diğer dikkat çekici sonuç ise; işkolik yöneticiler ideal çalışanında; başta işini zamanında yapan, sorumluluk alan ve işini düzgün yapan özelliklerin yanı sıra; mesaiye dikkat eden, kendini geliştiren, işini takip eden, kibar olan ve çok çalışan gibi özellikler istemektedir. Bu durum gösteriyor ki; işkolik yönetici işkolik çalışan istememektedir; aksine işini kurallar ve sorumluluklar çerçevesinde yerine getiren çalışan istemektedir. Sonuç olarak işkolik yöneticilerin çalışanlarının işkolik olmaları yönünde onları zorladıkları izin verme ve mesai saatlerine uyum konusundaki tavırlarından anlaşılmaktadır. İşkolik yöneticiler yani kraliçe arılar kendileri gibi bal arısı olan işkolik çalışan oluşturma eğiliminde iken, kendi çalışanlarının özelliklerini ideal çalışan özelliği olarak tanımlamaktadırlar. Bu durumda kraliçe arıların işkolik çalışanlarını ideal çalışan olarak görmedikleri aşikardır. Kraliçe arıların çalışanları üzerindeki baskıları azaltmaları sağlanarak halihazırdaki işkolik çalışanlarının ideal çalışanlara dönüşebileceği düşünülmektedir. Ayrıca kraliçe arılar üzerindeki iş yükünün de oluşturulacak olan ara kademeler (şef eksikliği) ve nitelikli çalışanlar ile azaltılması mümkün olabilecektir. Yapılacak olan yeni çalışmalar ile ideal çalışan ve işkolik çalışan özellikleri detaylandırılarak karşılaştırmalar yapmak faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Andreassen, C. S., Hetland, J., & Pallesen, S. (2012, December). Coping and Workaholism. Results From A Large Cross-Occupational Sample. *TPM*, 19(4), 281-290.
- Bayraktaroğlu, S., Yılmaz, S. E., & Çetinel, E. (2015). İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında İşkoliklik Davranışı Üzerine Bir Değerlendirme. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 107-129.
- Beek, I., Hu, Q., Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Schreurs, B. H. (2012). For Fun, Love, or Money: What Drives Workaholic, Engaged, and Burned-Out Employees at Work? *Applied Psychology: An International Review*, 61(1), 30-55.

- Brady, B. R., Vodanovich, S. J., & Rotunda, R. (2008). The Impact of Workaholism on Work-Family Conflict, Job Satisfaction, and Perception of Leisure Activities. *The Psychologist-Manager Journal*, 11, 241-263.
- Burke, J. R., Burgess, Z., & Fallon, B. (2006). Workaholism Among Australian Female Managers and Professionals, Job Behaviors, Satisfactions and Psychological Health. *Equal Opportunities International*, 25(3), 200-213.
- Burke, J. R., Burgess, Z., & Oberklaid, F. (2003). Predictors of Workaholic Behaviors Among Australian Psychologists. *Career Development International*, 8(6), 301-308.
- Günbeyi, M., & Gündoğdu, T. (2010). Polis Teşkilatının "İşkolik" Çalışanları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 56-63.
- Harpaz, I., & Snir, R. (2003). Workaholism: Its Definition and Nature. *Human Relations*(56), 291-319.
- Kesen, M. (2015, Ekim). Örgütsel Bağlılığın işkoliklik Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 53-68.
- Libano, M. D., Llorens, S., Salanova, M., & Schaufeli, W. (2010). Validity of a Brief Workaholism Scale. *Psicothema*, 22(1), 143-150.
- Malinowska, D., & Tokarz, A. (2014). The Structure of Workaholism and Types of Workaholic. *Polish Psychological Bulletin*, 45(2), 211-222.
- Pan, S.-Y. (2018). Do workaholic hotel supervisors provide family supportive supervision? A role identity perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 59–67.
- Shkoler, Or., Rabenu, Edna., Tziner, Aharon. (2017). The dimensionality of workaholism and its relations with internal and external factors, *Journal of Work and Organizational Psychology* 33 193–203
- Spence, J. T., & Robbins, A. S. (1992). Workaholism: Definition, measurement, and preliminary results. *Journal of Personality Assessment*, 58, 160–178.
- Uğurlu, A., & Şahin, M. Y. (2018). Antrenörlerde işkoliklik düzeylerinin bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 1863-1873.
- Yılan, Y., Özkanan, A.(2018). İşkolikler Üzerine Nitel Bir Çalışma: Bal Arısı mı? Eşek Arısı mı?, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: XI Sayı: Özel Sayı 1 Sayfa:80-91
- Yüksekbilgili, Z., & Akduman, G. (2016). Bireysel Mutluluk ve İşkoliklik İlişkisi. *KOSBED*, 31, 95-112.
- Zohar, D. (2006). On The Vicissitudes of the Study of Workaholism: A Construct at a Crossroad. *Career Development International*, 11(5), 478-482.

LEZZETLİ KREMA BOZUK PASTAYI KURTARIR MI ? KÜÇÜLME STRATEJİSİNİN SONUÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Belkıs Özkara

Profesör Doktor, Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme, bozkara@aku.edu.tr

Handan Deniz Büyükaslan

Araştırma Görevlisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi İşletme, yumusakipek@aku.edu.tr

Özet

Son dönemlerde rekabetin hızlanması, çevresel belirsizlik ve çalkantıların artışı, ekonomik krizler ya da örgütsel düşüş gibi nedenler örgütleri maliyetleri azaltmak, esneklik kazanmak ve çevreye uyum sağlamak için küçülme stratejisi benimsemeye itmektedir. Maliyet düşürücü ve örgütsel performansı artırıcı bir taktik olarak küçülmenin daha çok işgücünü azaltma şeklinde uygulandığı bilinmektedir. Kısa vadeli performans artışına odaklanan örgütler aceleci davranarak iş gücü azaltma kararlarının planlamasını doğru bir şekilde yapamamaktadır. Bu durum yetenekli çalışanların kaybedilip, geriye daha düşük performanslı çalışanların kaldığı “cesspool/çöplük sendromu” na neden olmaktadır. Bu çalışma, küçülme stratejisi uygulayan örgütlerin işgücü azaltma kararlarının olumsuz sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küçülme Stratejisi, İşten Çıkarma, Çöplük Sendromu

DOES THE DELICIOUS CREAM SAVE THE ROTTEN PIE? A RESEARCH ON THE RESULTS OF DOWNSIZING STRATEGY

Abstract

Recently, reasons such as the acceleration of competition, environmental uncertainty and turbulence, economic crises or organizational decline have led organizations to adopt a downsizing strategy to reduce costs, gain flexibility and adapt to the environment. It is known that downsizing as a cost-cutting and organizational performance-enhancing tactic is mostly implemented to reduce labor. Organizations that are focusing on short-term performance growth are in a hurry and cannot do the right planning of labor reduction decisions. This situation causes “cesspool syndrome” where the loss of talented employees and the lower-performing employees remain. This study aims to examine the negative results of the labor reduction decisions of the organizations implementing the downsizing strategy.

Key Words: Downsizing Strategy, Layoff, Cesspool Syndrome

1. GİRİŞ

Birçok örgüt artan karmaşıklığa, belirsizliğe, dış şoklara, yetersiz örgütsel süreçlere ve düşüşe cevap olarak yaygın bir şekilde küçülme stratejisi uygulamaktadır (Budros, 1999, Cappelli, 2000:4, Cascio, 2002:81, Bedeian ve Armenakiz, 2005: 58, Sheaffer, vd. 2009: 950). 1980'lerden bu yana uygulanan küçülme stratejik bir meşruiyet kazanmıştır (Wilkinson, 2005: 1080). Bu bazen bir başarısızlığın ardından, bazen de daha esnek olmak amacıyla yapılan stratejik seçimlerin sonucu olmaktadır. Bazı ürün ya da hizmetlerin üretiminden vazgeçme, birim kapatma ya da elden çıkarma gibi tasfiye stratejileriyle olabildiği gibi, dış kaynak kullanımı yoluyla içeride yapmak yerine satın almak gibi stratejik tercihlerle olabilir. Küçülme hangi nedenle ve hangi stratejik tercihle olursa olsun, çalışanların sayısının azalması ile sonuçlanmaktadır. Küçülmede beklenen çıktı maliyetlerin azalması, verimliliğin artması, atıl kaynakların kullanılabilir hale gelmesi ve çeviklik kazanmaktır. Bu rasyonel çıktı beklentilerinin, küçülme kararlarında yetenekli ve başarılı çalışanların elde tutulması, problemlili, olay çıkaran, düşük performanslı çalışanların ayıklanması olarak yansımaları beklenir. Ancak birçok araştırma, küçülme sürecinde ihtiyaç duyulan yetenek ve becerilere

sahip olan çalışanların işten çıkarıldığını, buna karşılık kalanların problemlili çalışanlar olduğunu göstermektedir.

Örgütsel küçültme, örgütsel performansı artırmak ve aynı zamanda maliyetleri düşürmek için tasarlanmış yaygın bir stratejidir. Küçülme verimlilik ve etkinliği artırma ve örgütsel performansı iyileştirme çabasında kalıcı personel azaltmalarının bilinçli bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir (Budros, 1999: 70, Sheaffer, vd. 2009: 951). Küçülme, pozisyonların veya işlerin planlı bir şekilde kaldırılmasını da ifade etmektedir. Bu nedenle küçülme, çeşitli alternatif kaynaklarda da bir düşüş içerebilir. İşlevleri, hiyerarşik seviyeleri veya birimleri ortadan kaldırmak suretiyle gerçekleşen küçülme, bilişim sistemleri gibi faaliyetleri düzenleyen maliyet kontrol stratejileri uygulayarak da yapılabilir (Cascio, 1993: 96, Sheaffer, vd. 2009: 952).

Küçülme ile ilgili araştırmalardan bazıları, küçülmenin, örgütün düşüş sürecini tersine çevirmek için maliyetleri düşürerek ve örgüt performansını artırarak tercih edilen yollardan biri olarak kabul edildiğini öne sürmektedir (Wilkinson, 2005: 1080). Esnekliği ve uyarlanma yeteneğini artırmak isteyen örgütler daha küçük olma ve yeni iş tanımlamaları yapma eğilimindedir (Cascio, 1993). Küçülme çoğu zaman reaktif olarak uygulanır. Dolayısıyla, örgütler finansal baskılara ve aşırı kaldıraçlara cevap olarak küçülürler (Sheaffer, vd. 2009: 952).

İşgücü, firmaların maliyet yapısında kilit bir etken oluşturduğundan çoğu yazar küçülmeyle ilgili bu bileşeni vurgulamaktadır. Firmalar rekabetçiliği artırmak daha verimli ve çevik olmak için çaba harcadıklarından, çalışan işten çıkarmaları tercih edilen bir unsur haline gelmektedir (Wiesenfeld, Brockner ve Thibault, 2000: 2, Cascio, 2002:82). “Personel küçültme” işten çıkarmalardan daha geniş bir terimdir, gönüllü istifa ve erken emekliliği de içermektedir (Sheaffer, vd. 2009: 952). Özellikle geleneksel "işten çıkarma" politikalarına sahip firmalar arasında işgücünün büyüklüğünü azaltmak için gönüllü kıdem tazminatı ve erken emeklilik paketleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Hedefteki işçilere “fazlalık”, “aşırı” veya “geçici” denilse bile, sonuçta çalışanlara aynı kapı gösterilir (Cascio, 1993: 96).

Örgütlerin nasıl küçültüleceği ya da nasıl küçültülmeyeceği konusunda yol göstericiler fazla olmasına rağmen, bir çok örgüt aceleci kararlar almaya devam etmektedir. Bilgisiz kuruluşlar kısa vadeli maliyet düşürme ve uzun vadeli başarı arasındaki ilişkiyi anlayamadıkları için, çoğu zaman, küçülme dumsizing (örgüte zarar veren tahrip eden sebepsiz küçülme) olmaktadır (Bedeian ve Armenakis, 2000: 58). Literatürde bazı araştırmacılar küçülme konusundaki bu durumu, “cesspool (çöplük) sendromu” ile ilişkilendirmektedir. Bu çalışmanın amacı, küçülme stratejisi uygulayan örgütlerin işgücü azaltma kararlarının olumsuz sonuçlarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Ocak 2017 ile Şubat 2019 tarihleri arasında çeşitli web sitelerindeki işten çıkarma haberleri analiz edilecektir.

2. ÇÖPLÜK (CESSPOOL) SENDROMU

Temel olarak, küçülmenin iş gücü maliyetlerinde tasarruflara odaklanma, daha hızlı karar verme, daha iyi iletişim kurma, ürün geliştirme süresini kısaltma, çalışanların katılımını artırma, müşterilere daha hızlı cevap verme ve firma performansını iyileştirme konularında fayda sağlayacağına dair yaygın bir inanç olsa da araştırma raporları bu sonuçların aldatıcı olduğunu göstermektedir (Wilkinson, 2005: 1080, Sheaffer, vd. 2009: 951). Küçülmenin giderleri beklenen düzeyde azaltmadığı hatta bazen harcamaları artırdığına dair önemli kanıtlar vardır (McKinley, Sanchez ve Schick, 1995: 34). Örneğin, küçülmeye yanıt olarak çalışanların davranışlarında, tutumlarında ve yaklaşımlarında olan değişimler, örgüt içi süreçlerin bozulması, kıdem tazminatı ödemeleri ve tekrardan işe alım maliyetleri gibi faktörler küçülmeden beklenen faydaları tersine çevirebilmektedir (Sheaffer, vd. 2009: 951).

Literatürde yapılan çalışmalarda, küçülmenin verimliliğin ve kârlılığın artırılmasında sınırlı ve geçici etkisi olduğu, geride kalan çalışanların moral, bağlılık ve çalışmaları üzerinde olumsuz etkisi olduğu, sosyal ağları dağıttığı ve ağlar üzerinden öğrenmeyi engellediği, gayri resmi iletişim ağlarını olumsuz etkilediği için hızla değişen ortamlara uyumu önlediği kanıtlanmıştır (McKinley, vd. 1995: 33-34, Cascio, 1995: 100, Fisher ve White, 2000: 249, Priti, 2000, Wilkinson, 2005: 1082, Sheaffer, vd. 2009: 951). Uzun vadede bu unsurlar genellikle performansın düşmesine ve rekabet gücünün azalmasına yol açmaktadır (DeRue vd., 2008). Personel küçültme ve finansal iş performansı arasındaki ilişkiye ilişkin varsayımlar ve bulgular, kısa vadede verimliliğin artırılması ile performansta uzun vadeli iyileştirmelerde yansıtılan sürdürülebilir rekabet edebilirliğin geliştirilmesi ve korunması ihtiyacı arasındaki çelişkiyi yansıtmaktadır (Sheaffer, vd. 2009: 950-951).

Özetleyecek olursak, küçülme finansal kapasiteleri geliştirmek yerine, bir yandan yetenekli çalışanların kayda değer bir iş gücü devir oranına sahip olduğu ve daha az yetkin çalışanların tutulduğu “çöplük sendromu”(cesspool syndrom) ile sonuçlanabilir. Diğer bir ifadeyle küçülme kısa vadede firmayı düzene sokmasına rağmen uzun vadede finansal yapısını iyileştirmeyebilir, firma “yalın ve makul” olmak yerine “yalın ve total” hale gelebilir (Bedeian ve Armenakiz, 2005: 58, Wilkinson, 2005: 1082, Turner, Rymnan ve Clark, 2007: 85, Hoadley, vd., 2009: 81, Sheaffer, vd. 2009: 954, Mellahi ve Wilkinson, 2010: 533, Aguinis ve Bradley, 2015: 166, Katopol, 2018: 1).

Düzgün bir şekilde sürdürülen çöplük, atık maddeleri sindirirken ve metan gazlarını işlerken kendini temizlemektedir. Bununla birlikte, bu süreç tehlikeye düşerse, çöplüklerin dibindeki çöpler en üste gelecek ve çamurlar aşağıda oluşacaktır. Benzer şekilde, küçülmeye giden kuruluşlar uygun şekilde yönetilmedikçe ve en yetkin çalışanları tutulmadıkça, geriye kalanlar örgütün gelecekteki yönünü sağlama konusunda en az kalifiye olanlar olacaktır. Bu durum küçülen bir örgütte, çöplük sendromuna ve öngörülebilir bir sonuç olarak, kokuşmuş ve maliyetli bir karmaşaya neden olacaktır (Bedeian ve Armenakiz, 1998: 59).

Örgütler, kimin işe alınacağı, kimin seçileceği ve kimin işten çıkarılacağı gibi istihdam kararlarıyla sürekli olarak karşı karşıya kalmaktadır. İstihdam kararları vermenin endişelerinden biri, örgütlerin yanlış kararlar vererek verimsiz ve mutsuz bir iş ortamına yol açabilmeleri sürekli düşüşü başlatabilecek olmalarıdır. Çöplük sendromu, iş bozan ve işgüzarların ayrılan yetenekli çalışanları kendi yetersizlikleri nedeniyle yetersiz performans gösteren bireylerle değiştirmeye çalıştığını belirtir. Böyle bir durumda, işyerindeki homojenlik, yetenekli çalışanların daha düşük performanstakilerle yer değiştirmesi nedeniyle gerçekte örgütsel düşüşe neden olabilir. Bununla mücadele etmek için örgütlerin performansa dayalı istihdam kararları vermeleri gerekir (Aguinis ve Bradley, 2015: 166).

Bir örgütte bağlanmış çalışanların daha yüksek performans sundukları da belirtilmektedir. Bağlanma faktörü göz ardı edildiğinde de, örgütler çöplük sendromuna maruz kalırlar ve bu durum örgütün düşüşe geçişini hızlandırılabilir. Bağlanmış bir işgücü oluşturmak için zamana, çabaya ve kaynaklara yatırım yapmak, bu çalışanları daha sonra değiştirmenin maliyetini azaltacaktır (Whittington ve Timothy, 2010: 23).

Cesspool (çöplük) sendromuna kurban gitme olasılığı en yüksek olan kuruluşlar, en azından kısmen anlık piyasa koşullarından korunanlardır. Bunlar arasında kamu kurumları, devlet kurumları, iktisadi faaliyet gösteren üniversiteler, şehir okulları, silahlı hizmetler ve hükümetlerin yanı sıra aktif olmayan denetim kurulları veya komisyonlarla dolu kamu ve özel sektör kuruluşları yer almaktadır (Bedeian ve Armenakiz, 1998: 59).

3. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ

Özellikle ekonomik kriz dönemlerinde küçülmeye giden örgütler kısa vadeli maliyet düşürmeye odaklandıkları için çoğu zaman aceleci kararlar vermekte ve nitelikli çalışanlarını gönülsüz işten çıkarmalar ya da gönüllü bir şekilde kaybetmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma küçülmeye giden örgütlerde gönüllü ve gönülsüz ayrılmaya yol açan işten çıkarma politikalarının olumsuz sonuçlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın temel soruları şunlardır:

- 1)Küçülme stratejileri kademe azaltma, işlev azaltma birim kapatma gibi aktiflerin azalmasına yol açmakta mıdır?
- 2)İşten çıkarma kararlarında çalışanların nitelikleri dikkate alınmakta mıdır?
- 3)İşten çıkarmalarda hangi gerekçeler gösterilmektedir ?
- 4)İşten çıkarılanların yerine yeni iş görenler alınmakta mıdır?

Bu tür araştırmalarda karşı karşıya olan en önemli deneysel zorluk, küçülmenin nasıl tanımlanacağı ve ölçüleceğidir. Diğer bir zorluk ise işten çıkarma kararlarının hatalı olup olmadığını, nitelikli çalışanların çıkarılıp çıkarılmadığını ölçebilmektir. Küçülmenin sonuçlarına ilişkin araştırma yapanların, şirketlerin küçüldükleri süreçte kendilerini tanımlamalarına ve medyadaki duyurularına itimat ettiği belirtilmektedir (Cappelli, 2000: 3). Bundan dolayı bu araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Örneklemimizi firmalarla ilgili işten çıkarma haberleri oluşturmaktadır. Veriler ekonomik krizden en çok bahsedilen 2017 Ocak ve 2019 Şubat ayları arasında çeşitli web sitelerindeki haberlerden elde edilmiştir. 103 farklı haberden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İşten çıkarma haberleri ile ilgili metinler okunmuş, 3 kategori (iş veren gerekçesi, işten çıkarılma şekli, çalışan tepkisi) belirlenmiş ve bu kategorilerle ilgili alt kavramlar oluşturulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1’de, incelenen haber metinlerinde işten çıkarma ile ilgili “sendika, çıkarma ve ekonomik kriz” en sık kullanılan kavramlar olduğu görülmektedir.

Tablo 1: İşten Çıkarma ile İlgili Kavramlar ve Tekrar Sayıları

İşten Çıkarma ile ilgili Kavramlar	Tekrar Sayıları	İşten Çıkarma ile ilgili Kavramlar	Tekrar Sayıları
Sendika	381	İkramiye, Yardım	10
Çıkarma	150	Yandaş	9
Kriz/Ekonomik Kriz	133	İstifaya Zorlama	8
Sözleşme	84	Düşüş	7
Tazminat	81	Zorunlu	7
Sendikalı	52	Konkordato	6
Küçülme	50	Azaltma	6
İstifa	44	İhale Yenileme	6
Ücretsiz	32	Sipariş Azalma	6
İşsizlik	31	İstifa Ettirilme	5
Zorla (ma)	30	Üretime Ara Verme	5

Mobbing	25	Üretimi Durdurma	5
Döviz	24	İhbar	4
Daralma	24	Vardiya Azaltma	4
Vardiya	22	Kapatma	4
Tazminatsız	19	İşe Alma	2
Performans Düşüklüğü	18	Gönüllü Çıkış	2
Ücretsiz İzin	17	Teknolojik Atılımlar	1
Fazla Mesai	14	Güvencesiz Çalışma	1
Asgari Ücret	13	Esnek Çalışma	1
Maliyet	12		

Araştırma verilerinin incelendiği 2017 Ocak ve 2019 Şubat dönemi ekonomik krizden en çok bahsedilen dönemlerdir. Dolayısıyla Tablo 2’de görülen işveren gerekçelerinde en sık tekrarlanan kavramların ekonomik kriz ve küçülme olması beklenen bir durumdur. Aktif azaltma ile ilgili kavramların (kapatma, vardiya azaltma) kullanımı ise beklenen düzeyde değildir.

Tablo 2: İşveren Gerekçeleri

İş Veren Gerekçeleri ile İlgili Kavramlar	Tekrar Sayıları
Ekonomik Kriz	133
Sendika Üyeliği	52
Küçülme	50
Döviz Artışı	24
Daralma	24
Performans Düşüklüğü	18
Sipariş Azalması	6
Vardiya Azaltma	4
Kapatma	4
Toplam	315

Tablo 3’e göre, işten çıkarılma şekillerine bakıldığında ise krize bağlı olarak kıdem tazminatsız ve ücretsiz izin yöntemlerinin tercih edilmesi beklenen bir durumdur.

Tablo 3: İşten Çıkarılma Şekli

İşten Çıkarılma Şekli ile İlgili Kavramlar	Tekrar Sayısı
Kıdem Tazminatsız	20
Ücretsiz İzin	17
İstifaya Zorlama	13
İhbar Tazminatsız	9
Gönüllü Çıkış	2
Güvencesiz Çalışma	1
Toplam	62

Tablo 4’den, çalışan tepkilerine bakıldığında ise direniş ve yargıya başvurma yolu en sık geçen kavramlardır.

Tablo 4: Çalışan Tepkileri

Çalışan Tepkileri ile İlgili Kavramlar	Tekrar Sayısı
Direniş	55
Yargıya Başvuru/Dava	25
Sendika Tepkisizliği	15
Protesto	10
İş Durdurma	6
Boykot	2
Toplam	113

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Örgütler ekonomik krize karşı bir tepki olarak küçülme stratejisi benimsemekte ve işgücü sayılarını azaltmaktadır. Maliyet düşürmeye odaklanan bu örgütlerde çalışanlar maliyet unsuru olarak görülmekte, daha yüksek ücretli ve aynı zamanda en yetkin çalışanlar en önce çıkarılanlar olmaktadır. Diğer taraftan, çıkarılan çalışanlar yerine İş-Kur’a başvuru ya da kendi işe alım ilanları vasıtasıyla daha ucuz ve tecrübesiz iş gücü talep edildiği görülmektedir. İşten çıkarılma gerekçeleri literatürde bahsedildiği gibi niteliklere ya da performans kriterlerine göre yapılmamakta, ekonomik kriz ya da sendika üyeliği gibi gerekçeler sunulmaktadır. Örgütlerin sendika üyeliğini gerekçe göstermesi çalışanların ücret ve hakları konusunda talepte bulunmayan, güvencesiz çalışan kişiler olmasını istemeleri ile açıklanabilir. Aktif azaltma yöntemleriyle ilgili kavramların ise çok kullanılan stratejiler olmadığı, bunun yerine işgücü azaltmanın daha çok tercih edildiği ifade edilebilir. Bulgular tecrübeli çalışanların çıkarılıp yerine ucuz iş gücü ve tecrübesiz çalışanların tercih edildiğini göstermekle birlikte kalanların niteliksiz olup olmadığını göstermemektedir. Daha kesin bulgular için bir firmayı inceleyen örnek olay araştırmalarına ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- AUGINIS, H.& BRADLEY, K.J. (2015). “The Secret Sauce for Organizational Success: Managing and Producing Star Performers”, *Organizational Dynamics*, 44: 161-168.
- BEDEIAN, A.G.& ARMENAKIS, A.A. (1998). “The Cesspool Syndrome: How Dreck Floats to the Top of Declining Organizations”, *The Academy of Management*, 12(1): 58-67.
- BUDROS, A. (1999). “A Conceptual Framework for Analyzing Why Organizations Downsize”, *Organization Science*, 10(1): 69-82.
- CAPPELLI, P. (2000). Examining The Incidence of Downsizing and Its Effect on Establishment Performance. Working Paper, No:7742.
- CASCIO, W.F. (1993). “Downsizing: What Do We Know? What Have We Learned?”, *Academy of Management Executive*, 7(1): 95-104.
- CASCIO, W.F. (2002). “Strategies for Responsible Restructuring” *Academy of Management Executive*, 16(3): 80-91.

- FISHER, S.R. & WHITE, M.A. (2000). "Downsizing in a Learning Organization: Are There Hidden Costs", *The Academy of Management Review*, 25(1): 244-251.
- HOADLEY, E.D., LAUGHTON, B., PURCELL, J., RODGERS, T. & RULEMAN, A. (2009). "Resource Management: Guidelines For Managing In A Crisis", *Journal of Business & Economics Research*, 7(8): 79-84.
- KATOPOL, P. (2018). "Downsizing, Budget Cuts, and Freezes: Avoiding Organizational Anorexia in Uncertain Times", *Library Leadership & Management*, 32(2): 1-5.
- MCKINLEY, W., SANCHEZ, C.M. & SCHICK, A.G. (1995). "Organizational Downsizing: Constraining, Cloning, Learning", 9(3): 32-44.
- MELLAHI, K. & WILKINSON, A. (2010). "Managing and Coping With Organizational Failure: Introduction to the Special Issue", *Group & Organization Management*, 35(5): 531-541.
- SHEAFFER, Z., CARMELI, A., STEINER-REVIVO, M. & ZIONIT, S. (2009). "Downsizing Strategies and Organizational Performance: A Longitudinal Study", *Management Decision*, 47(6): 950-974.
- TURNER, C.A., RYMAN, J.A. & CLARK, W.A. (2007). "The Anorexic Trend of Business: A Resource-Based View of Managerially Downsized Firms", *The Journal of Global Business Issues*, 1(2): 81-87.
- WHITTINGTON, J.L. & GALPIN, T.J. (2010). "The Engagement Factor: Building a High-Commitment Organization in a Low-Commitment World", *Journal of Business Strategy*, 31(5): 14-24.
- WIESENFELD, B.M., BROCKNER, J. & THIBAUT, V. (2000). "Procedural Fairness, Manager's Self Esteem and Managerial Behaviours Following A Layoff", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1): 1-32.
- WILKINSON, A. (2005). "Downsizing, Rightsizing or Dumbsizing? Quality, Human Resources and the Management of Sustainability", *Total Quality Management*, 16(8-9): 1079-1088.

İŞ ARKADAŞLARINDAN VE YÖNETİMDEN DUYULAN TATMİNİN NORMATİF BAĞLILIĞA ETKİSİ: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNDEN UYUMLULUĞUN ARACILIK ROLÜ

Hakan Turgut

Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, hturgut@baskent.edu.tr

İbrahim Sani Mert

Prof. Dr. Antalya Bilim Üniversitesi, ibrahim.mert@antalya.edu.tr

Mustafa Bekmezci

Doç. Dr. Toros Üniversitesi, mustafa.bekmezci@toros.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, iş arkadaşlarından ve yönetimden duyulan tatminin normatif bağlılığa etkisinde kişilik özelliklerinden uyumlu kişilik özelliğinin aracılık etkisi araştırılmıştır. 228 özel hastane sağlık çalışanlarından anket yöntemi kullanılarak toplanan verinin nicel analizi sonucunda, iş arkadaşlarından tatmin ile normatif bağlılık arasında pozitif yönde ve anlamlı; yönetimden duyulan tatmin ile normatif bağlılık arasında pozitif yönde ve anlamlı; iş arkadaşlarından tatmin ile uyumlu kişilik özelliği arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kişilik özelliklerinden uyumluluk ile normatif bağımsızlık arasında ve yönetimden duyulan tatmin ile kişilik özelliklerinden uyumluluk arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmada beklenilen aksine uyumlu kişilik özelliğinin, iş arkadaşlarından tatmin ve yönetimden duyulan tatminin normatif bağlılığa etkisinde aracı rolü olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular ise yazın bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Normatif Bağlılık, Uyumluluk, İş Arkadaşlarından Tatmin, Yönetimden Duyulan Tatmin, Aracılık Etkisi.

THE EFFECT OF RELATIONSHIP WITH CO-WORKERS AND QUALITY OF SUPERVISION ON NORMATIVE COMMITMENT: THE MEDIATING ROLE OF AGREEABLENESS PERSONALITY TRAIT

Abstract

In this study, the mediating role of agreeableness personality trait on the effect of relationship with co-workers and quality of supervision on normative commitment was investigated. The quantitative analysis of the data collected by survey method from 383 participants of private hospital workers showed that relationship with co-workers and normative commitment, quality of supervision and normative commitment, relationship with co-workers and agreeableness personality trait have a positive and significant relation. In contrast to the expectations, it was determined that agreeableness personality trait does not play an important role on the effect of relationship with co-workers and quality of supervision on normative commitment. In this context findings are discussed in the light of the literature.

Key Words: Normative Commitment, Agreeableness, Relationship with Co-Workers, Quality of Supervision, Mediation Effect.

1. GİRİŞ

Günümüzde, örgütlerin rekabet avantajı sağlaması için örgüte bağlı nitelikli insanlara sahip olması gerekmektedir. Çünkü örgüte bağlı kişilerin, örgüt değerlerini ve amaçlarını benimseyeceği, bunları hayata geçirmek için daha fazla çalışacağı öngörülmektedir. Nitekim, örgüte bağlı kişilerin örgüt açısından olumlu davranışlar sergilediği yapılan görgül araştırmalarla da ortaya konmuştur. Çalışanlar, kendisini örgütle özdeşleştirdiği ve örgütten elde ettiklerini kaybetmekten korktuğu veya örgütte yaptıklarının doğru ve ahlaki olduklarına gönülden inandığı için örgüt üyeliğini devam ettirmek istemektedir. Bu kapsamda örgütler için çalışanların kendisini örgütle özdeşleştirmesini ve çalışanların örgüte bağlılığını devam ettirmesi çok büyük önem arz eder. Örgütsel bağlılık üzerinde etkili olan kişisel, örgütsel ve örgüt dışı faktörler bulunmaktadır. Özellikle örgütsel faktörler kapsamında iş ortamı, iş arkadaşları ve yönetim örgütsel bağlılık kapsamında merkezi bir role sahiptir. Bu kapsamda yöneticilerin yönetim tarzı, kuralları uygulama şekli, adil davranıp davranmaması gibi hususlar ile iş arkadaşlarının tavır ve davranışları önemlidir. Yönetimden ve iş arkadaşlarından duyulan tatmin, çalışanların yönetici ve iş arkadaşlarına karşı şükran duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle örgütte kalmayı ahlaki bir sorumluluk olarak görmelerine neden olmaktadır. Diğer taraftan, insan davranışlarının temel yapısını oluşturan kişiliğin, insanın olaylar karşısında nasıl tepki gösterdiği, diğer insanlarla nasıl bir etkileşim içinde olabileceği hususlarını kapsadığı öngörülmektedir.

Personel seçimi ve kariyer danışmanlığının genel amacı, bir kişinin özellikleri ile o işinin nitelikleri arasında iyi bir uyum sağlamaktır. Uyumsuzluğun, zihinsel zorlanma ve işten ayrılmaya yol açan düşük iş tatmini ile sonuçlanması olasıdır. Buna göre, birçok bilim adamı ve uygulayıcı, kişilik değişkenlerinin çalışma koşullarına yönelik davranışsal tepkilerin öngörülmesindeki önemi üzerinde hemfikirlerdir (Jong vd., 2001: 350). Beş faktörlü kişilik özellikleri modeli, endüstriyel örgütsel psikolojinin birçok alanında araştırılmış olmasına rağmen, bu modelin iş tatmini ile ilişkisi daha az çalışılmıştır (Judge vd., 2002:531). Bu kapsamda daha çok sevilen, daha çok işbirlikçi, sıcak ve güvenilir olarak tanımlanan uyumlu kişilik özelliğine sahip çalışanların yöneticilere ve iş arkadaşlarına karşı daha fazla şükran bağlılığına (normatif bağlılık) sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, iş arkadaşlarından ve yönetimden duyulan tatminin normatif bağlılığa etkisinde uyumlu kişilik özelliğinin etkisi araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş tatmini

Günümüzün rekabet şartları, çalışanların geçmişe göre daha etkin ve verimli olmalarını gerektirmektedir. Çalışanların; bilgisi ve tecrübeleri ile örgüte en üst seviyede katkı sağlamaları, mevcut faaliyetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi için sürekli bir arayış içinde olmaları, gelecekle ilgili öngörülerde bulunmaları ve fikirlerini rahatlıkla ifade edebilmeleri, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmesi için önem arz etmektedir. Çalışanların işyerinde bu şekilde davranması; işine, işyerine, yönetime ve iş arkadaşlarına karşı gösterdiği tutum ile yakından ilgilidir. İnsan davranışlarının kaynağını oluşturan tutum, insanın karşılaşılabileceği herhangi bir olay veya çeşitli durumlar karşısında olası bir tavır ve davranış tipi olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2004:11). İnsanlar haz duyduğu, tatmin olduğu durumlar karşısında olumlu tavır ve davranışlar sergileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle iş ortamında bulunan personelin tatminini etkileyen unsurların da dikkatli bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda değerlendirilen iş tatmini de uzun yıllar ilgi uyandırmıştır. İş tatmini yönetim, psikoloji ve davranış bilimleri alanında hala çalışılan önemli konulardan biridir (Yang ve Wang, 2013:566; Özkalp ve Kirel, 2001:129; Ishfaq vd., 2011:228). Nitekim iş tatmininin iş performansı (Sullivan ve Baghat, 1992; Judge vd., 2001),

örgütsel bağlılık (Porter vd., 1974; Agho vd., 1993), verimlilik (Miller ve Monge, 1986), örgütsel vatandaşlık davranışı (Moorman, 1993), iyi olma hali (Freeborn, 1998), yaşam tatmini (Aşan ve Erenler, 2008), iş stresi (Sullivan ve Baghat, 1992), işten ayrılma niyeti (Fang, 2001; Çekmecelioğlu, 2005), işi sabote etme ve işten ayrılma (Dole ve Schroeder, 2001) gibi hem örgütü hem de çalışanların yaşam kalitesini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen konularla yakın ilgisi bulunmaktadır.

İş tatmini, bireyin sahip olduğu işin özelliklerini değerlendirmesi ve bu değerlendirme neticesinde işi hakkında olumlu duygulara sahip olması (Robbins ve Judge, 2012:77) şeklinde tanımlanırken, bireyin işten elde ettiklerine karşı gösterdiği tepki (Gordon, 2011:191) şeklinde de tanımlanmaktadır. Birinci tanım iş tatminini duygusal bir tepki olarak (İşcan ve Timuroğlu, 2007:125), ikinci tanım da iş tatmini bir değerlendirme (Lim, 2008:5) olarak ele almaktadır. Çetin ve Basım (2011:84), her iki yaklaşımı da dikkate almış; iş tatminini, çalışanın yapmakta olduğu işten aldığı ücret, çalışma koşulları, karşılıklı sosyal ilişkiler gibi çeşitli faktörlere ilişkin sahip olduğu olumlu duygusal bakış açısının bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Tella ve arkadaşları (2007:4)'na göre, iş tatmini, kişinin önem verdiği konulara, örgütün ne kadar önem verdiği algısının bir sonucudur. Bu tanımın doğal bir sonucu olarak, iş tatmini, kişisel ve örgütsel değerlerin birbiri ile uyumlu olması durumunda gerçekleştiğini söyleyenebilir.

İş tatmininin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir (Ishfaq vd., 2011:228; Yılmaz, 2012:3). Nitekim Hodgetts (1991:88), iş tatminini ortaya çıkaran temel faktörlerin kazanılan ücret ve işten elde edilen diğer faydalar, yükselme imkanları, liderlik ve işin kendisi ile içinde bulunulan çalışma grubu olduğunu belirtirken, Steers (1991:80), işin kendisi, yapılan ödemeler, işyerindeki yükselme fırsatları, nezaret ve çalışma yerindeki iş arkadaşları (Aktaran: Yeşil ve Dereli, 2012:109), İşcan ve Timuroğlu (2007:125), yapılan işin niteliği, kazanılan ücret, iş yerindeki terfi imkanları, çalışma şartları ve insani ilişkiler olduğunu ifade etmiştir. Friday ve Friday (2003:429-430), Crosman ve Abou-Zaki (2003:369), Savery (1996:19), Lam (1995:74) iş tatmini boyutlarının kazanılan ücret, iş terindeki güvenlik iklimi, terfi imkanları, liderlik, işyerindeki yönetim tarzı, mevcut çalışma koşulları, işyerindeki arkadaşlık ortamı, amirleri takdir edilme ve yapılan işin kendisi gibi faktörlerden meydana geldiğini ifade etmiştir (Aktaran: Erdil vd., 2004:19).

Yapılan araştırmalar neticesinde, iş tatmini boyutları arasında yer alan yönetim veya liderlik ile iş arkadaşları veya arkadaşlık ortamının merkezi konumda olduğu görülmektedir. Diğer bir anlatımla yöneticilerin çalışanlara karşı tutumu, kuralların ve talimatların uygulanma şekli ile sosyal bir varlık olan insanın faaliyetlerini gerçekleştirdiği, iletişim ve etkileşim içinde bulunduğu geniş anlamda örgütteki, dar anlamda kendi bölümünde veya departmanında bulunan iş arkadaşları, iş tatminini etkilemektedir. Bir çalışanın, sonuçta iş tatminine yol açan iş arkadaşı desteği ile bağlılık hakkındaki algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır (Attiq vd., 2017:252). Ayrıca, iş tatminsizliğinin işten ayrılma niyeti, işi sabote etme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi sonuçlarının olduğu değerlendirildiğinde, beşerî ilişkilerden, yani hem yöneticilerden hem de iş arkadaşlarından tatmin olmanın, yine bu kişilerin işgörene yönelik tavır ve davranışlarından kaynaklanan; işgörene işten ayrılmanın doğru bir hareket olmadığını düşündüren, diğer çalışanlara karşı kendisini sorumlu hissetmesini sağlayan normatif bağlılığını artıracak değerlendirilebilir. Nitekim, Oshagbemi (2000), akademisyenler üzerinde yaptığı araştırma neticesinde; çalışma arkadaşlarının davranışları ile iş tatmini arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

2.2. Kişilik

Kişilik, bireyin ilişkide olduğu diğer bireylere tepki göstermek veya onlarla karşılıklı etkileşime girmek için kullandığı yollardır ve bu da bireyin sergilediği ölçülebilir kişilik özellikleri çerçevesinde tanımlanmaktadır (Robbins ve Judge, 2012:135). Kişilik özellikleri,

kişinin davranışlarının ve farklı durumlar karşısında nasıl davranacağı konusunda diğer kişilerin tahmininin dayanağını oluşturan görece değişmez nitelikteki kişiye has özelliklerdir (Tabak vd., 2012: 58).

Kişilik konusunda pek çok araştırma yapılmış, insan kişiliğindeki belirli farklılıkların çoğunu kapsayan beş faktör kişilik modeli (Digman, 1989), günümüz bilim dünyasında yaygın olarak kabul görmüştür (Panaccio ve Vandenberghe, 2012:647). Model beş boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; dışadönüklük, duygusal tutarlılık, sorumluluk, uyumluluk ve gelişime açıklık olarak belirlenmiştir (Robbins ve Judge, 2012:138; Panaccio, ve Vandenberghe, 2012; Bono ve Judge, 2004; Hogan ve Kaiser, 2005). Dışadönüklük boyutu, sosyallik, hırs, coşku, enerjik olmak gibi olumlu duygularla ilgilidir. Dışadönük kişiler; sokulgan, kendini ifade edebilen, iyimser, dikkat çekmeyi seven sosyal kişilerdir. Dışadönük olmayan kişiler ise ölçülü, çekingen, mesafeli, korkak, sessiz, yalnız çalışmaktan hoşlanan, kendi halinde bireylerdir. Duygusal tutarlılık boyutu, kişinin gerilime dayanma durumu ile ilgilidir. Olumlu duygusal kararlılığa sahip bireyler sakin, kendinden emin, özsaygısı yüksek, görüşlerini savunma cesaretine sahip kişilerdir. Olumsuz duygusal kararlılığa sahip kişiler; sinirli, endişeli, karamsar, savunmacı ve kendine güveni olmayan kişilerdir. Sorumlu kişiler, düzenli, titiz, güvenilir ve azimlidir; başarıya güdüsüne sahiptir, kural ve prosedürlere uygun hareket eder.

Bu boyutta düşük puan alan kişiler ise dikkati kolayca dağılabilen, genellikle amacı olmayan, düzensiz, çoğu zaman vurdumduymaz ve güvenilir olmayan kişilerdir. Uyumluluk boyutu, bireyin diğer bireylere uyma, insancıl ve şefkatli olması ile ilgilidir. Yüksek seviyede uyum gösteren bireyler işbirlikçi, sıcakkanlı ve güvenilir, diğerlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklı kişilerdir. Uyumluluk konusunda düşük puan alan bireyler ise soğuk, uyumsuz, kaba ve muhaliftir. Gelişime veya deneyime açıklık boyutu, gelenekselliğe karşı, yeniliğe ilgi duyma ile ilgilidir. Yeniliğe açık bireyler, yaratıcı ve meraklı, hayal gücü yüksek ve farklı düşünen kişilerdir. Yeniliğe veya deneyime kapalı bireyler ise geleneklere bağlı muhafazakâr, ilgi alanı dar, değişikliği sevmeyen kişilerdir.

Büyük beş üzerinde yapılan araştırmalarda, bu modeldeki kişilik boyutları ile iş yerindeki davranışlar arasında da ilişkiler bulunmuştur (Robbins ve Judge, 2012:138-140). Dışadönük kişiler, işlerinde ve genel olarak yaşamlarında daha mutlu olma, kişilerarası etkileşim gerektiren işlerde daha iyi performans gösterme eğilimindedir. Duygusal tutarlılık, yaşam tatmini, iş tatmini ve düşük stres miktarı ile doğrudan ilgilidir. Duygusal tutarlılık puanı düşük kişiler, aşırı tedbirli davranan kişiler oldukları gibi ve özellikle stresin fiziksel ve psikolojik etkilerine karşı savunmasız olan kişilerdir. Sorumluluk puanı yüksek kişiler, yüksek iş performansına sahip olma eğilimini gösterirler. Uyumlu kişiler, uyumsuz bireylere nazaran daha mutludur, daha çok sevilir, daha işbirlikçidir, kurallara uyar. Ancak uyumlu kişiler, kariyer basamaklarında özellikle de kazanç açısından alt seviyelerde kalma ile ilişkilendirilmektedir. Gelişime açık kişiler, organizasyonda meydana gelen değişimlerle daha kolay baş edebilir ve gerektiğinde değişen ortamlara daha kolay bir şekilde uyum gösterebilirler.

2.3. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, işgörenin kendisini dahil olduğu örgütün amaçları ile özdeşleştirmesi, örgütün sahip olduğu özelliklerini içselleştirmesidir; ayrıca örgütsel bakış açısına kişinin uyum gösterme derecesi olarak da tanımlanabilmektedir. (McDonald ve Makin, 2000:86). Diğer bir anlatımla örgütsel bağlılık, çalışanın iş yerine psikolojik olarak bağlanması, örgütte kalma ve örgüt için çaba gösterme arzusu ile örgütün amaç ve değerlerini benimsemesidir (Doğan ve Kılıç, 2007:39). Örgütsel bağlılığın üç karakteristik unsuru vardır. Bunlar (Richards vd., 1994): Örgütün değerlerini ve amaçlarını kabul etmek ve bunlara karşı yüksek seviyede bir inanç duymak, örgüt yararına çoğunlukla beklenenden daha fazla çaba sarf

etmek konusunda gönüllü olmak ve örgüt üyeliğini sürdürmek ile ilgili çok güçlü bir istek duymak.

Meyer ve Allen (1991:67), örgütsel bağlılığı; duygusal (affective), devam (continuence) ve normatif (normative) bağlılık olmak üzere üç grupta gruplandırmıştır. Bu sınıflandırma, günümüzde de örgütsel bağlılıkla ilgili çalışmalarda temel olarak alınmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2007:44). Duygusal bağlılık, çalışanın örgütle özdeşleşmesi, kendisini örgütün bir parçası olarak görmesi neticesinde örgüte ait amaç ve değerleri kabul ederek örgüt yararına olağanüstü çaba göstermesidir. Devam bağlılığı, çalışanın örgütte elde ettiği kazanımları örgütten ayrılması durumunda kaybedeceği düşüncesiyle örgüt üyeliğini sürdürmesidir. Normatif bağlılık, çalışanın örgütte yaptıklarının doğru ve ahlaki olduğuna inanmasının bir neticesi olarak örgütte kalmayı bir zorunluluk olarak görmesidir.

Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler yazındaki genel kullanım doğrultusunda; kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve örgüt dışı faktörler olmak üzere üç ayrı başlık altında ele alınmaktadır. (İnce ve Gül, 2005:59). Kişisel faktörlerin kapsamında çalışanların işten beklentileri, psikolojik sözleşme ve çalışanların kişisel özellikleri gibi konular ele alınmaktadır. Çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde etkili olan örgütsel faktörler; işin sahip olduğu nitelik ve önemi, işletmede gösterilen yönetim tarzı, çalışanların karar alma süreçlerine katılma durumu, iş grupları, örgüte ait kültür, rol çatışması, astların gösterdikleri beceri düzeyi, işe odaklanma, yapılan görevin kimliği ve işletme içerisinde uygulanan örgütsel ödüller gibi değişkenlerdir. Ayrıca örgütsel faktör olarak rol belirsizliği, yapılan işlerin güçlüğü, işyerinde ast-üst ilişkileri, örgüt içerisindeki ilerleme ve kariyer olanakları, işletme tarafından çalışan bireyin ihtiyaçlarına önem verme, çalışanlar arasında ödeme eşitliği ve denetim ilişkilerinden de bahsedilebilir.

Kişinin örgüte bağlılığı ile ilişkili olan örgüt dışı faktörler ise sektörde yeni iş bulma olanakları, profesyonellik, sektörün genel durumu, ülkenin sosyo-ekonomik durumu ve ülkedeki işsizlik oranı gibi dışsal faktörlerdir. Luthans (2005), örgütsel bağlılık kavramının gösterilen yüksek iş performansı, düşük iş bırakma oranı ve düşük işe devamsızlık gibi kritik iş davranışlarıyla yakın ilişki içerisinde bulunmasından dolayı, yapılan çalışmalarda öneminin arttığını belirtmektedir. Ampirik çalışmalar da örgütsel bağlılığın iş performansı, pazar yönelimi, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel değişim faaliyetlerine katılma gibi örgüt tarafından arzu edilen davranışlarla pozitif yönlü; işten ayrılma niyeti, devamsızlık gibi örgüt tarafından arzu edilmeyen üretim karşıtı tutum ve davranışlarla negatif yönlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir (Limpanitgul vd., 2014:100). Wasti (2003), kültürler bazında incelediği örgütsel bağlılığı, bireyci değerleri benimsemiş olan çalışanlara kıyasla daha toplulukçu olan Türk çalışanların örgütsel bağlılıkla yakından ilişkili olan işten ayrılma niyetini normatif bağlılığın daha güçlü yordadığını göstermiştir.

İş tatmini ile örgütsel bağlılığın karşılıklı ilişki içinde bulunduğu ifade edilmekle birlikte, literatürdeki baskın görüş, iş tatmininin örgütsel bağlılığı artırdığı yönündedir (Sıgı ve Basım, 2006:132). Yöneticinin işgörene, işgörenin işine yönelik teknik ve psikolojik yönden yardımcı olması (Sıgı ve Basım, 2006:136), iş arkadaşlarının birbirine yardımcı olması, aralarındaki olumlu ilişkiler, ihtiyaç durumunda birbirini koruması, iş tatminini artıracaktır (Sıgı ve Basım, 2006:137).

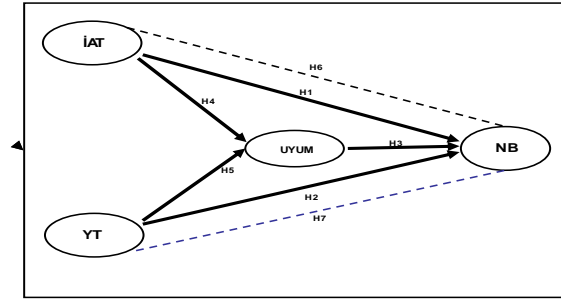
Hoş ve Oksay (2015), hemşirelerde örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmış, iş tatminini içsel ve dışsal olmak üzere iki alt boyutta ele almıştır. Ölçeğin dışsal alt boyutu, yöneticinin idare tarzı, karar verme yeteneği, işgöreni takdir etmesi gibi yönetici davranışları ile ücret terfi olanağı, çalışma koşulları, işin işgöreni her zaman meşgul etmesi ve çalışma arkadaşlarının birbiri ile anlaşması hususlarını değerlendiren maddelerden oluşmaktadır. Hoş ve Oksay (2015), iş arkadaşlarından ve yönetimden tatmin ile normatif bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

Recepoglu ve arkadaşları (2013) ile Bulut (2017), akademisyenler üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda uyumluluk kişilik özelliği ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Bir kamu hastanesinde yapılan araştırma neticesinde de uyumluluk kişilik özelliğinin örgütsel bağlılığın önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür (Ocak vd., 2017). Doğar ve Gürsoy (2017) ise banka çalışanlarına yönelik yaptıkları çalışma neticesinde uyumluluk kişilik özelliğinin normatif bağlılığı istatistiksel olarak etkilemediğini belirlemiştir.

Judge ve arkadaşları (2002), kişilik ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymuş, uyumluluk kişilik özelliği ile iş tatmini ilişkisinde aynı yönlü nispeten zayıf bir ilişki elde etmiştir. Yine Demir (2012), üniversitede çalışan idari ve sözleşmeli personel üzerinde yaptığı analiz neticesinde iş tatmini ve uyumluluk kişilik özelliği arasında pozitif yönlü, anlamlı ama zayıf bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Bu bilgilerden yola çıkarak, iş arkadaşlarından ve yönetimden duyulan tatminin örgütsel bağlılığı artıracağı, bu bağlılığın da Allen ve Meyer (1990) tarafından öngörülen örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağlılıktan kaynaklanabileceği söylenebilir. İş arkadaşlarıyla ve yönetimle işbirlikçi davranışlar sergileyen, kurallara daha çok uyan, sıcak ve güvenilir uyumlu kişilik özelliğine sahip çalışanların bu bağlılık türünü daha çok sergileyeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda; bu çalışmada, iş arkadaşlarından ve yönetimden duyulan tatminin normatif bağlılığına etkisinde uyumlu kişilik özelliğinin etkisi araştırılmıştır. Yapılan literatür araştırmasında uyumlu kişilik özelliğinin bu kapsamda etkisi ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın modeli, Şekil 1’ de gösterilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ise bir sonraki sayfada sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



H₁: İş arkadaşlarından tatmin olma ile normatif bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: Yönetimden duyulan tatmin ile normatif bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Kişilik özelliklerinden uyumluluk ile normatif bağlılık arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₄: İş arkadaşlarından tatmin ile kişilik özelliklerinden uyumluluk arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₅: Yönetimden duyulan tatmin ile kişilik özelliklerinden uyumluluk arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır

H₆: İş arkadaşlarından tatminin normatif bağlılığa etkisinde kişilik özelliklerinden uyumluluğun aracılık rolü vardır.

H₇: Yönetimden duyulan tatminin normatif bağlılığa etkisinde kişilik özelliklerinden uyumluluğun aracılık rolü vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İş arkadaşlarından tatmin (İAT) ile yöneticilerden tatmin (YT)'in normatif bağlılığa (NB) etkisi ve bu etkide kişilik özelliklerinden uyumluluk (UYUM)'un aracılık rolünü ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu çalışmada; örneklem ve ölçekler hakkında kısaca bilgi verildikten sonra, oluşturulan modele ilişkin istatistiki analizler yapılmıştır. Bu kapsamda modelde yer alan her bir değişken için keşfedici (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, değişkenler arasındaki korelasyonlar tespit edilmiş, müteakiben hipotezler hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan bu analizlerin sonucunda elde edilen bulgular hakkında yönetici ve araştırmacılara ileride yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma evrenini Mersin'de hizmet veren özel hastane çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü yaklaşık olarak 3000 kişidir.. Ana kütleden %95 güvenilirlik seviyesi içerisinde %5'lik bir hata payı kabul edilerek örneklemin büyüklüğü 224 kişi olarak hesaplanmıştır (Sekaran, 1992:253). Çalışmamızda kümelere göre örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak tespit edilen toplam 350 kişiye anket dağıtılmıştır. Çalışanlara gönderilen anketlerden 243'ü geri dönmüş, 228'i analiz yapmak için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların %22,8'i kadın (n=52), %48,2'si (n=118) evlidir. İşgörenlerin %7'si (n=16) ortaokul, %16,2'si (n=37) lise, %11'i ön lisans (n=25), %50'si (n=114) üniversite, %16'sı (n=36) de lisansüstü ve üstü eğitim derecesine sahiptir. Örneklemin, %16,67'si (n=38) 18-24 yaş, %39,4'ü (n=90) 25-32 yaş, %28,5'i (n=65) 33-40 yaş ve %15,3'i de (n=35) 41 ve yukarı yaşlar arasındadır. Çalışanların %39,4'ü (n=90) 3 yıldan az, %22,3'ü (n=51) 4-9 yıl arası, %20,1'i (n=46) 10-15 yıl arası, %14,4'ü (n=33) 16-21 yıl arası ve %3,5'i (n=8) de 22 ve yukarı yıl iş tecrübesine sahip olduğu görülmüştür.

3.2. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

3.2.1. İş Arkadaşlarından ve Yönetimden Tatmin Ölçeği

Çalışanların iş arkadaşlarından ve yönetimden tatminini ölçmek amacıyla Schneider ve Dachler (1978) tarafından ortaya konulan ve 21 soru ile beş boyuttan (işin kendisi, ücret, terfi imkânı, yönetimden ve iş arkadaşlarından tatmin) oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, 7'li Likert tarzı bir ölçektir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 4=Fikrim Yok, 7=Tamamen Katılıyorum). Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik yönünden oldukça tutarlı olduğu rapor edilmiştir. İş tatmini ölçeğinin Türkçe geçerlemesi, Ergin (1997) tarafından yapılmıştır. Bu ölçeğin iş arkadaşlarından tatmin ve yönetimden tatmin boyutu kullanılmıştır. İş arkadaşlarından tatmin ve yönetimden tatmin alt boyutları dörder sorudan oluşmaktadır. İş arkadaşlarından duyulan tatmin ve yönetimden duyulan tatmin alt boyutlarının yapı geçerliliğini ölçmek için KFA ve DFA analizi, güvenilirliği ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. İş arkadaşlarından tatmin ölçeğinin KFA analizi neticesinde; KMO örneklem yeterlilik değeri .83 ve örneklem büyüklük miktarının faktör analizi için yeterli özellikte olduğu görülmüştür ($\chi^2_{(228)} = 512,505$, $p < .01$). İş arkadaşlarından duyulan tatmin ölçeğinin tek boyutlu yapısı doğrulanmış, faktör yüklerinin .84 ile .90 arasında olduğu görülmüştür.

Yönetimden duyulan tatmin ölçeğinin KFA analizi neticesinde; KMO örneklem yeterlilik değeri .85 ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli miktarda olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2_{(228)} = 659,923$, $p < .01$). Yönetimden duyulan tatmin ölçeğinin tek boyutlu yapısı doğrulanmış, faktör yüklerinin .80 ile .83 arasında olduğu görülmüştür. DFA neticesinde; verilerin ölçeklerin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. İş arkadaşlarından ve yönetimden tatmin ölçeklerinin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. İş arkadaşlarından tatmin ölçeği için bu değerler (CMIN/df= 1,86; GFI= .99; CFI= .99; RMSEA= .06), yönetimden duyulan tatmin ölçeği için bu değerler (CMIN/df= 2,39; GFI= .99; CFI= .99; RMSEA= .07) olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi neticesinde, iş arkadaşlarından tatmin ölçeğinin Cronbach alfa değeri .89, yönetimden duyulan tatmin ölçeğinin Cronbach alfa değeri .92 olarak hesaplanmıştır.

3.2.2. Uyumluluk Kişilik Özelliği Ölçeği

Bir kişilik özelliği olan uyumluluğu ölçmek için Lewis R. Goldberg (1992) tarafından geliştirilen ve kişiliğin beş temel özelliği (dışadönüklük, duygusal tutarlılık, sorumluluk, uyumluluk ve gelişime açıklık)'ni içeren ve her faktöründe 10, toplamda 50 sorudan oluşan büyük beş kişilik ölçeğinin "uyumluluk" boyutu kullanılmıştır. Ölçek 5'li Likert tarzı bir ölçektir (1=Hiç uygun değil, 5=Çok uygun). Ölçeğin Türkçe geçerlemesi Tatar (2017) tarafından yapılmıştır. Tatar (2017), test faktörlerinin asıl uygulamada .652 ile .794 arasında, tekrar test uygulamasında .670 ile .809 arasında iç tutarlılık gösterdiğini belirtmiştir. Bu ölçeğin uyumluluk kişilik özelliği alt boyutu kullanılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek için KFA ve DFA analizi, güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. KFA analizi neticesinde; KMO örneklem yeterlilik değeri .84 ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli büyüklükte olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2_{(228)} = 580,249$, $p < .01$). Ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmış, faktör yüklerinin .47 ile .74 arasında olduğu görülmüştür. DFA neticesinde; verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı belirlenmiştir. Ölçeğin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür (CMIN/df= 1,34; GFI= .96; CFI= .97; RMSEA= .04). Güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach alfa değeri .81 olarak hesaplanmıştır.

3.2.3. Normatif Bağlılık Ölçeği

Çalışanların normatif bağlılığını ölçmek için Meyer, Allen ve Smith (1993) tarafından oluşturulan, üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tarzı bir ölçektir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum). Örgütsel bağlılık ölçeğinin Türkçe geçerlemesi Wasti (2000) tarafından yapılmıştır. Wasti (2000), ölçeğin Türk çalışanlarına uygunluğunu 351 kamu çalışanı ve 916 özel sektör çalışanı üzerinde araştırmıştır. 6 sorudan oluşan normatif bağlılık alt boyutunun yapı geçerliliğini ölçmek için KFA ve DFA analizi, güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. KFA analizi neticesinde; KMO örneklem yeterlilik değeri .85 ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli seviyede olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2_{(228)} = 488,043$, $p < .01$). Kullandığımız ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmış, faktör yüklerinin .76 ile .84 arasında olduğu tespit edilmiştir. DFA neticesinde; verilerin ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum gösterdiği gözlemlenmiştir. Ölçeğin uyum iyilik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür (CMIN/df= 2,77; GFI= .97; CFI= .98; RMSEA= .08). Güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach alfa değeri .85 olarak hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

Analizler SPSS 21 programı ile yapılmıştır. Verilere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Verilere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort.	s.s.	1	2	3	4
1.İş Arkadaşlarından Tatmin (İAT)	5,42	1,24	(.89)			
2.Yönetimden Tatmin (YT)	4,68	1,66	.59**	(.92)		
3.Uyumluluk Kişilik Özelliği (UYUM)	3,99	0,52	.22**	.07	(.76)	
4.Normatif Bağlılığı (NB)	3,33	0,97	.39**	.52**	.06	(.85)

*p<.05, **p<.01

Tablo 1’de; İAT ile YT, İAT ile UYUM, İAT ile NB, YT ile NB arasında anlamlı bir ilişki olduğu; YT ile UYUM ve UYUM ile NB arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Aracılık rolünü tespit etmek için Baron ve Kenny (1986), tarafından geliştirilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. İş arkadaşlarından tatmin ile yönetimden tatmin, kişilik özelliklerinden uyumluluk ve normatif bağlılık arasındaki ilişkileri tespit etmek için iki ayrı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları (n= 228)

İLİŞKİLER	MODEL 1		MODEL 2		MODEL 3	
	β	t	β	t	β	t
İAT→NB	.400**	6,560			.394**	6,287
İAT→UYUM			.221**	3,406		
UYUM→NB					.115	1,745
R ²	.160		.049		.013	
ΔR^2	.156		.045		.009	
F	43,037**		11,603**		3,045	
YT→NB	.515**	9,022			.509**	8,916
YT→UYUM			.073	1,093		
UYUM→NB					.115	1,745
R ²	.265		.005		.271	
ΔR^2	.262		.001		.264	
F	81,393**		1,194		41,800**	

*p<.05, **p<.01

Aracı değişken olarak değerlendirilen uyumluluk kişilik özelliğinin bağımsız değişken olarak alınan iş arkadaşlarından tatmin ile bağımlı değişken olarak alınan normatif bağlılık arasında; Baron ve Kenny (1986) tarafından önerildiği şekilde (1) Bağımsız değişkenin (iş arkadaşlarından tatmin) ile aracı değişken (Uyum) üzerinde bir etkisi olduğu ($\beta=.221$; $p<.01$), (2) Bağımsız değişkenin (İş arkadaşlarından tatmin) bağımlı değişken (Normatif bağlılık)

üzerinde bir etkisinin olduğu ($\beta=.400$; $p<.01$) ve (3) Aracı değişken (Uyum) ikinci adımda regresyona dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken regresyon katsayısının $\beta=.400$ ($p<.01$)’den $\beta=.394$ ($p<.01$)’e düşmüş, ancak aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmadığı ($\beta=.078$; $p>.05$) tespit edilmiştir. Bu bulgular uyumluluk kişilik özelliğinin iş arkadaşlarından tatmin ile normatif bağlılık arasında bir aracılık etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

Benzer şekilde (1) Bağımsız değişken (yönetimden duyulan tatmin) ile aracı değişken (Uyum) üzerinde bir etkisinin bulunmadığı ($\beta=.073$; $p>.05$), (2) Bağımsız değişkenin (yönetimden duyulan tatmin) bağımlı değişken (Normatif bağlılık) üzerinde bir etkisinin olduğu ($\beta=.515$; $p<.01$), (3) Aracı değişken (Uyum) ikinci adımda regresyona dahil edildiğinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken regresyon katsayısının $\beta=.515$ ($p<.01$)’den $\beta=.509$ ($p<.01$)’a düştüğü, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisinin bulunmadığı ($\beta=.078$; $p>.05$) tespit edilmiştir. Bu bulgular, uyumluluk kişilik özelliğinin yönetimden tatmin ile normatif bağlılık arasında bir aracılık etkisinin bulunmadığını göstermektedir.

Elde edilen bu sonuçlar neticesinde; H_1 , H_2 , H_4 hipotezleri kabul edilmiş, H_3 , H_5 , H_6 , ve H_7 hipotezleri reddedilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmamızda iş arkadaşlarından ve yönetimden duyulan tatminin, normatif bağlılığına etkisi ve bu etkide kişilik özelliklerinden uyumluluğun aracılık rolünü tespit etmek için Mersin’de faaliyet gösteren özel hastane çalışanları üzerinde uygulamalı bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde; iş arkadaşlarından tatmin ile normatif bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı; yönetimden duyulan tatmin ile normatif bağlılığı arasında pozitif yönlü ve anlamlı; uyumlu kişilik özelliği ile iş arkadaşlarından tatmin arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, beklenilenin aksine uyumlu kişilik özelliğinin iş arkadaşlarından tatmin ile yönetimden duyulan tatmininde normatif bağlılığın aracı rolü olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmalarla, iş tatmini ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu ortaya konmuştur (Porter vd., 1974; McDonald ve Makin, 2000; Tella vd., 2007). İş arkadaşlarından tatmin ve yönetimden duyulan tatmin de iş tatmininin alt boyutlarıdır. Dolayısıyla iş arkadaşlarından tatmin ile yönetimden duyulan tatminin normatif bağlılığı pozitif yönde etkilemesi beklenen bir sonuçtur ve araştırmanın neticesinde de bu sonuç elde edilmiştir.

Literatürde uyumlu kişilik özelliğine sahip kişilerin, yardımsever, güvenilir, insancıl ve şefkatli, başkalarını düşünen, iş birliğine açık, uysal, yumuşak başlı, diğerlerinin gereksinimlerini karşılamaya odaklı kişiler olduğu belirtilmektedir. Bu özelliğe sahip kişiler çevrelerince de sevilmektedir. Bu özelliklerinden dolayı uyumlu kişilik özelliğine sahip kişilerin normatif bağlılığının yüksek olması beklenirken, bu kapsamdaki hipotez doğrulanmamıştır. Uyumlu kişilik özelliğine sahip bireyler için iş ortamının yorucu olduğu değerlendirilmektedir. Çünkü başkalarını düşünmek, diğerlerine yardımcı olmak ve kendi fikirlerini açıkça söyleyememek kişiler için sorun oluşturabilir.

Ayrıca bu kişilik özelliğine sahip kişilerin kariyer basamaklarında ilerleme konusunda uygun kişiler olarak değerlendirilmemesi ve diğer çalışanlara göre daha az kazandığı ifade edilmektedir. Bu husus dikkate alındığında uyumlu kişilik özelliği ile normatif bağlılık arasında olumlu bir ilişki çıkmaması anlaşılabilir. Ancak kurallara uyan, yardımsever, insancıl olan bu kişilerin örgüte çok şey kazandıracağı muhakkaktır. Dolayısıyla bu kişilik

özelliğine sahip bireylerin çoğunlukta olması, örgütün çıkarına olacaktır. Bu bireylerin normatif bağlılığının artması yönetici ve iş arkadaşlarının da aynı özelliklere sahip olmasına bağlıdır. Ayrıca bu kişilerin performansının değerlendirilmesinde; diğer insanlara yardımcı olma, diğerlerinin gereksinimine öncelik verme gibi özellikleri dikkate alınmalı, bu özelliklerinden dolayı takdir edilmeli, katkıları görülmeli, özellikle maddi anlamda eşit imkanlar sağlanmalıdır.

Yaptığımız araştırmanın boylamsal olmaması ve sadece bir sektörde çalışan işgörenleri kapsayacak şekilde yapılmış olması araştırmanın önemli kısıtlarındandır. Bu sebeple araştırmanın başka sektörlerde ve değişik zamanlarda elde edilen veriler ile yapılması durumunda bu çalışmada ulaşılan sonuçlardan farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- AGHO, A.O., MUELLER, C.W. & PRICE J.L. (1993). Determinants of employee job satisfaction: An empirical test of a causal model. *Human Relations*, 46, 8, 1007-1027.
- ALLEN, N.J., MEYER, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- AŞAN, Ö., ERENLER, E. (2008). İş tatmini ve yaşam tatmini ilişkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13, 2, 203-216.
- ATTIQ, S., WAHID, S., JAVAID, N., KANWAL, M. & SHAH, H.J. (2017). The impact of employees' core self evaluation, personality trait, management support, co-worker support on job satisfaction, and innovative work behaviour, *Pakistan Journal of Psychological Research*, 32, 1, 247-271.
- BARON, R.M., KENNY, D.A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- BONO, J.E., JUDGE, T.A. (2004). Personality and transformational and transactional leadership: A meta-analysis, *Journal of Applied Psychology*, 89, 5, 901-910.
- BULUT, M., B. (2017). Akademisyenlerin örgütsel bağlılıkları, kişilik özellikleri ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiler, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10, 50, 362-370.
- CROSSMAN, A., ABOU-ZAKİ, B., (2003) Job satisfaction and employee performance of Lebanese banking staff, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 18 Issue: 4, pp.368-376.
- ÇEKMECELİOĞLU, H.G. (2005). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, 2, 23-39.
- ÇETİN, F. VE BASIM, H.N. (2011). Psikolojik dayanıklılığın iş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarındaki rolü, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13, 3, 81-94.
- DEMİR, C. (2012). Kişilik özellikleri ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Malatya.
- DIGMAN, J. M. (1989). Five robust trait dimensions: Development, stability, and utility, *Journal of Personality*, 57, 195-214.

- DOĞAR, N., GÜRSOY, A. (2017). Kişilikle örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve bu ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 27, 1, 113-146.
- DOĞAN, S., KILIÇ, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi, *Erciyes Üniversitesi İkt. ve İdari Bil. Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.
- DOLE, C., SCHROEDER, R.G. (2001). The impact of various factors on the personality, job satisfaction and turnover intentions of professional accountants, *Managerial Auditing Journal*, 16, 4, 234-245.
- ERDİL, O., KESKİN, H., İMAMOĞLU, S.Z. & ERAT, S. (2004). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: Tekstil sektöründe bir uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5, 1, 17-26.
- ERGİN, C. (1997), Bir iş doyumu ölçümü olarak iş betimlemesi ölçeği: Uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması, *Türk Psikoloji Dergisi*, 12, 39, 25-36.
- FANG, Y. (2001). Turnover propensity and its causes among Singapore nurses: An empirical study, *International Journal of Human Resource Management*, 12, 859-877.
- FRIDAY, Shawnta S.; FRIDAY, Earnest (2003), Racioethnic Perceptions of Job Characteristics and Job Satisfaction , *Journal of Management Development*, Vol. 22 No. 5, 426-442.
- FREEBORN, D.K. (1998). Satisfaction, commitment, and psychological well-being among HMO Physicians, *The Permanente Journal*, 2, 2, 22-30.
- GOLDBERG, L.R. (1992), International Personality Item Pool, <http://ipip.ori.org>, (Erişim Tarihi: 12.07. 2018).
- GORDON, V. (2011). Exploring the job satisfaction of municipal clerks, *Review of Public Personnel Administration*, 31, 2, 190-208.
- HOGAN, J., KAISER, R.B. (2005). What we know about leadership?. *Review of General Psychology*, 9, 2, 169-180.
- HOŞ, C., OKSAY, A. (2015). Hemşirelerde örgütsel bağlılık ile iş tatmini ilişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 4, 1-24.
- HODGETTS, R. M., (1991). *Organisational Behaviour: Theory and Practice*. Maxwell Macmillan International Publishing Group.
- ISHFAQ A., USMAN, RANA, S.L. (2011). Jobs satisfaction mediates relationship between facets of job and citizenship behavior: A study of female employees of banking sector of Pakistan, *Information Management and Business Review*, 3, 4, 228-234.
- İNCE, M., GÜL, H. (2005). Örgütsel bağlılık, Çizgi, Ankara.
- İNCEOĞLU, M. (2004). Tutum algı iletişimi, Elips: Ankara.
- İŞÇAN, Ö.F., TİMURÖĞLU, M.K. (2007). Örgüt kültürünün iş tatmini üzerindeki etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21, 1, 119-135.
- JONG, R.D.D., VAN DER VELDE, M.E.G., JANSEN, P.G.W. (2001). Openness to experience and growth need strength as moderators between job characteristics and satisfaction, *International Journal of Selection and Assessment*, 9, 4, 350-356.
- JUDGE, T.A., THORESEN, C.J., BONO, J.E., PATTON, G.K. (2001). The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative review, *Psychological Bulletin*, 127, 3, 376-407.

- LAM, S.S.K. (1995). Quality management and job satisfaction: An empirical study, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12, 4, 72-78.
- LIM, S. (2008). Job satisfaction of information technology workers in academic libraries, *Library and Information Science Research*, 30, 2, 115-121.
- LIMPANITGUL, T., BOONCHOO, P. & PHOTIYARACH, S. (2014). Coworker support and organisational commitment: A comparative study of Thai employees working in Thai and American Airlines, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 100-107.
- LUTHANS, F. (2005). *Organisational Behaviour*. 1. ed, McGraw-Hill, New York.
- MEYER, J.P., ALLEN, N.J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resources Management Review*, 1, 61-89.
- MEYER, J.P., ALLEN, N.J., SMITH, C.A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. 78, 538-551.
- MILLER, K.I., MONGE, P.R. (1986). Participation, satisfaction and productivity: A meta-analytic review, *Academy of Management Review*, 29, 4, 727-753.
- MCDONALD, D.J., MAKIN, P.J. (2000). The psychological contract, organisational commitment and job satisfaction of temporary staff, *Leadership & Organization Development Journal*, 21, 2, 84-91.
- MOORMAN, R.H. (1993). The influence of cognitive and affective based job satisfaction measures on the relationship between satisfaction and organizational citizenship behavior, *Human Relations*, 46, 6, 759-776.
- OCAK, S., GİDER, Ö., GİDER, N. & TOP, M. (2017). Kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme üzerinde etkileri: Bir kamu hastanesi örneği, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 82, Haziran, 105-126.
- OSHAGBEMI, T. (2000). Satisfaction with Co-Workers' Behavior, *Employee Relations*, 22, 1, 88-106.
- ÖZKALP, E., KIREL, Ç. (2001). *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- PANACCIO, A., VANDENBERGHE, C. (2012). Five-factor model of personality and organizational commitment: The mediating role of positive and negative affective states, *Journal of Vocational Behavior*, 80, 647-658.
- PORTER, L.W., STEERS, R.M., MOWDAY, R.T. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians, *Journal of Applied Psychology*, 59, 5, 603-609.
- RECEPOĞLU, E., KILINÇ, A.Ç., ŞAHİN, F. ER, E. (2013). Öğretim elemanlarının kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8,6, 603-617.
- RICHARDS, B., O'BRIEN, T., AKROYD, D. (1994). Predicting the organizational commitment of marketing education and health occupations education teachers by work related rewards, <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JITE/v32n1/Richards.html> (Erişim Tarihi: 01 Aralık 2010).
- ROBBINS, S.P., JUDGE, T.A. (2012). *Örgütsel Davranış*, Ed.: İnci Erdem, Nobel, Ankara.

- SAVERY, L.K., (1996). “The Congruence between the importance of job satisfaction and the perceived level of achievement”, *Journal of management development*, 15, 6, 18-27.
- SCHNEIDER, B., DACHLER, H.P. (1978). A note on the stability of the job descriptive index. *Journal of Applied Psychology*, 63, 650-653.
- SEKARAN, U. (1992). *Research methods for business*, John Wiley&Sons, Canada.
- SİĞRİ, Ü., BASIM, N. (2006). İşgörenlerin iş doyumu ile örgütsel bağlılık düzeylerinin analizi: Kamu ve özel sektöründe karşılaştırmalı bir araştırma, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/289524> (Erişim tarihi: 13.02.2019).
- STEERS, R.M. (1991). *Introduction to organisational behaviour*, Fourth edition, Harper Collins Publishers Inc.
- SULLIVAN, S.E., BAGHAT, R.S. (1992). Organizational stress, job satisfaction, and job performance: Where do we go from here?, *Journal of Management*, 18, 2, 353-375.
- TABAK, A., ŞEŞEN, H., TÜRKÖZ, T. (2012). *Liderlikte Güncel Konular*, Detay Yay., Ankara.
- TATAR, A. (2017). Büyük Beş kişilik testinin Türkçe’ye çevirisi ve beş faktör kişilik envanteri kısa formu ile karşılaştırılması, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18, 1, 51-61.
- TELLA, A., AYENI, C.O., POPOOLA, S.O. (2007). Work motivation, job satisfaction and organizational commitment of library personnel in academic and research libraries in Oyo state, Nigeria, *Library Philosophy and Practice*, 1-16.
- YANG, X., WANG, W. (2013). Exploring the determinants of job satisfaction of civil servants in Beijing, China, *Public Personnel Management*, 42, 4, 556-587.
- WASTI, S.A. (2003). Organizational commitment , turnover intentions and the influence of cultural values, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 303-321.
- WASTI, S.A. (2000). Meyer ve Allen’in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25-27 Mayıs, Kayseri, 401-410.
- YEŞİL, S., DERELİ, S.F. (2012). Örgütsel adalet ve iş tatmini üzerine bir alan çalışması, *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 1, 105-122.
- YILMAZ, K. (2012). İlköğretim okulu öğretmenlerinin iş doyumu düzeyleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişki, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2, 2, 1-14.

YERLİ VE YABANCI İLAÇ FİRMALARINDA ÖRGÜTSEL ÖĞRENME BAŞARISININ KARŞILAŞTIRILMASI

Fatma Zehra Tan

Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, fatmazehraarabuk.edu.tr

İrfan Yurt

Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, irfanyurt@karabuk.edu.tr

Seliha Seçil Bayram

Öğr. Gör., Karabük Üniversitesi, secilbayram@karabuk.edu.tr

Özet

İlaç sektöründe örgütsel öğrenmenin kurumun iş görenlerine ulaşabilmesi için kurumun misyon ve vizyonlarında anlaşılabilir olarak örgütsel öğrenmeye yeterince yer vermeleri gerekmektedir. İlaç sektörünün örgütün içinde ve dışında rekabet edici üstünlük oluşturma imkânı sunan, bünyesinde sürekli gelişim ve öğrenme zorunluluğu barındıran bir sektör olması “Öğrenen Organizasyon” ve “Öğrenme” hususlarının diğer kurumlardan daha dikkatli şekilde incelenmesini gerekli kılmıştır.

Çalışmanın amacı Türkiye’deki yerli ve yabancı ilaç firmalarında örgütsel öğrenme başarısının karşılaştırılmasıdır. Bu amaçla Watkins ve Marsick tarafından geliştirilen Öğrenen Organizasyonun boyutlarına yönelik 21 sorudan oluşan ölçek uygulanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile sosyal medya yoluyla ulaşılabilir durumda olan 232 aktif çalışan tıbbi mümessilere online anket uygulanmıştır.

Çalışmanın sonucunda örgütsel öğrenmenin başarıyla sağlandığı örgütlerden biri olan ilaç sektöründe, yabancı firmaların yerli firmalara göre daha yüksek oranda örgütsel öğrenme başarısı sağlandığı belirlenmiştir. Gelir düzeyinin de yerli firmalara göre yüksek olduğu yabancı firmalarda, öğrenen örgüt başarısının gelir düzeyi ile de paralel arttığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: İlaç Sektörü, Öğrenen Organizasyonlar, Tıbbi Mümessil

COMPARISON OF THE SUCCESS OF LEARNING ORGANIZATIONS BETWEEN DOMESTIC AND INTERNATIONAL PHARMACEUTICAL COMPANIES

Abstract

In order organizations to deliver organizational learning to the employee, “organizational learning” should take place on the mission and vision statement clearly. Due to that the pharmaceutical industry is an industry which requires continuous improvement and learning that delivers competitive advantage both within and without of the industry, “learning organizations” and “learning” terms should be more investigated carefully than the other industries do.

The goal of this study is to compare the success of organizational learning of domestic and international pharmaceutical firms located in Turkey. To accomplish that goal, the scale of twenty-one questions were applied which developed by Watkins and Marsick, about the dimensions of “learning organizations”. By using convenience sampling method, 232 drug reps were reached via social media and online survey was applied.

As a result of the study in the pharmaceutical industry in which organizational learning is successfully accomplished, it was found that international companies have a higher rate of organizational learning than domestic companies have. It can be said that in the international companies which also have higher income rate, the success of organizational learning is increasing parallel by the income rate.

Key Words: Pharmaceutical Industry, Learning organizations, Drug-Reps.

GİRİŞ

Günümüz küresel rekabetinin hızlı bir şekilde işletmelerde değişimlerin yaşanmasına sebep olması örgütlerin gerçekleşen değişime uyum göstermenin ötesinde yenilikçi bir davranış göstermeye zorlamıştır (Dursun ve Kacur; 2003:19). İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için insan gereksinimlerini geçmişin gölgesinde kalarak değil, yarının gereksinimlerine göre değişimlere uyum sağlayarak oluşturmaktadır. Örgütler arasındaki bilgi akışı bilgi toplumunu ortaya çıkartarak nitelikli iş görenlerin değerinin artmasına katkıda bulunarak örgüt bireylerinin sürekli öğrenmesinde rol almaktadır.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerinde etkisiyle hızla değişen bir ortamda örgütler oluşan yoğun rekabete karşı faaliyet göstermek zorundadırlar (Efeoğlu ve İplik; 2011:343). Firma kültürünü benimsemiş ve tek dili konuşan saha gücüne sahip, başarılı bir birey öğrenen örgütün parçası olabilir. Sağlığın önemli bir parçası olan ilacın hekimlere tanıtılması için tek yol olan mümessiller iyi bir eğitim ve donanıma sahip olmalıdırlar (Dursun ve Kacur; 2003:21). Bu durum hem rekabetin yoğun olduğu pazarlarda etkin pazarlamanın bir gereksinimi hem de firma karlılığının vazgeçilmez bir parçasıdır. Örgüt değerlerini benimsemiş, öğrenmenin teşvik edildiği, deneyimi ve gelişimi sağlanan örgüte bağlı bir çalışan işletmenin başarısına da katkı sağlayacaktır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1.İlaç Sektörü ve Tıbbi Mümessil

İlaç sektörü, uzun AR-GE faaliyetleri sonucunda ürünlerin üretildiği, ürünlerin yüksek maliyetli olduğu ve bilginin yoğun bir endüstri gerektirdiğinden ilaçların patent koruması altında olduğu bir sektördür. Ayrıca sektördeki işletmelerin çalışmaları devlet tarafından düzenlenmiştir (Dursun ve Kacur; 2003:20). İlaç mümessilleri sahip oldukları bilgi sayesinde doktorları ürün hakkında ikna ederek çalıştıkları firmaların ürünlerini doktorların reçetelerinde yazmalarını sağlayarak, bu sayede eczanelere ilaç satışı yapan satıcılardır. Ülkemizde ve birçok ülkede reçete ile satışına onay verilen ilaçların reklamının yapılamadığı için, ilaç mümessilleri aracısız olarak ilaç tanıtımında önemli görevler üstlenen kişilerdir (Tarhan; 2006).

Firmaların her geçen gün artan yoğun rekabet ortamında pazar etkisini artırarak hedeflerine ulaşması satış elemanlarının performanslarına bağlı olmaktadır. Özellikle ilaç sektörüne hizmet eden mümessillerin pazar payı, satış miktarı ve müşteri memnuniyeti açısından farklı bir önemi bulunmaktadır (Yapraklı ve Yılmaz; 2007:156).

İlaç sektöründe mevcut yasal düzenlenmeler nedeniyle ilaç tanıtımı ürün tanıtım sertifikasına sahip tıbbi mümessiller tarafından sadece sağlık çalışanlarına gerçekleştirilebilmektedir (Dursun ve Kacur; 2003: 20). İnsanların sağlığında önemli bir yer olan ilaçların, tanıtımı ve satışında etkili olan mümessillerin, satış becerilerini geliştirmek ve pazara üstün bir hizmet sunmak için sürekli bir öğrenme sürecine girmelidir. Bu sebeple bilgi sermayesi, özellikle gün geçtikçe değişen endüstriyel ve toplumsal modellerle karşı karşıya olan mümessiller için daha önemli hale gelmektedir (Tsai; 2014:3).

1.2.Öğrenen Organizasyonlar

İnsanoğlunun var oluşundan günümüze kadar öğrenme kavramı da süregelenmiştir. İnsanoğlunu diğer varlıklardan öğrenme yeteneği ve öğrenen bir varlık olması üstünlüğü ile ayırmak mümkündür (Akbaba; 2012). Öğrenme, deneyim ve uygulamalardan elde edilen bilgilerle bireylerin tutumları, inançları ve davranışlarında kalıcı nitelikte meydana gelen bir değişim sürecidir. Bu durumda kişilerde, öğrenme sonucu deneyim ve bilgi birikimi

olacaktır. Etkin bir ortamda faaliyet gösteren örgütlerin varlıklarını sürdürebilmelerinin ve rekabetçi üstünlük elde edebilmelerinin temel şartı “öğrenmek” olacaktır (Tan; 2014: 191).

Örgütler, çevreleri ile kesintisiz etkileşimde olan, her türlü bilgi alışverişi sağlayan (Erigüç ve Balçık; 2007: 76) ve etkili diyaloglarda bulunmayla öğrenmeyi ön planda tutarak çalışan gelişimine özen gösteren bir örgütsel organizasyondur (Gizir; 2008: 191). Öğrenen organizasyon; örgütlerde işgörenlerin bireysel olarak öğrenmeyle başladıkları, grup olarak öğrenme eğilimleri ile devam ettikleri ve örgütsel öğrenme ile neticelenen bir süreçtir. Öğrenen organizasyonlar; örgüt işgörenlerinin yeni yaratıcı bilgi oluşturmalarını, bunu diğer örgüt işgörenleriyle paylaşımlarını, oluşturulan yeni bilginin örgütün bünyesine kazandırmalarını ve bu bilginin sorunların çözümünde kullanmalarını temel almaktadır (Şahinkesen; 2010:26). Marsick ve Watkins (2003) bir organizasyonun öğrenen organizasyon sayılabilmesi için, o organizasyonda öğrenme koşullarının sağlanması, diyalog, iletişimin ve paylaşılan vizyonun oluşturulması, sorgulamanın desteklenmesi, çalışanların yetkilendirilmesi, takım halinde öğrenmenin desteklenmesi, liderin öğrenmeyi desteklemesi ve organizasyonun çevresi ile iletişim halinde olması gerekliliğini belirtmişlerdir. Marsick ve Watkins’ın öğrenen organizasyona yönelik yapmış oldukları çalışmalar sonucu oluşturan ölçek doğrultusunda elde edilen boyutları “*Sürekli Öğrenme*”, “*Diyalog ve araştırma*”, “*Takım halinde öğrenme*”, “*Paylaşımci sistemler*”, “*Ortak vizyon ve yetkilendirme*”, “*Sistemler arası bağlantı*” ve “*Destekleyici ve stratejik liderlik*” olmak üzere 7 boyutta incelemiştir (Marsick and Watkins; 2003). Öğrenen organizasyonlar oluşturulurken sonlandırılacak bir hedef nokta yoktur aksine ömür boyu devam edecek bir yolculuk serüveni vardır (Senge; 2002).

2. YÖNTEM

Yerli ve yabancı ilaç firmalarının örgütsel öğrenme başarısının karşılaştırıldığı bu çalışmanın araştırma evrenini Türkiye’de yabancı ve yerli ilaç işletmelerinde çalışan mümessiller oluşturmuştur. Türkiye’de çalışan aktif mümessil sayıları için bir kayıt tutulmadığından araştırma evreni hakkında net bir bilgi bulunmamaktadır. Economides ve Terzis (2011), anakütle sayısının belirsiz olduğu araştırmalarda yeterli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, uygulanan ölçekteki madde sayısının 10 katının örneklem belirlemede yeterli olduğunu belirtmişlerdir (Economides ve Terzis, 2011:1038). Yapmış olduğumuz çalışma açısından değerlendirildiğinde; örneklem büyüklüğünün (232), en çok ifadenin bulunduğu ölçekteki madde sayısının en az 10 katı (210) olma kriterlerini sağladığı görülmektedir. Anket sonuçları IBM SPSS programına girilerek test edilmiş ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

2.1. Ölçek ve Alt Boyutları

Watkins ve Marsick tarafından geliştirilen geçerliği ve güvenilirliği önceden kanıtlanmış olan Öğrenen Organizasyonun boyutlarına yönelik 21 sorudan oluşan ölçek (Dimensions of Learning Organization Questionnaire – DLOQ) kullanılmıştır. Ölçek sorularını SOYALIN, M. (2013) tarafından Türkçeye çevrilerek katılımcılara uygulanmış hali katılımcılara uyarlanarak anketimize dâhil edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach’s Alfa: 0,963 ile oldukça yüksek güvenirlikte bulunmuştur. Ölçeğin yedi alt boyutu mevcuttur. Bunlar sürekli öğrenme, diyalog ve sorgulama, takım halinde öğrenme, paylaşımci sistemler, güçlendirilmiş çalışanlar, sistemler arası bağlantılar ve destekleyici liderliktir. Her bir alt boyut için güvenirlik analizi sonuçları yeterli bulunmuştur.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın genel amacı; öğrenen bir organizasyon içinde var olan ülkemizdeki yerli ve yabancı firmalarda çalışan tıbbi mümessillere uygulanan ölçek ile örgütsel öğrenme düzeyini

ve alt boyutlarını ölçerek, yerli ve yabancı ilaç firmalarının örgütsel öğrenme başarılarının karşılaştırılmasıdır. İlave olarak organizasyonlarda hizmet içi eğitimin de bu başarıyı katkısı araştırılacaktır.

2.3. Çalışma Hipotezleri

Araştırmanın amacına bağlı olarak oluşturulan hipotezler:

H.1.Katılımcıların çalışmakta olduğu yerli ve yabancı firmalara göre örgütsel öğrenme başarıları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H.2 Öğrenen örgüt başarısı yüksek algılanan firmalarda gelir düzeyi yüksektir.

H.3. Katılımcıların çalışmakta olduğu firmada çalışmaya başlarken eğitim alma süreleri ile öğrenen örgüt algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H.4. Katılımcıların çalışmakta olduğu firmaların yıllık toplantı sayıları ile öğrenen örgüt algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H.5. Katılımcıların çalışmakta olduğu firmaların Bölge Müdürlüğü kapsamında yıllık toplantı sayısı ile toplam öğrenen örgüt algısı skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3. BULGULAR VE YORUM

Yerli ve yabancı firmada çalışma durumuna göre demografik veriler karşılaştırılmış ve bulgular bölümünde tablolar halinde sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca yerli ve yabancı firmalarında gelir durumu firma içi eğitim toplantısı sayılarına göre karşılaştırma tablolarına ve ki-kare analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Bulgular

Tablo 1: Cinsiyet ve Eğitim Durumuna Göre Yerli ve Yabancı Firmada Çalışan Sayıları

				Cinsiyet					
				Kadın		Erkek		Total	
				Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Yerli firma	Eğitim durumu	lisans		26	11,2%	66	28,4%	92	39,7%
		ön lisans		12	5,2%	13	5,6%	25	10,8%
		yüksek lisans		2	0,9%	12	5,2%	14	6,0%
		lise		0	0,0%	7	3,0%	7	3,0%
		Totalve		40	17,2%	98	42,2%	138	59,5%
	Yabancı firma	lisans		20	8,6%	45	19,4%	65	28,0%
		ön lisans		3	1,3%	6	2,6%	9	3,9%
		yüksek lisans		6	2,6%	13	5,6%	19	8,2%
		lise		1	0,4%	0	0,0%	1	0,4%
		Total		30	12,9%	64	27,6%	94	40,5%
Total	Eğitim durumu	lisans		46	19,8%	111	47,8%	157	67,7%
		ön lisans		15	6,5%	19	8,2%	34	14,7%
		yüksek lisans		8	3,4%	25	10,8%	33	14,2%
		lise		1	0,4%	7	3,0%	8	3,4%
		Total		70	30,2%	162	69,8%	232	100,0%

Çalışmada elde edilen temel bulgulara göre analize katılan 232 çalışanın 70'i erkek 162'si kadındır. Bu çalışanlardan 138'i yerli firmada, 94 ü yabancı firmada faaliyet göstermektedir. Yerli firmada çalışanların 92' si lisans, 25'i ön lisans, 14'ü yüksek lisans eğitimi almıştır. Yabancı firmada çalışanların 65' i lisans, 9'u ön lisans, 19'u yüksek lisans.1 kişide lise eğitimi almıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Gelir Durumuna Yerli Yabancı Firma Dağılımları ve Ki-Kare Analizi Sonucu.

		Yerli Yabancı					
		Yerli Firma		Yabancı firma		Total	
		Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Yıllık Gelir	18000 altı	6	2,6%	2	0,9%	8	3,4%
	18000-24000	13	5,6%	3	1,3%	16	6,9%
	24000-32000	22	9,5%	5	2,2%	27	11,6%
	31000-38000	22	9,5%	8	3,4%	30	12,9%
	38000-46000	26	11,2%	7	3,0%	33	14,2%
	46000-52000	12	5,2%	10	4,3%	22	9,5%
	52000-74000	26	11,2%	34	14,7%	60	25,9%
	74000 üstü	11	4,7%	25	10,8%	36	15,5%
Total		138	59,5%	94	40,5%	232	100,0%

Pearson Chi-Square Tests		
		Yerli/Yabancı
Yıllık Gelir	Chi-square	36,072
	df	7
	Sig.	,000*

Katılımların gelir dağılımlarının yerli yabancı firma karşılaştırmasında, yabancı firma çalışanlarının kazancının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılık ki-kare analizi sonucuna göre anlamlıdır. P:;000 (tablo 2).

Tablo 3: Katılımcıların Firma İçi Eğitim Ve Toplantı Sıklıkları ve Yerli Yabancı Firma Karşılaştırması ve Ki-Kare Analizi Sonucu

		Yerli Yabancı					
		Yerli Firma		Yabancı Firma		Total	
		Count	Table N %	Count	Table N %	Count	Table N %
Firmada Çalışmaya Başlarken Eğitim Alma Süreniz	Hiç almadım	11	4,7%	5	2,2%	16	6,9%
	1 haftadan az	40	17,2%	13	5,6%	53	22,8%
	2 hafta	26	11,2%	18	7,8%	44	19,0%
	3 hafta	14	6,0%	13	5,6%	27	11,6%
	1 ay	7	3,0%	18	7,8%	25	10,8%
	1 ay dan fazla	40	17,2%	27	11,6%	67	28,9%
	Total	138	59,5%	94	40,5%	232	100,0 %
Firmanızın Konaklamalı Toplantı Ve Eğitim Yapma Durumu	Hiç	7	3,0%	1	0,4%	8	3,4%
	Yılda 1 kez	53	22,8%	19	8,2%	72	31,0%
	Yılda 2 kez	34	14,7%	25	10,8%	59	25,4%
	Yılda 3 kez	13	5,6%	22	9,5%	35	15,1%
	Yılda 4 kez	13	5,6%	10	4,3%	23	9,9%
	Yılda 5 kez ve üzeri	18	7,8%	17	7,3%	35	15,1%
	Total	138	59,5%	94	40,5%	232	100,0 %
Bölge Müdürlüğünüz Kapsamında Ne Kadar Sıklıkta Toplantı Düzenlenmektedir	Hiç	9	3,9%	2	0,9%	11	4,7%
	Yılda 3 ile 6 arası	48	20,7%	48	20,7%	96	41,4%
	Yılda 6 ile 12 arası	26	11,2%	10	4,3%	36	15,5%
	Ayda 1 ile 2 arası	37	15,9%	18	7,8%	55	23,7%
	Ayda 2 ile 4 arası	9	3,9%	9	3,9%	18	7,8%
	Haftada 1 ile 2 arası	9	3,9%	7	3,0%	16	6,9%

	Total	138	59,5%	94	40,5%	232	100,0 %
--	--------------	------------	--------------	-----------	--------------	------------	----------------

Pearson Chi-Square Tests		
		Yerli/Yabancı
Başlangıç_ Eğitimi	Chi-square	17,130
	df	5
	Sig.	,004 [*]
Toplantı sayısı_ Yıl	Chi-square	16,927
	df	5
	Sig.	,005 [*]
Bölge toplantısı_ Yıl	Chi-square	10,409
	df	5
	Sig.	,064

Katılımcıların firmaya başlarken aldıkları eğitim süreleri değişiklik göstermekle birlikte yerli firmalarda daha kısa süreler olduğu görülmektedir. Bu farklılık ki-kare analizinde anlamlı bulunmuştur (P:004). Firmada konaklamalı eğitim toplantılarının yerli ve yabancı firmalara göre farkı da anlamlıdır (p:005). Ancak bölge müdürlüğü bazında yapılan toplantı sayılarında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p:064).

3.2. İlişkileri İncelemeye Yönelik Analizler

Katılımcılara Öğrenen Organizasyonun 7 ayrı boyutuna yönelik 21 sorudan oluşan ölçek uygulaması sonucu elde edilen skora ilişkin bulgular aşağıda verilmiştir. Elde edilen sonuçların normal dağılmadığı gözlemlendiğinden non-parametrik testler kullanılarak toplanan demografik değişkenler ile karşılaştırılmıştır. Testler sonucunda yerli/yabancı firma ilişkileri, gelir, iş başı eğitiminin süresi, yıllık genel toplantı sayısı ve yıllık bölge toplantısı sayısı ile Öğrenen Organizasyon skorları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel öğrenme skorlarına sonucuna bakıldığında yerli firmada çalışanların örgütsel öğrenme skoru 5 üzerinden 3,41, yabancı firmada çalışanların skoru 3,67'dir.(tablo 4) Aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel olarak yabancı firmalardan daha yüksek olmak üzere ilaç sektörü çalışanlarının örgütsel öğrenme skorunun yüksek olduğundan söz edilebilir.

Tablo 4: Öğrenen Örgüt ve Bileşenlerinin Tibbi Mümessillerin Çalışmakta Olduğu Yerli ve Yabancı Firmalara Göre Anlamlılık Değerleri.

Whitney U Test Yerli/Yabancı	Yerli/yabancı Firma	N	Mean	Std. Deviation	Whitney U Test Sig.
Sürekli Öğrenme	Yerli Firma	138	3,6908	,94936	0,092
	Yabancı Firma	94	3,9149	,87161	
Diyalog ve Sorgulama	Yerli Firma	138	3,2995	1,02229	0,012
	Yabancı Firma	94	3,6454	1,02398	
Takım Halinde Öğrenme	Yerli Firma	138	3,4517	1,01553	0,166
	Yabancı Firma	94	3,6383	1,00852	
Paylaşım Sistemleri	Yerli Firma	138	3,4589	1,15414	0,274
	Yabancı Firma	94	3,6418	1,07568	
Güçlendirilmiş Çalışanlar	Yerli Firma	138	3,5531	1,05755	0,394
	Yabancı Firma	94	3,6596	1,09302	
Sistemler Arası Bağlantılar	Yerli Firma	138	3,0700	1,20653	0,005
	Yabancı Firma	94	3,5248	1,18784	
Destekleyici Liderlik	Yerli Firma	138	3,3671	1,17233	0,032
	Yabancı Firma	94	3,6986	1,12224	
Öğrenen Örgüt Toplam	Yerli Firma	138	3,4130	,92754	0,029
	Yabancı Firma	94	3,6748	,93363	

Öğrenen örgüt ve bileşenlerinin tıbbi mümessillerin çalışmakta olduğu Yerli ve yabancı firmalara göre anlamlılık değerlerinde öğrenen organizasyon bileşenlerinden sadece Diyalog ve Sorgulama, Sistemler Arası Bağlantılar, Destekleyici Liderlik bileşenlerinin ve Toplam öğrenen örgütün Yerli ve yabancı firma arasında anlamlı bir farklılık gözlemlendiği. Bu farklılığın Yabancı firmada çalışan mümessillerin yerli firmada çalışan mümessillere oranla daha fazla öğrenen örgüt algısına sahip olduğu gözlemlenmiştir. “Katılımcıların çalışmakta olduğu yerli ve yabancı firmalara göre örgütsel öğrenme başarıları algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotez 1 kabul. (0,029 anlamlılık değeri).

Tablo 5: Ankete Katılan Mümessillerin Yıllık Gelirleri ile Öğrenen Örgüt ve Değişkenlerinin Anlamlılık Değerleri.

Kruskal wallis test	18000 altı TL	18000-24000	24000-32000	31000-38000	38000-46000	46000-52000	52000-74000	74000 üstü	Total	Sig
Yıllık gelir										
N	8	16	27	30	33	22	60	36	232	
Sürekli öğrenme	Mean 3,3750	3,4583	3,0370	3,6111	3,7778	3,9242	4,0556	4,1759	3,7816	,000
Diyalog ve sorgulama	Mean 3,3750	2,9167	2,8395	3,2444	3,4747	3,5909	3,6833	3,7685	3,4397	,004
Paylaşımıcı sistemler	Mean 3,1667	3,2083	2,9630	3,3333	3,5253	3,6364	3,7333	3,9630	3,5330	,018
Sistemler arası bağlantılar	Mean 2,6667	2,5208	2,8642	3,0333	3,2323	3,2121	3,4944	3,8333	3,2543	,005
Öğrenen örgüt toplam	Mean 3,1786	3,0417	3,0564	3,3841	3,5209	3,5649	3,7079	3,9220	3,5191	,003

Ankete katılan mümessillerin yıllık gelirleri ile öğrenen örgüt ve değişkenlerinin anlamlılık değerlerini incelediğimizde, öğrenen örgüt bileşenlerinden sürekli öğrenme, diyalog ve sorgulama, paylaşımıcı sistemler, sistemler arası bağlantılar ve toplam öğrenen örgüt ile katılımcıların yıllık gelirlerinin skorları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu farklılık mümessillerin yıllık gelirleri arttıkça öğrenen örgüt algılarının da artış gösterdiği gözlemlenmiştir. “Öğrenen örgüt başarıları yüksek algılanan firmalarda gelir düzeyi yüksektir” hipotez 2 kabul. (sig. ,003)

Tablo 6: Mümessillerin Firmada Çalışmaya Başlarken Eğitim Alma Süresi ile Öğrenen Örgüt ve Değişkenlerinin Anlamlılık Değerleri.

Kruskal Wallis Test	Hiç	1 hafta	2 hafta	3 hafta	1 ay	1 aydan fazla	Total	P değ
Firmada Çalışmaya Başlarken Eğitim Alma Süre								
n	16	53	44	27	25	67	232	
Sürekli Öğrenme	Ort. 3,1458	3,5409	3,9091	3,7531	3,8267	4,0348	3,7816	,005
Diyalog ve Sorgulama	Ort. 2,8542	3,1761	3,6591	3,2716	3,4800	3,6965	3,4397	,012
Takım Halinde Öğrenme	Ort. 2,8125	3,3648	3,8258	3,4321	3,2133	3,7861	3,5273	,002
Paylaşımıcı Sistemler	Ort. 2,6042	3,1950	3,8333	3,5185	3,2000	3,9552	3,5330	,000
Güçlendirilmiş Çalışanlar	Ort. 3,0000	3,3333	3,9621	3,5802	3,2667	3,8358	3,5963	,006
Sistemler Arası bağlantılar	Ort. 2,7292	2,9371	3,6515	3,1728	3,1333	3,4478	3,2543	,029
Destekleyici Liderlik	Ort. 2,9792	3,1321	3,8258	3,4074	3,4533	3,7612	3,5014	,008
Öğrenen Örgüt Toplam	Ort. 2,8750	3,2399	3,8095	3,4480	3,3676	3,7882	3,5191	,002

Ankete katılan mümessillerin firmada çalışmaya başlarken eğitim alma süresi ile öğrenen örgüt ve değişkenlerinin anlamlılık değerlerini incelediğimizde öğrenen örgüt ve bileşenlerinin katılımcıların firmada çalışmaya başlarken eğitim alma süresine göre skorları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu farklılık mümessillerin eğitim süresi uzadıkça öğrenen örgüt algılarının da anlamlı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. “Katılımcıların

çalışmakta olduğu firmada çalışmaya başlarken eğitim alma süreleri ile öğrenen örgüt algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotez 3 kabul (sig. ,002).

Tablo 7: Ankete Katılan Mümessillerin Yıllık Toplantı Sayısı İle Öğrenen Örgüt Ve Değişkenlerinin Anlamlılık Değerleri.

Kuruskal wallis test Yıllık toplantı sayısı		Hiç	1 kez	2 kez	3 kez	4 kez	5 kez	Total	P değ.
n		8	72	59	35	23	35	232	
Sürekli Öğrenme	Ort.	3,0000	3,5370	3,9096	3,9048	3,9710	4,0000	3,7816	,009
Diyalog Sorgulama	Ort.	2,5000	3,1574	3,4746	3,7143	3,5072	3,8571	3,4397	,001
Takım Halinde Öğrenme	Ort.	2,8333	3,2407	3,5763	3,7714	3,7681	3,7905	3,5273	,020
Paylaşımçı Sistemler	Ort.	2,3333	3,1759	3,6328	3,7714	3,6522	4,0571	3,5330	,000
Güçlendirilmiş Çalışanlar	Ort.	2,5833	3,3194	3,7006	3,7714	3,9275	3,8286	3,5963	,004
Sistemler Arası bağlantılar	Ort.	2,1667	2,8565	3,3729	3,5238	3,3913	3,7619	3,2543	,001
Destekleyici Liderlik	Ort.	2,2917	3,2593	3,5254	3,6667	3,7101	3,9333	3,5014	,004
Öğrenen Örgüt Toplam	Ort.	2,5298	3,2209	3,5989	3,7320	3,7039	3,8898	3,5191	,000

Ankete katılan mümessillerin yıllık toplantı sayısı ile öğrenen örgüt ve değişkenlerinin anlamlılık değerlerini incelediğimizde öğrenen örgüt ve bileşenlerinin katılımcıların yıllık toplantı sayısı skorları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Bu farklılık mümessillerin yıllık toplantı sayılarının artmasıyla birlikte öğrenen örgüt algılarının da anlamlı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. “Katılımcıların çalışmakta olduğu firmaların yıllık toplantı sayıları ile öğrenen örgüt algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotez 4 kabul (sig. ,000).

Tablo 8: Ankete Katılan Mümessillerin Bölge Müdürlüğü Kapsamında Yıllık Toplantı Sayısı İle Toplam Öğrenen Örgüt Algısı Skorları

Kuruskal Wallis Test Bölge Müdürlüğü Kapsamında Yapılan Toplantı sıklığı (yıllık)		HİÇ	4	8	18	36	48	Total	Sig.
	N	11	96	36	55	18	16	232	
Paylaşımçı Sistemler	Mean	3,3030	3,3924	3,9352	3,7455	3,4074	3,0417	3,5330	0,026
Güçlendirilmiş Çalışanlar	Mean	3,4848	3,5764	3,9537	3,7091	3,3333	2,8958	3,5963	0,028
Öğrenen Örgüt Toplam	Mean	3,2381	3,4846	3,8386	3,6095	3,3280	3,1042	3,5191	0,064

Ankete katılan mümessillerin Bölge Müdürlüğü Kapsamında yıllık toplantı sayısı ile toplam öğrenen örgüt algısı skorları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Toplam Öğrenen örgüt bileşenlerinden sadece “paylaşımçı sistemler” ve “güçlendirilmiş çalışanlar” bileşenlerine yönelik anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılık bölge müdürlüğü kapsamında yıllık toplantı sayısının yılda 8 kez yapılmasının skorunun diğer toplantı sıklıklarından skor olarak daha yüksek çıkmasından kaynaklanmıştır. Bu sonuca göre bölge müdürlüğü kapsamında yıllık toplantı sayısının yılda 8 ile 18 kez yapılması mümessillerin öğrenen örgüt algılarının dahada yüksek olmasını olumlu yönde etkileyecektir. “Katılımcıların çalışmakta olduğu yerli ve yabancı firmaların Bölge Müdürlüğü kapsamında yıllık toplantı sayısı ile toplam öğrenen örgüt algısı skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotez 5 reddedilmiştir (sig. 0,064).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma sonucunda yerli ve yabancı ilaç firmalarının örgütsel öğrenme başarıları farklı açılardan incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre yerli firmada çalışanların örgütsel öğrenme skoru 5 üzerinden 3,41 , yabancı firmada çalışanların skoru 3,67’dir. Aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. “Katılımcıların çalışmakta olduğu yerli ve yabancı firmalara

göre öğrenen örgüt algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Görülmüştür ki yabancı firma çalışanlarının örgütsel öğrenme skoru daha yüksek olmakla birlikte genel olarak ilaç sektörü çalışanlarının örgütsel öğrenme skorunun yüksek olduğundan söz edilebilir. İlaç sektörü ve tanıtım sürekli dinamik bir eğitim ve öğrenmenin yoğun olduğu bir sektör olduğundan, öğrenen organizasyon skorlarında yüksek bulunmaktadır.

Katılımcıların yıllık gelirlerine göre öğrenen örgüt algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Öğrenen organizasyon yapısı ve gelir ilişkisi incelendiğinde, destekleyici liderlik kavramı hariç tüm alt boyutların ve toplam skoru yıllık gelirle ilişkisi olduğu saptanmıştır. Kişisel yıllık gelir ile yapılan karşılaştırma göstermiştir ki kurumsal öğrenme düzeyi arttıkça yıllık kazançta da istatistiksel olarak anlamlı bir artış gerçekleşmektedir.

Belli bir çatı altında çalışmayan satış ekibinin kurumsal öğrenme düzeyinin örgütü bir araya getiren yıllık toplantı sıklığıyla da ilişkili olduğu görülmüştür. Aynı çatı altında çalışmasalarda örgütün düzenli eğitim almasının örgütsel öğrenme skorunu arttırdığı görülmüştür. Ayrıca sektöre başlangıçta alınan eğitimin öğrenen organizasyon skoruna katkısı büyüktür. Katılımcıların firmada çalışmaya başlarken eğitim alma süresine göre öğrenen örgüt algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aynı şekilde katılımcıların yıllık toplantı sayısı ile öğrenen örgüt algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak bölge toplantılarının genel toplantılar kadar etkili olmadığı görülmüştür. “Katılımcıların Bölge Müdürlüğü kapsamında yıllık toplantı sayısı ile toplam öğrenen örgüt algısı skorları arasında anlamlı bir farklılık vardır ” hipotezi reddedilmiştir. Özellikle bölge toplantısı sayısının çokluğu kurumsal öğrenme skorunu düşürmektedir. İdeal bölge toplantısı sayısının senede 4 olduğu görülmüştür.

Öğrenmenin üst kademedan başladığı tezinin destekler nitelikte genel toplantı ve iş başı eğitimlerinin bölge toplantılarının önüne geçtiği görülmektedir. Öğrenen organizasyon olmanın gelirdeki artışla paralel olduğu da görüldüğüne göre, ilaç firmaları gibi etkileşimin düşük olduğu gruplarda kurumsal öğrenmeyi artırmak için yapılan eğitimlerin ve genel toplantıların düzenli yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak örgütsel öğrenmenin başarıyla sağlandığı örgütlerden biri olan ilaç firmaları hem çalışan motivasyonunu üst düzeyde tutarak örgütün öğrenmesine katkı sağladıkları gibi, hem de bireysel ve kurumsal karlılıklarını maksimize edebilmektedirler. Firma kültürünü benimsemiş ve tek dili konuşan saha gücü, ancak başarılı bir öğrenen örgütün parçası olabilir.

İlaç firmalarının uyguladıkları eğitim sistem ve politikalarının diğer sektörlerde de uygulanabilirliği öğrenen organizasyon ortamını yaratmada etkili olacağını önerilmektedir. Özellikle hizmet ve dağıtım sektörü gibi yaygın çalışan ve ikili ilişkilerin ön planda olduğu organizasyonlarda eğitim programlarının planması ve çalışanların tek bir dili konuşması önemlidir. İlaç firmaları gibi sürekli öğrenmenin var olduğu, aktif iletişim içinde olan, eğitim açısından güçlendirilmiş, liderliğin desteklendiği örgütler oluşturma örgüt başarısının desteklendiği örgütlerin yaygınlaştırılmasının örgüt amaçlarının ulaşmadaki başarıyı arttırabileceği görülmüştür.

5. KAYNAKÇA

AKBABA, P. D. (2012). Öğrenme Psikolojisi, Pegem Akademi, Ankara.

DURSUN, Y ve LEBLEBİCİ KACUR, L. (2003). “Kayseri’de Hizmet Sunan Doktorların İlaç MüMESSİLLERİNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0 (21): 19-31.

- EFEÖĞLU, E ve İPLİK, E. (2011). “Algılanan Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(3): 343-360.
- ERİGÜÇ, G ve BALÇIK, P.Y. (2007). “Öğrenen Örgüt ve Hemşirelerin Değerlendirmelerine Yönelik Bir Uygulama”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 10(1): 75-106.
- GİZİR, S. (2008). “Örgütsel Değişim Sürecinde Örgüt Kültürü ve Örgütsel Öğrenme”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4(2): 182-196.
- MARSICK, V.J. and WATKINS, K.E. (2003). “Demonstrating the Value of an Organization’s Learning Culture: The Dimensions of the Learning Organization Questionnaire”, *Advances in Developing Human Resources*, 5 (2), 132-151.
- SENGE, P. (2002). “Besinci Disiplin”, (Çev.) İLDENİZ, A. ve DOĞUKAN, A., 9. Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- SOYALIN, M. (2013). “Öğrenen Organizasyon Algısı İle Örgütsel Yenilik Algısı Arasındaki İlişki: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, T.C Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- ŞAHİNKESEN, Ö.G. (2010). “Öğrenen Organizasyonlar Gaziosmanpaşa Üniversitesi’nde Bir Uygulama”. Yüksek Lisans Tezi. T.C.Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tokat.
- TAN, F.Z. (2014). “Öğrenme, Örgütlerde Öğrenme, Öğrenen Organizasyonlar Terimlerinin Tanımı Ve Kavramsal Ayırım” *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (2): 188-217
- TARHAN, Ö. (2006). “Yerli ve Yabancı İlaç Firmalarında Çalışan Tıbbi Mümessillerin Hekimler Tarafından Değerlendirilmesi (Bir Pilot Araştırma)”, Yüksek Lisans Tezi, T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- TERZİS, V. ve ECONOMİDES, A. A. (2011). The acceptance and use of computer based assessment. *Computers & Education*, 56(4): 1032-1044.
- TSAİ, Y. (2014). “Learning Organizations, İnternal Marketing, And Organizational Commitment İn Hospitals”. *BMC Health Services Research*, (14): 1-8.
- WATKINS, K.E. & MARSICK, V.J. (1996). “In action: Creating The Learning Organization”. Alexandria, VA: American Society for Training and Development.
- YAPRAKLİ, Ş. ve YILMAZ, M.K. (2007). “Çalışanların İş Stresi Algılarının İş Tatminleri Üzerindeki Etkisi: Erzurum’da İlaç Mümessilleri Üzerinde Bir Saha Araştırması”. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1): 155-183.

TÜRKİYE’DEKİ RUH SAĞLIĞI VE HASTALIKLARI HASTANELERİNİN VERİMLİLİĞİNİN PABON LASSO YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Serap Taşkaya

Dr.Öğr.Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sağlık Yüksek Okulu seraptaskaya@yahoo.com

Özet

Günümüzde akıl ve ruh sağlığı hastalıklarının ülkelerin ulusal hastalık yükü içindeki paylarının artış göstermesi ile yeni tanı ve tedavi yöntemlerinin maliyetleri etkilemesi sebebiyle, bu hastalıklar için ayrılan sağlık harcamaları da yükselmektedir. Söz konusu nedenle, ulusal bazda akıl ve ruh sağlığı hizmetlerine ayrılan kaynakların verimliliğine odaklanmak büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı da, Türkiye’de akıl ve ruh sağlığı hastanelerinin teknik verimliliğini değerlendirmektir. Çalışmanın evrenini 2017 yılında hâlihazırda psikiyatrik tedavi hizmeti veren dokuz adet ruh sağlığı ve hastalıkları hastaneleri oluşturmaktadır. Veriler Sağlık Bakanlığı Kamu Hastane Birliği ve Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğüne yayınlanan 2017 yılı istatistik raporundan elde edilmiştir. Hastanelerin verimliliği Pabon Lasso yöntemi ile ölçülmüş olup analizler Microsoft Excel ofis programı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ruh sağlığı hastanelerinin %33’ünün verimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucu, ruh sağlığı hastanelerinin verimliliğine daha fazla odaklanılması gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Verimlilik, Pabon Lasso Modeli, Ruh Sağlığı Hastaneleri

EVALUATION OF TECHNICAL EFFICIENCY OF MENTAL HOSPITALS IN TURKEY WITH PABON LASSO METHOD

Abstract

Nowadays, due to the fact that the share of mental health diseases in the national burden of disease has been risen and new diagnosis and treatment methods affect the costs, health expenditures for these diseases are also increasing. Because of this reason, focusing on the efficiency of resources allocated to mental health care services on a national basis has gained a great importance. The aim of this study is to evaluate the technical efficiency of mental health hospitals in Turkey. The universe of the study consists of nine mental health hospitals which are currently providing of services on psychiatric treatment in 2017. The data were obtained from the 2017 statistical report published by the General Directorate of Public Hospitals of the Ministry of Health. The efficiency of the hospitals was measured with Pabon Lasso and analysis are conducted with Microsoft Excel. According to the findings, 33% of the mental hospitals were found to be efficient. The result of the study provides the important clues about the need to focus more on the efficiency of mental hospitals.

Keywords: Efficiency, PabonLasso Model, Mental Health Hospitals

1. GİRİŞ

Ruh sağlığı; bireylerin sadece zihinsel bozuklukların olmaması değil, aynı zamanda kişinin subjektif iyilik halinin, algılanan öz yeterlik, özerklik ve yetkinlik durumlarının beklenen düzeyde bulunması ile zihinsel ve duygusal potansiyelini gerçekleştirme yeteneğine sahip olması anlamına gelmektedir. Kavram bireylerin kendi yeteneklerini anlamalarına, stresle baş edebilmelerine ve daha üretken çalışabilmelerine olanak tanımaktadır. Bireysel düzeyde daha üretken ve verimli olmak ise ülkelerin genel refahına katkı sağladığından dolayı, ruh sağlığı toplumun tamamını ilgilendiren ve hayatın en değerli alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (WHO, 2003: 4-7; Srivastava, 2011: 75).

Bu kritik önemine rağmen, yapılan çalışmalara bakıldığında, ruh sağlığı ile ilgili sorunların dünya çapında çok yaygın olduğu görülmektedir. Genel bir değerlendirme ile insanların

yaklaşık beşte birinin (%17.6) bir yıl içinde en az bir kez ve neredeyse üçte birinin (%29) hayatı boyunca en az bir kez ruh sağlığı bozukluğuna neden olan hastalıklara maruz kaldığı tespit edilmiştir (Steel ve diğ., 2014: 477). Dünya Sağlık Örgütü'nün yaptığı araştırmalar neticesinde ise, dünyada her dört aileden birinde en az bir aile bireyinin ruh sağlığı problemi ile karşılaştığı, tanı almış bu bireylerin yaklaşık üçte ikisinin tedavilerine devam etmedikleri ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan çoğu ülkelerde ruh sağlığı hizmetlerine gereken özenin gösterilmediği saptanmıştır (WHO, 2003: 4-7).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 2000'li yılların başlarından itibaren, bu önemli halk sağlığı sorununa uygun yanıtlar bulabilmek için ülkelerden, vatandaşlarının zihinsel sağlığını iyileştirme konusunda yardımcı olacak politikalar ve kapsamlı stratejiler geliştirmelerini talep etmektedir (WHO, 2001: 80). DSÖ'ye göre *“akıl sağlığı ile ilgili tüm hizmetleri ve faaliyetleri koordine etmek için bir akıl sağlığı politikası ve planı şarttır ve yeterli politika ve planlar olmadan, zihinsel bozuklukların tedavisinin verimsiz ve parçalanmış bir şekilde olması muhtemeldir”* (WHO, 2005: viii). Bu bakış açısı doğrultusunda, nitekim ülkemizde 2011 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından, bireylerin ihtiyacı olan akıl ve ruh sağlığı hizmetlerinden yeterli bir biçimde faydalanması ile hizmetlerin daha verimli, etkili ve uygun bir şekilde sunumunun sağlanmasına yönelik olarak 2011-2023 yıllarını kapsayan bir Ulusal Ruh Sağlığı Eylem Planı hazırlanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2011: 1).

Ulusal Ruh Sağlığı Eylem planı ile ülkemizde halihazırda bulunan hastane temelli ruh sağlığı hizmeti sunum sisteminden toplum temelli ruh sağlığı modeline geçiş gerçekleşmiştir. Toplum temelli ruh sağlığı modelinin uygulanmaya başlaması ile birlikte illerde ağır ruhsal bozukluğu olan hastaların teşhisi, tedavisi ve bakımı için Toplum Ruh Sağlığı Merkezleri açılmaya başlanmıştır. Model, ağır ruhsal bozukluğu olan bireyleri hastanelere yatırmak yerine, kendi yaşadığı çevrede ve ailesinin gözetiminde bakım almasını amaçlamaktadır. Bu yeni yapılanmaya ile 2011 yılında mevcut bulunan ruh sağlığı ve hastalıkları hastanelerinin yatak sayılarının azalmaya başlanması ve genel hastaneler içinde ruh sağlığı tedavisi için kullanılacak yataklarının tüm ülkede yaygınlaştırılması gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Böylelikle mevcut ruh sağlığı ve hastalıkları hastaneleri de daha etkin ve verimli kullanılabilecektir (Sağlık Bakanlığı, 2011: 21-28).

Ruh Sağlığı Eylem Planının da önemli amaçlarından bir olan verimlilik kavramı, ekonomistlere göre çıktının girdiye oranıdır ve yeni teknoloji veya üretim sürecindeki değişikliklerin yardımıyla, daha az girdi ile daha çok sonuç elde etme olarak tanımlanabilmektedir (Sherman ve Zhu, 2006: 51). Aslında tamamen teknik verimlilik odaklı olan bu yaklaşım belirli bir girdi seviyesi için, çıktının maksimize edilmesi fikrini benimsemektedir (Mateus ve diğ., 2015:52). Sağlık ekonomistleri ise kavramı biraz daha belirgin hale getirmişler ve verimliliği; harcanan paranın karşılığını en iyi şekilde alabilmek amacıyla ekipman, malzeme, fikir ve enerji başta olmak üzere, sağlık hizmet kaynaklarının kullanımında her türlü israftan kaçınmak olarak açıklamaya çabalamaktadırlar (Lagomasino ve diğ., 2010: 3; Institute of Medicine, 2001: 52).

Günümüzde ruh sağlığı hastanelerinde verimliliğe odaklanmanın birden fazla nedeni bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve en önemlisi, sağlık harcamalarının artışı ile birlikte ruhsal hastalıkların tedavisinin hızla yükselen maliyetleridir. Verimliliğe odaklanmanın ikinci nedeni, akıl sağlığı bakımındaki artan harcamalara rağmen, genel olarak klinik uygulamalarda daha iyi sonuçların alınmaması ile maliyet tasarruflarının yeterli ölçüde gerçekleştirilmediğinin ortaya konulamamasıdır. Üçüncü ve son nedeni ise, sağlık bilişim teknolojilerindeki birçok hızlı ilerleme, akıl ve ruh sağlığı hizmetlerinin daha verimli bir şekilde verilmesini sağlamaktadır ve bu tip hastanelerin yöneticilerine hizmet sunumunu iyileştirmede faydalanacağı teknolojileri belirleme konusunda yol gösterici olmaktadır (Lagomasino ve diğ., 2010: 2).

Söz konusu nedenlerden dolayı, akıl ve ruh sağlığı ve hastalıkları hastanelerinin verimlilik düzeylerini incelemek, değerlendirmek ve verimlilik düzeyini etkileyen faktörleri belirleyebilmek son derece önemlidir. Yapılan araştırmalar bakıldığında ruh sağlığı hastanelerinde kaynakların verimlilik düzeylerini ölçmeye yönelik olarak yapılmış sadece bir kaç çalışma bulunduğu saptanmıştır (Özcan ve diğ., 1996: 141; Ferrier ve Valdmanis, 2002:143; Kundurzhiev ve Salchev, 2011: 1). Bu çalışmalara bakıldığında ise, teknik verimliliği ölçmek için geliştirilmiş birçok yöntem olmasına rağmen, en yaygın olarak Veri Zarflama Analizinin kullanıldığı görülmektedir (Leute, 2010: 11). Veri zarflama, çok sayıda girdi ve çıktıyı kullanarak, linear bir programlama ile birden fazla kurumu veya birimi karşılaştırarak göreceli olarak en etkili olanları belirlemekte ve bu ünitelere 1 skoru vermektedir. 1 skorunun altında kalan birimler ise verimli olmayan kurumları göstermektedir (Sherman ve Zhu, 2006: 57-60). Yöntem parametrik olmama ve üretim sınırını hesaplamada hiçbir varsayıma ihtiyaç duymama gibi bir takım avantajlara sahip bulunmaktadır (Jacobs, 2001: 104). Ancak, istatistiki bir yönetime dayanmaması, modeldeki sonuçların girdi ve çıktı seçiminden etkilenebilmesi ve özellikle küçük örneklerde ölçüm hatasına çok duyarlı sonuçlar üretilmesi gibi sınırlılıkları da mevcuttur (Azreena ve diğ., 2018: 17; Jehu-Appiah ve diğ., 2014: 3).

Ruh sağlığı hastanelerinin verimliliği ölçmeye yönelik kullanılan diğer bir yöntem ise Pabon Lasso modelidir 1986 yılında Pabon Lasso tarafından geliştirilen bu yöntem, hastanelerin verimliliğini belirlemede en etkin olan yatak işgal oranı, yatak devir hızı ve ortalama yatış süresi göstergelerini kullanmaktadır (Tripathi ve diğ., 2016: 70). Pabon Lasso modelinin, diğer verimlilik ölçüm yöntemleri ile karşılaştırıldığında en önemli avantajı küçük örneklerde de rahatlıkla uygulanabilmesidir (Kalhor ve diğ., 2014: 77; Goshtasebi ve diğ., 2009: 119; Masoumi ve diğ., 2014: 49).

Verimlilik olgusu, tüm hastanelerde olduğu gibi ruh sağlığı ve hastaneleri için de çok önemli olmasına, Ulusal Eylem Planında önemle vurgulanmasına ve bu plan neticesinde hastanelerin en önemli kaynaklar olan yatak sayıları azaltılmasına rağmen (Sağlık Bakanlığı, 2018: 67), ülkemizde bu tip hastanelerin verimliliğini ölçmek üzere yapılmış bir çalışmanın bulunmadığı görülmektedir. Söz konusu sorun nedeniyle yapılan bu çalışmanın amacı da, ülkemizdeki ruh sağlığı ve hastalıkları hastanelerinin verimlilik düzeyini ölçmektir. Çalışmada ruh sağlığı hastanelerinin küçük bir örnekleme sahip olduğundan dolayı ve sonuçların doğruluğunu sağlamak için, verimlilik ölçüm yöntemi olarak Pabon Lasso Yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların, ruh sağlığı hastanelerinin verimlilik düzeyini belirleme konusunda hastane yöneticilerine kanıta dayalı bilgiler sunması beklenmektedir.

2. YÖNTEM

Bu çalışma tanımlayıcı bir analiz olduğundan dolayı ve tanımlayıcı, açıklayıcı ve kalitatif araştırmada hipotez kullanılması yerine araştırma sorusunun oluşturulması daha uygun olduğundan dolayı (Haber, 2017: 46; Morgan ve ark, 2000 262), araştırmada hipotez yer almamaktadır. Tanımlayıcı araştırmalarda hipotez yerine geçen araştırma sorusu ise şu şekilde dizayn edilmiştir: Türkiye’de 2017 yılında halihazırdaki ruh sağlığı ve hastalıkları hastanelerinin ne kadarı verimlidir?

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yer alan ruh sağlığı ve hastalıkları hastaneleri oluşturmaktadır. Türkiye’de 2014 yılı itibarıyla Adana, Bolu, Elazığ, Manisa, Samsun, Tokat ve Trabzon illerinde birer adet İstanbul’da iki tane olmak üzere toplam dokuz adet ruh sağlığı ve hastalıkları hastanesi bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2018:67-69). Hastanelerden Bolu’da yer alan ruh sağlığı ve hastalıkları hastanesi sağlık bakanlığı ile üniversite ortak

kullanımında olan hastanedir. Çalışmadaki hastaneler, isimleri çok uzun olduğundan dolayı kodlandırılarak sunulmuştur.

Çalışmada hastane verimliliğini ölçmeye yönelik olarak Pabon Lasso yöntemi kullanılmıştır. Yöntem değişken olarak yatak işgal oranı, yatak devir hızı ve ortalama yatış süresini bir grafik yardımı ile bir araya getirerek ölçmeye çalışan bir yöntemdir. Analizde değişkenlerden yatak doluluk oranı yatay ekseninde, yatak devir hızını dikey ekseninde, orijinden çıkan ve her bir kesişim noktası üzerinden geçen oklar ise, hastanelerin ortalama yatış sürelerini göstermektedir. Hastanelerin yatak devir hızlarının ve yatak işgal oranlarının ortalamaları alınarak çizilen yatay ve dikey doğrular ile grafik dört bölüme ayrılmakta ve bulundukları bölgelere göre verimli ya da verimsiz olarak değerlendirilmektedir (Asbu ve diğ., 2012: 29). Kullanılan verilerin analizi ve Pabon Lasso grafiğinin çizimi, Microsoft Excel programı ile gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 1’de araştırmada yer alan hastanelerin bazı özelliklerine ilişkin tanımlayıcı analizler yer almaktadır. Buna göre hastanelerin ortalama yatak sayısı 418 adettir. Hastanelerde çalışan hekim ve hemşirelerin ortalamaları ise sırasıyla 45,22 ve 135’tir. Yatak, hemşire ve hekim sayısı en fazla olan hastane İstanbul T.C. S.B. SBÜ.. Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi iken bu sayıların en düşük olduğu hastane ise Trabzon Ataköy Ruh Ve Sinir Hastalıkları Hastanesi’dir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Analizler

Hastane Kodu	Yatak Sayısı	Hekim Sayısı	Hemşire sayısı	YDO	YDH	ORT
H1	450	38	145	79,5	22,2	18,7
H2	130	21	56	74,8	12,5	21,9
H3	488	23	146	70,4	10,5	25
H4	250	65	125	86	29,5	11
H5	1333	170	418	84,8	19,1	16,9
H6	640	47	141	81	12,4	24,5
H7	280	27	104	90,7	13,9	23,7
H8	125	11	56	92,6	17	18,4
H9	70	5	23	81,1	11,6	25,5
Ortalama	418,44	45,22	135	82,32	16,52	20,62

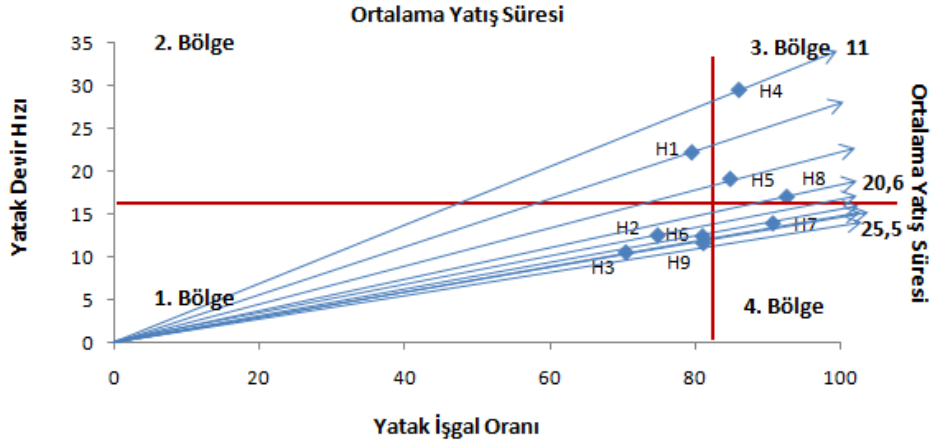
Tablo 1’de ayrıca ruh hastalıkları hastanelerinin yatak işgal oranı, yatak devir hızı ve ortalama yatış süreleri ortalamaları da yer almaktadır. İlgili veriler incelendiğinde psikiyatri hastanelerinin 2017 yılı verilerine göre ortalama yatak işgal oranlarının %82,32 olduğu görülmektedir. Ruh sağlığı hastaneleri için ideal bir ortalama yatak işgal oranının %85 olduğu düşünüldüğünde (Jones, 2013: 1) bu durumun, mevcut kapasitenin iyi kullanıldığı anlamına geldiği söylenebilir. Cadinounce ve diğ. (2017) tarafından İngiltere’de bir hastanenin psikiyatri servisinde yaptıkları çalışmada, yatak işgal oranının 87.7% olduğu tespit edilmiştir. Tripathi ve diğ. (2016) tarafından Hindistan’daki 346 yataklı üçüncü basamak bir

nöropsikiyatri hastanesinde yapılan çalışmada da, psikiyatri kliniğinin yatak işgal 2014 yılında %93 olduğu saptanmıştır.

Tablo 1’de ayrıca 2017 yılı için ruh hastalıkları hastanelerinin ortalama yatak devir hızının 16,52 olduğu tespit edilmiştir. Ruh sağlığı hastaneleri gibi kronik bakım gerektiren hastanelerde bu oranın yüksek olması kabul edilebilir bir durumdur (Dhungana ve diğ., 2014: 4). Literatürde psikiyatri hastaneleri için bu önemli gösterge konusunda yapılmış çalışma sayısı yok denecek kadar az olup (Tripathi ve diğ., 2016: 73), konu ile ilgili olarak Tripathi ve diğ. (2016) yaptıkları çalışmada 2014 yılında psikiyatri kliniği için yatak devir hızının 12.36 olduğu bulunmuştur.

Tablo 1’de yer alan tanımlayıcı analizlerde son olarak, Türkiye’de 2017 yılında ruh sağlığı ve hastalıkları hastanelerinin ortalama kalış süresinin 20,62 olduğu saptanmıştır. Ortalama kalış günü de psikiyatri hastalarının bakımı uzun sürdüğünden dolayı, genel hastanelerden daha yüksektir (Tripathi ve diğ., 2016: 73). Hastanelerin ortalama kalış süresi ile ilgili Tripathi ve diğ. (2016) tarafından yapılan çalışmada da hastaların ortalama kalış süresinin 2007 yılında 23 gün iken 2010 yılında 20 güne indiği sonucuna ulaşılmıştır. Ortama yatış süresi konusunda Lee ve diğ. (2012) yılında Amerika’daki 106 hastanede yatan 45,497 ruh hastalığına sahip yetişkinler üzerinde yaptığı çalışmada da, hastaların ortalama kalış sürelerinin 10.0 ± 3.0 olduğunu saptamışlardır. Slade ve Goldman (2015) tarafından 2007-2010 yılları arasında Amerika’daki 439 hastanede yer alan psikiyatri kliniklerinde yaptıkları çalışmada, hastaların ortalama yatış sürelerinin 7.0 ± 3.2 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 1. Pabon Lasso Diyagramı Sonucu



Şekil 1’de hastanelerin verimlilik düzeyini ölçmek üzere kullanılan Pabon Lasso diyagramı yer almaktadır. Buna göre toplam dokuz hastaneden 3 tanesi (%33) en verimli bölge olarak kabul edilen 3. Bölgede yer alırken, 4(%44) hastanenin en verimsiz olan 1. Bölgede yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra ruh sağlığı hastanelerin 2’si (%22) 2. Bölgede yer alırken 1’i (%11) 4. Bölgede bulunmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen en önemli sonuç, psikiyatri hastanelerinin verimlilik düzeylerinin %33 olduğudur. Tripathi ve diğ. (2016)’nin Hindistan’da üçüncü basamak bir hastanenin psikiyatri kliniğinde Pabon Lasso yöntemi kullanarak yaptıkları araştırmada, hastanenin psikiyatri servislerinin %33’ünün verimli olduğu sonucuna erişilmiştir. Kundurjiev ve Salchev’in Bulgaristan’da yer alan psikiyatri hastanelerinde (n=12) veri Zarflama Analizi ile yaptıkları çalışmada da, kamu ruh sağlığı hastanelerinin %58’inin teknik verimliliğe sahip olduğu saptanmıştır. Özcan ve ark (1996) tarafından Amerika’daki ruh sağlığı ve hastalıkları

hastanelerinde (n=85) yapılan çalışmada, verimlilik ölçüm yöntemi olarak Veri Zarflama Analizi kullanmış olup, araştırmada hastanelerin sadece %9,4'ünün verimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan sağlık harcamalarını kontrol altına almak doğru karar vermeyi gerektirmektedir ve doğru karar vermeyi desteklemek içinse, sağlık alanında ülke içinde yapılan politik müdahalelerin etkinliklerinin, verimlilik ölçütlerinin ve ölçümlerinin kullanılarak değerlendirilmesini gerektirmektedir. Hastanelerin verimliliğini izlemek ve iyileştirmek için çok farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2018: 253). Bu çalışmada ise, Pabon Lasso yöntemi kullanılarak ruh sağlığı ve hastalıkları hastanelerinin 2017 yılına dayalı verileri kullanılarak verimlilik düzeyleri incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, hastanelerin 2017 yılında verimlilik düzeylerin %33 olduğu sonucuna erişilmiştir. Ancak yatak sayısı ve hekim sayısı gibi 2017 yılında kaynakların, yapılan politikalarla önceki yıllara göre daha azaldığı göz önüne alındığında, bu durumun azalan kaynakların kullanımına hastanelerin henüz tam olarak adapte olamadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle özellikle kaynak tahsisinde, iş yüküne dayalı personel personel sayısını belirleme gibi bilimsel yöntemlere göre, her bir ruh sağlığı hastanesi için ihtiyaç olunan sağlık personeli sayısının belirlenmesi, verimlilik düzeylerini olumlu anlamda etkileyebilir. Ayrıca bu belirleme ile, hangi alanda personel yetersizliği olduğu da kolaylıkla tespit edilebilir. Bunun yanı sıra ulusal çapta yapılacak akıl ve ruh sağlığına ilişkin toplum taramaları ile yeni vakaların tespit edillip, bu kişilerin tedavi olanaklarına erişiminin sağlanmasının da, ruh sağlığı hastanelerinin teknik verimliliklerini iyileştirebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın en güçlü yönü ruh sağlığı hastaneleri üzerinde yapılmış olmasıdır. Alan literatürü incelendiğinde, her ne kadar genel hastaneler ve kadın doğum hastanesi gibi diğer dal hastanelerinin performansı üzerinde ülkemizde yapılmış çalışmalar olsa da, ruh sağlığı hastanelerinin verimliliği konusunda yapılan çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Çalışmanın diğer bir güçlü yönü ise Pabon Lasso yöntemi ile yapılmasıdır. Ülkemizde hastane verimliliği konusunda yapılan çalışmalar genellikle Veri Zarflama Analizi yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Buna karşın çalışmada bir takım zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, verimliliği tek bir analiz yöntemi ile tek bir yıl baz alınarak irdemesidir. Araştırmada diğer analiz yöntemlerinin kullanılmamasının nedeni ise, çok küçük örneklem sayısından dolayıdır.

Araştırmanın bu zayıf yönlerine rağmen, elde edilen sonuçların sağlık politika yapıcılara ve hastane yöneticilerine önemli ipuçları sağlaması beklenmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde hastanesi yöneticilerine ruh sağlığı hastanelerinin hastanelerin mutlaka düzenli olarak verimlilik analizlerinin yapılması, bu hasta hastanelerin verimlilik düzeyleri belirlendikten sonra, verimsizliğe yol açan etmenlerin araştırılmaları ve verimsizliğe yol açan kaynak kullanımını (hizmet karması, yatak ve personel sayıları ve tedarikçi harcamaları vb. gibi) azaltmaları önerilebilir (Özcan ve diğ., 1996: 149). Böylece hastane yöneticileri yapmış oldukları bu ileri analizler neticesinde, performanslarında ve verimlilik düzeylerinde artışlar sağlama yönelik olarak bazı iç süreçlerin değiştirilmesi, yeni teknolojilerin uygulanması veya yeni hizmetlerin eklenmesi gibi çalışmalarda bulunabilirler.

5. KAYNAKÇA

- ASBU E., WALKER O., KİRİĞİA J., ZAWAİRA F., MAGOMBO F., ZİMPİTA P. Et.al. (2012). Assessing the Efficiency of Hospitals in Malawi: An Application of the Pabón Lasso Technique. *Afr Health Monitor*, 14: 25–33.
- AZREENA, E., JUNİ, M.H. and ROSLİZA A.M. (2018). A Systematic Review Of Hospital Inputs And Outputs In Measuring Technical Efficiency Using Data Envelopment Analysis. *International Journal of Public Health and Clinical Sciences*, 5(1): 17-35.
- CADİNOUCHE A, CHİTEWE A, KHAN K, LAMİN, S., RATNESWARAN, K., SHAH, A., AURELIO M. (2017) Reducing bed occupancy and length of stay on a functional older adults' psychiatric ward. *BMJ Open Quality*, 6: 1-5.
- DHUNGAN, H.N., SİDDİQUİ, M.U., SAHU, K.K. (2014). Role of Hospital Utilization Constants as Past Performing and Future Planning Markers. *Asian Journal of Management Sciences*, 2 (05): 1-4.
- FERRİER, G.D. and VALDMANİS V.G. (2002). Exploring psychiatric hospital performance using data envelopment analysis and cluster analysis. *Journal D'Economie Medicale*, 20 (3-4): 143-153.
- GOSHTASEBİ A, VAHDANİNİA M, GORGİPOUR R. (2009). Assessing hospital performance by the Pabon Lasso Model. *Iranian Journal of Public Health*, 38(2): 119–124.
- HABER, J. (2017). Research Questions, Hypotheses, and Clinical Questions in Ed. LoBiondo-Wood G. Haber J. *Nursing Research Methods and Critical Appraisal for Evidence-Based Practice*, 27-55. New York: Mosby.
- INSTITUTE OF MEDICINE. (2001). *Crossing the Quality Chasm: A New Health System for the 21st Century*. National Academy Press: Washington, D.C.
- JACOBS, R. (2001). Alternative Methods to Examine Hospital Efficiency: Data Envelopment Analysis and Stochastic Frontier Analysis. *Health Care Management Science* 4(2): 103-115
- JEHU-APPIAH, C., SEKİDDE, S., ADJUİK, M., AKAZİLİ, J., ALMEİDA, S. D., NYONATOR, F., BALTUSSEN, R., ASBU, E. Z., ... KİRİĞİA, J. M. (2014). Ownership and technical efficiency of hospitals: evidence from Ghana using data envelopment analysis. *Cost effectiveness and resource allocation*, 12(1): 1-13.
- JONES, R. (2013). Optimum bedoccupancy in psychiatrichospitals. *Psychiatry On-line*. http://www.priory.com/psychiatry/psychiatric_beds.htm
- KALHOR R, SALEHİ A, KESHAVARZ A, BASTANİ P, OROJLOO PH. (2014). Assessing Hospital Performance in Iran Using the Pabon Lasso Model. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 9(2): 77–82.
- KUNDURJİEV, T. and SALCHEV, P. (2011). Technical efficiency of hospital psychiatric care in Bulgaria – Assessment Using Data Envelopment Analysis, MPRA Paper 28935, University Library of Munich: Germany.
- LAGOMASİNO, I. T., ZATZİCK, D. F., and CHAMBERS, D. A. (2010). Efficiency in Mental Health Practice and Research. *General Hospital Psychiatry*, 32(5): 477–483.
- LEE, J. H., CHO, J., KİM, Y. J., IM, S. H., JANG, E. S., KİM, J. W., KİM, H. B., ... JEONG, S. H. (2017). Occupational blood exposures in health care workers: incidence, characteristics, and transmission of bloodborne pathogens in South Korea. *BMC public health*, 17(1): 1-8.

- LEUTE, N.N. (2010). Data Envelopment Analysis Comparison Of Washington State Hospital Efficiency And Quality. A Master Thesis Of Health Policy And Administration. Washington State University: Washington.
- MASOUMİ, G., HOSEİNİ KASNAVİYE, M., TAHERİZADE, A., PANAHI, M., VE NAJAFİ, E. (2014). Hospital Performance Evaluation Using Pabon Lasso Analysis. *International Journal of Hospital Research*, 3(1), 267-272.
- MATEUS, C., JOAQUİM, I. and NUNES, C. (2015). Measuring hospital efficiency—comparing four European countries. *The European Journal of Public Health*, 25(suppl 1): 52-58.
- MORGAN, GA. GLINER, J.H and HARMON R.J. (1999). Research Questions and Hypothesis. *J. Am. Acad. Child Adolescence Phsyciatry*, 39 (1): 261-263.
- NATIONAL ACADEMIES OF SCIENCES, ENGINEERING, AND MEDICINE. (2018). Evaluation of the Department of Veterans Affairs Mental Health Services. The National Academies Press:. Washington, DC.
- OZCAN, Y.A., MCCUE M.J., OKASHA A.A. (1996). Measuring the technical efficiency of psychiatri chospitals. *J MedSyst*, 20(3): 141-50.
- SAĞLIK BAKANLIĞI. (2011). Ulusal Ruh Sağlığı Eylem Planı (2011-2023). Sağlık Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- SAĞLIK BAKANLIĞI. (2018). Kamu Hastaneleri İstatistik Raporu. Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü. Sağlık Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- SHERMAN, H.D. and ZHU, J. (2006), *Service Productivity Management: Improving Service Performance Using Data Envelopment Analysis, (DEA)*. New York: Springer.
- SLADE, E. P., and GOLDMAN, H. H. (2015). The dynamics of psychiatric bed use in general hospitals. *Administration and policy in mental health*, 42(2), 139-46.
- SRIVASTAVA K. (2011). Positive mental health and its relationship with resilience. *Industrial psychiatry journal*, 20(2); 75–76
- STEEL, Z., MARNANE, C., IRANPOUR, C., CHEY, T., JACKSON, J. W., PATEL, V., and SILOVE, D. (2014). The global prevalence of common mental disorders: a systematic review and meta-analysis 1980-2013. *International Journal Of Epidemiology*, 43(2): 476-93.
- TRİPATHİ, C., KUMAR, R. and SHARMA. R. (2016). Assessment of performance of services in a tertiary care Neuropsychiatric Institute using Pabon Lasso Model. *Asian Journal of Medical*, 7(6): 69–74.
- WORLD HEALTH ORGANISATION -WHO. (2001). *Mental health: new understanding, new hope*. Publication of WHO: Geneva.
- WORLD HEALTH ORGANISATION -WHO. (2005). *Mental health policy, plans and programmes. Mental health and policy service guidance package*. Publication of WHO: Geneva.
- WORLD HEALTH ORGANISATION-WHO. (2003). *Investing in Mental Health*. Publication of Department of Mental Health and Substance Dependence, Noncommunicable Diseases and Mental Health: Geneva.

FARKLI OLMA İHTİYACININ YAŞAM TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İŞ BAĞIMSIZLIĞININ ARACILIK ROLÜ

İbrahim Sani Mert

Prof. Dr., Antalya Bilim Üniversitesi, ibrahim.mert@antalya.edu.tr

Hakan Turgut

Doç. Dr., Başkent Üniversitesi, hturgut@baskent.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı; işgörenlerin başkalarından farklı olma ihtiyacının/durumunun yaşam tatminine etkisi ile bu etkide iş özelliklerinden işin bağımsızlığa imkân vermesinin aracılık rolünü tespit etmektir. Araştırma kapsamında bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki; faktör analizi, regresyon analizi ve Sobel testi gibi istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiştir. Çalışmada Antalya ilinde faaliyet gösteren turizm acentalarında çalışan beyaz yakalı personel ele alınmıştır. Bu kapsamda veriler 327 çalışandan anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Çalışmanın neticesinde, başkalarından farklı olma durumunun yaşam tatminini olumlu yönde etkilediği ve iş özelliklerinden işin bağımsızlığa imkân vermesinin bu ilişkide kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Farklı olma ihtiyacı, İşin bağımsızlığa imkân vermesi, Yaşam tatmini.

GİRİŞ

Günümüzün dinamik çevre şartları ve hızla ilerleyen teknolojisinin etkisiyle, bireylerin farkındalık seviyeleri yükselmiştir. Bu durumun, iş yaşamına ve daha geniş bir açıyla yaşama yansımaları İSE kaçınılmazdır. İnsan yaradılışının belki de özünde olan farklı olma ihtiyacı, kendini farklı hissetme durumu eski ile kıyaslandığında daha ön plana çıkan bir dürtü haline gelmeye başlamıştır.

Farklılık teorisi (uniqueness theory)'ne göre, kişiler başkalarıyla kendilerini kıyasladıklarında, aşırı benzerlik ve farklılıktan kaçınmaya çalışabilir. Diğer bir ifade ile teori, bireylerin özgün durum ve seviyelerini korumak için çaba gösterdiğini öne sürmektedir. Bu kapsamda, eğer bireyler kendileri ile diğer bireyler arasında fazla benzerlik algıarlarsa, farklılıklarını korumaya çalışmaktadırlar (Snyder ve Fromkin, 1980).

Farklılık teorisinin ortaya attığı farklı olma ihtiyacına göre, bireyler yüksek düzeyde benzerlik ve farklılıkları olumlu bulmaz, bu nedenle başkalarından orta derecede ayrı olmayı ister. Farklı olma ihtiyacı veya umudu, bilişsel bir yapıdır, aynı zamanda bireylerin iyilik hali (Tsukasa ve Snyder, 2005), ruhsal ve fiziksel sağlığı (Frankl, 2000), motivasyon düzeyi (Snyder vd., 1998), yaşam doyumu (Bailey ve Snyder, 2007; Miller, 2007) ile güçlü bir korelasyona sahiptir.

Çalışma kapsamında incelenen bağımlı değişken yaşam tatminidir. Bu değişken bazı kaynaklarda yaşam doyumu olarak da ifade edilmektedir. Günlük yaşamda mutluluk ve öznel iyi-oluş şeklinde değerlendirilen yaşam doyumu, duygusal ve bilişsel bir yapıya sahiptir (Çivitci, 2007; Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010; Pavot ve Diener, 1993). Yapılan bu çalışmada, yaşam doyumunun bireylerin farklı olma ihtiyacı ile ilişkili olduğu düşünülmüş ve bu ilişkide çalışanların yaptığı iş özellikleri kapsamında, işin bağımsızlığa imkân tanınmasının da etkili olacağı değerlendirilmiştir.

Ayrıca farklı olma ihtiyacı kapsamında grup kimliği ile tüketici ürünleri ve tüketici deneyimleri konusunda çok fazla araştırma yapılmış olmakla birlikte, farklı olma ihtiyacının işyerindeki yansımaları konusunda bir araştırmaya rastlanmamıştır. İşgörenlerin bu

ihtiyacının veya arzusunun bilinmesi ve ölçülmesi, elde edilen sonuçlara göre çalışma ortamının düzenlenmesi, işgörenlere bu ihtiyaçlarını giderecek şekilde eğitim verilmesi, motivasyonun, iş ve yaşam tatmininin, örgütsel bağlılığın artırılması konusunda yardımcı olabilir. Örgüt ortamında bu tür uygulamalar neticesinde işgörenlerin yaşam kalitesi ve yaşam tatmini de artırılabilir.

ÇALIŞMANIN AMACI

Günümüzde, çocukluktan itibaren yaşamdan istenilen seviyede doyum alınamaması bir eleştiri veya merak konusu olmuştur. Kuşkusuz bunun çalışanların hayatında da önemli bir arayış ve amaç olduğu ortadadır. Bu kapsamda, yaşam doyumunu yordayan kişisel karakteristiklerin tespiti ve bu yordamada iş yaşamının ve özellikle de yapılan işin etkisinin belirlenmesi hem akademik açıdan hem de bunun uygulamaya yansımaları açısından önemli olacaktır.

Bu kapsamda, çalışmanın amacı; işgörenlerin başkalarından farklı olma durumunun yaşam tatminine etkisi ile bu etkide iş özelliklerinden işin bağımsızlığa imkân vermesinin aracılık rolünü tespit etmek şeklinde belirlenmiştir.

YÖNTEM

Başkalarından farklı olma durumunun yaşam tatminine etkisini ve bu etkide iş özelliklerinden işin bağımsızlığa imkân vermesinin aracılık rolünü belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmanın evrenini Antalya'da turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında; önce örneklem ve ölçekler hakkında bilgi verilmiş, müteakiben örneklemde elde edilen veriler doğrultusunda analizler yapılmıştır. Analize başlamadan önce ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği istatistikî yöntemlerle test edilmiş; ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış, değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı tespit edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi ile oluşturulan hipotezler ve aracılık etkisi olup olmadığı test edilmiştir. Sobel testi ile aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'de gösterilmiştir. Araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

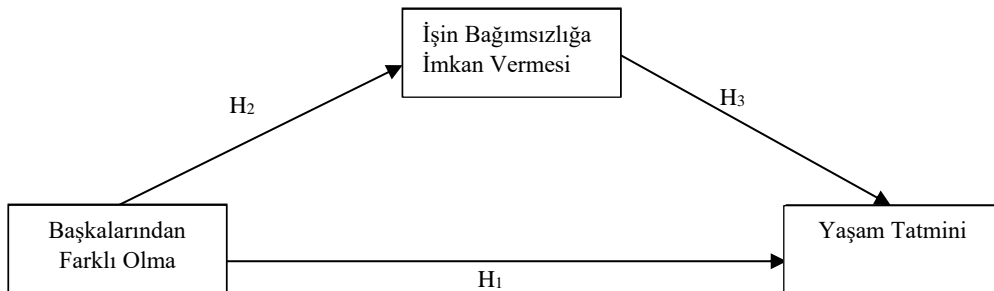
H₁: Başkalarından farklı olma durumu yaşam tatminini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkiler.

H₂: Başkalarından farklı olma durumu işin bağımsızlığa imkân vermeyi pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₃: İşin bağımsızlığa imkân vermesi yaşam tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkiler.

H₄: Başkalarından farklı olma durumunun yaşam tatminine etkisinde işin bağımsızlığa imkân vermesinin aracılık etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma evrenini, Antalya faaliyet gösteren turizm acentalarında çalışanlar beyaz yakalı personel oluşturmaktadır. Bu örneklemin büyüklüğü yaklaşık 2000 kişi olarak değerlendirilmiştir. Ana kütleden %95 güvenilirlik sınırları içinde %5'lik bir hata payı olduğu kabul edilerek örneklem büyüklüğü 322 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 1992:253). Bu öngöründen yola çıkılarak kümelerle göre örneklem yöntemi ile tesadüfi olarak seçilen toplam 400 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Gönderilen anketlerin 348'i geri dönmüş, 327'si analiz için uygun bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların; %22,3'ü kadın (n=73), %54,7'si evlidir (n=179); %9,5'i ortaokul (n=31), %15,9'u lise (n=52), %9,5'i önlisans (n=31), %52,3'ü lisans (n=171), %42'si lisansüstü (n=42) eğitim seviyesindedir. Çalışanların 517,1'i 18-24 (n=56), %35,1'i 25-32 (n=115), %27,8'i (n=91), %19,8'i 41 ve üzeri (n=65) yaş aralığındadır. %35,7'si 3 yıldan az (n=117), %25'i 4-9 yıl (n=82), %21,1'i 10-15 yıl (n=69), %18,1'i 16 yıl ve üstü (n=59) iş deneyimine sahiptir.

Başkalarından farklı olma durumunun ölçülmesinde Lynn ve Harris (1997) tarafından geliştirilen "Self Attributed Need for Uniqueness Scale" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 maddeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Ölçeğin maddeleri sırasıyla şu şekildedir: "Diğer insanlardan ne derecede farklı olmayı tercih edersiniz?", "Başkalarından farklı olmak sizin için ne derecede önemlidir?", "Çevrenizdeki diğer insanlardan farklı olabilmek için ne sıklıkla bir şeyler yaparsınız?", "Diğer insanlardan ne derecede farklı olma ihtiyacı duyarsınız?". Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.80 olarak rapor edilmiştir. Daha önce Mert ve Abubakar (2018) tarafından kullanılan ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.917 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada Cronbach alfa değeri 0.905 olarak hesaplanmıştır.

İşin bağımsızlığa imkân vermesinin ölçülmesinde, Hackman ve Oldham (1974) tarafından geliştirilen; yetenek çeşitliliği, işin bütünlüğü, işin önemi, işin bağımsızlığa imkân vermesi ve işin geri bildirim vermesi gibi 5 alt boyutlarından oluşan iş özellikleri ölçeğinin, "işin bağımsızlığa imkân vermesi" boyutundan faydalanılmıştır. Ölçek 3 maddeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Ölçeğin maddeleri sırasıyla şu şekildedir: "İşimi ne zaman ve nasıl yapacağıma karar verme imkânım vardır.", "İşimi nasıl yapacağım ile ilgili belirgin bir bağımsızlık (inisiyatif kullanma) imkânım vardır.", "İşimi yaparken kişisel inisiyatif veya yargımı kullanmama imkân yoktur.". Çalışmamızda bu ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.783 olarak tespit edilmiştir.

Yaşam tatmininin ölçülmesinde Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen, Türkçe geçerlemesi Bekmezci ve Mert (2018) tarafından yapılan "Yaşam Tatmini" ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5 maddeden oluşmaktadır ve tek boyutludur. Bekmezci ve Mert (2018), ölçeğin Cronbach alfa değerini 0.876 olarak rapor etmiştir. Çalışmamızda ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.857 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmamızda kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için DFA yapılmıştır. DFA modelinin uyum ölçek değerleri yeterli bulunmuştur ($X^2/df=2.525$, CFI=.961, IFI=.962, GFI=.940, RMSEA=.068). Değişkenlere ait temel istatistikî değerler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (n= 327)

Değişkenler	Ort.	s.s.	1	2	3
1.Farklı olma durumu	3,04	0,98	-		
2.İşin bağımsızlığa imkân vermesi	4,17	1,07	.139*	-	
3.Yaşam tatmini	4,50	1,31	.207**	.169**	-

*p<.05, **p<.01

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmamızda yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Analiz kapsamında modelde çoklu bağlantı olup olmadığını ortaya çıkarmak maksadıyla doğrusallığa (corrinality) da bakılmıştır. Ulaşılan tolerans ve VIF değerleri bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı olmadığını göstermiştir (Tolerans >.2; VIF<10).

Başkalarından farklı olma durumu ve yaşam tatmini üzerindeki etkisini ve bu etkide işin bağımsızlığa imkân vermesinin aracılık rolünü ortaya çıkarmak amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen üç basamaklı regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analiz sonuçları Tablo.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Regresyon Analiz Sonuçları (n= 327)

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	s.h.	β	
1.Adım: B.sız D.: Farklı olma durumu B.lı D.: Yaşam tatmini	.276	.072	.207**	R ² = .043; F _(1,325) = 14,593**
2.Adım: B.sız D.: Farklı olma durumu B.lı D.: İşin bağımsızlığa imkân vermesi	.152	.060	.139**	R ² = .019; F _(1,325) = 6,421*
3.Adım: B.sız D.: İşin bağımsızlığa imkân vermesi B.lı D.: Yaşam tatmini	.207	.067	.169**	R ² = .029; F _(1,325) = 9,609**
4.Adım: B.sız D.1: Farklı olma durumu	.250	.072	.187**	R ² = .63;

B.sız D.2: İşin bağımsızlığa imkân vermesi	.175	.066	.143**	F _(2,324) = 10,917**
B.lı D.: Yaşam tatmini				

*p<.05, **p<.01

Regresyon analizi neticesinde; birinci adımda, başkalarından farklı olma durumunun yaşam tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta=.207$, $p<0.01$), ikinci adımda başkalarından farklı olma durumunun işin bağımsızlığa imkân vermesi üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta=.139$, $p<0.01$), üçüncü adımda işin bağımsızlığa imkân vermesinin yaşam tatmini üzerinde yine anlamlı bir etkisinin ($\beta=.169$, $p<0.01$) olduğu görülmüştür. Dördüncü adımda farklı olma durumunun ve işin bağımsızlığa imkân vermesinin yaşam tatmini üzerindeki etkisine bakıldığında; başkalarından farklı olma durumunun ($\beta=.187$, $p<0.01$) ve işin bağımsızlığa imkân vermesinin ($\beta=.143$, $p<0.01$) yaşam tatmini üzerindeki anlamlı etkisinin devam ettiği, ancak başkalarından farklı olma durumunun yaşam tatmini üzerindeki etkisinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu işin bağımsızlığa imkân vermesinin, başkalarından farklı olma durumu ile yaşam tatmini arasında kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırma kapsamında, işgörenlerin başkalarından farklı olma durumunun yaşam tatminine etkisi ile bu etkide iş özelliklerinden işin bağımsızlığa imkân vermesinin aracılık rolü araştırılmış olup, bahse konu değişkenler arasında öngörülen ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Bir insan hayatındaki en önemli ihtiyaç kişinin kendi yaşamından duyacağı tatmindir. Yapılan bu araştırmaya göre, bireylerin yaşamdan tatmin olmalarında, kendilerini farklı görmelerinin önemli bir rol oynadığı, hatta bu ihtiyacın giderilmesinin yaşam tatminini arttırdığı tespit edilmiştir. Ancak çalışmada bulunan aracılık etkisi, işte bağımsız olmanın diğer bir ifade ile inisiyatif kullanmanın, bu ilişkideki önemini göstermektedir. Bu kapsamda, farklılık ihtiyacının iş yaşamındaki önemli hususun yapılan işteki bağımsızlık olduğu dikkate alınırsa, bu durumun basit bir iş özelliği olmadığı, günümüz çalışanları için etkili bir yaşam doyumu aracı olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın sadece turizm sektörünü kapsayacak şekilde yapılmış olması ve farklı sektörlerde yer verilmemesi araştırmanın önemli bir kısıtını teşkil etmektedir. Bu sebeble ileride yapılacak araştırmalara farklı sektörler ile kamu sektörü işgörenlerinin de dâhil edilmesi durumunda, çalışmamızda ulaşılan sonuçlardan daha farklı sonuçlara ulaşılabileceği öngörülmektedir.. Araştırmamızın boylamsal olmaması çalışmamızdaki diğer bir önemli kısıttır. Yine ileride belirli periyotlarla elde edilecek araştırma sonuçlarının konuyu daha açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir. Araştırmacılara, bu çalışmaya benzer olarak yapılacak müteakip araştırmalarda, Türkiye’de farklı bölge ve sektörlerdeki, farklı büyüklükte ve farklı örgüt kültürleri olan işletmeleri incelemeleri yoluyla elde edecekleri verileri analiz ederek konuyla ilgili daha geniş bir perspektif elde etmeleri önerilir.

KAYNAKÇA

BAILEY, T.C. ve SNYDER, C.R. (2007). Satisfaction with life and hope: a look at age and marital status. The Psychological Record, 57, 233-240.

- BARON, R.M., KENNY, D.A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- BEKMEZCİ, M. ve MERT, İ.S. (2018). “Yaşam tatmini ölçeğinin Türkçe geçerlilik ve güvenirlik çalışması”, *Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 8, 166-177.
- ÇİVİTÇİ, A. (2007). Çok boyutlu öğrenci yaşam doyumu ölçeğinin türkçe’ye uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları. *Eurasian Journal of Educational Research*, 26, 51-60.
- DIENER, Ed, EMMONS, R.A., LARSEN, R.J. ve GRIFFIN, S. (1985). “The satisfaction with life scale”, *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.
- ERYILMAZ, A. ve ÖĞÜLMÜŞ, S. (2010). Ergenlikte öznel iyi oluş ve beş faktörlü kişilik modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 3, 189-203.
- FRANKL, V.E. (2000). *İnsanın Anlam Arayışı* (7.basım). (Çev. S. Budak). Ankara: Öteki.
- HACKMAN, J. R. ve OLDHAM, G. R. (1974). The job diagnostic survey: An instrument for the diagnosis of jobs and the evaluation of job redesign projects. Department of Administrative Sciences: Yale University.
- LYNN, M. ve HARRIS, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self uniqueness through consumption, *Journal of Applied Social Psychology*, 27, 21, 1861-1883.
- MERT, İ.S. ve ABUBAKAR, M. (2018). Çalışanların farklı olma ihtiyacının yaşam tatminlerini etkilemesinde umudun aracılık rolü, 6. Örgütsel Davranış Kongresi, Isparta, 2-3 Kasım 2018, 368-375.
- MILLER, J.F. (2007). Hope: A construct central to nursing. *nursing forum*, 42, 1, 12-19.
- PAVOT, W. ve DIENER, E. (1993). Review of the satisfaction with life scale. *Psychological Assessment*, 5,2, 164-172.
- SEKARAN, U. (1992), *Research Methods For Business*, Canada: John Wiley ve Sons, Inc.
- SNYDER, C. R., FROMKIN, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.
- SNYDER, C.R., La POINTE, A.B., CROWSON, J.J. ve EARLY, S. (1998). Preferences of high and low-hope people for self-referential input. *Cognition & Emotion*, 12, 6, 807–823.
- TSUKASA K. ve SNYDER C.R. (2005). The relationship between hope and subjective well-being: Reliability and validity of the dispositional hope scale, Japanese version. *Japanese Journal of Psychology*, 76, 3, 227-234.

LİDER ÜYE ETKİLEŞİMİNİN META ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

İlksun Didem Ülbeği

Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, idulbegi@cu.edu.tr

Sefer Yılmaz

Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, seferyilmaz@cu.edu.tr

Azmi Yalçın

Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, azmiyalcin@cu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada lider üye etkileşiminin literatürde ele alınmış olan çalışanların algı, tutum ve davranışlarıyla ilişkilerini psikometrik meta analiz yöntemiyle ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede literatür taraması sonucunda toplamda 76 çalışma (n = 22015) ele alınarak meta analizler yapılmıştır. Ortaya konulan araştırma bulguları lider üye etkileşiminin çalışmada dikkate alınan algı, tutum ve davranışlarıyla orta ve yüksek düzeyde ilişkili bulunduğunu göstermiştir. Çalışmada ortaya konulan bu bulgular literatürde yapılmış olan görgül çalışmalar ve meta analiz çalışmaları kapsamında ve kuramsal bağlamda tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lider Üye Etkileşimi, Meta Analiz, Örgütsel Davranış

LEADER MEMBER EXCHANGE: A META-ANALYSIS STUDY

Abstract

In this study, it is aimed to reveal the relationships between leader member exchange and employees' perceptions, attitudes and behaviors examined in the literature using psychometric meta-analysis method. In this regard, as a result of the literature search, using 76 studies (n = 22015) meta-analyses are conducted. The study results presented moderate and high level relationships between leader member exchange and employee perceptions, attitudes and behaviors considered. Results are discussed in context of the theoretical perspective and previously conducted studies in the literature.

Keywords: Leader Member Exchange, Meta-Analysis, Organizational Behavior

1. INTRODUCTION

The Average Leadership Style (ALS) regarding leader attitude to be homogenous across all subordinates was challenged by first Vertical Dyad Linkage (VDL) and then Leader-Member Exchange (LMX), considerably. Despite the fact that a multitude of studies on Leader-Member Exchange (LMX) theory have investigated numerous aspects of the dyadic relationship between the leader and the subordinates thoroughly since 70s, there still exist need for researches which would contribute to the topic from various perspectives. Particularly, those factors affecting on the quality of LMX are of great importance in this regard. Not just those antecedents but also the outcomes of LMX has attracted too much attention since the theory was first articulated.

A plethora of research has attempted to explore the determinants of LMX quality. However, some ambiguity is argued to be remain with respect to the level of analysis. Organizational environment, both inside and outside of the organization is found to be directly correlated with the LMX quality (Green et. al., 1983; Scott & Bruce, 1994; Kozlowski & Doherty, 1989). For instance, organizational culture is generally accepted to heavily influence the nature of LMX relationships in an organization. Failing to consider the fact that LMX relationships happen in a wider social context of the group as a whole is considered as the

one of the main limitations of LMX theory (Hogg & Martin, 2003). Therefore, group dynamics are also expected to affect the leader-subordinate relations considerably.

On the other hand, determinants on the individual level also have deep implications regarding LMX quality. The characteristics of the environment in organizations is expected to enhance the reliability of theoretical models (Bamberger, 2008). However, most of the LMX studies have been blamed to do little to account for the probable effects of the environment on LMX (Bernerth, Walker & Harris, 2016: 662). Leaders have to be aware of which factors on which levels in which contexts, are more strongly related to LMX quality and outcomes. This understanding will help leaders manage their relations more effectively with their subordinates in order to establish a quality LMX.

Hence, in order to capture a wide picture of the phenomenon, it is essential to develop a multi-level approach to discover the dynamics of LMX in organizations. Therefore, it was aimed with this study to examine the relationships between LMX and the variables studied in Turkish literature by meta-analysis method. The results will present the effect sizes and direction of these relationships and thus filling the gap in the Turkish literature on LMX studies.

2. LITERATURE REVIEW

Leadership is briefly described as the capability to influence others (Yukl, 1998). As for the organizations, it generally refers to the ability of a member of the organization to influence and motivate other members of the organization to contribute together to the success of that organization (House & Javidan, 2004: 15). Leaders are regarded as to be one of the most dominant determinants of creativity at work (Rosing, Frese, & Bausch, 2011). However, it is not that simple for managers to create, possess and utilize leadership traits in order to lead that creativity. Leadership is known to be a multi-facet phenomenon consisting various aspects of not just leader itself, but also the follower and the relationship between those two. Therefore, despite decades of leadership research and countless number of studies, it is still not precisely clear what leadership is and how it works (Graen & Uhl-Bien, 1995: 220).

Since the beginning of 90s, leadership studies have focused on the domains such as the leader, the follower and the leadership relationship, which together consisted organizational leadership (Basu, 1991; Tierney, 1992; Scott, 1993). While leader-based approach is primarily focused on the characteristics and behaviors of leaders, follower-based perspective, concentrated on those traits of the followers with respect to leadership. What combines these two domains is a relation-based perspective, which focuses on the relationship between the leader and the follower. This third approach attempts to evaluate the correlation between the nature of this relationship and the outcome variables regarding leadership. Thus, how an effective leadership could be generated through the intersection of these domains is investigated. It is argued that if those multiple domains had not been taken into account, the leadership contribution would have been underestimated (Graen & Uhl-Bien, 1995: 222).

Wayne et. al. (1997: 82) maintained that two types of social exchanges have been studied in the literature, one of which is called as “perceived organizational support” referring to the exchanges between an employee and organization, and the other one is called as “leader-member exchange (LMX)” implying to those exchanges between the employee and his or her leader. Building on social exchange theory, Leader-member exchange (LMX) has emerged during the mid-1970s, as an alternative framework to the conventional leadership approaches in the literature (Bass, 1990). It is defined as the quality of exchange between a leader and a follower such as open communication, information sharing and trust (Graen & Scandura, 1987; Dienesch & Liden, 1986; Settoon, Bennett, & Liden, 1996) and has attracted

considerable attention in the organizational studies (Graen & Uhl-Bien, 1995; Sparrowe & Liden, 1997; Liden, Sparrowe, & Wayne, 1997). The central premise of LMX is the acknowledgement that leaders develop high quality unique relationships with each subordinate, leading to favorable reciprocal exchanges between leader and employee (Blau, 1964). LMX theory holds that leaders differentiate among their subordinates in the amount of support, autonomy and career-growth opportunities they provide (Lapierre & Hackett, 2007: 541). At the end of the day, perceptions of the followers in an organization lead to the conclusion that their voluntary actions would not be unreciprocated by the leader (Bernerth, Armenakis, Feild, Giles, & Walker, 2007).

Drawing from organizational role approaches (Kahn et al., 1964) and social exchange theories (Blau, 1964), LMX had its roots in “Vertical Dyad Linkage (VDL)” theory which argues that the leader develops a much closer relationship with the subordinates regarded as “in-group” than other subordinates considered as “out-group” based on their different needs, attitudes and personalities (Graen & Cashman, 1975; Dansereau, Graen, & Haga, 1975; Wayne & Green, 1993: 1431). In-group members considered to have better relationships with leaders and receive more work-related benefits in exchange for their relationship quality, above their employment contract (Wayne and Green, 1993: 1433). With the introduction of LMX, the in-group and out-group nomination were discarded, and the term “quality of the relationship” was held and measured on a continuum. Thus, LMX describes the relationship between the supervisor and subordinate with respect to the qualities varying from low to high through that continuum (Liden, Erdogan, Wayne, & Sparrowe, 2006). A unique dyadic relationship develops over time through a series of exchanges between leader and subordinate, as the leader and the subordinate influence each other and evaluate reciprocally their roles in this relationship (Bauer & Green, 1996: 1538). Therefore, LMX both could be regarded as a process of reciprocal social exchange (Blau, 1964) and as a continuous role making process (Katz & Kahn, 1978).

Graen & Uhl-Bien (1995: 225) suggested that LMX theory has passed through four stages. First stage was called as “discovery of differentiated dyads” in which leaders developed differentiated relations with the subordinates other than treating same to all. In the second stage, the nature of this differentiated relations and their organizational implications were focused on. Third stage concentrated on dyadic and unique characteristic of this relationship. The final stage engaged LMX with a broader scope throughout the whole organizational system.

LMX is suggested to be based on a degree of emotional support, trust, and exchange of relations between a manager and an employer (Dienesch & Liden, 1986; Masterson, Lewis, Goldman, & Taylor, 2000). In such kind of a high-quality relationship, employees and supervisors found to be faithful to one another, and share joint feelings. High-quality LMX relationships coincide with those behaviors with high levels of interpersonal trust, respect and loyalty, which extend outside the employment contract (Dienesch & Liden, 1986; Brower, Schoorman & Tan, 2000: 228). Organization members engaged in a high-quality exchange relationship hierarchically are expected to direct their reciprocation toward each other (Murphy, Wayne, Liden, & Erdogan, 2003).

LMX is argued to be concerned with dyadic relationships, with an emphasis on the behavioral differentiation among subordinates in the establishment of the exchange relationships (Brower, Schoorman & Tan, 2000: 228). According to this theory, the more often employees interact with their supervisors, the more likely the relationship will be much stronger (Dienesch & Liden, 1986). In this regard, immediate supervisors come to fore as central actors because of their proximity to employees. Blau (1964: 98) suggested that fair treatment of the supervisors initiates a social exchange relationship with the employees and over time, these encouragements constitute a schema of history of support for LMX.

LMX is maintained to constitute a kind of social capital for organizations which eventually has an impact on organizational performance (Uhl-Bien, Graen, & Scandura, 2000). High-quality relationships of LMX, has been reported to contribute to not just positive work outcomes (Gerstner & Day, 1997; Liden et al., 1997) but also lead to affirmative organizational behaviors such as organizational commitment (Schriesheimetal,1999; Green et al., 1996) and job satisfaction (Dansereau et al., 1975; Gerstner & Day,1997; Epitropaki & Martin, 2005). Various meta-analysis revealed that LMX is correlated with task performance (Epitropaki & Martin, 2005) and higher organizational citizenship behavior (Ilies, Nahrgang, & Morgeson, 2007). Plentiful studies provided evidence for a positive relationship between LMX and job creativity (Atwater & Carmeli, 2009; Van Dyne, Jehn, & Cummings, 2002). Gerstner & Day (1997) found in their study that employees in high-quality LMX relationships experienced less conflict regarding their roles and had higher job performance. Manzoni & Barsoux (2002) contended LMX to be one of the most significant determinants of work place outcomes.

Naturally, some employees observed to have relatively high-quality exchange relationships while others tended to have relatively low-quality exchange relationships with their managers (Sparrowe & Liden, 2005). It is suggested that because of constraints on both time and energy, leaders could manage organizations more effectively by establishing a few relationships with those employees who have high-quality exchange relationship tendencies and more distant relationships with the rest (Dansereau, Graen & Haga, 1975; Allinson, Armstrong & Hayes, 2001: 202). Providing resources, extending authority, and promotion are some of the rewards to be handled by the leader in exchange for the follower's harmony (Settoon et al., 1996).

However, some scholars have also suggested that such inequalities in relationship may negatively affect the overall relations among organization members (Graen & Uhl-Bien, 1995; Sias & Jablin, 1995; Yukl & Van Fleet, 1992). For example, Sparrowe & Liden (1997) argued that sharply differentiation may cause employees to feel estranged and likely to cause moods of anger. In line with this argument, Vecchio, Griffeth, & Hom's (1986) findings revealed that organization members in relatively low-quality LMX relationships tended to consider the organization as less fair than those who had high-quality relationships with their managers. Accordingly, Liden, Erdogan, Wayne, & Sparrowe (2006) suggest that organizational performance is likely to be higher if organization members generally perceive the LMX relationships prevailed in the organization to be relatively fair. Therefore, what constitutes "fair exchange in leadership" began to be considered in the LMX literature (Hollander, 1978: 71).

LMX, being an exchange theory of leadership, asserts that parties as managers and employees bring something worth of value to the exchange platform (Graen & Scandura, 1987). Over time, memoirs of those interactions of exchanges shape the lines of the relationship. Scholars suggest that affirmative actions directed at employees by the leaders contribute to the establishment of high-quality exchange relationships leading employees to reciprocate in a similar way (Dansereau, Graen, & Haga, 1975). Thus, norm of reciprocity comes to fore as the key concept in LMX. It is suggested that employees who were treated favorably by their leaders or managers, feel a sense of obligation to repay the benefits via high performance and citizenship behaviors (Erdoğan & Enders, 2007: 321).

Blau (1964) suggested that the nature of any exchange relationship can be explained on the either social or economic basis. In line with this argument, Kuvaas et . al. (2012) offered an alternative method in assessing LMX proposing that leader-member exchange relationships should be analyzed through both social leader-member exchange (SLMX) and economic leader-member exchange (ELMX) relationships. They posited that a single continuum approach would be inadequate in evaluating subordinates' psychological approach to both the

social and the economic aspects of the leader–member exchange relationship (Kuvaas et. al., 2012: 757). They come to the conclusion in their study that ELMX relationships related negatively to work performance and that SLMX relationships related positively to those outcomes (Kuvaas et. al., 2012: 761).

3. METHOD

3.1. Literature Search

In this study, in order to obtain studies regarding leader member exchange in Turkey, several searches are conducted. Firstly, to find relevant thesis and dissertations, Turkish Higher Education Council's online dissertation database is utilized. Moreover, two national conference proceedings – National Organization and Management Conference and Organizational Behavior Conference – are searched for the conference papers about leader member exchange. Furthermore, in order to retrieve published articles both Google Scholar search engine and Dergipark National Academic Journals Database are used for electronic search purposes.

Table 1. Number of Studies by Publication Type

Publication Type	Frequency	Percentage (%)
Unpublished Master's Dissertation	24	31.58
Unpublished PhD Dissertation	14	18.42
Published Articles	25	32.89
Conference Papers	13	17.11
Total	76	100

As seen in Table 1, these searches yielded 76 studies including 24 unpublished master's dissertations, 14 PhD dissertations, 25 published articles and 13 conference papers. Most of these studies on leader member exchange are published in 2018 (see Table 2).

Table 2. Number of Studies by Publication Date

Publication Date	Frequency	Percentage (%)
2006	1	1.32
2007	2	2.63
2008	2	2.63
2009	3	3.95
2010	4	5.26
2011	5	6.58
2012	5	6.58
2013	1	1.32
2014	4	5.26
2015	9	11.84
2016	12	15.79
2017	8	10.52
2018	20	26.32
Total	76	100

3.2. Meta-Analytic Procedure

In this study, psychometric meta-analysis method developed by Hunter & Schmidt (2004) is utilized. In order to conduct the analyses a coding sheet is formed which included the name(s) of the writer(s), year of the study, sample size, correlation coefficient, reliability coefficients, and type of the study. Microsoft Excel sheets and “Software for Hunter-Schmidt meta-analysis methods, Version 2.0.” (Schmidt & Le, 2014) are used for the analyses.

In the analyses, the corrections for sampling errors and unreliability of scales were conducted for the correlations between the variables (Hunter & Schmidt, 2004). In this regard, reliability coefficients from the original studies were taken into consideration. However, if the reliability coefficients were not reported, the average reliability of all the sampled studies were used for calculations (see Table 3).

For each analysis, the following values were calculated: total number of studies (k), total sample size (N), observed standard deviation corrected for sample size (SD_o), estimated true score correlation corrected for statistical artifacts (ρ), estimated true standard deviation for corrected correlation (SD_p), 95% confidence interval of correlation score's lower and upper limits (95% CI), 80% credibility intervals of correlation score's lower and upper limits (80% CR), percent of variation in the observed correlations attributable to sampling error and other artifacts (% Var).

The statistical significance of the results were evaluated according to 95% confidence intervals. If this range does not include zero, this reveals that this relationship is statistically significant (Eatough, Chang, Miloslavic, & Johnson, 2011, pp. 623). Moreover, 80% credibility intervals were used to generalize the analyses results (Hunter & Schmidt, 2004).

Table 3. Reliability Estimates Used in the Meta-Analyses

Variable	k	N	R
Leader Member Exchange	76	22015	.90
Job Satisfaction	20	5204	.91
Performance	12	4703	.80
Turnover Intentions	11	2510	.85
Organizational Commitment	10	3236	.84
Organizational Citizenship Behavior	9	2595	.80
Perceived Organizational Support	6	1887	.91
Burnout	6	1364	.86
Psychological Contract Breach	5	1029	.86
Organizational Justice	5	655	.94
Work Engagement	5	1985	.91
Trust in Supervisor	5	1272	.94
Organizational Citizenship Behavior-Person	4	1175	.85
Organizational Cynicism	4	995	.92
Organizational Identification	4	916	.86
Organizational Trust	4	836	.93
Distributive Justice	3	893	.85
Procedural Justice	3	717	.83
Affective Commitment	3	1025	.89
Normative Commitment	3	1025	.78

Note. k = total number of studies, N = total number of individuals in the k samples, total sample size, R = the mean reliability estimate of each variable across the k samples.

4. RESULTS

The analyses results revealed that the highest corrected true correlation value is .79 between LMX and trust in supervisor whereas the lowest corrected true correlation value is -.36 between LMX and burnout. Cohen (1988) indicated that correlation coefficient values between ± 0.10 - ± 0.29 are low, between ± 0.30 - ± 0.49 are moderate and between ± 0.50 - ± 1.00 are high. According to this, the correlation coefficient values between LMX and job performance ($\rho = 0.65$), organizational justice ($\rho = 0.65$), organizational trust ($\rho = 0.61$), procedural justice ($\rho = 0.60$), organizational citizenship behavior-person ($\rho = 0.60$), perceived organizational support ($\rho = 0.60$), job satisfaction ($\rho = 0.59$), psychological contract breach ($\rho = -0.55$), organizational cynicism ($\rho = -0.55$), and turnover intentions ($\rho = -0.50$) are revealed in high levels. Furthermore, the corrected true correlation value between LMX and work engagement ($\rho = 0.48$), organizational identification ($\rho = 0.47$), affective commitment ($\rho = 0.45$), normative commitment ($\rho = 0.44$), organizational citizenship behavior ($\rho = 0.43$), and distributive justice ($\rho = 0.43$) are resulted in a moderate level.

These corrected true correlation scores 95% confidence intervals do not contain zero values as seen Table 4. This means that these effect sizes are statistically significant. In addition to that, 80% credibility intervals of these corrected true correlation scores not containing zero values indicates that analyses results can be generalized.

Table 4. Meta-Analysis Results

Leader Member Exchange	<i>k</i>	<i>n</i>	ρ	<i>SDo</i>	<i>SDp</i>	80% CR		95% CI		Var %
						Lower	Upper	Lower	Upper	
JS	20	5204	.591	.120	.109	.452	.731	.538	.644	18.092
PERF	12	4703	.654	.217	.213	.381	.926	.531	.777	3.956
TI	11	2510	-.502	.181	.170	-.720	-.285	-.609	-.395	11.507
OC	10	3236	.559	.166	.158	.357	.762	.456	.662	8.992
OCB	9	2595	.433	.121	.105	.299	.567	.354	.512	24.670
POS	6	1887	.595	.166	.160	.390	.799	.462	.728	7.485
BURN	6	1364	-.359	.190	.1771	-.585	-.132	-.511	-.207	13.197
PCB	5	1029	-.550	.361	.098	-.675	-.425	-.866	-.234	26.814
OJ	5	655	.647	.063	.153	.450	.843	.592	.702	14.503
ENG	5	1985	.481	.170	.164	.272	.691	.332	.630	6.766
TIS	5	1272	.787	.094	.089	.673	.901	.705	.869	10.706
OCB-P	4	1175	.598	.219	.213	.326	.871	.383	.813	5.309
OCYN	4	995	-.550	.166	.158	-.752	-.348	-.713	-.387	9.366
OI	4	916	.467	.134	.119	.314	.619	.336	.598	21.049
OT	4	836	.614	.252	.246	.299	.929	.367	.861	4.750
DJ	3	893	.433	.142	.130	.267	.598	.272	.594	17.410
PJ	3	717	.600	.124	.108	.462	.739	.460	.740	23.090
AFFCOM	3	1025	.454	.071	.049	.392	.517	.374	.534	52.410
NCOMM	3	1025	.436	.156	.145	.250	.622	.259	.613	13.781

Note. JS = Job Satisfaction, PERF = Performance, TI = Turnover Intentions, OC = Organizational Commitment, OCB = Organizational Citizenship Behavior, POS = Perceived Organizational Support, BURN = Burnout, PCB = Psychological Contract Breach, OJ = Organizational Justice, ENG = Work Engagement, TIM = Trust in Supervisor, , OCBP = Organizational Citizenship Behavior-Person, OCYN = Organizational Cynicism, OI = Organizational Identification, OT = Organizational Trust, DJ = Distributive Justice, PJ = Procedural Justice, AFFCOM = Affective Commitment, NCOMM = Normative Commitment, *k* = total number of studies, *n* = total sample size, ρ = weighted average corrected correlation, *SDo* = observed standard deviation of corrected correlations, *SDp* = estimated true/residual standard deviation of corrected correlation, %80 GR = %80 credibility interval centered on average corrected correlation, % 95 GA = lower and upper limits % 95 confidence interval constructed around the uncorrected N-weighted mean correlation, Var % = Total variance percentage due to the corrected sampling error and measurement unreliability

5. DISCUSSION

In this study, it is aimed to examine leader member exchange and its relationship between the variables examined in the Turkish literature by utilizing psychometric meta-analysis method. The findings in this study are consistent with the meta-analysis conducted by Gerstner and Day (1997). According their findings the correlation between leader member exchange and performance is ($\rho = 0.30$), job satisfaction ($\rho = 0.50$), organizational commitment ($\rho = 0.42$), turnover intentions ($\rho = -0.31$). Another meta-analysis study regarding leader member exchange was conducted by Dulebohn, Bommer, Liden, Brouer, & Ferris (2012). Their study revealed the relationships between leader member exchange and organizational citizenship behavior ($\rho = 0.39$), job performance ($\rho = 0.34$), organizational commitment ($\rho = 0.47$), affective commitment ($\rho = 0.41$), normative commitment ($\rho = 0.33$), job satisfaction ($\rho = 0.49$), procedural justice ($\rho = 0.55$), distributive justice ($\rho = 0.44$), and turnover intention ($\rho = -0.39$). In this study, the results are obtained mostly higher or similar relative to those meta-analysis studies.

In addition to meta-analysis studies, empirical studies results also showed a positive relationship between leader member exchange and job satisfaction (Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Cheung & Wu, 2012; Erdogan & Enders, 2007; Harris, Wheeler & Kacmar, 2009; Hooper & Martin, 2008; Janssen & Van Yperen, 2004), organizational commitment (Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Cheung & Wu, 2012), affective commitment (Loi, Chan, & Lam, 2013), organizational citizenship behavior (Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Ilies, Nahrgang, & Morgeson, 2007; Wang, Law, Hackett, Wang, & Chen, 2005; Wayne, Shore, Bommer, & Tetrick, 2002), job performance (Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Erdogan & Enders, 2007; Janssen & Van Yperen, 2004; Walumbwa, Mayer, Wang, Workman & Christensen, 2011), organizational justice (Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Lee, 2001; Wayne, Shore, Bommer, & Tetrick, 2002), organizational trust (Aryee, Budhwar, & Chen, 2002; Gómez & Rosen, 2001), perceived organizational support (Wayne, Shore, Bommer, & Tetrick, 2002), work engagement (Agarwal, Datta, Blake-Beard, & Bhargava, 2012; Matta, Scott, Koopman, & Conlon, 2015), organizational identification (Katrinli, Atabay, Gunay, & Guneri, 2008; Loi, Chan, & Lam, 2013; Walumbwa, Mayer, Wang, Workman & Christensen, 2011),

Furthermore, the relationships between leader member exchange and turnover intentions, psychological contract breach, burnout, and cynicism are resulted in negative direction in empirical studies (eg., Becker, Halbesleben, & Dan O'Hair, 2005; Cheung & Wu, 2012; Dulac, Coyle-Shapiro, Henderson, & Wayne, 2008; Jiang, 2014; Harris, Wheeler & Kacmar, 2009).

This study has several limitations. Firstly, only approachable studies are used and the rest is omitted in the analyses. Second limitation is that even though there are leader member exchange constructs with sub dimensions, most of the studies used composite constructs and thus this study also examined only the composite construct. Third, moderator analysis cannot be conducted because of the limited number of studies in the literature.

In this context, more studies need to examine leader member exchange in the literature in future. Moreover, researchers need to investigate the relationships between leader member exchange and psychological capital, person-organization fit, job stress, political skill, work alienation, work-family domain, psychological well-being, and work life quality. In addition to these variables, the existing relationships should also be studied extensively so that moderator analysis could also be conducted regarding the relationships.

In this meta-analysis, by revealing the effect sizes and directions of the relationships between leader member exchange and related variables regarding Turkish samples by using

psychometric meta-analysis method is anticipated making a contribution to the Turkish literature and further studies can utilize these findings and further advance the literature.

6. REFERENCES

- AGARWAL, U. A., DATTA, S., BLAKE-BEARD, S., & BHARGAVA, S. (2012). *Linking LMX, innovative work behaviour and turnover intentions: The mediating role of work engagement*, *Career Development International*, 17(3), 208–230. doi:10.1108/13620431211241063
- ALLINSON, C. W., ARMSTRONG, S. J., & HAYES, J. (2001). The effects of cognitive style on leader–member exchange: A study of manager–subordinate dyads. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74 (2), 201–220. <http://dx.doi.org/10.1348/096317901167316>
- ARYEE, S., BUDHWAR, P. S., & CHEN, Z. X. (2002). *Trust as a mediator of the relationship between organizational justice and work outcomes: test of a social exchange model*. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267–285. doi:10.1002/job.138
- ATWATER, L., & CARMELI, A. (2009). Leader–member exchange, feelings of energy, and involvement in creative work. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 264–275. doi:10.1016/j.leaqua.2007.07.009
- BAMBERGER, P. (2008). Beyond contextualization: Using context theories to narrow the micro-macro gap in management research. *Academy of Management Journal*, 51(5), 839–846. <http://dx.doi.org/10.5465/AMJ.2008.34789630>
- BASS, B. M. 1990. Bass and Stogdill's handbook of leadership (3rd ed.). New York: The Free Press.
- BASU, R. (1991). An empirical examination of leader-member exchange and transformational leadership as predictors of innovation behavior. Unpublished Ph.D. dissertation, Department of Management, Purdue University.
- BAUER, T. N., & GREEN, S. G. (1996). DEVELOPMENT OF A LEADER-MEMBER EXCHANGE: A LONGITUDINAL TEST. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1538–1567. doi:10.2307/257068
- BECKER, J. A. H., HALBESLEBEN, J. R. B., & DAN O'HAIR, H. (2005). *Defensive Communication and Burnout in the Workplace: The Mediating Role of Leader–Member Exchange*. *Communication Research Reports*, 22(2), 143–150. doi:10.1080/00036810500130653 Becker, J. A. H., Halbesleben, J. R. B., & Dan O'Hair, H. (2005).
- BERNERTH, J. B., ARMENAKIS, A. A., FEILD, H. S., GILES, W. F., & WALKER, H. J. (2007). Leader–member social exchange (LMSX): development and validation of a scale. *Journal of Organizational Behavior*, 28(8), 979–1003. doi:10.1002/job.443
- BERNERTH, J. B., WALKER, H. J., & HARRIS, S. G. (2016). Rethinking the benefits and pitfalls of leader–member exchange: A reciprocity versus self-protection perspective. *Human Relations*, 69 (3), 661–684.
- BLAU, P. M. (1964). Exchange and power in social life. New York: John Wiley.
- BROWER, H. H., SCHOORMAN, F. D., & TAN, H. H. (2000). A model of relational leadership. *The Leadership Quarterly*, 11(2), 227–250. doi:10.1016/s1048-9843(00)00040-0

- CHEUNG, M. F. Y., & WU, W. (2012). *Leader-member exchange and employee work outcomes in Chinese firms: the mediating role of job satisfaction*. *Asia Pacific Business Review*, 18(1), 65–81. doi:10.1080/13602381.2010.535346
- COHEN, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Second edit.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DANSEREAU, F., GRAEN, G., & HAGA, W. J. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations. *Organizational Behavior and Human Performance*, 13(1), 46–78. doi:10.1016/0030-5073(75)90005-7
- DICKERSIN, K., MIN, Y. I. & MEINERT, C. L. (1992). Factors influencing publication of research results: Follow-up of applications submitted to two institutional review boards. *Jama*, 267 (3), 374-378.
- DIENESCH, R. M., & LIDEN, R. C. (1986). Leader–member exchange model of leadership: A critique and further development. *The Academy of Management Review*, 11(3), 618-634. <http://dx.doi.org/10.2307/258314>
- DULAC, T., COYLE-SHAPIO, J., HENDERSON, D., & WAYNE, S. (2008). Not All Responses to Breach Are the Same: The Interconnection of Social Exchange and Psychological Contract Processes in Organizations. *The Academy of Management Journal*, 51(6), 1079-1098.
- DULEBOHN, J. H., BOMMER, W. H., LIDEN, R. C., BROUER, R. L., & FERRIS, G. R. (2011). A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of Leader-Member Exchange. *Journal of Management*, 38(6), 1715–1759. doi:10.1177/0149206311415280
- EATOUGH, E. M., CHANG, C.-H., MILOSLAVIC, S. A., & JOHNSON, R. E. (2011). Relationships of role stressors with organizational citizenship behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 96 (3), 619-632.
- EPITROPAKI, O., & MARTIN, R. (2005). From Ideal to Real: A Longitudinal Study of the Role of Implicit Leadership Theories on Leader-Member Exchanges and Employee Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(4), 659–676. doi:10.1037/0021-9010.90.4.659
- ERDOGAN, B., & ENDERS, J. (2007). Support from the top: Supervisors' perceived organizational support as a moderator of leader-member exchange to satisfaction and performance relationships. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 321-330. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.321>
- GERSTNER, C. R., & DAY, D. V. (1997). Meta-Analytic review of leader–member exchange theory: Correlates and construct issues. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 827-844. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.82.6.827>
- GÓMEZ, C., & ROSEN, B. (2001). *The Leader-Member Exchange as a Link between Managerial Trust and Employee Empowerment*. *Group & Organization Management*, 26(1), 53–69. doi:10.1177/1059601101261004
- GRAEN, G. B., & UHL-BIEN, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247. [http://dx.doi.org/10.1016/1048-9843\(95\)90036-5](http://dx.doi.org/10.1016/1048-9843(95)90036-5)
- GRAEN, G.B., & CASHMAN, J. (1975). A role-making model of leadership in formal organizations: A developmental approach, In: J.G. Hunt & L.L. Larson (Eds.), *Leadership Frontiers* (pp. 143-166). Kent, OH: Kent State University Press.

- GRAEN, G.B., & SCANDURA, T. (1987). Toward a psychology of dyadic organizing. In: B. Staw & L.L. Cumming (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 9, pp. 175-208). Greenwich, CT: JAI Press.
- GREEN SG, BLANK W, LIDEN R. (1983). Market and organizational influences on bank employees' work attitudes and behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 68, 298.
- GREEN, S. G., ANDERSON, S. E., & SHIVERS, S. L. (1996). Demographic and organizational influences on leader-member exchange and related work attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 66, 203–214.
- HARRIS, K. J., WHEELER, A. R., & KACMAR, K. M. (2009). *Leader-member exchange and empowerment: Direct and interactive effects on job satisfaction, turnover intentions, and performance. The Leadership Quarterly*, 20(3), 371–382. doi:10.1016/j.leaqua.2009.03.006
- HOGG, M. A., & MARTIN, R. (2003). Social identity analysis of leader-member relations: Reconciling self-categorization and leader-member exchange theories of leadership. In: S. A. Haslam, D. van Knippenberg, M. Platow & N. Ellemers (Eds.), *Social Identity at Work: Developing Theory for Organizational Practice* (pp. 139–154). New York and Hove: Psychology Press.
- HOLLANDER, E. E (1978). *Leadership dynamics: A practical guide to effective relationships*. New York: Free Press/Macmillan.
- HOOPER, D. T., & MARTIN, R. (2008). *Beyond personal Leader-Member Exchange (LMX) quality: The effects of perceived LMX variability on employee reactions. The Leadership Quarterly*, 19(1), 20–30. doi:10.1016/j.leaqua.2007.12.002
- HOUSE, R.J., & JAVIDAN, M. (2004). Overview of GLOBE. In R.J. House, P.J. Hanges, M. Javidan, P. Dorfman & V. Gupta (eds.), & GLOBE associates, *Leadership, culture, and organizations: The GLOBE study of 62 societies* (pp. 9-28). Thousand Oaks, Corsage.
- HUNTER, J. E. & SCHMIDT, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings* (Second edit.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- ILIES, R., NAHRGANG, J. D., & MORGESON, F. P. (2007). Leader-member exchange and citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 269-277. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.269>
- JANSSEN, O., & VAN YPEREN, N. W. (2004). *Employees' Goal Orientations, the Quality of Leader-Member Exchange, and the Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction. Academy of Management Journal*, 47(3), 368–384. doi:10.5465/20159587
- JIANG, J. Y. (2014). *Leader-Member Relationship and Burnout: The Moderating Role of Leader Integrity. Management and Organization Review*, 10(02), 223–247. doi:10.1017/s1740877600004162
- KAHN, R., WOLFE, D., QUINN, R., SNOEK, J., AND ROSENTBAL, R. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. New York: Wiley.
- KATRINLI, A., ATABAY, G., GUNAY, G., & GUNERI, B. (2008). *Leader-member exchange, organizational identification and the mediating role of job involvement for nurses. Journal of Advanced Nursing*, 64(4), 354–362. doi:10.1111/j.1365-2648.2008.04809.x
- KATZ, D., & KAHN, R.L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.), New York: Wiley.

- KOZLOWSKI, S. W., & DOHERTY, M. L. (1989). Integration of climate and leadership: Examination of a neglected issue. *Journal of Applied Psychology*, 74 (4), 546-553. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.74.4.546>
- KUVAAS, B., BUCH, R., & DYSVIK, A. (2012). Perceived training intensity and knowledge sharing: Sharing for intrinsic and prosocial reasons. *Human Resource Management*, 51(2), 167–187. doi: 10.1002/hrm.21464
- LAPIERRE, L. M., & HACKETT, R. D. (2007). Trait conscientiousness, leader-member exchange, job satisfaction and organizational citizenship behaviour: A test of an integrative model. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(3), 539–554. doi:10.1348/096317906x154892
- LEE, J. (2001). *Leader-Member Exchange, Perceived Organizational Justice, and Cooperative Communication*. *Management Communication Quarterly*, 14(4), 574–589. doi:10.1177/0893318901144002
- LIDEN, R. C., ERDOGAN, B., WAYNE, S. J., & SPARROWE, R. T. (2006). Leader-Member Exchange, Differentiation, and Task Interdependence: Implications for Individual and Group Performance. *Journal of Organizational Behavior*, 27(6), 723-746. <http://dx.doi.org/10.1002/job.409>
- LIDEN, R. C., SPARROWE, R. T., & WAYNE, S. J. (1997). Leader-member exchange theory: The past and potential for the future. In G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resources management*, Vol. 15, pp. 47-119). US: Elsevier Science/JAI Press.
- LOI, R., CHAN, K. W., & LAM, L. W. (2013). *Leader-member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective*. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(1), 42–61. doi:10.1111/joop.12028
- MANZONI, J. F., & BARSOUX, J.-L. (2002). *The Set-Up-To-Fail Syndrome: How good managers cause great people to fail*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- MASTERSON, S. S., LEWIS, K., GOLDMAN, B. M., & TAYLOR, M. S. (2000). Integrating justice and social exchange: The differing effects of fair procedures and treatment on work relationships. *Academy of Management Journal*, 43(4), 738-748. <http://dx.doi.org/10.2307/1556364>
- MATTA, F. K., SCOTT, B. A., KOOPMAN, J., & CONLON, D. E. (2015). Does Seeing “Eye To Eye” Affect Work Engagement and Organizational Citizenship Behavior? A Role Theory Perspective on LMX Agreement. *Academy of Management Journal*, 58(6), 1686–1708. doi:10.5465/amj.2014.0106
- MURPHY, S. M., WAYNE, S. J., LIDEN, R. C., & ERDOGAN, B. (2003). Understanding social loafing: The role of justice perceptions and exchange relationships. *Human Relations*, 56(1), 61-84. <http://dx.doi.org/10.1177/0018726703056001450>
- ROSING, K., FRESE, M. & BAUSCH, A. (2011). Explaining The Heterogeneity of the Leadership-Innovation Relationship: Ambidextrous Leadership. *The Leadership Quarterly*, 22, 956-974
- SCHMIDT, F. L. & LE, H. (2014). *Software for the Hunter-Schmidt meta-analysis methods*, Version 2.0. University of Iowa, Department of Management & Organizations, Iowa City, IA 52242.
- SCHRIESHEIM, C. A., CASTRO, S. L., & COGLISER, C. C. (1999). Leader-member exchange (LMX) research: A comprehensive review of theory, measurement, and data-analytic practices. *Leadership Quarterly*, 10, 63-113.

- SCOTT, S. (1993). The influence of climate perceptions on innovation behavior. Unpublished Ph.D. dissertation, Department of Management, University of Cincinnati.
- SCOTT, S. G., & BRUCE, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607. <http://dx.doi.org/10.2307/256701>
- SETTOON, R. P., BENNETT, N., & LIDEN, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219-227. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.81.3.219>
- SIAS, M. P., & JABLIN, F. M. (1995). Differential Superior-Subordinate Relations, Perceptions of Fairness, and Coworker Communication. *Human Communication Research*, 22(1), 5-38. doi:10.1111/j.1468-2958.1995.tb00360.x
- SPARROWE, R. T., & LIDEN, R. C. (1997). Process and Structure in Leader-Member Exchange. *The Academy of Management Review*, 22(2), 522. doi:10.2307/259332
- SPARROWE, R. T., & LIDEN, R. C. (2005). Two Routes to Influence: Integrating Leader-Member Exchange and Social Network Perspectives. *Administrative Science Quarterly*, 50(4), 505-535.
- TIERNEY, P. (1992). The contribution of leadership, supportive environment, and individual attributes to creative performance: A quantitative field study. Unpublished Ph.D. dissertation, Department of Management, University of Cincinnati.
- UHL-BIEN, M., GRAEN, G. B., & SCANDURA, T. A. (2000). Implications of leader-member exchange (lmx) for strategic human resource management systems: Relationships as social capital for competitive advantage. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 18, 137-185.
- VAN DYNE, L., JEHN, K. A., & CUMMINGS, A. (2002). Differential effects of strain on two forms of work performance: Individual employee sales and creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 23(1), 57-74.
- VECCHIO, R. P., GRIFFETH, R. W., & HOM, P. W. (1986). The Predictive Utility of the Vertical Dyad Linkage Approach. *The Journal of Social Psychology*, 126(5), 617-625.
- WALUMBWA, F. O., MAYER, D. M., WANG, P., WANG, H., WORKMAN, K., & CHRISTENSEN, A. L. (2011). *Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader-member exchange, self-efficacy, and organizational identification. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(2), 204-213. doi:10.1016/j.obhdp.2010.11.002
- WANG, H., LAW, K. S., HACKETT, R. D., WANG, D., & CHEN, Z. X. (2005). *Leader-Member Exchange as a Mediator of the Relationship Between Transformational Leadership and Followers' Performance and Organizational Citizenship Behavior. Academy of Management Journal*, 48(3), 420-432. doi:10.5465/amj.2005.17407908
- WAYNE, S. J., & GREEN, S. A. (1993). The effects of leader-member exchange on employee citizenship and impression management behavior. *Human Relations*, 46, 1431-1440.
- WAYNE, S. J., SHORE, L. M., & LIDEN, R. C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective. *Academy of Management Journal*, 40 (1), 82-111. doi:10.2307/257021

- WAYNE, S. J., SHORE, L. M., BOMMER, W. H., & TETRICK, L. E. (2002). *The role of fair treatment and rewards in perceptions of organizational support and leader-member exchange*. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 590–598. doi:10.1037/0021-9010.87.3.590
- YUKL, G. A. (1998). *Leadership in organizations*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- YUKL, G., & VAN FLEET, D. D. (1992). Theory and research on leadership in organizations. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 147-197). Palo Alto, CA, US: Consulting Psychologists Press.

THE VALIDITY AND RELIABILITY OF PROPENSITY TO TRUST SCALE

İlksun Didem Ülbeği

Phd, Cukurova University, FEAS, Department of Business Administration, idulbegi@cu.edu.tr

Azmi Yalçın

Prof. Dr., Cukurova University, FEAS, Department of Business Administration, azmiyalcin@cu.edu.tr

Abstract

In this study, it is aimed to assess the validity and reliability of propensity to trust scale developed by Frazier, Johnson, & Fainshmidt (2013) by adapting to Turkish. In this regard, analyses are conducted with the data obtained from two different samples. The results of explanatory and confirmatory factor analyses with reliability analyses revealed that Turkish version of propensity to trust scale is a valid and reliable instrument to use in studies in Turkey.

Keywords: Propensity to Trust, Validity, Reliability, Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis

GÜVEN EĞİLİMİ ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ

Özet

Bu çalışmada, Frazier, Johnson, & Fainshmidt (2013) tarafından geliştirilmiş olan güven eğilimi ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanarak geçerlik ve güvenirliğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda iki farklı örneklemden elde edilen veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile iç tutarlık analizlerinin sonucunda elde edilen bulgular güven eğilimi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymakta olup Türkiye'de yapılacak olan araştırmalarda kullanılabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Güven Eğilimi, Geçerlik, Güvenirlik, Açıklayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi

1. INTRODUCTION

Trust is a vital element in individuals' both personal and work lives. Trust has a growing importance in today's business setting in particular with high competition in global environment, advanced technologies in production, information, and communication, changes of organization structures, different work practices, and various generational approaches to employment (Bachmann & Zaheer, 2006; Frazier, Johnson, & Fainshmidt, 2013).

In recent years especially as a consequence of the gaining importance in organizational life, trust has been studied extensively (Mayer & Davis, 1999). Trust is a fundamental element of employer-employee relationship and is an important factor for effective relations (Colquitt, Scott, & LePine, 2007, p.918). Research on trust reveals that trust has several outcomes in organizational functioning; it leads to increased job satisfaction, advanced job performance, increased organizational commitment, and raised organizational citizenship behaviors (Frazier et. al., 2013). In connection with its significance to various behaviors and attitudes, understanding the dispositional factors for development of trust becomes noteworthy.

Propensity to trust is an individual's disposition to trust (Gill, Boies, Finegan, & McNally, 2005, p. 287). According to Whitener, Brodt, Korsgaard, & Werner (1998) this disposition is based on the expectation about the individuals trustworthy actions. Propensity to trust levels can differ according to personality, culture, and experiences (Mayer, Davis, &

Schoorman, 1995). Moreover, individuals with high level or propensity to trust will also have high level of trust for other individuals (Whitener et. al., 1998).

Propensity to trust has various outcomes concerning both individual and work such as well-being, social exchange, organizational commitment, organizational citizenship behavior, job satisfaction, organizational support, and most likely trust itself (Bernerth & Walker, 2009; Nambudiri, 2012; Poon, Mohd Salleh, & Senik, 2007; Van Dyne, Vandewalle, Kostova, Latham, & Cummings, 2000). Even though propensity to trust has significant effects on various attitudes and behaviors, and is an important antecedent of trust, it has not received much attention in the literature. In consequence of an unaddressed concept, it has not attracted much attention among scholars, and as a result, a brief, valid, and reliable instrument is unavailable in the literature to measure the construct.

In this regard, understanding the development and formation of trust is essential. In this context, our aim is to reveal the validity and reliability of propensity to trust scale in two Turkish samples in order to make available in Turkish context. Accordingly, we examine the factorial structure and reliability of the scale in the first step. Next, we confirm this structure by conducting confirmatory factor analysis in a second sample. Moreover, we check validity of the scale by examining convergent validity, discriminant validity, and criterion validity. In addition, we assess the reliability of the scale in the second sample as well. Thereby we expect to make a contribution to the literature by providing this scale regarding propensity to trust. Regard to this, with this study by validating the propensity to trust scale, we expect to be useful for the researchers who would like to study further and make a contribution to the field and understanding of trust and formation of trust in organizational life.

2. BACKGROUND

Trust is conceptualized with various definitions due to the different approaches (Colquitt et. al., 2007), this leads to confusion about the construct, antecedents, and outcomes of trust (Gill et. al., 2015). With their framework Mayer et. al. (1995) shed light on the development of interpersonal trust.

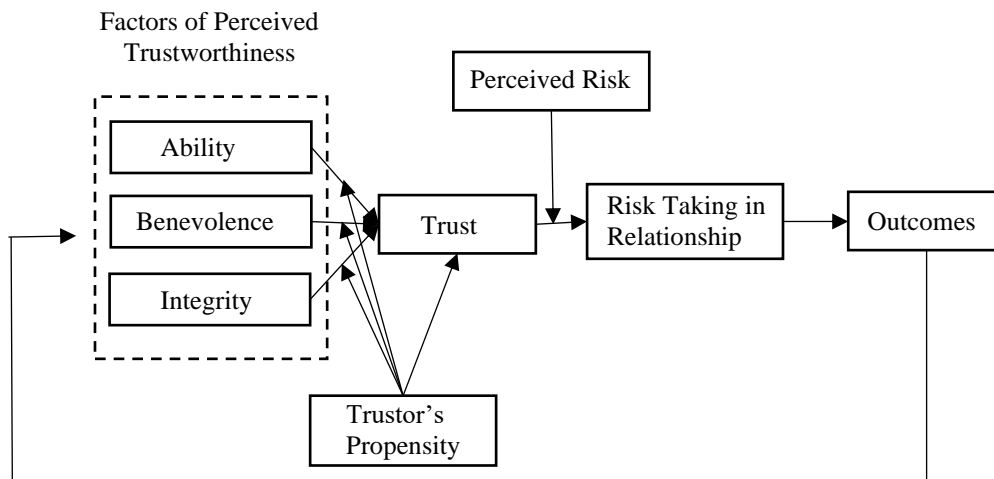
According to this integrative and extensive model of trust, two parties' characteristics are taken into consideration, trustor and trustee. The model suggests that trust is formed by trustor's perception of the trustee and trustor propensity to trust (Ashleigh, Higgs, & Dulewicz, 2012), trustor propensity to trust and trustee's perceived trustworthiness are the antecedents to trust. In this framework, high levels of propensity to trust and perceived trustworthiness lead to trust which is the willingness to be vulnerable to the actions of the trustee whereas as a result the trustor takes more risks in this relationship (Mayer et. al., 1995) (see Figure 1).

Several characteristics of the trustee are identified in the literature (e.g., Butler, 1991; Cook & Wall, 1980; Ring & Van de Ven, 1992; Sitkin & Roth, 1993; Mishra, 1996), however the proposed model attributes of the trustee are mostly explanatory (Mayer et. al, 1995; Heyns & Rothmann, 2015). The model suggests that perceived trustworthiness of the trustee is examined in three factors, ability, benevolence, and integrity (Mayer et. al., 1995).

Ability is that group of skills, competencies, and characteristics that enable a party to have influence within some specific domain (Mayer et al., 1995, p.717) whereas in trust literature competence and expertise are also used interchangeably (Mayer et. al., 1995). Benevolence is the extent to which a trustee is believed to want to do good to the trustor, aside from an egocentric profit motive (Mayer et. al., 1995, p. 718). And lastly integrity is the trustor's perception that the trustee adheres to a set of principles that the trustor finds acceptable

(Mayer et. al., 1995, p. 719). In previous studies instead of integrity, value congruence and character were used as synonyms (Mayer et. al., 1995).

Figure 1. Integrative Model of Trust



Mayer, Davis, & Schoorman, 1995, p. 715

Trust is conceptualized as a trait by several researchers in the literature (e.g. Rotter, 1967; Mayer et. al., 1995). Rotter (1971) addressed trust as a generalized expectancy about others trustworthy behavior and this can be assessed as a permanent personality attribute which does not change dependent on time or place. According to Rotter (1980) individuals with high propensity to trust are also trustworthy people.

Propensity to trust is the dispositional factor that establishes the individual to trust or not (Van Dyne et. al., 2000). This tendency is more salient in situations when the trustee is not closely known, on the other hand it also serves as a cognitive leap even in the situation where the information is available about the trustee (Colquitt et. al., 2007). Lewis and Weigert (1985) stated that trustworthiness is only the beginning for trust, however without trust propensity, trust will not be established.

Trust literature shows that propensity to trust of individuals has significant outcomes in their attitudes and behaviors. For example, Van Dyne et. al. (2000) revealed in their study that propensity to trust has a positive relationship with organizational citizenship behavior. According to this if a person has trusting dispositions than this individual will also behave in positive behaviors and less negative behaviors (Van Dyne et. al., 2000, p. 6). In their meta-analysis, Colquitt et. al (2007) also found that trust propensity has a positive correlation with organizational citizenship behaviors.

In their meta-analysis Dirks & Ferrin (2002) showed that propensity to trust is related to trust in leadership. Colquitt et. al (2007) conducted a meta-analysis study on trust, trustworthiness, and trust propensity and revealed that trust propensity is positively related to trust and risk taking. Colquitt et. al (2007) also found that trust propensity is positively related with ability, benevolence, and integrity whereas they showed that it is negatively correlated with counterproductive work behaviors.

Poon et. al. (2007) revealed that there are positive and significant relationships between propensity to trust with job satisfaction and perceived organizational support. They also

showed that propensity to trust moderates the relationship between organizational support perceptions of employees and their job satisfaction levels.

Bernerth & Walker (2009) found that employees' propensity to trust has a significant and positive effect on employees' perceptions of social exchange. They also asserted that in the presence of more trusting managers and employees, employees' perceptions of positive relationships increase whereas the situation is reverse, the employees perceive social exchange less positively.

Mahony, Klimchak, & Morrell (2012) showed in their study that propensity to trust has a positive and significant effect on employees' job performance. Colquitt et. al (2007) revealed in their meta-analysis study that there is a positive and significant correlation between trust propensity and task performance.

Nambudiri (2012) found that propensity to trust has positive relationships with affective commitment, and normative commitment whereas the relationship with continuance commitment was significant at .05 level. Moreover, Colquitt et. al. (2007) showed a positive correlation between trust propensity and affective commitment in their meta-analysis study.

2. METHOD

In this research, we conducted two studies in two different samples. In the first study, we assessed the factorial structure and reliability of the scale. In the second study we conducted a confirmatory factor analysis, examined the validity and reliability of the scale further.

2.1. Samples

First sample was comprised of university students. We distributed 300 questionnaires and 290 of them were returned however, **287** of them were useful for data analysis. There were 149 female and 138 male in the sample. The mean age was 21.85 years.

Second sample comprised of employees working in private sector in Adana. 330 questionnaires were distributed in total, and **323** of them were returned with full data. There were 172 female and 151 male in the sample. The mean age was 40.56 years and the mean job tenure was 17.02 years. The participants' education level was mostly undergraduate level (%89).

2.2. Data Collection Tools

In order to assess the validity and reliability of the propensity to trust scale in Turkish samples we used the similar variables in the original study which are propensity to trust, ability, benevolence, integrity, and trust.

Propensity to trust is assessed using with the scale developed by Frazier, Johnson, & Fainshmidt (2013). This measure has a one-factor structure and consists of four items. In their study Frazier et. al. (2013) reported internal consistency coefficients of .89 and .88.

In order to measure ability, benevolence and integrity we used the items developed and shortened by Mayer & Davis (1999). We examined ability by using six items. In their study, Mayer & Davis (1999) reported Alphas as .85 and .88 in various samples. Benevolence is measured using five items and they reported Alphas .87 and .89 in their study. In addition, we examined integrity by using six items. Mayer & Davis (1999) found Alphas as .82 and .88 in their study.

Trust is examined using the scales developed by Schoorman, Mayer & Davis (1996) and taken from the study conducted by Mayer & Davis (1999). In their study internal consistency coefficient are reported as .59 and .66.

In this study 5-point Likert scale is used ranging from “1 = strongly disagree to 5 = strongly agree” as response categories.

2.3. Statistical Analyses

The statistical analyses are conducted using R Studio version .0.99.903 based on R Version 3.3.1 (R Core Team, 2016). We utilized several R core packages with psych (Revelle, 2017), Qgraph (Epskamp, Cramer, Waldorp, Schmittmann, & Borsboom, 2012), SemPlot (Epskamp with Stuber, 2017), and Lavaan (Rosseel, 2012).

3. RESULTS

3.1. Study 1

3.1.1. Explanatory Factor Analysis

In order to assess the construct validity of the scale, we utilized explanatory factor analysis. This is a widely used method to show construct validity of a scale with a different purpose or sample (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2012, p. 177). We used principle components analysis method for extraction and varimax method for rotation; however, the analysis could not rotate the solution as only one component was extracted. Results showed that KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy was .833 and Bartlett's Test of Sphericity was $\chi^2 = 562.280$; $df = 6$; $p < .0001$. Explanatory factor analysis results revealed one factor structure of the scale as it was in the original one. As seen on Table 1 factor loadings were .858, .857, .871, and .823, and the 72.63% of total variance was explained by this factor.

Table 1. Factor Loadings of the Propensity to Trust Scale

Propensity to Trust	Factor Loadings
PT1:	.858
PT2:	.857
PT3:	.871
PT4:	.823
Explained Variance: % 72.628	
KMO: .833	
Bartlett's Test of Sphericity: $\chi^2 = 562.280$; $df = 6$; $p < .0001$	
Principle Component Analysis	

3.1.2. Reliability Analysis

In order to assess the reliability of the scale, we utilized both item analysis and internal consistency coefficients. As seen in Table 2, corrected item-total correlations were between .688 and .758 and deleting any items from the scale did not increase Cronbach's alpha coefficient.

For assessing internal consistency of the scale, we used both Cronbach's alpha and McDonald's omega coefficients. According to the results, alpha coefficient was .874 whereas omega coefficient was .875.

Table 2. Reliability Analysis of the Propensity to Trust Scale

Propensity to Trust Scale Items	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Mean	Standard Deviation
PT1	.738	.836	4.199	.844
PT2	.737	.836	4.303	.795
PT3	.758	.827	4.331	.809
PT4	.688	.855	4.441	.751

3.2. Study 2

3.2.1. Confirmatory Factor Analysis

In order to confirm the results of explanatory factor analysis, we conducted confirmatory factor analysis using maximum likelihood method. As seen in Table 3 confirmatory factor analysis results showed a very good model fit, $\chi^2 = 2.690$; $df = 2$; $p < .261$. Furthermore, model fit indices are obtained as CFI = .999; TLI = .998; IFI = .999; RMSEA = .033; and SRMR = .008. As shown in Figure 2, standardized regression weights were .832; .854; .850; and .855.

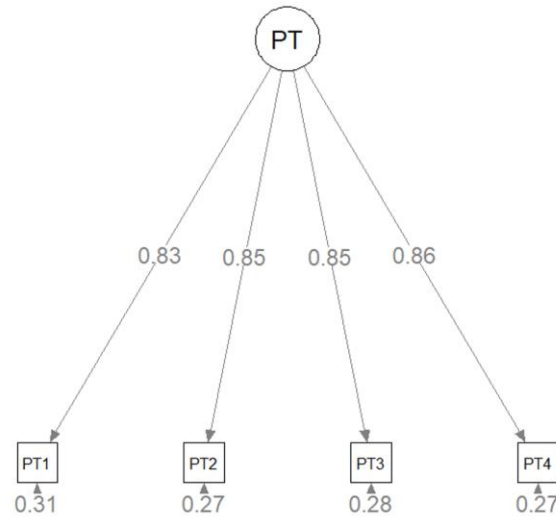
Table 3. Confirmatory Factor Analysis Model Fit Results

Fit Index	Model Results	Reference Values ¹
χ^2 (CMIN)	2.690	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$
df	2	-
χ^2/df (CMIN/df)	1.345	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$
p value	.261	-
CFI	.999	.90 < CFI
TLI	.998	.90 < TLI
IFI	.999	.90 \leq IFI \leq .95
RMSEA	.033	.00 \leq RMSEA \leq .05
SRMR	.008	.00 \leq SRMR \leq .05

χ^2 =Chi-Square, df=Degrees of Freedom, RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation, IFI= Incremental Fit Index, TLI = Tucker Lewis Index, CFI = Comparative Fit Index, SRMR = Standardized Root Mean Square

Residual, ¹Reference values adapted from Bayram, 2010; Meydan & Şeşen, 2011, Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014.

Figure 2. Propensity to Trust Scale Confirmatory Factor Analysis Results



3.2.2. Validity Results

In order to assess construct validity, we examined convergent validity, discriminant validity, and criterion validity. For establishing convergent validity, factor loadings and average variance extracted (AVE) values should be higher than .50 and composite reliability (CR) coefficients should be higher than .70 (Hair et. al., 2014, p. 605). According to our analysis results, as seen in Figure 2 factor loadings are between .832 and .855 that are higher than .50. Moreover, as shown in Table 4, AVE values are higher than .50 whereas CR coefficients are higher than .70. All these results reveal that convergent validity is ensured for the scale.

In order to establish discriminant validity, AVE values should be higher than MSV values and the square root of AVE values should be higher than the correlations between the variables (Hair et. al., 2014, p. 631). According to our analysis results, as seen on Table 4, AVE values are above .50 and square root of AVEs which are shown in diagonals are also higher than the correlations between the variables. These findings show that discriminant validity is ensured for this scale.

For the purpose of establishing criterion validity, the relationships between the variables should fulfil the expectations (Hair et. al., 2014, p. 633). According to our findings, as seen in Table 4, the correlations of propensity to trust with ability, benevolence, integrity, and trust are positive as expected regarding the theoretical background. These results revealed that criterion validity is also established for the scale.

Table 4. Means, Standard Deviations, Cronbach's Alphas, McDonald's Omegas, Composite Reliabilities, AVEs, MSVs and Correlations of the Scales

Variables	Items	N	Mean	SD	α	CR- ω	AVE	MSV	1	2	3	4	5
Propensity to Trust	4	323	3.892	.824	.910	.911	.718	.230	.848				
Ability	6	323	3.795	.792	.922	.922	.662	.320	.480**	.814			
Benevolence	5	323	3.868	.829	.914	.914	.680	.304	.468**	.516**	.825		
Integrity	6	323	3.812	.923	.928	.928	.684	.320	.430**	.566**	.551**	.827	
Trust	4	323	3.883	.889	.890	.891	.671	.246	.439**	.479**	.481**	.496**	.819

α =Cronbach's Alpha Coefficient, CR- ω =Composite Reliability, McDonald's Omega Coefficient, AVE=Average Variance Extracted, MSV=Maximum Shared Variance, SD=Standard Deviation, *Diagonal values are the square root of AVEs, ** $p<.01$.

3.2.3. Reliability Analysis

For the second sample, item analysis revealed that corrected item-correlations are between .784 and .803 (see Table 5). Furthermore, the results showed that deleting items from the scale do not rise the Cronbach's alpha coefficient. In addition to item analysis, internal consistency of the scale was also assessed using Cronbach's alpha (Cronbach, 1951) and McDonald's omega (McDonald, 1999) coefficients. As seen in Table 4 Cronbach's alpha was .910 whereas McDonald's omega was .911. These results revealed that reliability of the scale is established with these analyses.

Table 5. Reliability Analysis of the Propensity to Trust Scale

Propensity to Trust Scale Items	Corrected Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Mean	Standard Deviation
PT1	.784	.889	3.749	.966
PT2	.800	.882	3.833	.944
PT3	.800	.879	3.932	.917
PT4	.803	.856	4.056	.883

4. DISCUSSION

In this study, the aim was to investigate the validity and reliability of the propensity to trust scale (Frazier et. al., 2013) in two samples in Turkey. In first study, we conducted explanatory factor analysis to reveal the factor structure of the scale and the results showed one factor structure as in the original scale. According to these results factor loadings were above .80 and statistically significant. These research findings are consistent with earlier studies in several contexts (e.g.Frazier et. al., 2013).

We also examined the reliability of this scale using both item analysis and reliability coefficients Cronbach's alpha and McDonald's omega in the first sample. Both coefficients were above .70 and their values were .874 and .875. respectively. Moreover, corrected item-total correlations resulted between .688 and .758, which are above the cutoff value .30 (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 305; Robinson, Shaver, & Wrightson., 1991, p. 31).

In the second study we conducted confirmatory factor analysis, established the validity with convergent validity, discriminant validity, criterion validity and reliability of the scale with item analysis and reliability coefficients. Confirmatory factor analysis results showed excellent fit and above .80 standardized regression coefficients that are statistically significant, and confirmed one factor solution concurrent with explanatory factor analysis. The findings regarding convergent validity, discriminant validity, and criterion validity ensured the validity of the scale. We further examined the reliability of the scale in the second sample. The item analysis revealed values between .784 and .803 that are above .30 and reliability coefficients resulted .910 and .911 that are above .70 in this sample as well. These results showed satisfactory values that are compatible with the original study (e.g. Frazier et. al., 2013).

This study is not without limitations. Even though we utilized two different samples, the participants were comprised of only students and private sector employees from Adana. In future studies, the researchers can conduct studies with samples from different cities in Turkey with employees from different occupations.

This study revealed that propensity to trust scale is one factor instrument with very good reliability results. Moreover, the study showed that the validity of this scale is also established. These findings suggest that propensity to trust is a valid and reliable instrument for utilizing studies in Turkey.

REFERENCES

- ASHLEIGH, M. J., HIGGS, M., & DULEWICZ, V. (2012). *A new propensity to trust scale and its relationship with individual well-being: implications for HRM policies and practices. Human Resource Management Journal*, 22(4), 360–376. doi:10.1111/1748-8583.12007
- BACHMANN, R. & ZAHEER, A. (2006). Introduction. In R. Bachmann & A. Zaheer (Eds.) *Handbook of Trust Research* (pp. 1- 12). Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
- BAYRAM, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş [Introduction to structural equation modeling]*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- BERNERTH, J. B., & WALKER, H. J. (2008). *Propensity to Trust and the Impact on Social Exchange. Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(3), 217–226. doi:10.1177/1548051808326594
- BUTLER, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17: 643-663.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 2.baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- COLQUITT, J. A., SCOTT, B. A., & LEPINE, J. A. (2007). *Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909–927. doi:10.1037/0021-9010.92.4.909

- COOK, J., & WALL, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment, and personal need nonfulfillment. *Journal of Occupational Psychology*, 53: 39-52.
- CRONBACH, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- DIRKS, K. T., & FERRIN, D. L. (2002). *Trust in leadership: Meta-analytic findings and implications for research and practice*. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628. doi:10.1037/0021-9010.87.4.611
- EPSKAMP, S. & with contributions from STUBER, S. (2017). semPlot: Path Diagrams and Visual Analysis of Various SEM Packages' Output. R package version 1.1. <https://CRAN.R-project.org/package=semPlot>.
- EPSKAMP, S., CRAMER, A. O. J., WALDORP, L. J., SCHMITTMANN, V. D., & BORSBOOM, D. (2012). qgraph: Network Visualizations of Relationships in Psychometric Data. *Journal of Statistical Software*, 48(4), 1-18. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i04/>.
- FRAZIER, M. L., JOHNSON, P. D., & FAINSHMIDT, S. (2013). Development and validation of a propensity to trust scale, *Journal of Trust Research*, 3 (2), 76-97.
- GILL, H., BOIES, K., FINEGAN, J. E., & MCNALLY, J. (2005). *Antecedents of Trust: Establishing A Boundary Condition For The Relation Between Propensity To Trust And Intention To Trust*. *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 287-302. doi:10.1007/s10869-004-2229-8
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B J., & ANDERSON, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson International Edition, 7th Edition. US: Pearson Education Limited.
- HEYNS, M. & ROTHMANN, S. (2015). Dimensionality of trust: An analysis of the relations between propensity, trustworthiness and trust. *SA Journal of Industrial Psychology*, 41(1), 01-12. <https://dx.doi.org/10.4102/SAJIP.V41I1.1263>
- LEWIS, J. D., & WEIGERT, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967-985.
- MAHONY, D. M., KLIMCHAK, M., & MORRELL, D. L. (2012). The portability of career-long work experience. *Career Development International*, 17(7), 606-625. doi:10.1108/13620431211283779
- MAYER, R. C., & DAVIS, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84, 123-136.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., & SCHOORMAN, F. D. (1995). *An Integrative Model Of Organizational Trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. doi:10.5465/amr.1995.9508080335
- MCDONALD, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- MEYDAN, C. H., & ŞEŞEN, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları [Structural Equation Modeling AMOS Applications]*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- MISHRA, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. Tyler (Eds.), *Trust in organizations*. Newbury Park, CA: Sage.
- NAMBUDIRI, R. (2012). *Propensity to trust and organizational commitment: a study in the Indian pharmaceutical sector*. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(5), 977-986. doi:10.1080/09585192.2012.651325

- NUNNALLY, J. C., & BERNSTEIN, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd Edition. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- POON, J. M. L., MOHD SALLEH, A. H., & SENIK, Z. C. (2007). *Propensity to trust as a moderator of the relationship between perceived organizational support and job satisfaction*. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 10(3), 350–366. doi:10.1108/ijotb-10-03-2007-b004
- R CORE TEAM (2016). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- REVELLE, W. (2017). psych: Procedures for Personality and Psychological Research, Northwestern University, Evanston, Illinois, USA, <https://CRAN.R-project.org/package=psych> Version = 1.7.8.
- RING, S. M., & VAN DE VEN, A. (1992). Structuring cooperative relationships between organizations. *Strategic Management Journal*, 13: 483-498.
- ROBINSON, J. P., SHAVER, P. R. & WRIGHTSON, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In J.P. Robinson, P.R. Shaver & L. S. Wrightson (Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (pp. 1-16). San Diego, CA: Academic Press.
- ROSSEEL, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. URL <http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>.
- ROTTER, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust1. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. doi:10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x
- ROTTER, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443–452. doi:10.1037/h0031464
- ROTTER, J. B. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility. *American Psychologist*, 35(1), 1–7. doi:10.1037/0003-066x.35.1.1
- SCHOORMAN, F. D., MAYER, R. C., & DAVIS, J. H. (1996). Empowerment in veterinary clinics: the role of trust in delegation. Paper presented *Journal of Trust Research*, 6 (1), 76–90.
- SITKIN, S. B., & ROTH, N. L. (1993). Explaining the limited effectiveness of legalistic "remedies" for trust/distrust. *Organization Science*, 4: 367-392.
- VAN DYNE, L., VANDEWALLE, D., KOSTOVA, T., LATHAM, M. E., & CUMMINGS, L. L. (2000). *Collectivism, propensity to trust and self-esteem as predictors of organizational citizenship in a non-work setting*. *Journal of Organizational Behavior*, 21(1), 3–23. doi:10.1002/(sici)1099-1379(200002)21:1<3::aid-job47>3.0.co;2-6
- WHITENER, E. M., BRODT, S. E., KORSGAARD, M. A., & WERNER, J. M. (1998). *Managers as Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior*. *Academy of Management Review*, 23(3), 513–530. doi:10.5465/amr.1998.926624

GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN İNOVASYON KARŞILAŞTIRMASI: ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YAKLAŞIMI

Özgür Kabadurmuş

Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, ozgur.kabadurmus@yasar.edu.tr

Fatma Nur Karaman Kabadurmuş

Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, fatmanur.karaman@yasar.edu.tr

Özet

Bir ülkenin inovasyon kapasitesi yenilikçi şirketlerinden ve onların yeniliklerinden gözlenebilir. En yenilikçi şirketler en gelişmiş ülkelerden çıkmış olsa da, gelişmekte olan ülkeler de artan global rekabet nedeniyle inovasyona önem göstermeye başlamışlardır. Bu çalışmada Doğu Avrupa ve Orta Asya ülkelerinin inovasyon kapasiteleri TOPSIS yöntemiyle karşılaştırılmıştır. En son yayınlanan “İş Ortamı ve İşletme Performansı Anketi (BEEPS) (2016) kullanılarak ülkelerin inovasyon verileri elde edilmiştir. Bu anket imalat, taşımacılık, gıda, tekstil, bilgi teknolojileri gibi bir çok farklı sektörleri kapsamaktadır. Ayrıca firmaların ne ölçüde Ürün Yeniliği İnovasyonu, Organizasyonel Yenilik İnovasyonu, Pazarlama Yeniliği İnovasyonu ve Süreç Yeniliği İnovasyonu yaptıkları hesaplanabilmektedir. Bu dört inovasyon türünün de eşit önemli olduğu kabul edilerek TOPSIS yöntemiyle bu ülkelerin inovasyon skorları bulunarak ülkeler karşılaştırılmış ve sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Çok Kriterli Karar Verme, TOPSIS, BEEPS

INNOVATION COMPARISON OF DEVELOPING COUNTRIES: A MULTI-CRITERIA DECISION-MAKING APPROACH

Abstract

The innovation capability of a country can be observed by its innovative companies and their innovations. Although the most innovative companies originated from the most developed countries, the developing countries have started to focus on innovation due to increased competition. In this study, the innovation capabilities of EECA (Eastern European and Central Asian) countries are compared using TOPSIS method. We used the latest Business Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS) (2016) to get the innovation data of the countries. The survey is performed over a variety of sectors to represent the economy: manufacturing, transportation, food, textile, information technologies, etc. We focused on the innovation types measured in the survey: New Product Innovation, New Organizational Innovation, New Marketing Innovation, and New Process Innovation. Assuming the equal importance on these innovations, we compared the countries according to their innovation scores using the TOPSIS method and reported the results.

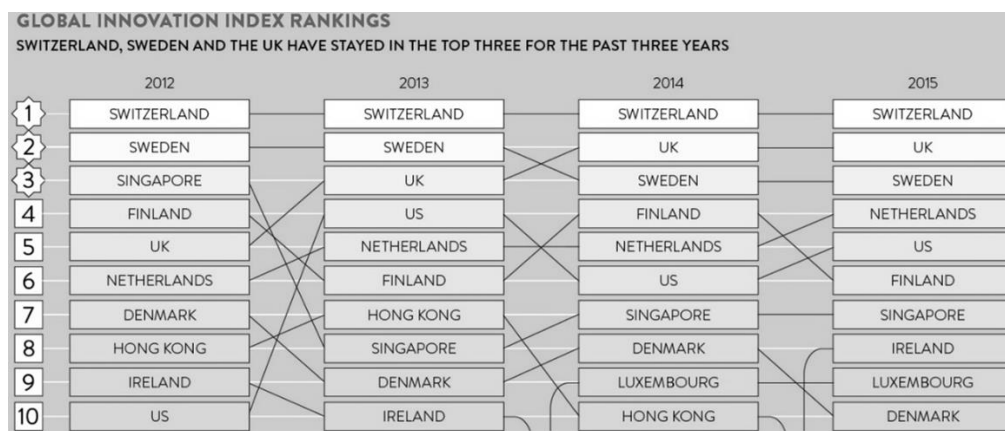
Keywords: Innovation, Multi-Criteria Decision Making, TOPSIS, BEEPS

1. INTRODUCTION

Innovation is one of the most important enablers of sustainable economic growth and development (Lema, Rabellotti & Sampath, 2018). The innovative companies in the world spend millions of dollars to improve their products, services, organizations or marketing operations. By doing so, they introduce new ways to satisfy customer demands and surpass their expectations in today's highly competitive business environment. However, the most innovative companies are located in the most developed countries. Figure 1 shows the most innovative countries according to the Global Innovation Index by the WIPO (World Intellectual Property Organization), and the first three countries are Switzerland, Sweden, and the UK from 2012 to 2015. According to Nuruzzaman, Singh, & Pattnaik (2018), the companies in developing countries are exposed to fierce global competition and this

competition has a significant effect on the local companies. Therefore, developing countries have been increasing their Research and Development (R&D) budgets to increase their innovation capabilities. The companies within these countries compete within highly competitive environments and making innovations helps them to have a competitive advantage over their rivals. As the globalization and the use of information technologies advance, the competition increases and business landscape changes rapidly (Wadho & Chaudhry, 2018). The companies in Turkey strive for better and innovative products or services, however, their rivals are not only the developed countries but also the developing countries. Turkish companies have many rivals in the global business environment in EECA (Eastern Europe and Central Asia) countries.

Figure 1: The Most Innovative Countries from 2012 through 2015



Source: <https://www.raconteur.net/business-innovation/the-worlds-most-innovative-countries-in-5-charts> (accessed on 15 February 2019)

In this study, the innovation capabilities of EECA countries are compared using a multi-criteria decision making approach. In the literature, far too little attention has been paid to applying multi-criteria decision making methods on the innovation of countries. According to the best of our knowledge, this is the first study to apply multi-criteria decision making methods to score and rank innovation capabilities of Eastern Europe and Central Asia countries. In our study, we used the latest (2016) BEEPS, which is jointly conducted by the World Bank and the European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). In this survey, there are 32 countries in the EECA classification. Using the BEEPS, we used the firm-level innovation data to assess the innovation performance of the countries. To compare the innovation capabilities of these countries, we proposed a multi-criteria decision-making approach using TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution).

This paper is organized as follows. In Section 2, the literature review about multi-criteria decision making in innovation and economics is summarized. The data used in this study is explained in Section 3. The methodology is explained in Section 4. Section 5 presents the results of our proposed method. Conclusion and future work are given in Section 6.

2. LITERATURE REVIEW

As Zavadskas and Turskis (2011) presented in their study, the number and quality of the studies applying multi-criteria decision making methods in economics have increased for the last decade. However, to the best of the knowledge of the authors, there is no study in the

literature worked on the innovation rankings of the EECA countries using multi-criteria decision making methods.

On the other hand, similar to our study, Silva et al. (2017) studied innovation rankings of countries. They analyzed the innovation rankings of Latin American and Caribbean countries using the indicators of the WIPO. They applied TOPSIS method to rank countries according to seven criteria: Institutions, Human capital & research, Infrastructure, Market sophistication, Business sophistication, Knowledge & technology outputs, and Creative outputs. Then, they compared the rankings of these 17 countries provided by the WIPO and their own ranking obtained by TOPSIS. Although their method and goal of ranking countries in terms of innovation are similar to our study, they used another data set and worked on a completely different country group. In another study, Kaynak et al. (2017) compared the innovation performances of European Union (EU) Candidate countries using entropy-TOPSIS. They compared four candidate countries: Macedonia (FYR), Iceland, Serbia and Turkey. Different from our study, they made four different analysis using different reports as the criteria data for their TOPSIS model: The Global Competitiveness Index, Innovation Union Scoreboard, Knowledge Assessment Methodology (KAM) and Global Innovation Index. However, they always reached the same ranking with these four data sources. The ranking the authors reported is also the same as Innovation Scoreboard and KAM rankings.

There are also studies in the literature working on the multi-criteria decision making methods to compare the economic performances of countries without considering innovation. For example, Urfalıoğlu and Tolga (2013) compared the economic performances of EU and EU candidate countries (including Turkey) using ELECTRE, PROMETHEE and TOPSIS methods. However, they only included macroeconomic factors and not considered innovation in their multi-criteria decision making models. Mangir and Erdogan (2011) compared the economic performances of Italy, Greece, Spanish, Portugal, Ireland and Turkey during the global financial crisis in 2009 using fuzzy TOPSIS method. They used macroeconomic criteria, such as economic growth, inflation rate, unemployment rate, current account balance, and budget balance rate.

As a firm-level innovation analysis, Li and Gao (2015) evaluated the competitive performances power of companies using entropy-TOPSIS method. Chen (2017) compared the innovation performances of China's five high-tech industries using entropy-TOPSIS method. The author showed that there is a significant difference between these industries in terms of innovation performance. Nan and Tian (2011) evaluated the regional innovation systems in China using Analytical Hierarchy Process (AHP) and TOPSIS methods. They grouped 30 regions of China into low, intermediate and high innovation regions. In another study, Gupta and Barua (2018) ranked the barriers to the green innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs) and offered solutions using fuzzy TOPSIS. In addition, Suder and Kahraman (2013) evaluated the innovation investments of a company using fuzzy TOPSIS method.

3. DATA

In this study, we used the latest (2016) Business Environment and Enterprise Performance Survey (BEEPS). This firm-level survey covers a country's companies from various sectors to get their perception of the business environment. The main focus is on manufacturing service sectors, but a wide variety of service companies is also covered: transportation, construction, hotels & restaurants, telecommunications, etc. During the surveys, business owners and top-level managers are interviewed. The number of surveys is around 1500, 350 and 150 for large, medium and small economies, respectively. The survey questions cover

many topics from innovation, finance, infrastructure to competition. Our focus is on innovation questions. The innovation data cover almost 20,000 companies from 32 countries.

The questions related to innovation are categorized as:

- *New Product Innovation*: During the last three years, has this establishment introduced new or significantly improved products or services?
- *New Process Innovation*: During the last three years, has this establishment introduced any new or significantly improved methods for the production or supply of products or services?
- *New Organization Innovation*: During the last three years, has this establishment introduced any new or significantly improved organizational or management practices or structures?
- *New Marketing Innovation*: During the last three years, has this establishment introduced new or significantly improved marketing methods?

The firms answered these questions either “yes” or “no”. A sample data of Turkey from the survey are presented in Table 1. Note that the names of the companies are disguised due to confidentiality issues. Each company (at each row) answered ‘yes’ or ‘no’ to each innovation question. In the table, ‘yes’ is coded by 1 and ‘no’ is coded by 0.

We then transformed these answers into an aggregate table in which the percentages of innovative companies of all countries are reported. For example, 12.57 percent of Turkish companies reported that they have made product innovation in the last three years. Table 2 shows these aggregate data.

Table 1: A Sample Data of Turkey from the Survey

Source: <http://www.enterprisesurveys.org/methodology> (accessed on 11 January 2019)

Company	Sector	New Product Innovation	New Organization Innovation	New Marketing Innovation	New Process Innovation
5301076202569	Plastics	1	0	0	1
5300959213693	Non metallic mineral	1	0	1	0
5301122201172	Construction	1	0	1	0
5301149205829	Food	1	0	0	1
5301165218649	Textiles	0	1	1	0
5301198208590	Garments	0	1	1	0
5301303203766	Publishing, printing and recorded media	1	0	0	1
5301213210305	Chemical	1	0	0	1
5301246214263	Non metallic mineral	0	0	1	1
5301260212121	Fabricated metal	0	1	1	0
5301271212249	Fabricated metal	0	0	1	1
5301279212307	Fabricated metal	0	1	0	1
5301307203932	Machinery	0	1	1	0
5301306203901	Furniture	1	0	1	0
5301312201708	Wholesale	0	1	1	0
5301287216492	Retail	0	0	1	1
5301286216587	Retail	1	0	1	0
5300229200986	Supporting transport activities	1	0	1	0
5300214200887	Supporting transport activities	0	0	1	1
5300582203656	Wood	1	0	0	0
5300505213905	Non metallic mineral	0	0	0	1
5300579203579	Motor vehicles	0	0	0	1
5300600201276	Construction	0	1	0	0
5300601201252	Construction	0	0	0	1
5300598201567	Wholesale	0	0	1	0
5300556216826	Retail	1	0	0	0

Source: BEEPS (2016)

Table 2: Aggregate Data Generated from the Survey (Values indicate the percentage of companies that reported 'yes' to the corresponding innovation type)

Alternative	New Product Innovation	New Organization Innovation	New Marketing Innovation	New Process Innovation
Albania	10.56%	5.00%	6.94%	4.72%
Armenia	15.83%	6.94%	11.94%	5.83%
Azerbaijan	2.05%	3.08%	2.31%	2.82%
Belarus	30.83%	41.94%	47.50%	36.94%
Bosnia-Herzegovina	36.67%	26.94%	25.83%	25.00%
Bulgaria	24.91%	30.38%	24.57%	17.41%
Croatia	40.00%	33.33%	34.17%	30.56%
Cyprus	20.56%	10.83%	13.89%	14.17%
Czech Republic	50.79%	24.80%	24.80%	34.65%
Estonia	22.71%	17.95%	17.58%	20.15%
FYR Macedonia	31.11%	39.17%	36.39%	21.67%
Georgia	10.00%	6.67%	8.61%	9.72%
Greece	49.23%	32.20%	34.98%	35.91%
Hungary	21.29%	13.23%	19.35%	20.00%
Kazakhstan	19.33%	15.50%	14.83%	13.50%
Kosovo	53.47%	52.48%	54.95%	41.09%
Kyrgyzstan	38.15%	37.04%	40.37%	26.67%
Latvia	19.94%	11.61%	11.61%	11.90%
Lithuania	24.44%	20.00%	16.30%	20.00%
Moldova	29.72%	27.50%	28.06%	30.28%
Mongolia	26.11%	36.39%	37.78%	33.89%
Montenegro	12.67%	9.33%	12.67%	9.33%
Poland	33.39%	23.43%	29.52%	22.32%
Romania	40.56%	39.26%	46.30%	36.67%
Russia	24.86%	24.08%	25.02%	23.55%
Serbia	35.83%	21.94%	29.72%	21.39%
Slovak Republic	19.78%	13.43%	14.18%	13.81%
Slovenia	35.19%	21.11%	25.56%	11.11%
Tajikistan	16.43%	19.22%	27.02%	12.53%
Turkey	12.57%	14.21%	15.40%	11.83%
Ukraine	19.96%	9.48%	12.87%	12.48%
Uzbekistan	4.87%	1.79%	1.79%	1.79%

Source: BEEPS (2016), Authors' Calculations

Using the data presented in Table 2, we applied the TOPSIS method to evaluate and compare the innovative capabilities of EECA countries. The methodology is explained in the next section.

4. METHODOLOGY

In our study, we evaluated the innovative capabilities of the countries using the TOPSIS method. It is one of the most common Multi-Criteria Decision Making methods and has been widely used in many areas in the literature. TOPSIS method was first introduced by Hwang & Yoon (1981). TOPSIS finds the best alternative (in our study, the most innovative country), which is closest to the positive ideal solution and the furthest from the negative ideal solution. For ranking purposes, it generates a score between 0 and 1 for each alternative.

In the TOPSIS calculations, we assumed that four innovation types (New Product Innovation, New Organizational Innovation, New Marketing Innovation, and New Process Innovation) have equal importance (25% each).

Note that, New Product Innovation, New Organizational Innovation, New Marketing Innovation, and New Process Innovation are “benefit” type criteria. In other words, the higher values indicate a better alternative for all criteria. In addition, as summarized in Table 2, all values are in percentages. The next section summarizes the results and the steps of the method in more detail.

5. RESULTS

The decision matrix used in TOPSIS was given in Table 2. To get the standardized decision matrix, all values in each column of Table 2 are divided by the square root of the sum of square values of each column. For instance, the standard decision matrix value of Turkey for New Product Innovation criterion is calculated as:

$$0.07668 = 0.1257 / \sqrt{(0.1056^2 + 0.1583^2 + \dots + 0.0487^2)}.$$

The standardized decision matrix is given in Table 3.

In the next step, each value in the standardized decision matrix is multiplied by its corresponding criterion weight. In our study, all four innovation types are assumed to be equally important, therefore, the weight of each criterion is taken as 0.25. The weighted standardized decision matrix is presented in Table 4.

Table 3: Standardized Decision Matrix

Country	New Product Innovation	New Organization Innovation	New Marketing Innovation	New Process Innovation
Albania	0.06437	0.03539	0.04563	0.03704
Armenia	0.09655	0.04916	0.07848	0.04576
Azerbaijan	0.01251	0.02178	0.01516	0.02212
Belarus	0.18802	0.29691	0.31209	0.2898
Bosnia-Herzegovina	0.22359	0.19073	0.16974	0.1961
Bulgaria	0.15192	0.21502	0.16146	0.13654
Croatia	0.24391	0.23596	0.22449	0.23968
Cyprus	0.12534	0.07669	0.09126	0.11112
Czech Republic	0.30969	0.17558	0.16297	0.27176
Estonia	0.13848	0.12705	0.11552	0.15803
FYR Macedonia	0.18971	0.27725	0.23909	0.16996
Georgia	0.06098	0.04719	0.05658	0.07626
Greece	0.30017	0.22792	0.22986	0.28171
Hungary	0.12982	0.09362	0.12717	0.15688
Kazakhstan	0.11789	0.10972	0.09746	0.1059
Kosovo	0.32602	0.37146	0.36105	0.32231
Kyrgyzstan	0.23262	0.26218	0.26525	0.20918
Latvia	0.12159	0.08216	0.07626	0.09338
Lithuania	0.14906	0.14157	0.10707	0.15688
Moldova	0.18124	0.19467	0.18434	0.2375
Mongolia	0.15922	0.25759	0.24821	0.26583
Montenegro	0.07724	0.06607	0.08322	0.07321
Poland	0.20363	0.16587	0.19396	0.17512
Romania	0.2473	0.27791	0.30418	0.28762
Russia	0.15158	0.17043	0.16442	0.18476
Serbia	0.2185	0.15534	0.19529	0.16778
Slovak Republic	0.12059	0.09509	0.09316	0.1083
Slovenia	0.21455	0.14944	0.16791	0.08716
Tajikistan	0.10021	0.13605	0.17753	0.09832
Turkey	0.07668	0.1006	0.1012	0.0928
Ukraine	0.12171	0.06711	0.08459	0.09786
Uzbekistan	0.02971	0.01271	0.01179	0.01408

Source: Authors' Calculations

Table 4: Weighted Standardized Decision Matrix

Country	New Product Innovation	New Organization Innovation	New Marketing Innovation	New Process Innovation
Albania	0.01609	0.00885	0.01141	0.00926
Armenia	0.02414	0.01229	0.01962	0.01144
Azerbaijan	0.00313	0.00545	0.00379	0.00553
Belarus	0.047	0.07423	0.07802	0.07245
Bosnia-Herzegovina	0.0559	0.04768	0.04243	0.04903
Bulgaria	0.03798	0.05375	0.04036	0.03413
Croatia	0.06098	0.05899	0.05612	0.05992
Cyprus	0.03134	0.01917	0.02281	0.02778
Czech Republic	0.07742	0.04389	0.04074	0.06794
Estonia	0.03462	0.03176	0.02888	0.03951
FYR Macedonia	0.04743	0.06931	0.05977	0.04249
Georgia	0.01524	0.0118	0.01414	0.01907
Greece	0.07504	0.05698	0.05747	0.07043
Hungary	0.03246	0.02341	0.03179	0.03922
Kazakhstan	0.02947	0.02743	0.02437	0.02647
Kosovo	0.08151	0.09286	0.09026	0.08058
Kyrgyzstan	0.05815	0.06554	0.06631	0.05229
Latvia	0.0304	0.02054	0.01907	0.02335
Lithuania	0.03726	0.03539	0.02677	0.03922
Moldova	0.04531	0.04867	0.04608	0.05938
Mongolia	0.03981	0.0644	0.06205	0.06646
Montenegro	0.01931	0.01652	0.02081	0.0183
Poland	0.05091	0.04147	0.04849	0.04378
Romania	0.06182	0.06948	0.07605	0.0719
Russia	0.03789	0.04261	0.0411	0.04619
Serbia	0.05463	0.03883	0.04882	0.04194
Slovak Republic	0.03015	0.02377	0.02329	0.02707
Slovenia	0.05364	0.03736	0.04198	0.02179
Tajikistan	0.02505	0.03401	0.04438	0.02458
Turkey	0.01917	0.02515	0.0253	0.0232
Ukraine	0.03043	0.01678	0.02115	0.02446
Uzbekistan	0.00743	0.00318	0.00295	0.00352

Source: Authors' Calculations

The positive and negative ideal solutions are found in the next step. Since all criteria are “benefit” type in our study, the positive ideal solution of a criterion is the maximum value of that criterion in Table 4. Similarly, the negative ideal solution of a criterion is the minimum of that criterion. The positive and negative ideal solutions are given in Table 5.

Table 5: Positive and Negative Ideals

Criterion	Positive Ideals	Negative Ideals
New Product Innovation	0.08151	0.00313
New Organization Innovation	0.09286	0.00318
New Marketing Innovation	0.09026	0.00295
New Process Innovation	0.08058	0.00352

Source: Authors' Calculations

Then, the distances of the countries from the positive and negative ideal solutions are calculated. To calculate the positive ideal distance of a country, the sum of square of all differences between the weighted standardized value and positive ideal value is calculated and its square root is taken. For example, Turkey's positive ideal distance value is calculated as:

$$\sqrt{(0.01917 - 0.08151)^2 + \dots + (0.0232 - 0.08058)^2} = 0.12643.$$

The negative ideal distances are calculated similarly. To calculate the negative ideal distance of a country, the sum of square of all differences between the weighted standardized value and the negative ideal value is calculated and its square root is taken. For example, Turkey's negative ideal distance value is calculated as:

$$\sqrt{(0.01917 - 0.00313)^2 + \dots + (0.0232 - 0.00352)^2} = 0.04034.$$

Note that, a small distance from the positive ideal and a large distance from the negative ideal are preferred. The distances from the positive and negative ideal solutions are presented in Table 6.

In the final step of the TOPSIS calculations, the relative closeness to the positive ideal solution of each country is calculated. The distance from the negative ideal solution is divided by the sum of distances of the positive and negative ideal solution to get the relative closeness to the positive ideal solutions. For example, Turkey's relative closeness to the positive ideal solution is calculated as:

$$0.04034 / (0.12643 + 0.04034) = 0.24188.$$

The relative closeness values of alternatives to the positive ideal are given in Table 7. These values are also considered as the TOPSIS scores of countries, where a higher score indicates a better alternative.

The TOPSIS scores (i.e., the relative closeness to the positive ideal solutions) are ordered in the decreasing order as in given Table 8. In other words, Table 8 is ordered from the most innovative country to the least according to our methodology. As seen from the table, the most innovative EECA country is Kosovo, followed by Romania and Belarus. However, the

TOPSIS score of Kosovo is 1 indicating that it is the best country and it has the best innovation scores in four innovation types (New Product Innovation, New Organizational Innovation, New Marketing Innovation, and New Process Innovation). The next country, Romania, has a TOPSIS score of 0.79337 which is not very close to the score of Kosovo.

Table 6: Distances from the Positive and Negative Ideals

Country	Distance From Positive Ideals	Distance from Negative Ideals
Albania	0.15047	0.01746
Armenia	0.13983	0.02941
Azerbaijan	0.16399	0.00315
Belarus	0.04187	0.13176
Bosnia-Herzegovina	0.07733	0.09163
Bulgaria	0.08984	0.07817
Croatia	0.05622	0.11167
Cyprus	0.12363	0.04511
Czech Republic	0.0709	0.11294
Estonia	0.1067	0.06146
FYR Macedonia	0.064	0.10528
Georgia	0.14332	0.02425
Greece	0.05008	0.12456
Hungary	0.11117	0.0581
Kazakhstan	0.11941	0.04762
Kosovo	0	0.16658
Kyrgyzstan	0.05163	0.11538
Latvia	0.12723	0.04121
Lithuania	0.10489	0.0636
Moldova	0.07526	0.09396
Mongolia	0.05953	0.11202
Montenegro	0.13564	0.03126
Poland	0.08171	0.08628
Romania	0.03481	0.13364
Russia	0.08959	0.07772
Serbia	0.08277	0.08663
Slovak Republic	0.12149	0.04607
Slovenia	0.09821	0.07468
Tajikistan	0.10904	0.05993
Turkey	0.12643	0.04034
Ukraine	0.12776	0.04123
Uzbekistan	0.1646	0.0043

Source: Authors' Calculations

Table 7: Relative Closeness Values of All Countries to the Positive Ideal Solution

Country	Relative Closeness to the Positive Ideal Solution
Albania	0.10396
Armenia	0.17379
Azerbaijan	0.01883
Belarus	0.75884
Bosnia-Herzegovina	0.5423
Bulgaria	0.46527
Croatia	0.66512
Cyprus	0.26733
Czech Republic	0.61435
Estonia	0.36546
FYR Macedonia	0.62192
Georgia	0.14473
Greece	0.71324
Hungary	0.34324
Kazakhstan	0.28511
Kosovo	1
Kyrgyzstan	0.69087
Latvia	0.24465
Lithuania	0.37748
Moldova	0.55525
Mongolia	0.65296
Montenegro	0.1873
Poland	0.51359
Romania	0.79337
Russia	0.46452
Serbia	0.51138
Slovak Republic	0.27497
Slovenia	0.43195
Tajikistan	0.35468
Turkey	0.24188
Ukraine	0.24399
Uzbekistan	0.02546

Source: Authors' Calculations

Table 8: TOPSIS Scores and Orders of All Countries

Alternative	Order	TOPSIS Score
Kosovo	1	1
Romania	2	0.79337
Belarus	3	0.75884
Greece	4	0.71324
Kyrgyzstan	5	0.69087
Croatia	6	0.66512
Mongolia	7	0.65296
FYR Macedonia	8	0.62192
Czech Republic	9	0.61435
Moldova	10	0.55525
Bosnia-Herzegovina	11	0.5423
Poland	12	0.51359
Serbia	13	0.51138
Bulgaria	14	0.46527
Russia	15	0.46452
Slovenia	16	0.43195
Lithuania	17	0.37748
Estonia	18	0.36546
Tajikistan	19	0.35468
Hungary	20	0.34324
Kazakhstan	21	0.28511
Slovak Republic	22	0.27497
Cyprus	23	0.26733
Latvia	24	0.24465
Ukraine	25	0.24399
Turkey	26	0.24188
Montenegro	27	0.1873
Armenia	28	0.17379
Georgia	29	0.14473
Albania	30	0.10396
Uzbekistan	31	0.02546
Azerbaijan	32	0.01883

Source: Authors' Calculations

Contrary to the authors' expectations, Poland (12th) and Czech Republic (9th) are ranked lower than Kosovo, which is followed by Romania, Belarus, Greece, Kyrgyzstan, Croatia, Mongolia, FYR Macedonia. Also, surprisingly, Turkey is 26th in this list with a score of 0.24188. These unorthodox results are caused by the initial values of the survey. As presented earlier in Table 2, Kosova has the largest percentage of companies that reported that they are making innovations. Specifically, 53.47%, 52.48%, 54.95% and 41.09% of the companies in Kosovo gave positive answers to New Product Innovation, New Organizational Innovation, New Marketing Innovation, and New Process Innovation, respectively. Note that, this survey is one of the most cited and trusted surveys in the world in innovation literature. It is conducted jointly by the World Bank and the EBRD and has been studied by many academicians in the world. However, as these results indicate, the companies answering this survey can give some exaggerated answers in terms of their innovation capabilities. The authors of this paper strongly believe that the innovation answers of this survey should be approached by caution. One of the major contributions of our paper is that we showed that some answers of this survey may be misleading although it is widely used in the literature.

6. CONCLUSION

The companies in developing countries have increased their R&D expenditures to increase their innovation capabilities due to increased global competition. Many of these companies operate in highly competitive environments and face competition from not only the developed countries but also developing countries. In this study, a multi-criteria decision making method based approach is proposed to compare the innovation capabilities of Eastern European and Central Asian countries because most of these countries are competing in the markets.

To compare these countries, TOPSIS method is selected herein because it allows to score and rank the alternatives (i.e., countries). Although the number of multi-criteria decision making studies in economics has been increased for the last 10 years, our study is the first to apply multi-criteria decision making methods to score and rank innovation capabilities of countries. To apply our proposed method, we obtained the data from the most recent Business Environment and Enterprise Performance Survey of the World Bank and European Bank for Reconstruction and Development. In this survey, hundreds of companies within a country are surveyed using stratified random sampling to represent the entire economy of that country. Accordingly, top-level managers (or owners) of companies from different sectors (such as construction, tourism, logistics and manufacturing) are surveyed. The main innovation types in the data are New Product Innovation, New Organizational Innovation, New Marketing Innovation, and New Process Innovation. Using this widely known and trusted data set, we compared 32 Eastern Europe and Central Asian countries including Turkey.

According to our analysis using TOPSIS, Kosova is the most innovative country with significantly higher scores than any other country. The other countries in the top five are Romania, Belarus, Greece and Kyrgyzstan. Turkey is ranked as 26th among 32 countries.

Within the EECA countries, Turkey has perhaps the most potential to contribute to the region's success in innovation as the country has a strategic geographical location and can act as a hub region that connects Eastern Europe, Central Asia, Middle East, and North Africa. Then how is Turkey going to succeed in promoting innovation? The findings suggest that Turkish companies are mainly engaged in marketing and organizational innovation. Process and product innovation activities, which are also called technological innovations, are fewer. Since technological innovations are considered as the source of firm-level competitive advantages, firms need to increase their investments in these areas to foster

innovation and reach their full potential. Policymakers can target the needs of the most competitive firms that could contribute to the country's comparative advantage and economic well-being.

There are some limitations of this study. First, we only used the BEEPS data. Although this data set is one of the most widely known and used data sets, it may have some exaggerated results from some developing countries (e.g., Kosova, Romania and Belarus) as already demonstrated by our results. To overcome this drawback, our study can be extended to include other available data sets, such as the Global Innovation Index. As a second limitation, we only compared Eastern Europe and Central Asia countries because they have similar properties among other developing countries. Our study can be extended to include the rest of the developing countries, such as Brazil or India. As another future work, the criteria weights of the TOPSIS method can be obtained by surveying the innovation experts using another multi-criteria decision making method (e.g., Analytical Hierarchy Process method). Then, using the new weights obtained with the expert views, the same methodology can be repeated to compare countries.

7. REFERENCES

- CHEN, G. (2017). An Entropy-TOPSIS Method for Evaluation Innovation Performance of the High-tech Industry. *Boletín Técnico*, 55(3), 155-163.
- GUPTA, H. and BARUA, M. K. (2018). A Framework to Overcome Barriers to Green Innovation in SMEs using BWM and Fuzzy TOPSIS. *Science of the Total Environment*, 633, 122-139.
- HWANG, C. L. and YOON, K. (1981). *Methods for Multiple Attribute Decision Making*. In *Multiple Attribute Decision Making* (pp. 58-191). Springer, Berlin.
- KAYNAK, S., ALTUNTAS, S. and DERELI, T. (2017). Comparing the Innovation Performance of EU Candidate Countries: An Entropy-Based TOPSIS Approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 31-54.
- LEMA, R., RABELLOTTI, R. and SAMPATH, P. G. (2018). Innovation Trajectories in Developing Countries: Co-evolution of Global Value Chains and Innovation Systems. *The European Journal of Development Research*, 30(3), 345-363.
- LI, X. and GAO, Z. (2015, July). Application of Improved Entropy TOPSIS to Competitive Performance Evaluation of Power Companies. In *2015 International Conference on Computational Science and Engineering*. Atlantis Press.
- MANGIR, F. and ERDOGAN, S. (2011). Comparison of Economic Performance Among Six Countries in Global Financial Crisis: The Application of Fuzzy TOPSIS Method. *Economics, Management and Financial Markets*, 6(2), 122.
- NAN, Y. and TIAN, Y. (2011, December). Performance Evaluation on Regional Innovation System Based on AHP-TOPSIS Methodology. In *Proceedings of 2011 IEEE International Conference on Computer Science and Network Technology* (Vol. 2, pp. 1140-1143).
- NURUZZAMAN, N., SING, D. and PATTNAIK, C. (2018). Competing to be Innovative: Foreign Competition and Imitative Innovation of Emerging Economy Firms. *International Business Review*.
- SILVA, M. D. C., GAVIÃO, L. O., GOMES, C. F. S. and LIMA, G. B. A. (2017). A Proposal for the Application of Multicriteria Analysis to Rank Countries According to Innovation

using the Indicators Provided by the World Intellectual Property Organization. RAI Revista de Administração e Inovação, 14(3), 188-198.

SUDER, A. and KAHRAMAN, C. (2016). Multicriteria Analysis of Technological Innovation Investments using Fuzzy Sets. Technological and Economic Development of Economy, 22(2), 235-253.

URFALIOĞLU, F. and TOLGA, G. (2013). Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile Türkiye'nin Ekonomik Performansının Avrupa Birliği Üye Ülkeleri ile Karşılaştırılması. Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences, 35(2).

WADHO, W. and CHAUDHRY, A. (2018). Innovation and Firm Performance in Developing Countries: The Case of Pakistani Textile and Apparel Manufacturers. Research Policy, 47(7), 1283-1294.

ZAVADSKAS, E. K. and TURSKIS, Z. (2011). Multiple Criteria Decision Making (MCDM) Methods in Economics: An Overview. Technological and economic development of economy, 17(2), 397-427.

GELENEKSEL TEDARİK ZİNCİRİ VE FİZİKSEL İNTERNET TEDARİK ZİNCİRİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN SİMÜLASYONLA KARŞILAŞTIRILMASI

Nazlıcan Gözaçan

Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, nazlicangozacan@outlook.com

Özgür Kabadurmuş

Dr. Öğretim Üyesi, Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Lojistik Yönetimi Bölümü, ozgur.kabadurmus@yasar.edu.tr

Özet

Fiziksel İnternet (PI: Physical Internet) son zamanlarda tedarik zincir literatürünün ana başlıklardan biridir ve sürdürülebilirliği sağlamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın literatüre katkısı, geleneksel tedarik zinciri ve fiziksel internet tedarik zinciri yapılarının sürdürülebilirlik açısından simülasyonla karşılaştırılmasıdır. Simülasyon modelleri gerçekçi ancak varsayımsal vaka çalışmalarıdır. Bu çalışmada, her simülasyon modeli üç aşamalı bir tedarik zincirinden (tedarikçi, dağıtım merkezi ve perakendeci) oluşturulmuştur. Fiziksel İnternet tedarik zinciri ve geleneksel tedarik zinciri karbon emisyonları dikkate alınarak karşılaştırılmış ve sonuçlar detaylı olarak tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Fiziksel İnternet, Tedarik Zinciri Yönetimi, Simülasyon, Sürdürülebilirlik.

COMPARING TRADITIONAL SUPPLY CHAIN AND PHYSICAL INTERNET SUPPLY CHAIN USING SIMULATION IN TERMS OF SUSTAINABILITY

Abstract

Physical Internet (PI) is one of the recent research topics in supply chain literature and it helps to provide sustainability. The contribution of this study to the literature is the comparison of traditional supply chain and PI supply chain structures with simulation in terms of sustainability. In this study, the simulation models are tested on realistic but hypothetical case studies. Each simulation model consists of three echelons (supplier, distribution center and retailer). The physical internet and the traditional are compared according to carbon emissions, and the results are discussed in detail.

Keywords: Physical Internet, Supply Chain Management, Simulation, Sustainability.

1. INTRODUCTION

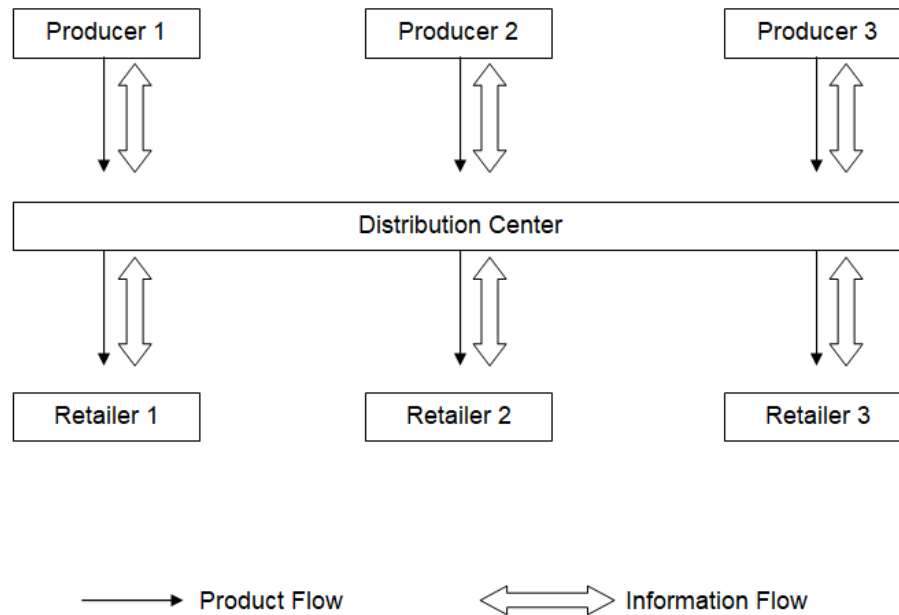
In Sustainable Supply Chain Management (SSCM), global energy consumption, direct and indirect pollution and greenhouse gas (GHG) emissions are minimized to provide a sustainable logistics and supply chain network. Also, additional gains in logistics and supply chain processes can be obtained by efficient communication flow and accessible and accurate data sharing (Montreuil, 2011). Physical Internet (PI) is a new concept that enables increased and efficient communication in supply chains and logistics operations. Physical internet is defined as “An open global logistics system founded on physical, digital and operational interconnectivity through encapsulation, interfaces, and protocols (Meller et al. 2012). Physical Internet is designed to provide sustainability environmentally, economically and socially by inspiring the creation of a systematic, comprehensive vision that can provide truly sustainable solutions to the past and present methods and to the symptomatic problems created by current paradigmatic beliefs that support our future initiatives (Montreuil, 2011).

In this paper, the traditional supply chains and Physical Internet Supply Chain are compared in terms of sustainability using a hypothetical but realistic supply chain case study.

PROBLEM DEFINITION AND METHODOLOGY

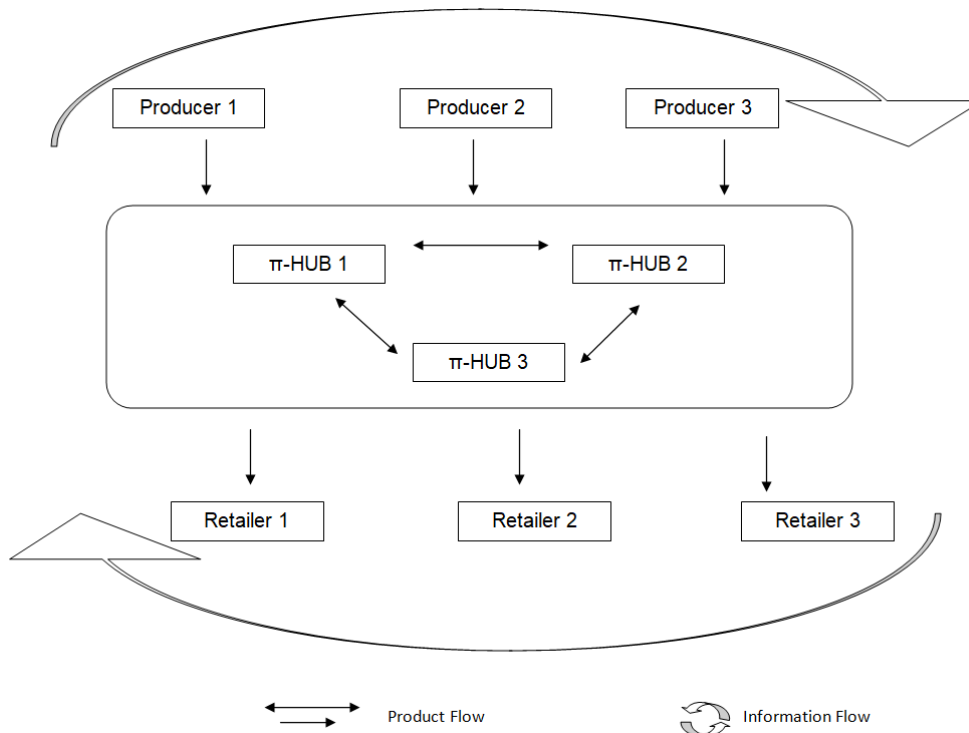
In this study, two models are compared in terms of sustainability. The first simulation model is a traditional supply chain as shown in Figure 1. This traditional Supply Chain Network includes three producers, one distribution center (DC) and three retailers. Each tier is informed by its next tier and each tier can reach only information of the previous tier. Distribution center receives products only from producers. Retailers receive products from the distribution center.

Figure 1. The Simulation Model of Traditional Supply Chain Network



The second simulation model is Physical Internet. The supply chain network of Physical Internet includes three producers, three PI-HUBs (Physical Internet Hubs) and three retailers as shown in Figure 2. Each tier can reach information on any tier. At this stage, the features of PI-HUB concept should be mentioned briefly. Unlike traditional supply chains, PI-HUBs can provide the stock replenishment from any point in the chain, including inventory relocation between other PI-HUBs within the Physical Internet. PI-HUBs are open to all users and reachable. In addition, retailers can order from any available PI-HUB, not from a fixed PI-HUB, unlike the traditional supply chain. In other words, retailers have multiple resources (i.e., PI-HUB options) when ordering (Pan et al, 2015).

Figure 2. The Simulation Model of Physical Internet Supply Chain Network



CASE STUDY AND RESULTS

The experimental factors are given in Table 1. Two experimental factors are considered with two levels each. The first level of the network structure is the traditional supply chain, whereas the second level is Physical Internet. The second factor is vehicle capacity, which is determined by the vehicle type. This vehicle capacity factor has two levels: small vehicle and large vehicle.

Table 2. Experimental Design

Factors	Description	Factors Level	
		Level 1	Level 2
A	Network Structure	Traditional	Physical Internet
B	Vehicle Capacity	Small	Large

Upon the completion of the simulations, the results are analyzed. According to the ANOVA test, all factors are significant. In other words, the structure of the supply chain, vehicle capacity and their interaction are found significant.

The results showed that physical internet yields significantly lower carbon emissions than the traditional supply chain. Also, the usage of large vehicle helps to reduce carbon emissions significantly.

CONCLUSION AND FUTURE WORK

This paper focuses on the comparison of the traditional supply chains and Physical Internet supply chains in terms of sustainability. The main focus is the carbon emissions of the transportation operations. Our study compared physical internet and traditional supply chains on a case study study using simulation. According to the results, Physical Internet has a significant effect on decreasing CO₂ Emissions of a supply chain during logistics and supply chain processes. Moreover, the increase in vehicle capacity has significantly reduced carbon emissions.

In the future work, other performance factors, such as cost, can be included in this study. Also, the proposed methodology can be applied in a real-life supply chain case.

REFERENCES

- MELLER, R. D., MONTREUIL, B., THIVIERGE, C. and MONTREUIL, Z. (2012). Functional Design of Physical Internet Facilities: A Road-Based Transit Center. In Proceedings of 12th IMHRC Proceedings, 1-33.
- MONTREUIL, B. (2011). "Toward a Physical Internet: Meeting the Global Logistics Sustainability Grand Challenge", Logistics Research, 3(2-3): 71-87.
- PAN, S., NIGRELLI, M., BALLOT, E., SARRAJ, R. and YANG, Y. (2015). "Perspectives of Inventory Control Models in the Physical Internet: A Simulation Study", Computers & Industrial Engineering, 84: 122-132.

SOSYAL SERMAYENİN KURUMSAL İMAJA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Fatih Ferhat Çetinkaya

Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ffcetinkaya40@gmail.com

Fatma Korkmaz

Dr. Arş. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fttmtkk1@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, literatürde daha önce irdelenmediği görülen, işletmelerin sahip oldukları sosyal sermayenin kurumsal imajlarına etkisi incelenmektedir. Öncelikle sosyal sermaye ve kurumsal imaj hakkında kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Daha sonra araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen bulgu ve sonuçlar ortaya konulmaktadır. Araştırmada model olarak yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre işletmelerin sahip oldukları sosyal sermaye pozitif yönde arttığında kurumsal imajlarının da artacağı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Kurumsal İmaj, Yapısal Eşitlik Modellemesi

A FIELD STUDY ON THE EFFECT OF SOCIAL CAPITAL ON CORPORATE IMAGE

Abstract

In this study, the effect of the social capital of the enterprises on the corporate image is examined. First of all, conceptual framework is presented about social capital and corporate image. Then, the findings and results obtained from the survey conducted within the scope of the research are presented. Structural equation modeling was preferred as a model. SPSS 22.0 and AMOS 24 package programs were used to analyze the data. According to the findings of the study, it is determined that the corporate image will increase when the social capital of the enterprises increase positively.

Keywords: Social Capital, Corporate Image, Structural Equation Modeling

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Sermaye

Klasik iktisat teorisinde bulunan ve dört temel üretim faktörü olan girişim, sermaye, emek ve doğal kaynaklarla modern dünyanın ekonomik olgularını ortaya çıkarabilmek genellikle mümkün değildir. Çünkü, sanayi yönünden gelişmiş toplumların gelişmişliği sadece fiziki sermaye birikimleriyle ve az gelişmiş toplumların gelişmemeleri de sadece fiziki sermaye yetersizlikleri ile açıklanamamaktadır. Bu sebeple yeni içsel büyüme yaklaşımlarında ekonomik gelişme ve büyüme üzerinde direkt ya da dolaylı şekilde etkisi olan, politik, örgütsel, çevresel, entelektüel, kültürel, beşeri, bilimsel, teknolojik ve sosyal her türlü maddi ve maddi olmayan faktörler; sermaye olarak değerlendirilmektedir (Berber, 2004: 139).

Sosyal sermaye; ülkelerin ekonomik faaliyetlerinde, toplumsal hayatın etkilerini ortaya çıkarmayı amaç edinen sosyal kapsamlı yeni bir iktisadi kavramdır. Sözü geçen kavram ile ilgili bir tanım yapabilmek oldukça zordur fakat, en basit biçimiyle sosyal sermaye; en az iki kişi arasında, güvene bağlı bir biçimde oluşturulan iletişim fırsatı; geniş bir bakış açısıyla ise, toplumun oluşmasını sağlayan bireyler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kuruluşları arasında oluşan uyum faaliyetlerini daha kolay hale getirerek, toplumda üretkenlik artışına sebep olan, güven, norm ve iletişim ağı özellikleri (Temple, 2000: 23) biçiminde ifade edilmektedir. Ekonomik olarak ise sosyal sermaye, kişi ve kurumlar arası güven temelinde kurulan ilişkilerin, ekonomik etkinlik ve üretim üzerinde etki göstermesi biçiminde tanımlanmaktadır.

Sosyal sermaye üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak; iletişim ağı, sosyal normlar ve güven eksenli etrafında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye kavramı, toplumu yönlendiren ahlaki değer yargılarına, kültürel ve siyasi yapı ile eğitim çerçevesinde şekil almaktadır. Bu sebeple; adil davranma, iyilik yapma, güzellik, aşk, arkadaşlık ve geleceğe güven duyma gibi maddi olmayan olumlu değer yargılarının toplum içerisinde aldığı rollerin etkisi yüksektir (OECD, 2001: 41).

Bu kapsamda sosyal sermaye kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar, bireyler ve kurumlar arasında dikey ve yatay olarak gerçekleşen tüm iletişimin fiziki, yasal ve ahlaki bakımdan kabul edilebilirliği ile bunların hangi oranda güvene dayalı olduğunu incelemektedirler. Bu konuda yapılan çalışmalarda genel amaç ise; birey, kurum ve kuruluşlar arasında oluşan söz konusu ilişkilerin, toplumun ekonomik ve sosyal kapsamındaki genel amaçlarına ulaşmasında hangi oranda katkı sağladığının tespit edilmesidir (Schuller, 2000: 3-9).

1.2. Kurumsal İmaj

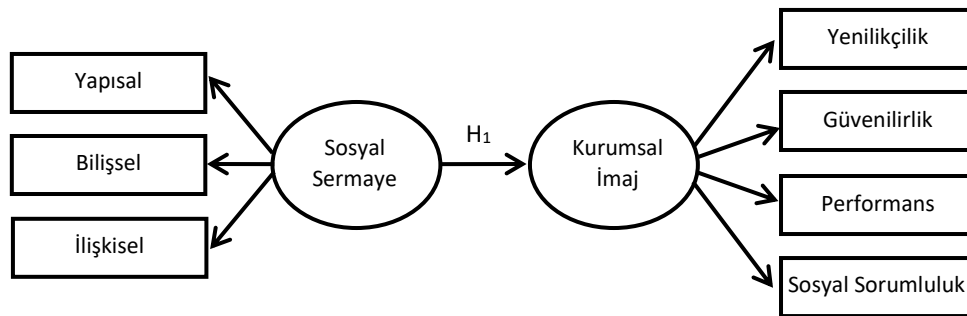
Kurumsal imaj, kurum hakkında çalışanlarda oluşan, görüş, düşünce ve izlenimler bütünüdür (Kotler, 2000: 262). Kurum ile ilişkili olarak birey ya da kurumlarda oluşan görüntü veya kurum ile etkileşimleri esnasında meydana gelen tecrübelerin, değer yargılarının, duyguların, bilgilerin ve gözlemlerin toplamıdır (Budak ve Budak, 2004: 175; Sabuncuoğlu, 2004: 66). Kurumun yapısı, kültürel değerleri, doğası, faaliyette bulunduğu toplumsal kültürel çevrenin yapısı, çalışanların özelliği, liderlik davranışları, kurumun misyonu, vizyonu ve pazarlama kapsamı gibi birçok faktörün etki ettiği dinamik ve esnek bir kavram şeklinde ifade edilmektedir (Howard, 1998: 1). Kurumsal imaj, kurumun tanınırlık düzeyi, saygınlığı, değer yargıları ve rakip kurumlara karşılaştırılma seviyesi gibi konulara göre şekil almaktadır (Okay, 2005: 245). Olumlu kurumsal imaj, daha fazla kazanç sağlamak anlamı taşır. Bununla birlikte yeni hizmet veya ürünlerin pazara sokulmasında kolaylık sağlar (Bakan, 2010: 306). Kurumsal imajın ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde, kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim faktörleri bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Güçlü kurumsal imaj bu üç faktörün arasında oluşan bir sinerjik etkinin sonucudur (Peltekoğlu, 2012: 572).

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezi

Araştırma hipotezine yönelik oluşturulan model Şekil-1’de sunulmaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



H1: İşletmelerin sahip oldukları sosyal sermayenin kurumsal imajları üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kırşehir ilinde faaliyet gösteren tüm sivil toplum kuruluşları çalışanlarından, örneklemi ise sivil toplum kuruluşlarında çalışan 153 çalışandan oluşmaktadır. Araştırma örnekleme ait demografik bilgiler Tablo-1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Örneklem Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Frekans (153)	%(100,0)	Değişkenler	Frekans (153)	%(100,0)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	36	23.5	18-25	47	30.7
Erkek	117	76.5	26-30	28	18.3
Medeni Durum			31-40	34	22.2
Evli	92	60.1	41-50	28	18.3
Bekâr	61	39.9	51 ve üzeri	16	10.5
Çalışma Süresi			Eğitim Düzeyi		
0-1 yıl	23	15.0	İlköğretim	4	2.6
1-5 yıl	50	32.7	Lise	31	20.3
6-10 yıl	30	19.6	Ön lisans	53	34.6
11-15 yıl	18	11.8	Lisans	53	34.6
16-20 yıl	10	6.5	Lisansüstü	12	7.8
21 yıl ve üzeri	22	14.4			

Tablo-1’e göre; 153 katılımcının 117’si (%76.5) erkeklerden, 36’sı (%23.5) kadınlardan oluşurken, 92’sinin (%60.1) evli, 61’inin (%39.9) bekâr olduğu görülmektedir. Yaş ve eğitim durumuna bakıldığında ise; ankete katılan çalışanların büyük çoğunluğunun orta yaş aralığında dağılım gösterdiği ve ön lisans/lisans mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak kurumdaki çalışma süresi açısından katılımcı sayılarının, 0-1 yıl arasında 23 (%15), 1-5 yıl arasında 50 (%32.7), 6-10 yıl arasında 30 (%19.6), 11-15 yıl arasında 18 (%11.8), 16-20 yıl arasında 10 (%6.5) ve 21 yıl üzeri arasında ise 22 (%14.4) olduğu görülmektedir.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada nicel veri analizi uygulanmıştır. 5’li Likert ölçeği kullanılan anket formu, demografik sorular ile üç boyutlu ifadeleri içeren sosyal sermaye ve dört boyutlu ifadeleri içeren kurumsal imaj ölçeklerinden oluşmaktadır. Sosyal sermaye için; Göksel vd. (2010) tarafından, Nahapiet ve Ghoshal (1998), Moran ve Ghoshal (1996) ve Tsai ve Ghoshal (1998)’dan derlenerek uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Kurumsal imaj için ise; Erdoğan vd. (2006) tarafından Nguyen ve Leblanc (2001)’den uyarlanan, Ateş-Gökçe’nin (2016) çalışmasında kuruma uyarlanarak yeniden boyutlandırılan ölçek kullanılmıştır. Model olarak yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkiler, SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları ile çözülmüş, ilgili bulgular elde edilmiştir. Geçerlilik testi için doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik için Cronbach’s alpha değerlerine bakılmış ve bununla birlikte dağılımın normal olduğu görülmüştür. Ayrıca kurulan yapısal eşitlik modeli ile olası etkinin varlığı ve düzeyi tespit edilmiştir.

2.4. Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan, 26 maddeden oluşan sosyal sermaye ölçeğine ait yapıyı ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan, yine 26 maddeden oluşan kurumsal imaj ölçeğine ait yapıyı doğrulamak için kurulan ölçüm modelleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve ayrıca güvenilirlik değerleri analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi esnasında sosyal sermaye ölçeğinden 11 madde, kurumsal imaj ölçeğinden ise 12 madde çok

fazla modifikasyon yükledikleri için yapı dışına çıkarılmıştır. Analizler sonucu oluşan uyum indeks ve güvenilirlik değerleri, Tablo-2’deki gibidir.

Tablo 2. Verilere Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

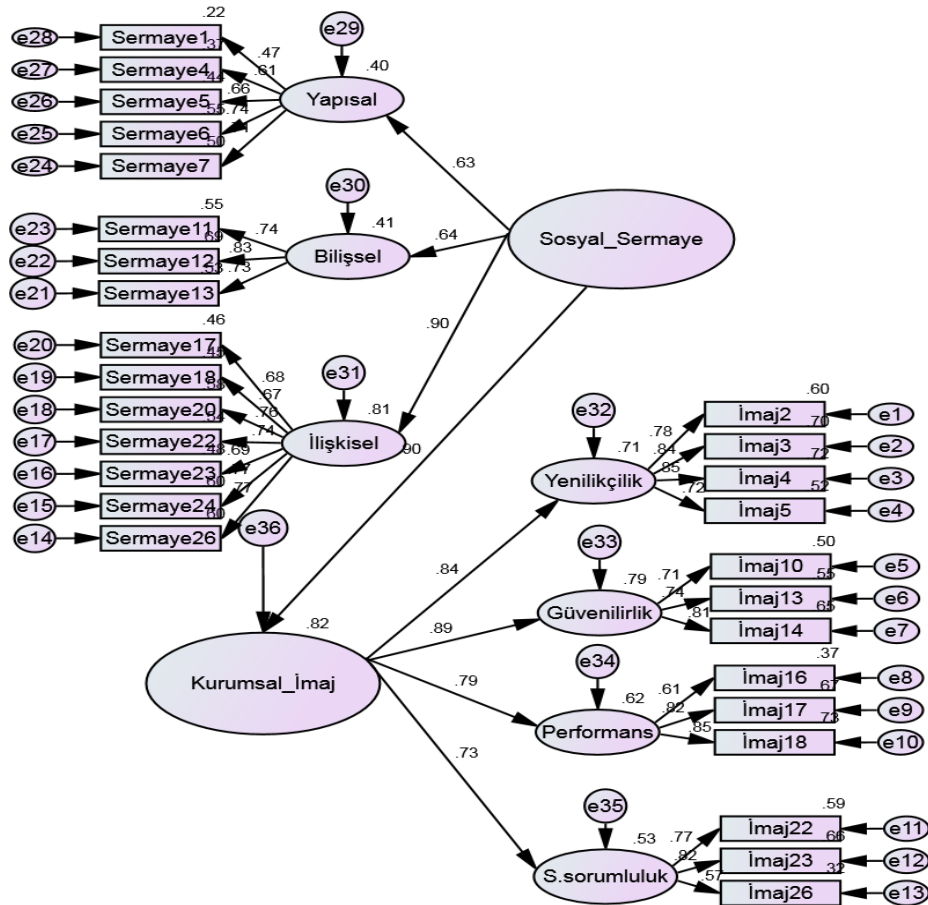
Değişkenler	χ^2/df ≤ 5	GFI ≥ 0.85	CFI ≥ 0.90	RMSEA ≤ 0.08	Madde Sayısı	Cronbachs’ Alpha
Sosyal Sermaye	1.220	0.918	0.979	0.038	15 madde	0.889
Kurumsal İmaj	1.715	0.900	0.951	0.069	14 madde	0.915

Tablo-2 incelendiğinde, sosyal sermaye ve kurumsal imaj ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilen değerlerin her iki ölçek için de kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise; iki ölçeğin de yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Literatürden yararlanılarak oluşturulan araştırma hipotezi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma hipotezine yönelik, sosyal sermayenin kurumsal imaj üzerindeki etkisini (SS → Kİ) gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil-2’deki gibidir.

Şekil 2. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modeli



Sosyal sermayenin kurumsal imaj üzerindeki etkisinin test edilmesine yönelik kurulmuş olan yapısal eşitlik modellemesi sonucu çıkan değerler ise Tablo-3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlere Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Değerleri

Değişkenler	Std. β	Std. Hata	p	C.R	R ²
Sosyal Sermaye-Kurumsal İmaj	0.905	0.238	0.00	5.212	0.82

Elde edilen bulgular kapsamında; çalışan algılarına göre işletmelerin sahip oldukları sosyal sermayenin kurumsal imaj düzeyleri üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($\beta=0,90$ $p<0,05$) etkisinin olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla araştırma sorusuna yönelik kurulan yapısal eşitlik modeli doğrulanmıştır. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde de kurumsal imajın %82’sinin sosyal sermaye ile açıklandığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Temelinin insanlar ve kurumlar arasında oluşan ilişkilere dayandığı sosyal sermaye, bireylerin içinde yer aldıkları toplumsal ilişkilere farklı açılardan bakabilmelerini sağladığından dolayı, kurumsal imajın ortaya çıkmasında da oldukça önemli bir konuma sahiptir.

Günümüzde gelişimi halen devam etmekle beraber son zamanlarda önemi gittikçe artış gösteren sosyal sermaye, sosyal bilimler alanında kavramsallaşan bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuçları bakımından değerlendirildiğinde ise sosyal sermaye kavramının daha ziyade ekonomik bir değer ifade ettiğini belirtmek mümkündür. Son yıllarda, sosyal sermayenin kurumlardaki ekonomik gelişmeye olumlu katkılarda bulunduğunu ortaya koymaya yönelik çok sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar, sosyal sermaye ile kurumlardaki ekonomik büyüme arasında olumlu yönde oluşan ilişkileri destekler niteliktedir. Bu kapsamda, sosyal sermayenin kurumlardaki çatışmaların azalması ile eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesinde, adaletli gelir dağılımı ile işlem maliyetlerinin azalmasında, üretim miktarlarının artırılması ve hem kurum içi hem kurum dışı problemlerin çözüm bulmasında son derece önemli katkılar sağladığı değerlendirilmektedir (Kapu, 2008: 259; Kuşat, 2012: 228-237).

Son yıllarda yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, Türkiye’de sosyal sermayenin daha yoğun şekilde iktisat-ekonomi alanında kavramsal olarak tanımlandığı ve sosyal sermayenin nasıl hesaplanacağına dair çalışmalarla yer aldığı, yönetim ve örgütsel davranış çalışmaları ise gerektiği kadar yer bulmadığı gözlemlenmektedir. Yönetim alanında yapılan çalışmaların ise örgütsel davranış ile doğrudan ilişkili olmadığı, oldukça az bir kısmının örgütsel davranış alanı ile örtüştüğü göze çarpmaktadır (Yiyit, 2017: 1511).

Bu çalışmada literatürde daha önce irdelenmediği görülen sosyal sermaye ve kurumsal imaj ilişkisi ortaya konulmuştur. Bu kapsamda gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiş ve model doğrulanmıştır. Buna göre sivil toplum kuruluşlarındaki çalışanların kurumları ile ilgili sosyal sermaye algıları pozitif yönde arttığında kurumsal imaj da büyük oranda artış gösterecektir. Dolayısıyla işletmelere sosyal sermaye düzeylerini arttırdıklarında bu durumun onların büyük oranda kurumsal imajlarına da katkı sağlayacağını söylemek ve bununla ilgili girişimlerde bulunmalarını önermek mümkün olabilmektedir. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen bulgular ve doğrulanmış ilişkinin daha geniş örneklemde uygulanması ve irdelenmesi literatür açısından katkı sağlayıcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler, (A. Kalender ve M. Fidan, Ed.), 289-310.
- Berber, M. (2004). İktisadi Büyüme ve Kalkınma, Derya Kitabevi, Trabzon.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir: Barış Yayınları.
- Howard, S. (1998). Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century, Singapore: Butterworth-Hinemann.
- Kapu, H. (2008). “Sosyal Sermaye ve Organizasyonların Öngörü Yeteneğini Geliştirme Gücü”, İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22, Sayı:1, 259-288.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition, Boston: Pearson Publishing.
- Kuşat, N. (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 12, ss: 227-242.
- OECD. (2001). The Well-being of Nations, The Role of Human and Social Capital.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği, 5.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, 7. Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Schuller, T. (2000). “The Complementary Roles of Human and Social Capital”, *The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-being*, Konferans Metni, OECD, Mart, Quebec.
- Temple, J., Jonson, P. A. (1998). “Social Capability and Economic Growth”, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 113, No.3. ss. 983-998.

CRITIC TEMELLİ SAW VE ARAS YÖNTEMLERİ İLE NATO ÜLKELERİ ASKERİ GÜÇLERİNİN SIRALANMASI

Fatma Gül Altın

Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Mustafa Zihni Tunca

Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi

Nuri Ömübek

Prof. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi

Özet

Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO), 4 Nisan 1949 tarihinde dünyanın farklı bölgelerinden 12 ülke tarafından Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin yayılmacı politikasına karşı kurulmuş, uluslararası askeri bir ittifaktır. Daha sonra farklı dönemlerde 17 ülke daha ittifaka dahil olmuştur. NATO'nun en önemli aktörleri üye ülkelerin kendileridir. Bu nedenle örgüt için NATO ülkelerinin güçlü ordulara sahip olmaları büyük öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı NATO ülkelerinin askeri güçlerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile sıralanmasıdır. 27 NATO ülkesinin askeri güçleri CRITIC temelli SAW ve ARAS yöntemleri değerlendirilmiş ve Global Firepower sitesi tarafından düzenlenen liste ile karşılaştırılmıştır. Uzman görüşleri de alınarak 6 kriter (mevcut insan gücü, toplam askeri personel, toplam hava kuvvetleri gücü, toplam kara kuvvetleri gücü, toplam deniz kuvvetleri gücü ve savunma bütçesi) çalışmada kullanılmıştır. Her iki yönteme göre elde edilen sıralamalar birbirini destekler niteliktedir. Öte yandan elde edilen sıralamalar Global Firepower listesi ile bazı benzerlikler göstermektedir. Üç sıralamaya göre de Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada Karadağ ise son sırada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: CRITIC, SAW, ARAS, NATO.

RANKING MILITARY POWER OF NATO COUNTRIES WITH CRITIC BASED SAW AND ARAS METHODS

Abstract

The North Atlantic Treaty Organization (NATO) is an international military alliance against the expansionist policy of the Union of Soviet Socialist Republics, established by 12 countries from different parts of the world on 12 April 1949. Later, 17 more countries joined the alliance in different times. The most important actors of NATO are the member states themselves. For this reason, it is of great importance that NATO countries have strong armies for the organization. The aim of this study is to rank the military forces of NATO countries with Multi Criteria Decision Making Methods. The military forces of 27 NATO countries were evaluated based on CRITIC based SAW and ARAS methods and compared with the ranking prepared by Global Firepower site. Six criteria (available manpower, total military personnel, total air force power, total ground forces power, total naval forces power and defense budget) were used in the study. The rankings obtained according to both methods support each other. On the other hand, the rankings show some similarities with the Global Firepower List. According to the three rankings, the United States is the first and Montenegro is the last.

Keywords: CRITIC, SAW, ARAS, NATO.

1. GİRİŞ

21. yüzyılın ilk on yılı içindeki olaylar ve gelişmeler, yakın gelecekte dünyanın eninde sonunda bir savaş ortamına sürüklenmesinin yüksek bir olasılık olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda askeri gücün yeniden öne çıktığı bir döneme girilmektedir. Büyük güçlerin daralan yaşam alanları çakışmaya başlamıştır. Olası bir savaşta askeri açıdan güçlü olmayan devletlerin kendi öz savunmalarını yapmaları veya sınır dışı ulusal çıkarlarını savunmaları ve korumaları mümkün değildir (http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/5405/askeri_guc_ve_dis_siyaset, 26.02.2019).

İkinci Dünya Savaşından sonra (1945-1949) Batı Avrupa ve Kuzey Amerika ülkeleri, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği'nin (SSCB) tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum Belçika, Fransa, Lüksemburg, Hollanda ve İngiltere'nin, ortak bir savunma sistemi kurmak ve güvenliklerine yönelik ideolojik, siyasi ve askeri tehditlere direnecek şekilde aralarındaki bağları kuvvetlendirmek amacıyla Mart 1948'de Brüksel Antlaşmasının imzalanmasını sağlamıştır. Daha sonra Brüksel Antlaşmasının tarafları ABD ve Kanada'yla müzakerelere başlamışlardır. Neticede Nisan 1949'da 12 ülke tarafından Kuzey Atlantik Antlaşmasını imzalanmıştır. 1952'de Türkiye ve Yunanistan, 1955'de Almanya ve 1982'de İspanya İttifaka üye olmuşlardır. 1999'da Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya, 2004'de Bulgaristan, Estonya, Letonya, Litvanya, Romanya, Slovakya ve Slovenya, 2009'da Hırvatistan ve Arnavutluk, 2017'de Karadağ Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütüne (NATO) üye olmuşlardır (<http://www.mfa.gov.tr/nato-tarihce.tr.mfa>, 26.02.2019).

Çalışmanın amacı 2018 verileri ile, Türkiye'nin de üyesi olduğu, NATO'da olan ülkelerin askeri güçlerinin CRITIC temelli SAW ve ARAS Çok Kriterli Karar Verme Modelleri (ÇKKV) ile sıralamaktır. Elde edilen sıralama ile Global Firepower sitesinin 2018 yılı verilerini kullanarak 2019 yılında düzenlediği NATO üyesi ülkelerin askeri güçlerini sıraladığı liste karşılaştırılmıştır.

2. YÖNTEM

Global Firepower sitesi tarafından düzenlenen NATO üyesi ülkelerin askeri güçlerinin sıralandığı liste ele alınmıştır. NATO'ya üye olan 29 ülke bulunmaktadır. Ancak İzlanda'nın ordusunun olmaması Lüksemburg'un ise kriterlerinin yetersiz olması sebebi ile bu listeye dahil edilmemiştir. Bu nedenle 27 NATO ülkesinin askeri güçleri CRITIC temelli SAW ve ARAS Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) Yöntemleri ile sıralanmıştır. Uzman görüşleri de alınarak mevcut insan gücü (A1), toplam askeri personel (A2), toplam hava kuvvetleri gücü (A3), toplam kara kuvvetleri gücü (A4), toplam deniz kuvvetleri gücü (A5) ve savunma bütçesi (A6) olmak üzere 6 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler aşağıda açıklanmıştır (<https://www.globalfirepower.com/>, 26.02.2019):

- **Mevcut İnsan Gücü (A1):** Askeri teçhizat toplamının ve algılanan savaş gücünün ötesinde belirli bir askeri gücü oluşturan temel faktör gerçek insan gücüdür. Mevcut insan gücü, olası savaş durumunda savaşa katılabilecek insan gücünü ifade etmektedir.
- **Toplam Askeri Personel (A2):** Bir ülkedeki askeri personel ve zorunlu askerlik hizmetini yapan insan gücü toplamından oluşmaktadır.
- **Toplam Hava Kuvvetleri Gücü (A3):** Bu kriter, tüm hizmet kollarındaki sabit ve döner kanatlı sistemleri içerir. Saldırı uçağı, savaş uçağı, nakliye uçağı, eğitim uçağı, saldırı helikopteri ve diğer helikopterler gibi...
- **Toplam Kara Kuvvetleri Gücü (A4):** Modern savaş alanı için yapılan ilerlemelere rağmen, muharebe tankı ateş gücü, mobilite koruması ve hepsi bir

arada bir sistemde kaliteyi bir araya getiren zemin saldırıları için ana öncü olmaya devam etmektedir. Bu kriter kapsamında muharebe tankı, zırhlı savaş araçları, otomatik topçu, çekilen topçu ve roket projektörleri gibi unsurlardan oluşur.

- **Toplam Deniz Kuvvetleri Gücü (A5):** Binlerce yıldır, denizdeki güç dünyadaki herhangi bir gücün belirleyici askeri faktörlerinden biri olmuştur. Bugünün donanmalarının, genellikle görüş açısı gerektirmeyen muharebe ile ev sahiplerinden binlerce mil uzakta çalışması gerekmektedir. Bu kriter uçak gemileri, fırkateynler, yok ediciler, korvetler, torpido botları, devriye botları, amfibi destek gemileri ve iniş gemileri gibi savaş kuvvetleri gemilerini içermektedir.
- **Savunma Bütçesi (A6):** Bir ordunun bakımı ve güçlendirilmesine ayrılan fonları gösterir. Karar matrisinde bu kriter ABD doları cinsinden ve altı sıfır (000000) atılarak kullanılmıştır.

Belirlenen kriterler doğrultusunda oluşturulan karar matrisi aşağıda Tablo 1’de verilmiştir. Karar matrisinde Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya’nın deniz kıyısı olmamasından dolayı deniz kuvvetleri bulunmamaktadır. Yapılacak hesaplamalarda sıfırın kullanılmasının sorun yaratması ve bu ülkelerin listeden çıkarılmak istenmemesi nedeniyle (0,000000001) değeri kullanılmıştır.

Tablo 1. Karar Matrisi

NATO Ülkeleri	Mevcut İnsan Gücü	Toplam Askeri Personel	Toplam Hava Kuvvetleri	Toplam Kara Kuvvetleri	Toplam Deniz Kuvvetleri	Savunma Bütçesi (ABD \$) (x000.000)
ABD	145.215.000	2.083.100	13.362	47.648	415	647.000
Fransa	30.000.000	388.635	1.262	6.870	118	40.000
Birleşik Krallık	30.000.000	279.230	832	5.848	76	50.000
Türkiye	41.640.000	710.565	1.056	13.875	194	10.200
Almanya	37.000.000	208.641	714	5.213	81	45.200
İtalya	28.000.000	267.500	828	11.163	143	37.700
İspanya	23.000.000	174.700	524	3.059	46	11.600

Polanya	19.000.000	184.650	466	4.428	83	9.360
Kanada	16.000.000	88.000	413	3.245	63	16.400
Yunanistan	5.000.000	413.750	567	6.716	115	6.540
Çek Cumhuriyeti	5.000.000	29.050	103	820	0,000000001	2.596
Norveç	2.150.000	72.500	128	940	62	7.000
Hollanda	7.800.000	53.205	165	997	56	9.840
Romanya	11.050.000	177.750	135	2.884	48	2.190
Danimarka	2.500.000	75.150	113	742	90	4.440
Macaristan	4.650.000	77.250	35	1.520	0,000000001	1.040
Bulgaristan	3.300.000	52.650	73	2.234	29	700
Slovakya	2.780.000	14.675	49	533	0,000000001	1.025
Portekiz	5.030.000	268.500	93	1.291	41	3.800
Belçika	4.800.000	38.800	164	545	17	5.085
Hırvatistan	2.100.000	21.525	73	829	28	958
Arnavutluk	1.515.000	64.000	23	688	38	138
Slovenya	942.000	15.500	28	385	2	790
Litvanya	1.800.000	23.015	11	486	12	430
Letonya	850.000	17.155	4	270	18	280
Estonya	600.000	35.000	6	384	6	335
Karadağ	153.350	3.390	5	115	18	83

Kaynak: (<https://www.globalfirepower.com/>, 26.02.2019).

Öncelikle CRITIC yöntemi ile kriterlerin ağırlık değerleri hesaplanmıştır. CRITIC, ÇKKV problemlerinde göreceli öneme sahip objektif ağırlıkların belirlenmesini amaçlayan bir yöntemdir. Elde edilen ağırlıklar, karar probleminin yapısında yer alan hem kontrast yoğunluğu hem de çatışmayı içerir (Diakoulaki vd., 1995: 764). CRITIC metodunun temeli kriterler arasındaki korelasyon analizine dayanır (Vujicic vd., 2017: 425). Bu sebeple kriter ağırlıklarının hesaplanabilmesi için öncelikle kriterlerin korelasyon matrisi elde edilir. Bu matriste; iki kriter arasındaki ilişki ne kadar yoğunsa bu kriterlere ilişkin korelasyon değeri o kadar yüksek bulunur (Orakçı ve Özdemir, 2017: 64). CRITIC yöntemindeki adımlar sırasıyla uygulandığında Tablo 2.'de görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2. CRITIC Yöntemi ile Hesaplanan Ağırlık Değerleri

	A1	A2	A3	A4	A5	A6
w	0,433045	0,186255	0,125794	0,130819	0,100314	0,023773

CRITIC ile elde edilen kriterlerin ağırlıkları incelendiğinde en önemli kriter A1 (mevcut insan gücü) ikinci sırada ise A2 (toplam askeri personel) yer almaktadır. A6 (savunma bütçesi) ise önem derecesi sıralamasında son sırada bulunmaktadır.

Daha sonra SAW ve ARAS yöntemleri NATO ülkesi 27 ülke yeniden sıralanmıştır. SAW (Weighted Sum Model) Churchman ve Ackoff (1954) tarafından geliştirilen, pratik ve basit olması sebebi ile popüler bir Çok Kriterli Karar Verme yöntemidir (Modarres ve Sadi-Nezhad, 2005: 235). Yöntem ağırlıklı ortalamaya dayanmaktadır. Her bir alternatif için, o niteliğin alternatifine verilen ölçekli değer ile karar vericinin doğrudan atadığı göreceli önemdeki ağırlıklar çarpılarak bir değerlendirme puanı hesaplanır. Bu yöntemin avantajı, ham verilerin orantılı bir doğrusal dönüşümü olmasıdır; bu, standartlaştırılmış puanlardaki büyüklüklerin göreceli sırasının eşit kalması demektir (Afshari ve diğerleri, 2010:512).

Zavadskas ve Turksis (2010) tarafından geliştirilen ARAS Yöntemi ise (Additive Ratio Assessment), basit göreceli karşılaştırmalar kullanarak karmaşık dünyanın olgusunun anlaşılabilmesi argümanına dayanmaktadır (Turksis ve Zavadskas, 2010:426). ARAS yöntemi, alternatifin performans düzeyinin belirlenmesine ve her alternatifin ideal alternatife oranını gösterir (Dadelo ve diğerleri, 2012:68).

Tablo 3.'te SAW ve ARAS yöntemleriyle elde edilen sıralamalar ile Global Firepower sitesinin 2019 yılında düzenlediği sıralama gösterilmiştir.

Tablo 3. SAW ve ARAS Yöntemlerine Göre NATO Ülkeleri'nin Sıralanması

Global Firepower Sıralaması	NATO Ülkeleri	SAW Sıralaması	SAW Puanı	ARAS Sıralaması	ARAS Puanı
1	ABD	1	1	1	1
2	Fransa	3	0,184947154	3	0,174688113
3	Birleşik Krallık	6	0,158526032	6	0,150137348
4	Türkiye	2	0,283012267	2	0,262669719
5	Almanya	5	0,171267103	5	0,160568054
6	İtalya	4	0,181811236	4	0,168970931
7	İspanya	8	0,109085622	7	0,102621847
8	Polanya	7	0,110120879	8	0,101549695
9	Kanada	10	0,084210199	10	0,077913887
10	Yunanistan	9	0,103720032	9	0,095666488
11	Çek Cumhuriyeti	20	0,020824316	19	0,020161309
12	Norveç	15	0,031923668	15	0,027311677
13	Hollanda	13	0,046206138	13	0,041067062
14	Romanya	11	0,069717353	11	0,063970687
15	Danimarka	14	0,039193654	14	0,032279043

16	Macaristan	17	0,025314773	17	0,0243376
17	Bulgaristan	16	0,028404873	16	0,0258124 56
18	Slovakya	23	0,011564681	22	0,0111643 04
19	Portekiz	12	0,053477412	12	0,0490759 72
20	Belçika	18	0,025119623	18	0,0234725 68
21	Hırvatistan	21	0,017953689	21	0,0156997 6
22	Arnavutluk	19	0,021536212	20	0,0183177 44
23	Slovenya	26	0,006028126	26	0,0057802 04
24	Litvanya	22	0,01177994	23	0,0105063 28
25	Letonya	24	0,009208876	24	0,0076656 14
26	Estonya	25	0,007492101	25	0,0068681 3
27	Karadağ	27	0,005477255	27	0,0041153 65

3. BULGULAR

Tablo 3 incelendiğinde SAW ve ARAS yöntemleri ile elde edilen sıralamalarda büyük benzerlikler olduğu görülmektedir. ABD çalışmaya konu olan üç sıralamaya göre de ilk sırada yer almaktadır. Yine üç sıralamaya göre son sırada yer alan Karadağ'ın yeri değişmemiştir.

Türkiye, Global Firepower sıralamasına göre dördüncü sırada yer alırken SAW ve ARAS yöntemlerine göre ikinci sırada yer almaktadır. Global Firepower sıralamasında ikinci sırada yer alan Fransa SAW ve ARAS yöntemlerine göre üçüncü sıradadır. Bunun sebebi ilk iki kriterin CRITIC ağırlıklarının daha yüksek olması ve Türkiye'nin A1 (mevcut insan gücü) ve A2 (toplam askeri personel) değerlerinin daha yüksek olmasından kaynaklanacağı düşünülebilir.

Global Firepower sıralamasında üçüncü sırada yer alan Birleşik Krallık SAW ve ARAS yöntemlerine göre altıncı sıradadır. Bunun sebebi Global Firepower sitesi sıralama yaparken 55 kriter kullanmıştır. Yapılan çalışmada ise 6 kriter kullanılmış ve Birleşik Krallık'ın bu kriterlerdeki sıralaması diğer ülkelerin (Türkiye, Fransa, İtalya ve Almanya) gerisine düşmüştür. Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Slovakya deniz kıyısı olmaması SAW ve ARAS yöntemlerinde elde edilen sıralamalarda Global Firepower sıralamasından daha geri sıralarda yer almalarına neden olmuştur.

4. SONUÇ

Çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuç ABD'nin dünyanın en büyük askeri güce sahip olduğudur. Sadece NATO ülkeleri arasında değil yine Global Firepower sitesinin yapmış olduğu dünyanın en güçlü orduları sıralamasında da ilk sırada yer almaktadır. SAW ve ARAS yöntemleri ile de elde edilen sıralamalar kendi içinde oldukça tutarlı olsalar da Global Firepower sitesinin yapmış olduğu sıralamadan bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. Bunun belki de temel sebebi Global Firepower sitesinin sıralama yaparken 55 kriter kullanmasıdır. Ancak sitede bu kriterlerin tamamı yayınlanmadığı gibi nasıl bir hesaplama yapıldığı bilgisine de ulaşamamıştır. Yapılan Power Index hesaplamasında kriter ağırlıklarının hesaplandığı bilgisi de belirtilmemiştir. Çalışmada ulaşılabilen 6 kriterin ağırlık değerleri hesaplanarak ÇKKV yöntemleri ile değerlendirmeler yapılmış ve bu durum çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmuştur. Daha sonraki süreçte çalışmaya yeni kriterler eklenerek geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Diakoulaki, D.; Mavrotas, G. ve Papayannakis, L. (1995). "Determining Objective Weights in Multiple Criteria Problems: The CRITIC Methods", *Computers and Operations Research*, 22(7), 763-770.
- Vujicic, M.D.; Papic, M.Z. ve Blagojevic, M.D. (2017). "Comparative Analysis of Objective Techniques for Criteria Weighing in Two MCDM Methods on Example of an Air Conditioner Selection", *Tehnika Menadzment*, 67(3), 422-429.
- Orakçı, E. ve Özdemir, A. (2017). "Telafl Edici Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Türkiye ve AB Ülkelerinin İnsani Gelişmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 61-74.
- Modarres, M. ve Sadi-Nezhad, S. (2005), "Fuzzy Simple Additive Weighting Method by Preference Ratio", *Intelligent Automation and Soft Computing*, 11(4), 235-244.
- Afshari, A., Mojahed, M. ve Yusuff, R.M., (2010), "Simple Additive Weighting Approach to Personnel Selection Problem", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(5), 511-515.
- Turskis, Z. ve Zavadskas, E.K., (2010), "A new fuzzy additive ratio assessment method (ARAS-F). Case Study: The Analysis of Fuzzy Multiple Criteria in Order to Select The Logistic Centers Location", *Transport*, 25(4), 423-432.
- Dadelo, S., Turskis, Z., Zavadskas, E.K. ve Dadeliene, R. (2012), "Multiple Criteria Assessment of Elite Security Personal on The Basis of ARAS and Expert Methods", *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 46(4), 65-88.
- (http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/5405/askeri_guc_ve_dis_siyaset, 26.02.2019).

(<http://www.mfa.gov.tr/nato-tarihce.tr.mfa>, 26.02.2019).

(<https://www.globalfirepower.com/>, 26.02.2019).

İŞ GÜVENCESİZLİĞİNİN İŞ PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL KİMLİĞİN ARACILIK ETKİSİ

Kenan Orçanlı

Öğr.Gör.Dr., Milli Savunma Üniversitesi, Kara Harp Okulu, kenanorcanli@gmail.com, Ankara.

Mustafa Bekmezci

Doç.Dr.,Toros Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Yüksekokulu, mustafa.bekmezci@toros.edu.tr, Mersin.

Zafer Mehmet Fırat

Dr., mzaferfirat@hotmail.com, Ankara.

Özet

Günümüzde birçok araştırmacı tarafından iş performansı kavramı üzerinde, iş güvencesizliği ve örgütsel kimlik kavramlarının etkisinin olduğu bilinmektedir. Ulusal ve uluslararası yazında yapılan araştırmalarda iş performansı, iş güvencesizliği ve örgütsel kimlik kavramları ile bu kavramlar arasındaki ikili ilişkinin araştırıldığı görülmüş fakat iş performansı ile iş güvencesizliği olguları arasındaki ilişkide örgütsel kimlik kavramının aracılık etkisinin araştırılmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışma, iş performansı olgusu üzerinde iş güvencesizliğinin etkisinin ve bu etkide örgütsel kimlik kavramının aracılık rolünün olup olmadığını saptamayı amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, Kırıkkale ilindeki Pirinç Fabrikası Müdürlüğü personeline uygulanan üç adet ölçekten oluşan anket formu ile toplanmış ve kurulan modelin analizi Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Çalışma evrenini Pirinç Fabrikası Müdürlüğü'nde görev yapan 105 çalışan oluşturmuştur. Yapılan çalışmanın sonunda; örgütsel kimlik olgusunun, iş güvencesizliği ile iş performansı olguları arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Kısmi aracılık etkisi olan değişkenlerin arasındaki ilişkiler ile ilgili olarak yapılan Sobel Testi sonucunda iş güvencesizliği ile iş performansı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve dolayısıyla örgütsel kimlik olgusunun iki değişken arasında kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İş Performansı, İş Güvencesizliği, Örgütsel Kimlik.

THE MEDIATION EFFECT OF ORGANIZATIONAL IDENTITY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN JOB INSECURITY AND JOB PERFORMANCE

Abstract

Today, it is known by many researchers that organizational identity and job insecurity has an impact on job performance. As a result of research conducted in domestic and foreign literature; it was determined that relations between job performance, job insecurity and organizational identity were investigated, but it was not determined that the mediation effect of organizational identity was investigated in the relationship between job performance and job insecurity. The aim of this study is to determine whether organizational identity have a mediation role in the effect of job insecurity on job performance or not. The data used in the study were gathered with the three scales applied to the personnel of the Brass Factory Directorate in Kırıkkale province and the analysis of the model was tested with Structural Equation Modeling (SEM). The study population consisted of 105 employees working in the Rice Factory Directorate. As a result of this study, it was concluded that organizational identity have had a partial mediation role in the relationship between job insecurity and job performance. As a result of the Sobel Test conducted in relation to the relationships between the variables with partial mediating effect; it was confirmed that there was a significant relationship between job insecurity and job performance and that organizational identity had a partial mediation effect between two variables.

Key words: Job Performance, Job Insecurity, Organizational Identity.

1.GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin küresel etkileşimi artırması dolayısıyla üretim ve pazarlama faaliyetleri giderek küresel bir nitelik kazanmaktadır. Dünya üzerindeki bilgi ve sermaye akımlarının üzerindeki engellerin kaldırılması ile her işletme küresel ölçekte dünyanın herhangi bir yerindeki yatırım ve pazar fırsatlarını değerlendirebilir duruma gelmiştir. Fakat bu durum rekabetin önemli derecede artmasını da beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelere ayak uyduramayan işletmeler en baştan rakipleriyle mücadele edemez hale gelmekte ve organizasyon olarak küçülerek zamanla yok olup gitmektedirler. Bu kapsamda işletmelerin yapısındaki önemli değişimler, işten çıkarmalar, çalışma hayatında esneklik uygulamaları, iş süreçlerindeki hızlı değişim gibi faktörler çalışanlarda iş güvencesi anlamında önemli bir kaygı kaynağı olmaktadır. Bu durum karşısında çalışanların iş performansını olumsuz etkilemektedir. Çalışanların iş güvencesi ile ilgili kaygılarını azaltma noktasında gerek akademik alanda gerekse uygulama sahalarında önerilen en önemli argümanlardan birisi örgütsel kimlik olgusudur. Bu kapsamda yapılan çalışma, iş güvencesizliğinin çalışanların iş performanslarına etkisinde örgütsel kimliğin aracılık etkisi olup olmadığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışanların algıladıkları iş güvencesizliğinin iş performanslarını etkileyeceği ve dolayısıyla örgütün performansının da bundan etkileneceğinden hareketle örgütsel kimliğin olgusunun aracılık etkisinin tespit edilmesinin yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın değişkenleri ile ilgili olarak yazında yapılan ampirik çalışmalarda farklı modellerin kullanıldığı görülmektedir. Fakat bu üç değişken arasındaki ilişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak yeterince araştırılmadığı görülmüş olup YEM'in bu ilişkiyi ortaya koymada önemli bir analiz yöntemi özelliği taşıdığı düşünülmektedir. Özellikle iş güvencesinin çalışanların iş performanslarına etkisinde örgütsel kimliğin aracılık etkisinin saptanmasında YEM'in kapsamlı çıkarımlar sunması beklenmektedir. Bu kapsamda çalışmada kullanılan olgular ve bu olgular arasındaki ilişki ile ilgili kuramsal bilgiler çalışmanın devam eden bölümlerinde sunulmuştur.

2.1. İş Güvencesizliği

İş güvencesizliğinin ulusal ve uluslararası yazında oldukça çeşitli tanımları bulunmaktadır. Greenhalgh ve Rosenblatt (1984) tarafından kişinin işini kaybetmesi yönündeki tehdit algısı ve bununla ilgili endişeleri olarak tanımlanırken Sverke vd (2004)' tarafından kişinin mevcut işinin devamlılığı ile ilgili olası tehlikeyi algılaması olarak tanımlanmaktadır. Ancak tanımlarının birçoğunda araştırmacılar tarafından iş güvencesizliği kavramının öznel bir algı, gelecek hakkında duyulan kaygı ile ilgili bir durum olduğu, istem dışı gerçekleştiği ve güçsüzlükle ilişkili olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu kapsamda Özaman Boya ve Demiral (2006)'a göre bireyin istediği iş güvencesi düzeyi ile gerçek güvence durumu arasındaki fark, iş güvencesizliği algı düzeyini belirlemektedir ve işten çıkartılma korkusunun algılanmasındaki farkların açıklamasında çok sayıda olasılıktan söz etmek olanaklıdır.

İş güvencesizliği olgusunun ortaya çıkmasında çalışanın işini kaybedeceği hakkında haberdar olması ve nesnel koşula karşılık gelen tepki durumlarının belirlenmesi önemli bir husustur. Bir kişinin, işini kaybedeceği hakkında haberdar olması o kişinin bilinç durumunu gösterir, fakat bu bilinç durumunun korku ya da kaygı gibi olumsuz etkileri hakkında bilgi vermez. Nesnel koşula karşılık gelen tepkinin bilinmesi önemlidir. Tehdit durumlarına karşı oluşacak tepkinin boyutu sosyal yapıdan bağımsız olmayıp sosyal koruma iş güvencesizliğinin sonuçlarını değiştirebilmektedir (Özaman Boya ve Demiral, 2006:46).

Güvencesizliğin en belirgin olduğu dönem belirsizlik dönemidir. Gelecek konusunda güvencesiz olan kişiler işlerini kaybetmekte ya da işinde bir belirsizlik durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Herhangi bir olayın meydana gelip gelmeyeceğinin bilinmemesi belirsizlik olarak adlandırılmaktadır. Belirsizlik durumunda kişi, işine devam edip etmeyeceğini ve işteki pozisyonuna gelecekte ihtiyaç duyulup duyulmayacağını bilmemektedir (De Witte, 1999:156).

2.2. İş Performansı

Performans, Tutar ve Altınöz (2010)'e göre planlanmış bir etkinliğin amaca ulaşma derecesidir. İş performansı kavramı ise Celep (2010) tarafından çalışanların işletme hedeflerine yönelik nicel ya da nitel katkıları olarak tanımlanırken Altaş ve Çekmecelioğlu (2015) tarafından ise çalışanların görevlerini gerçekleştirmek için yapmış oldukları eylemler, harcamış oldukları çaba ile birlikte bu çaba ve eylemler sonucunda görevlerini gerçekleştirme ya da hedeflerine ulaşma derecesi şeklinde tanımlanmaktadır.

İş performansının çeşitli taraflar açısından algılanması da farklılık arz etmektedir. Somut tek bir iş performansından ziyade, taraflarca kabul edilen farklı iş performansı algılamaları ortaya çıkabilmektedir. Öyle ki iş dünyasında çok çeşitli sektör ve faaliyet alanları söz konusu olup başarı kriterleri değerlemesi çok geniş bir yelpazeye dağılmaktadır. Bu nedenle iş performansının ölçümü öznel bir nitelik taşıyabilmektedir. Hem işgören hem de yönetici, iş performansının düzeyini kendi bakış açılarından farklı değerlendirebilir. Buna karşın arzu edilen durum, her iki tarafın iş performansı değerlendirmesinin yüksek düzeyde olmasıdır. Yine de iş performansının kavramsallaştırılmasında öznel nitelik taşıyan genel kabuller vardır.

İş gören performansının işe odaklanma, yetkinlik ve adanmışlık olmak üzere üç boyutu vardır (Paşa, 2007:84). Odaklanma; çalışanın ne yapacağını bilmesi ve kendisini işe vermesinin ifadesi, yetkinlik; çalışanın bunu yapabilecek becerilere sahip olmasının ifadesi ve adanmışlık; çalışanın katkıda bulunmaya istekli olmasının ifadesidir (Çekmecelioğlu ve Pelenk, 2015:148).

Bireysel bazdaki yüksek iş performansının yüksek örgütsel performans getireceği varsayılmaktadır. İş performansını olumlu etkileyebilecek birçok faktör söz konusudur. Yılmaz ve Tanrıverdi (2017:46) tarafından belirtilen hususlara göre algılanan örgütsel destek iş performansını pozitif olarak etkilemektedir. İş arkadaşları ve yöneticiler tarafından desteklenen, ödülleri ve iş yükünün adaletli olarak dağıtıldığı, destekleyici örgüt ortamı, iş performans düzeyini arttırmaktadır. Ayrıca iş ortamı niteliğinin iş performansı üzerindeki etkisi olumludur. Çalışanlar performansının yüksekliği örgütün performansını da artırmakta ve bu olumlu durum örgütün rekabet gücünü yükseltmektedir (Turunç, 2010:254).

2.3. Örgütsel Kimlik

Örgütsel kimlik kavramı iş performansı ve iş güvencesizliği kavramı gibi ulusal ve uluslararası yazında oldukça fazla araştırılmış bir olgudur. Örgütsel kimlik Ak (1998) tarafından bir firmanın veya örgütün, bir hizmet veya ürünün adının, yaptığı işin, bu işin yapılındaki anlayışın, görsel ve fikişsel olarak zihinlerde, olumlu-olumsuz, başarılı-başarısız, güzel-çirkin olarak yerleşmiş şekli, tanımlanan kimliği olarak, olarak tanımlanmıştır. Marwick ve Fill (1997)'e göre örgütün kendini diğer örgütlerden farklılaştırmada kullandığı bir araç ve kendini farklı paydaşlara sunuş şekli olarak tanımlanırken Empson (2004)'e göre ise örgüt elemanlarının sosyal bir grup olarak kendilerini nasıl tanımladıkları ve diğer örgüt elemanlarından nasıl farklı gördüklerinin bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır.

Örgütsel kimlik, sosyal bir olgu olarak çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar Korkmaz (2007)'a göre örgüt çalışanlarının davranışları, örgütün felsefesi, iletişim biçimleri

ve görsel unsurlarından oluşur. Bu kimlikleri, örgütlerin farklılıklarını ortaya koymalarına ve tanınmalarına imkân vermektedir. Örgüt kimliği bir örgütün karakteri, kişiliği, temel biçimi ve özelliğidir. Bahsedilen bu unsurlar o örgütü yönlendirir, tanımlar ve şekillendirir (Downey, 1987:7).

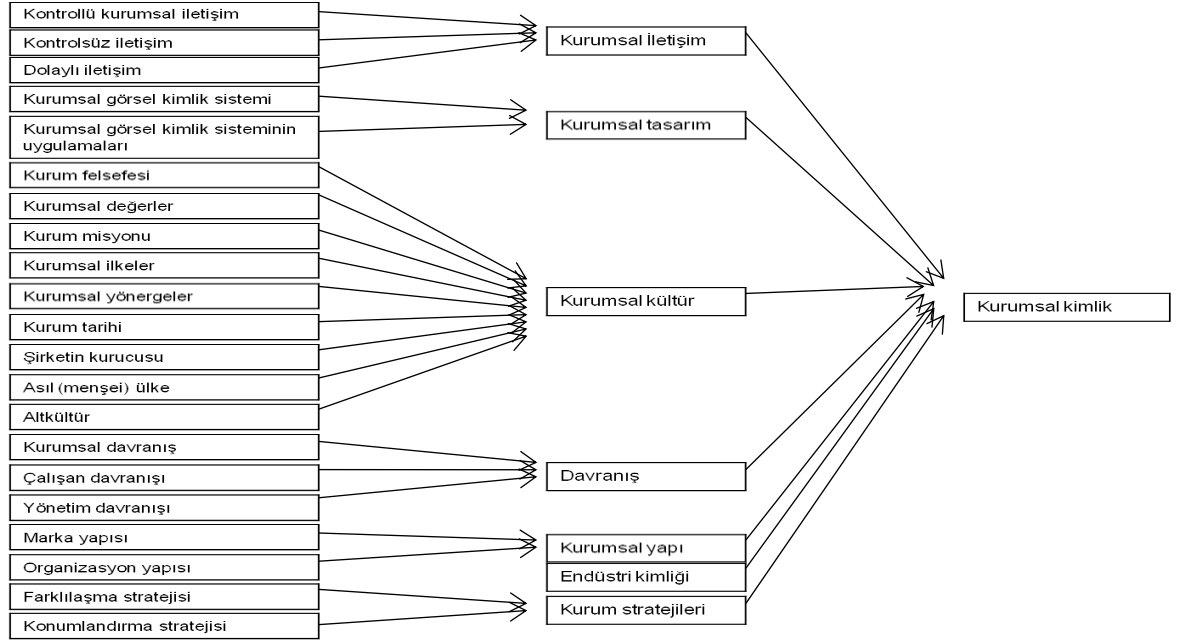
Örgütsel kimlik, örgütün yaptığı bütün faaliyet ve ortak yönetimden meydana gelmekte (Şanlı ve Arabacı, 2016) ve bir kuruluş, işletme ya da organizasyonun kimliğini diğer bir deyişle kurum kimliğini ifade etmektedir (Okay, 2012:25). Kurum kimliği, bir örgütün üyelerinin kim olduklarını ve neyi temsil ettiklerini nasıl algılayıp anladıklarıdır. Kurum kimliği, mesajların alıcıları olan örgüt üyelerinin bakış açılarıyla görülür (Bronn, 2010:307). Olins (2017)'e göre kurum kimliği dört şeyi yansıtmalıdır.

- Kurumun kim olduğu,
- Kurumun ne yaptığı,
- Kurumun bunu nasıl yaptığı,
- Kurumun gitmek istediği yeri.

Kurum kimliği unsurları; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal kaliteden oluşmaktadır (Derin ve Demirel, 2010:158). Kurum kimliği; kurumun işi, yapısı, stratejisi, değerleri, pazarı, performansı, tarihi ve itibarını, diğer kimliklerle olan ilişkileri de dahil olmak üzere bir dizi sorunun ele alınmasını içermektedir (Balmer, 2001:257).

Kurumların bireyler gibi, kendilerini ifade etmelerinde kurum kimlikleri önemli rol oynamaktadır (Koçer, 2017: 756). Kurum kimliğinin tanımlanmasında yedi ana boyut kullanılmaktadır. Bu yedi ana boyut; kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurum davranışı, kurumsal yapı, endüstri kimliği ve kurumsal strateji olarak sıralanmıştır (Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006:849). Bu ana boyut ve alt unsurları Şekil-1'de yer almaktadır.

Şekil-1:Kurumsal Kimliğin Boyutları



Kaynak: Melewar ve Karaosmanoğlu, 2006: 849

3. UYGULAMA

3.1. Çalışmanın Amacı

Yapılan çalışmanın amacı, iş performansı olgusu üzerinde iş güvensizliği olgusunun nasıl bir etki ettiğini ve bu etkide örgütsel kimlik olgusunun aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir. Ulusal yazında iş güvencesizliği algısının iş tatmini, iş performansı, birey-örgüt arasındaki uyumu gibi çeşitli konuları inceleyen bazı araştırmaların olmasına rağmen iş güvensizliği kavramı ile iş performansı kavramı arasındaki ilişkide örgütsel kimlik kavramının aracılık rolünü inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla belirtilen iki değişken arasındaki örgütsel kimlik kavramının aracılık rolünün incelenmesi ilk olması nedeniyle önem arz etmektedir ve yapılan çalışmanın yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

3.2. Yöntem

Yapılan çalışmada kullanılan veriler, 01 Ocak 2016-01 Ocak 2017 tarihleri arasında MKE Pirinç Fabrikası Müdürlüğünde çalışan 105 personele yüz yüze görüşülerek uygulanmış 3 ölçekten oluşan bir anket formu ile elde edilen birincil verilerdir. **Algılanan iş performansı ölçeği** Bush, Bush, Orinau ve Hair (1990) tarafından geliştirilmiş ve Erkuş ve Fındıklı (2013) tarafından Türkçe'ye tercüme edilerek uyarlanmıştır. Ölçekte üç soru yer almaktadır, ancak ölçeğin geçerliliği kapsamında bir soru ekleme yoluna gidilmiştir. **Örgütsel kimlik ölçeği** Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiş ve Öğr. Gör. Dr. Kenan ORÇANLI tarafından Türkçe'ye tercüme edilerek uyarlanmıştır. Ölçekte altı soru yer almaktadır. **İş güvencesizliği ölçeği** Isaksson, Hellgren ve Pettersson (2013) tarafından geliştirilmiş, Dereli (2012) tarafından Türkçe'ye tercüme edilerek uyarlanmıştır. Ölçekte üç soru yer almaktadır, ancak ölçeğin geçerliliği kapsamında bir soru ekleme yoluna gidilmiştir. Kullanılan

ölçeklerin geçerlilik çalışmaları ile kurulan modelin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) (Bayram, 2010) yöntemleri kullanılmıştır. Söz konusu yöntemlerin kullanılmasında ise SPSS AMOS paket programından yararlanılmıştır.

3.3. Çalışmanın Sınırlılıkları

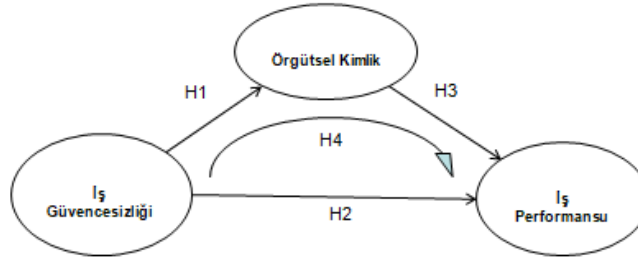
Araştırmanın örneklemini bir kamu kurumu olan MKE Pirinç Fabrikası Müdürlüğünde çalışan personel oluşturduğundan dolayı elde edilen bulgularını kısıtlamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak için anket yöntemi ile elde edilen veriler kullanılmış olup bu durum da araştırmanın bulgularını sınırlandırmaktadır. Yine değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmış olup bulguların bu kapsamda değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

3.4.Bulgular ve Tartışma

3.4.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada kullanılacak iş performansı, iş güvensizliği ve örgütsel kimlik değişkenleri arasında ilişkiyi gösteren araştırma modeli aşağıdaki Şekil-2'de sunulmuştur. Araştırma modelinde iş güvensizliği değişkeninin iş performansı değişkeninin üzerinde, iş güvensizliği değişkeninin örgütsel kimlik değişkeni üzerinde ve örgütsel kimlik değişkeninin iş performansı değişkeni üzerinde etkisi ile iş güvensizliği değişkeni ile iş performansı değişkeni arasındaki ilişkide örgütsel kimlik değişkeninin aracılık etkisinin bulunabileceği gösterilmiştir.

Şekil-2:Araştırma Modeli



Bu kapsamda Şekil-2'de sunulan modelde araştırılması planlanan değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilgili olarak;

H₁:Çalışanların iş güvencesizliği düzeyi ile örgütsel kimlik arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₂:Çalışanların iş güvencesizliği ile iş performansı algısı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H₃:Örgütsel kimlik ile çalışanların iş performansı algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

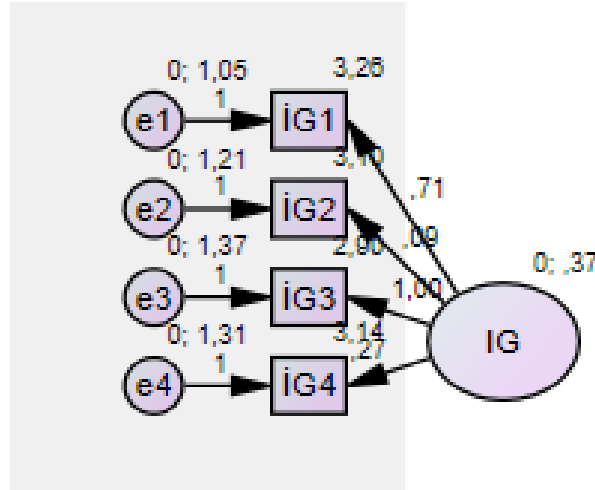
H₄:Çalışanların iş güvencesizliği ile iş performansı algısı arasındaki ilişkide örgütsel kimliğin aracılık rolü vardır.

şeklinde dört adet hipotez kurulmuştur.

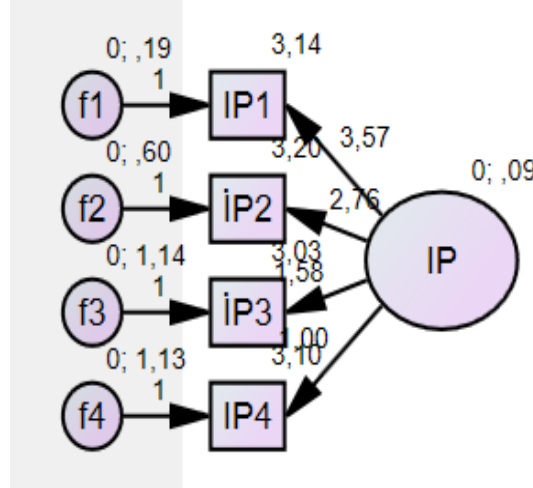
3.4.2. Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analiziyle Yapısal Geçerliğinin Kontrolü

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliğini kontrol etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu kapsamda iş güvencesizlik ölçeği, iş performansı ölçeği ve örgütsel kimlik ölçeği ile ilgili olarak elde edilen DFA analizi sonuçları Şekil-3,4,5'de ve söz konusu ölçeklerin uyum değerleri ise Tablo-1'de yer almaktadır.

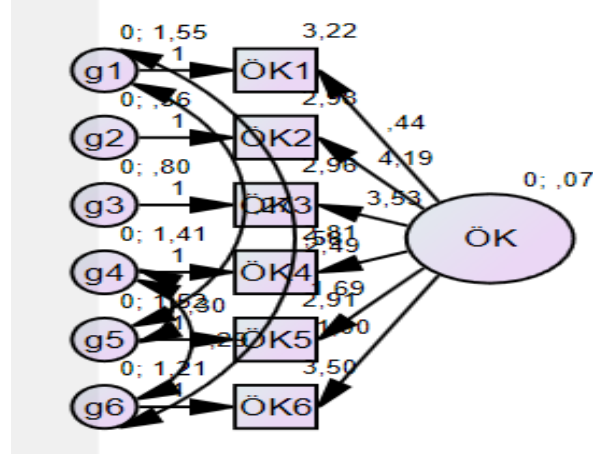
Şekil-3:İş Güvencesizlik Ölçeğinin DFA Analizi



Şekil-4:İş Performansı Ölçeğinin DFA Analizi



Şekil-5:Örgüt Kimliği Ölçeğinin DFA Analizi



Tablo-1:Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Uyum Değerleri

Ölçek	χ^2	sd	χ^2/sd	RMSEA	CFI	GFI	NFI
İş Güvencesizlik Ölçeği	1,84	2	0,92	0,01	1	0,97	0,987
İş Performansı Ölçeği	2,912	2	1,456	0,066	0,989	0,987	0,968
Örgüt Kimliği Ölçeği	12,310	5	2,462	0,019	0,938	0,957	0,907

$p>0,05$; RMSEA:Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karakökü); CFI:Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); GFI:Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); NFI:Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)

Şimşek, Ö.F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.

Tablo-1'de yer alan uyum değerleri Tablo-3'de yer alan uyum referans değerlerine göre incelendiğinde kabul edilen sınır değerleri içinde olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda her üç ölçeğin tek yapılı olduğu ve çalışmada kullanılan örneklerde kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

3.4.3. Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Üç adet değişkenin arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları ile söz konusu değişkenlere ait ortalama değerleri ile standart sapma değerleri Tablo-2'de yer almaktadır.

Tablo-2:Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile İlişki Katsayıları

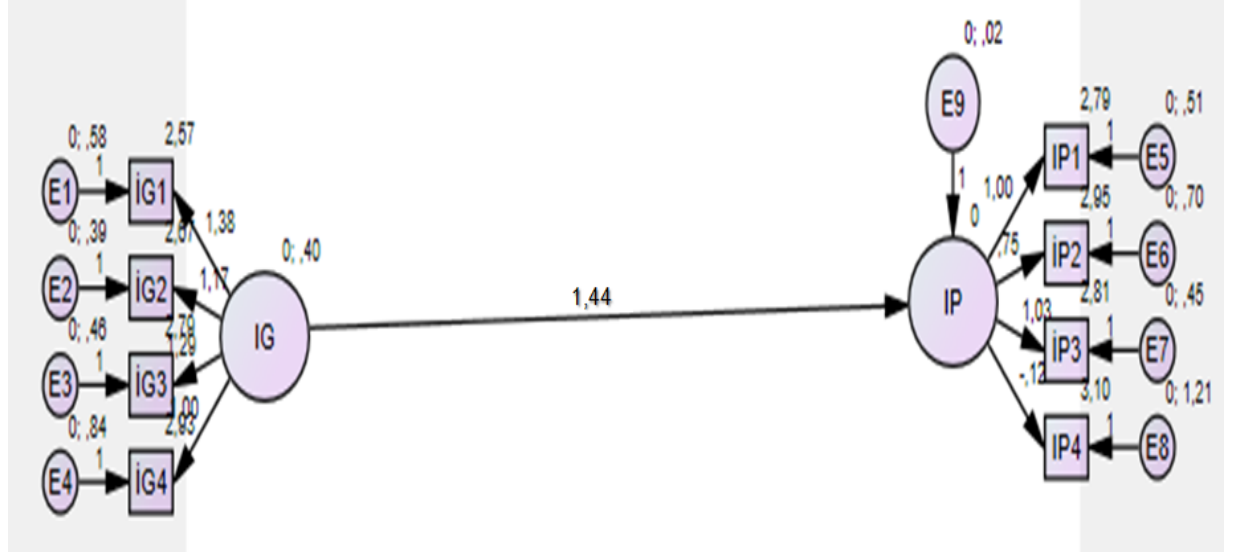
		ORT	SS	İş Güvensizliği	Örgütsel Kimlik	İş Performansı
İş Güvensizliği	<i>r</i>	3,06	1,56	1	-0,56	-0,677
	<i>p</i>				0,00	0,00
Örgütsel Kimlik	<i>r</i>	2,39	2,72	-0,56	1	0,533
	<i>p</i>			0,00		0,00
İş Performansı	<i>r</i>	1,19	1,93	-0,677	0,533	1
	<i>p</i>			0,00	0,00	

Evans (1996)'a göre; korelasyon değerleri “0.00-0.19:çok zayıf, 0.20-0.39:zayıf, 0.40-0.59:orta, 0.60-0.79:güçlü ve 0.80-1.00:çok güçlü” ilişkiyi göstermektedir ve çalışmada bu değerler esas alınmıştır. Bu kapsamda Tablo-2'de yer alan korelasyon değerleri incelendiğinde örgütsel kimlik ile iş performansı değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönde kuvvetli, iş güvensizliği ile örgütsel kimlik ve iş güvensizliği ile iş performansı değişkenleri arasında anlamlı ve negatif yönde kuvvetli ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurulan üç adet hipotez (*hipotez-1,2,3*) kabul edilmiştir.

3.4.4. İş Güvencesizliği ile İş Performansı Arasında Örgütsel Kimliğin Aracılık Etkisinin Olmadığı Modelin Test Edilmesi (*Model-1*)

Bu bölümde Şekil-6'da yer alan iş güvencesizliği ile iş performansı değişkenleri arasında örgütsel kimliğin aracılık rolünün olup olmadığı aşağıdaki model ile test edilmiştir. Bu kapsamda test sonucunda kurulan modele ait uyum değerleri aşağıdaki Tablo-3'de yer almaktadır.

Şekil-6: Model-1'in Şekilsel Gösterimi



Tablo-3: Model-1'e Ait İstatistiki ve Uyum İyiliği Değerleri

Parametreler		Kısaltması	Mükemmel Uyum Eşik Değeri	Kabul Edilebilir Uyum Aralığı	Hesaplanan Uyum Değerleri
Uyum İndeksleri	Kalıntılara Dayanan Uyum İndeksleri				
	Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü	SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,1$	0,04
	Uyum İyiliği İndeksi	GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,9 \leq GFI \leq 0,95$	0,97
	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	AGFI	$0,9 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,9$	0,93
	Bağımsız Modele Dayanan Uyum İndeksleri				
	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	<i>CFI</i>	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,91
	Normalleştirilmiş Uyum İndeksi	<i>NFI</i>	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,94
	Normalleştirilmemiş Uyum İndeksi	<i>NNFI (TLI)</i>	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,91
	Yaklaşık Hataların Ortalama Kareköküne Dayanan Uyum İndeksi				
	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	<i>RMSEA</i>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,07$	0,04
	Minimum Tutarsızlık Ölçütüne Dayanan Uyum İndeksi				

	Minimum Tutarlılık	$CMIN/SD$	$0 \leq CMIN/SD \leq 2$	$2 \leq CMIN/SD \leq 3$	1
Ki-kare değerleri	Örneklem Boyutu	N	-	-	-
	Serbestlik Derecesi	SD	-	-	-
	χ^2 Değeri	χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2 SD$	$2 SD \leq \chi^2 \leq 3 SD$	2
	Anlamlılık Düzeyi	P	$0,05 \leq P \leq 1$	$0,01 \leq P \leq 0,05$	0,04

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları:Ezgi Kitabevi.

Tablo-3'de yer alan değerler incelendiğinde kurulan modele ait bütün uyum değerlerinin referans değerlerinin arasında ve anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca iş güvencesizliği ile iş performansı değişkenleri arasında çizilen yola ait standardize edilmiş beta katsayısı, standart hatası ile anlamlılık düzeyi Tablo-4'de yer almaktadır.

Tablo-4: Model-1'e Ait Standardize Edilmiş Beta Katsayısı, Standart Hatası ile Anlamlılık Düzeyi

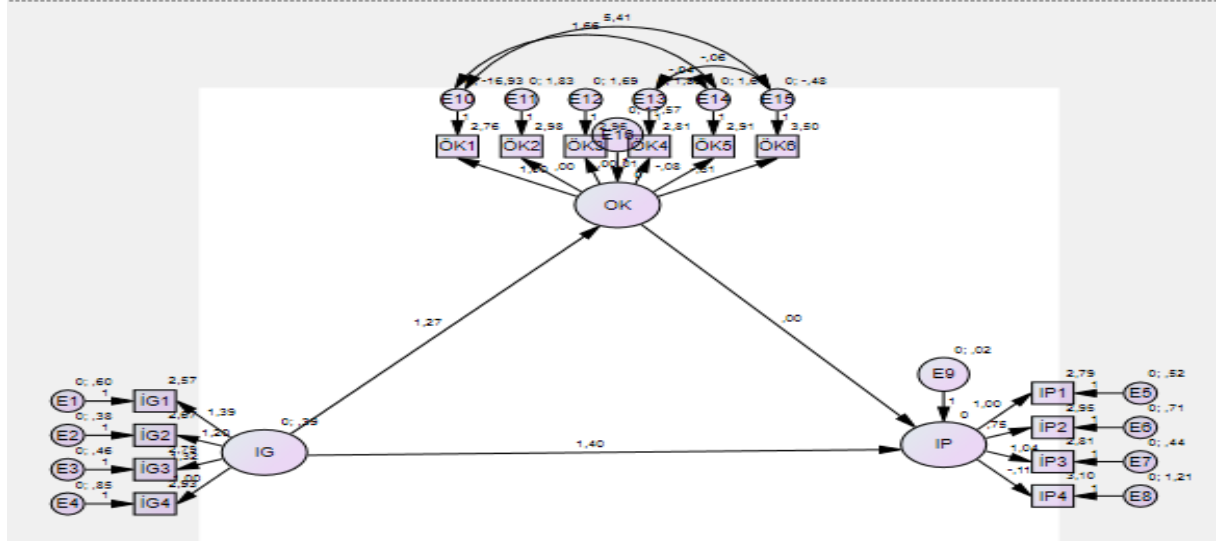
Yol	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
İş Güvencesizliği → İş Performansı	1,44	3,54	0,000

Tablo-4'de yer alan değerler incelendiğinde iş güvencesizliği ile iş performansı değişkenleri arasındaki yolun anlamlı olduğu ($\beta=1,44$; $p(0,000)<0,05$) tespit edilmiştir.

3.4.5. İş Güvencesizliği ile İş Performansı Arasında Örgütsel Kimliğin Aracılık Etkisinin Olduğu Modelin Test Edilmesi (Model-2)

Bu bölümde Şekil-7'de yer alan iş güvencesizliği ile iş performansı değişkenleri arasında örgütsel kimliğin aracılık rolünün olduğu model test edilmiştir. Bu kapsamda test sonucunda kurulan modele ait uyum değerleri Tablo-5'de yer almaktadır.

Şekil-7: Model-2'nin Şekilsel Gösterimi



Tablo-5: Model-2'ye Ait İstatistiki ve Uyum İyiliği Değerleri

SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI	NNFI (TLI)	RMSEA	CMIN/SD	χ^2	p
0,02	0,94	0,93	0,91	0,88	0,96	0,07	2	2,14	0,04

Tablo-5'de yer alan değerler incelendiğinde kurulan modele ait bütün uyum değerlerinin referans değerlerinin arasında ve anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca iş güvencesizliği ile iş performansı değişkenleri arasında, iş güvencesizliği ile örgütsel kimlik değişkenleri arasında ve örgütsel kimlik ile iş performansı değişkenleri arasında çizilen yollara ait standardize edilmiş beta katsayıları, standart hataları ile anlamlılık düzeyleri Tablo-6'da yer almaktadır.

Tablo-6: Model-2'ye Ait Standardize Edilmiş Beta Katsayıları, Standart Hataları ile Anlamlılık Düzeyleri

Yol	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	Anlamlılık Düzeyi
İş Güvencesizliği → İş Performansı	1,40	2,18	0,000
İş Güvencesizliği → Örgütsel Kimlik	1,27	2,14	0,012
Örgütsel Kimlik → İş Performansı	0,001	1,25	0,001

Tablo-6'da yer alan değerler incelendiğinde iş güvencesizliği değişkeninden örgütsel kimlik değişkenine ve örgütsel kimlik değişkeninden iş performansı değişkenine çizilen bütün yolların anlamlı olduğu ($\beta=1,27$ ve $\beta=0,001$; $p(0,012; 0,001)<0,05$) ve iş güvencesizliği değişkeninden iş performansı değişkenine çizilen yolun anlamlı olduğu ($\beta=1,40$; $p(0,000)<0,05$) ancak model-2'deki standardize edilmiş beta katsayı değerinin model-1'dekine göre düştüğü (*model-1: $\beta=1,44$; model-2: $\beta=1,40$*) tespit edilmiştir. Ayrıca model-2'nin uyum iyiliği değerleri de model-1'in uyum değerlerine göre (*Model-1: RMSEA=0,04; Model-2: RMSEA=0,07*) kötüleşmektedir. Belirtilen durumlar çerçevesinde örgütsel kimlik değişkeninin iş güvencesizliği ile iş performansı değişkenleri arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu görülmüştür (Meydan ve Şeşen, 2011).

Yukarıda belirtilen işlemlerden sonra yapılacak iş, iş güvencesizliği değişkeni ile iş performansı değişkeni arasında tespit edilen kısmi aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığının Sobel Testi ile test edilmesidir. Çünkü yapılan test sonucunda azalış anlamlı değil ise değişkenler arasında kısmi aracılıktan bahsedilemez (Preacher ve Hayes, 2004). Yapılan Sobel Testi ($z=3,23$; $p(0,018)<0,05$) sonucunda iş güvencesizliği değişkeni ile iş performansı değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu ve dolayısıyla örgütsel kimliğin iş güvencesizliği değişkeni ile iş performansı değişkeni arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiş ve hipotez-4 kabul edilmiştir..

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada, iş güvencesizliği değişkeni ile iş performansı değişkeni arasında arasındaki ilişki ve bu ilişkide örgütsel kimliğin aracılık etkisinin olup olmadığı ampirik olarak test edilmek suretiyle araştırılmıştır. Çalışmanın analizinde değişkenler arasında ilişkide korelasyon katsayıları ve kurulan modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda örgütsel kimlik ile iş performansı değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönde kuvvetli, iş güvencesizliği ile örgütsel kimlik ve iş güvencesizliği ile iş performansı değişkenleri arasında anlamlı ve negatif yönde kuvvetli ilişkilerin olduğu ve iş güvencesizliği değişkeni ile iş performansı değişkeni arasında örgütsel kimlik değişkeninin kısmi aracılık etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın Kırıkkale ilindeki Pirinç Fabrikası Müdürlüğünün personeline uygulandığı dikkate alındığında, diğer sektörlerde çalışanların araştırılması elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca iş performansının örgütsel sonuçlarına odaklanması, bu davranışların örgütsel performansın artırılması yönündeki rolünün ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul, Işıl Ofset Ltd.
- Altaş, S.S. ve Çekmecelioğlu, H.G. (2015). Örgütsel Adalet Algısının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Okul Öncesi Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 421-439.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing - Seeing Through The Fog", *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.

- Broon, P.S. (2010). Reputation, Communication And The Corporate Brand, Ed. Robert L. Heath, *The Sage Handbook Of Public Relations* 307-320, Sage.
- Bush, R.P., Bush, A.J., Ortinau, D.J. ve Hair, J.F. (1990). Developing a Behavior-Based Scale to Assess Retail Salesperson Performance, *Journal of Retail*, 66(1), 119–36.
- Celep, H. (2010). *Kamu Sektöründe Performans Yönetimi ve Ölçümü*. Mesleki Yeterlilik Tezi. Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- Çekmecelioğlu, H.G ve Pelenk, S.E. (2015). Örgütsel Engellerin, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı Üzerindeki Etkileri: Kocaeli Lastik İşletmelerinde Bir Araştırma, *KOSBED*, 29: 143-164
- Dereli, B. (2012). İş Güvencesizliği Kavramı ve Banka Çalışanlarının İş güvencesizliğine yönelik algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(21), 237-256
- Derin, N. ve Demirel, E.T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- De Witte, H. (1999). Job Insecurity and Psychological Well-Being: Review of the Literature and Exploration of Some Unresolved Issues. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(2), 155-177.
- Downey, S.M. (1986-1987). The Relationship Between Corporate Culture And Corporate Identity, *Public Relations Quarterly*, 31(4).
- Empson, L. (2004). Organizational Identity Change: Managerial Regulation and Member Identification in an Accounting Acquisition, *Accounting, Organizations and Society*, 29, 759-781.
- Erkuş, A. ve Fındıklı, M.A. (2013). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(2), 302-318.
- Evans, J.D. (1996). *Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing.
- Greenhalgh, L., ve Rosenblatt, Z. (1984). Job Insecurity: Toward Conceptual Clarity, *Academy of Management Review*, 9(3), 438-448.
- Isaksson K, Hellgren J, Pettersson P (1998), Struktüromvandling inom svensk detaljhandel: Uppföljning av omorganisation och personalminskning i KF/KDAB [Structural transformation in Swedish retail trade: Follow-up of a reorganization and layoff in KF/KDAB]. *Reports from the Department of Psychology*, No. 97/1998. Stockholm University, Stockholm.
- Koçer, S. (2017). Kurumsal WEB Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(53).
- Korkmaz, M. (2007). Örgütsel Sağlık Üzerinde Liderlik Stillerinin Etkisi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 49, 57-91.
- Mael, F., ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.

- Marwick, N. ve Fill, C. (1997). Towards a Framework for Managing Corporate Identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 396-409.
- Melewar, T.C. ve Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven Dimensions Of Corporate Identity A Categorisation From The Practitioners' Perspectives, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Okay, A. (2012). Kurum Kimliği, Ankara: MediaCat.
- Olins, W. (2017). The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity, Gower Book.
- Özaman Boya, F. ve Demiral, Y. (2006). İş Güvencesizliği ve Sağlık Araştırmaları, *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 7(27), 45-48.
- Paşa, M., (2007). Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Preacher, K.J. ve Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- Sverke M, Hellgren J, Naswall K, Chirumbolo A, Dewitte H, Goslinga S. (2004). The nature of job insecurity. In: Sverke M, Hellgren J, Naswall K, Chirumbolo A, De-Witte H, Goslinga S, editors. *Job insecurity and union membership*. Brussels: SALTSA, 2004: 39-58.
- Şanlı, Ö. ve Arabacı İ.B. (2016). Lise Öğretmenlerinin Örgütsel Kimlik Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 443–458.
- Şimşek, Ö.F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Turunç, Ö. (2010), Organizasyonlarda Kontrol Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi, *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 251-269.
- Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010), Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: OSTİM İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 196-218.
- Yılmaz, A. ve Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların Örgütsel Destek Algısının İş Performansı Üzerine Etkisinde İş Ortamı Niteliğinin Aracılık Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3, 32-52.

Çalışmada Kullanılan Ölçekler

İş Güvencesizliği Ölçeği	Kesimlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle
1. İşyerimin yakın zamanda benim için teşvik edici bir iş içeriği sağlayacağını hissediyorum.	①	②	③	④	⑤

2. İşyerimde ileriye yönelik kariyer fırsatlarım ümit vericidir.	①	②	③	④	⑤
3. İşyerimde ücret artışı tatmin edicidir.	①	②	③	④	⑤
4. İş yerinde huzurum yerindedir.	①	②	③	④	⑤
İş Performansı Ölçeği	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
1. Görevlerimi kısa sürede tamamlarım.	①	②	③	④	⑤
2. Zamanımı bir çok çalışandan daha iyi yönetirim.	①	②	③	④	⑤
3. İş performansım diğer çalışanlardan daha iyidir.	①	②	③	④	⑤
4. İş esnasında oldukça etkiliyimdir.	①	②	③	④	⑤
Örgütsel Kimlik Ölçeği	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
1. Örgüt içinde kendi kararlarımı alabilirim.	①	②	③	④	⑤
2. Diğer personelin ne düşündüğü önemlidir.	①	②	③	④	⑤
3. İş yerinde çalışanlar ile ilgili konuştuğumda "onlar" yerine "biz" diye hitap ederim.	①	②	③	④	⑤
4. İş yerinin başarısı benim başarımdır.	①	②	③	④	⑤
5. İş yeri birisi tarafından övülürse kişisel başarımla gibi hissederim.	①	②	③	④	⑤
6. Medyada iş yeri eleştirildiğinde incinirim.	①	②	③	④	⑤

ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ İLE AKILLI TELEFON SEÇİMİ

Mustafa Özkan

Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, mstf.ozknn@hotmail.com

Harun Dumlu

Arş. Gör, Giresun Üniversitesi, hdumlu@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada, tüketicilerin akıllı telefon satın alırken, satın alma sürecinde, ürünü ağırlıklı hangi kriterlere göre tercih ettikleri ortaya konulmak istenmiştir. Bu amaçla akıllı telefon alternatifleri arasında yer alan modellerin, tüketici tercihlerine uygunluğuna göre Analitik Hiyerarşi Prosesi ile sıralanması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan akıllı telefon seçimini etkileyen kriterler fiyat, bellek-RAM, hafıza, ekran boyutu, ağırlık, batarya gücü, ön-arka kamera çözünürlüğü, marka ve satış sonrası hizmettir. Karar Alternatifleri ise iPhone XR, Samsung Note 9, Huawei Mate 20 Pro ve Xiami Mi 8 Pro'dur. Araştırmanın sonucunda tüketicilerin akıllı telefon satın alırken en çok önem verdiği ilk üç kriter sırasıyla fiyat, bellek-RAM ve hafızadır. Bunun yanı sıra karar alternatifleri arasında seçim kararına en uygun model ise iPhone XR'dır.

Anahtar Kelimeler: Akıllı Telefon, Seçim, Analitik Hiyerarşi Prosesi.

SELECTION OF SMART PHONE WITH ANALYTIC HIERARCHY PROCESS

Abstract

In this study, it was aimed to show the consumers what they prefer according to the criteria in purchasing process when buying smart phones. For this purpose, the models which are among the smart phone alternatives have been sorted by Analytic Hierarchy Process according to their suitability to consumer preferences. The criteria affecting the smartphone selection used in the research are price, RAM, memory, screen size, weight, battery power and front-rear camera resolution, brand and after-sale service. The decision alternatives are iPhone XR, Samsung Note 9, Huawei Mate 20 Pro and Xiami Mi 8 Pro. As a result of the research, the first three criteria that consumers pay most about when purchasing smart phones are price, RAM and memory respectively. In addition to this, iPhone XR is the most suitable model for the choice of decision alternatives.

Keywords: Smart Phone, Selection, Analytic Hierarchy Process,

1. GİRİŞ

Telefon, 19. yüzyılın ortalarında icat edilmiş ve teknolojide yaşanan hızlı gelişimler neticesinde 21. yüzyılda farklı kullanım özelliklerine sahip bir hale gelmiş bir iletişim aracıdır. Öyle ki farklı amaçlar için kullanılan çeşitli birçok ürün de telefona entegre edilerek son yıllardaki görünüm ve özelliklerine kavuşmuştur. İlk üretildiği günden 1980'li yıllara kadar kullanıcılara sadece kablolu olarak kullanım imkanı sunan telefonlar, 1980'li yıllardan sonra kablosuz el telefonları şeklini almış ve daha sonraki yıllarda da boyutları küçülerek modern cep telefonu haline gelmişlerdir. 21. yüzyılın başında cep telefonları kameralı, müzik çalar özellikli, dokunmatik ekranlı, internete bağlanma özelliği olan ve birçok çeşidi ve ürün yelpazesine sahip olan akıllı ürünler haline gelmişlerdir. Bu da tüketicilerin farklı özelliklere sahip birçok akıllı telefon çeşidi arasından, kullanım amacıyla seçim yapması sorununu ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu durum klasik olarak bir karar verme problemini doğurmaktadır.

Organizasyonlarda olduğu gibi bireylerde de, tüm hayatları boyunca yapmış oldukları faaliyetlerde öne çıkan eylemlerin başında “karar verme” gelmektedir (Koçel, 1999: 41). Karar verme, bir veya birden çok amaca erişebilmek için mevcut kaynak ve kısıtlayıcılara göre bir problemin uygun seçeneklerinden en iyisinin seçilmesi olarak tanımlanabilir (Keçek ve Yüksel, 2016: 47). Tüketiciler birçok kriteri göz önünde bulundurarak kendi istek ve ihtiyaçlarına en uygun akıllı telefonu seçmek için karar vermek zorundadırlar. Bu bakış açısı ile değerlendirildiğinde, akıllı telefon seçim süreci, birçok kriterli karar verme problemidir. Buradan hareketle, bu çalışmada akıllı telefon seçim sürecini çözümleyebilmek için, çok kriterli karar verme problemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) kullanılmıştır.

2. LİTERATÜR

Literatürde AHP’nin eğitim, çevre, sağlık, denetim, veri tabanı seçimi, finans, ekonomik tahminler, pazarlama, planlama, taşımacılık problemleri, politik problemler, tedarikçi seçimi, personel seçimi, ürün seçimi, öncelik belirleme, kıyaslama ve kalite yönetimi gibi alanlarda sıkça kullanıldığı görülmektedir (Vargas, 1990: 2-3; Forman ve Gass, 2001: 474).

Calantone vd. (1999), 4 adet yeni ürün projesi arasından hangisinin seçilmesi gerektiğini AHP ile belirlemişlerdir. Seçim kararını verebilmek için oluşturdukları modelde ürünün pazarlama olanakları, teknik yeterlilik, risk ve yönetimin kararsızlığı kriterlerini ana kriter olarak kullanmışlardır. Modelde alt kriter olarak da mevcut ürün hattı, dağıtım kanalı, lojistik, hedef, ücret, satış, tasarım, tedarik, materyal, üretim teknolojisi, üretim hızı, müşteriye sağlayacağı fayda, potansiyel kazanç, potansiyel maliyet, araştırma ile giderilemeyen zarar yüzdesi ve belirsizlik kriterleri yer almaktadır. Seçim alternatifleri ise 4 adet yeni ürün projesinden oluşmaktadır.

Wu vd. (2007), hastane yeri için 3 şehir arasından hangisinin seçilmesi gerektiği kararını vermede AHP’yi kullanmışlardır. Seçim kararını vermek için oluşturulan hiyerarşik modelde faktör koşulları, talep edilen koşullar, firma stratejisi, ilgili ve destekleyici endüstriler, politik yönetim ve şans olmak üzere 6 adet ana kriter ve 18 adet alt kriteri dikkate almışlardır. Modelin alternatifleri ise Taichung, Taiping ve Dali şehirleridir.

Helingo vd. (2017) yaptıkları çalışmada en uygun yazılım geliştirme metodu seçimi için AHP’yi kullanmışlardır. Oluşturdukları hiyerarşik modelde personel, gereksinim, uygulama, organizasyon, operasyon, iş faaliyetleri ve teknoloji olmak üzere 7 adet ana kriter, 11 adet alt kriter bulunmaktadır. Ayrıca şelale modeli, artan model, prototip, XP, saldırı modeli ve RUP olmak üzere 6 adet de seçim alternatifi bulunmaktadır.

Akıllı telefonlar, son dönemde sürekli kullanılmasına rağmen, literatürde akıllı telefon seçimiyle ilgili yapılmış çalışmaların sayısı azdır. Bu çalışmalardan bazıları şöyledir.

Ömürbek ve Şimşek (2012), yaptıkları çalışmada öğrencilerin cep telefonu satın alırken marka tercihinde etkili olan özellikleri AHP ile değerlendirmişlerdir. Bu çalışmada, kriter olarak görsel özellikler, teknik özellikler, marka özellikleri ve kullanım özellikleri ele almışlar ve alternatif olarak “Nokia, Samsung, LG ve diğer” kısıtlamaları ile değerlendirme yapmışlardır. Analiz sonucunda öğrencilerin cep telefonu markası tercihinde etkili olan özelliklerin başında kullanım özelliği değeri yer almıştır. Öğrencilerin % 43,3’ü diğerleri grubuna ait cep telefonlarını tercih etmişlerdir. Diğerleri adı altındaki cep telefonu modelleri, Apple, Sony Ericsson ve Motorola markalı cep telefonlarıdır.

Bayhan ve Bildik’in (2014), müşterilerin akıllı telefon tercihlerini kolaylaştırmak için AHP kullanılarak bir çözüm önerisi sunmuşlardır. Alternatifler arasından optimal seçimin belirlenmesi için alternatifleri etkileyen kriterler olarak fiyat, bellek-RAM, işlemci hızı,

ekran boyutu, arka kamera, dâhili depolama, incelik, ağırlık, batarya gücü kullanılmıştır. Karar vericilere göre, akıllı telefon seçimi yaparken dikkate alınan kriterlerin başında %25,81 ile fiyat, %23,33 ile işlemci hızı, %21,39 ile bellek-RAM kriteri gelmektedir. Çalışmanın sonucunda 10 alternatif cep telefonu arasından tercih edilebilecek ilk üç cep telefonu sırasıyla GM Discoery Elite, Note 3 ve Nokia Lumia 1520 olarak belirlenmiştir.

Keçek ve Yüksel (2016), akıllı cep telefonu sektöründeki mevcut alternatiflerin 18- 25 yaş aralığındaki gençler tarafından tercih sıralandığını araştırmışlardır. Çalışmada, kriter ağırlıkları AHP ile hesaplanmış, alternatiflerin sıralanmasında ise PROMETHEE tekniğinden yararlanılmıştır. Elde eden sonuçlara göre, servis imkanı, akıllı telefon alımında en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin en çok tercih ettiği model ise Samsung S6 Edge Plus olmuştur.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ VE MODELİ

3.1. Araştırmanın Amacı

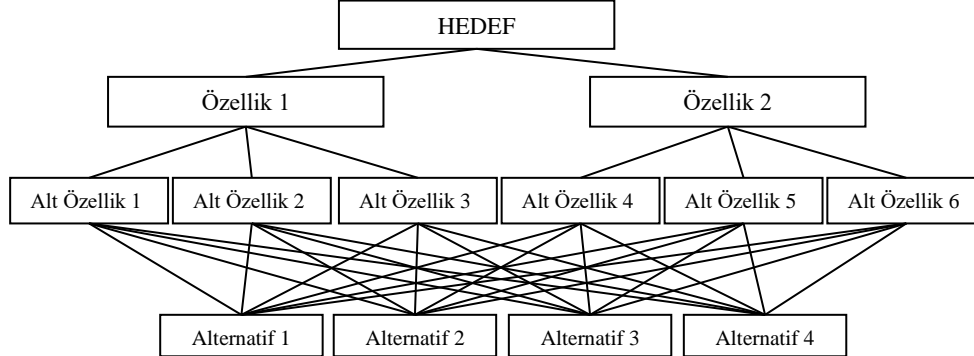
Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin akıllı telefon satın alırken, satın alma sürecinde ağırlıklı hangi özelliklere göre tercih yaptıklarını AHP ile belirlemektir. Ayrıca alternatifler arasında yer alan akıllı telefonların, tüketici tercihlerine uygunluğuna göre sıralanması da araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

AHP, Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen çok kriterli karar verme metodudur. Karmaşık, yapılandırılmamış ve çok özellikli problemleri çözümleyebilmek için kullanılan ve karar alternatif ve kriterlerine göreceli önem değerleri verilmek suretiyle yönetsel karar mekanizmasının çalıştırılması esasına dayanan bir yöntemdir (Razmi vd, 2000: 202; Timor, 2011: 29).

AHP’de bütün kriterler birbirleri ile ikili olarak karşılaştırılır. Hem kriter karşılaştırmasında hem de alternatif karşılaştırmasında her türlü kriter araştırmacı tarafından ele alınabilir. Bu da AHP’nin diğer birçok yönetime göre avantajını göstermektedir (Bhutta ve Huq, 2002: 128). AHP, hem somut hem de maddi olmayan faktörleri karşılaştırabildiği, grup karar vermeyi desteklediği ve karar vericinin karar verirken tutarlılığı izleyebildiği için de diğer karar verme yöntemlerinden ayrılmaktadır (Sun, 2001: 18). Bir AHP çözümlemesinde izlenen adımlar neticesinde oluşturulan hiyerarşik modelin yapısı Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1. AHP’nin Hiyerarşik Modelinin Yapısı



Kaynak: Razmi vd, 2000: 203.

Şekil 1’de yer alan modelinin yapısı incelendiğinde hiyerarşinin en üst seviyesinde karar vermeyi veya seçim yapmayı gerektiren makro amaç yer almaktadır. Modelin ikinci seviyesinde makro amaca katkı sağlayan özellikler, üçüncü seviyesinde ise ikinci seviyedeki özelliklerin ayrıntıları olan alt özellikler yer almaktadır. Modelin son seviyesinde verilecek karar veya yapılacak seçim alternatifleri yer almaktadır.

AHP’de hiyerarşik model kurulduktan sonra ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. Elde edilen bu matrisler, ağırlığa dönüştürülerek uyum oranı hesaplanır. İkili karşılaştırma matrisinin genel formu aşağıda verilmiştir (Saaty, 1982’den aktaran Timor, 2011: 32):

a_{ij} , i’nci özellik ile j’inci özellik arasındaki ikili karşılaştırma değerini,

a_{ji} , j’inci ile i’nci özellik arasındaki ikili karşılaştırma değerini temsil ettiği varsayılırsa;

$a_{ij}=1/a_{ji}$ ’dir.

$$A = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & a_{nn} \end{pmatrix}$$

İkili karşılaştırma matrisinde yapılması gereken karşılaştırma sayısı seçenek sayısı olan n’nin ikili kombinasyonuna eşittir ve matrisin köşegen değerleri 1’dir. İkili karşılaştırma matrisinden öncelik değeri olarak ifade edilen “W” değeri elde edilir.

$W=(w_1 \ w_2, \dots, w_n)$ ile gösterilir.

w_i = öncelik değeri

A matrisi eğer tam tutarlı ise aşağıdaki eşitlik sağlanır:

$$\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^n a_{ij} \cdot a_{jk} = a_{ik}$$

(i,j,k=1,...,n)

$$|a_{ij}| \cdot |a_{jk}| = \left(\frac{w_i}{w_j} \right) \cdot \left(\frac{w_j}{w_k} \right) = \left(\frac{w_i}{w_k} \right) = a_{ik}$$

İkili karşılaştırma matrisi oluşturulurken “önem dereceleri” tablosu kullanılır ve Tablo 1’de yer aldığı gibidir (Saaty, 2008: 86).

Tablo 1. İkili Karşılaştırmada Kullanılan Önem Dereceleri

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derecede Önemli	Her iki faktör de aynı önem sahiptir.
2	Zayıf veya Hafif Önemli	Bir faktör diğerine göre hafif önemlidir.
3	Orta Derecede Önemli	Bir faktör diğerine göre biraz daha önemlidir.
4	Orta Derece ile Kuvvetli Derece Arasında Önemli	Bir faktör diğerine göre orta derece ile kuvvetli derece arasında daha önemlidir.
5	Kuvvetli Derecede Önemli	Bir faktör diğerine göre kuvvetle daha önemlidir.
6	Kuvvetli Derece ile Çok Kuvvetli Derece Arasında Önemli	Bir faktör diğerine göre kuvvetli derece ile çok kuvvetli derece arasında daha önemlidir.
7	Çok Kuvvetli Derecede Önemli	Bir faktör diğerinden yüksek derecede daha önemlidir.
8	Çok Kuvvetli Derece ile Mutlak Derece Arasında Önemli	Bir faktör diğerine göre çok kuvvetli derece ile mutlak kuvvetli derece arasında daha önemlidir.
9	Mutlak Derecede Önemli	Bir faktör diğerinden çok yüksek derecede daha önemlidir.
Karşılıklı Değerler		i, j ile karşılaştırılırken atanan değer a_{ij} ise j, i ile karşılaştırılırken atanacak değer $1/a_{ji}$ olacaktır.

Kaynak: Saaty, 2008: 86.

Karşılaştırma matrisinde yer alan her bir satırdaki eleman, sütunda yer alan elemanlarla karşılaştırılır ve sonucu hücre içi değer olarak kaydedilir. Her elemanın kendisi ile karşılaştırılmasının sonucu 1'e eşittir. Dolayısıyla köşegen üstündeki bütün hücreler 1'dir. Karşılaştırmalar yapıldıktan sonra, karşılaştırmalar arasındaki tutarlılığı gösteren uyum oranı hesaplanır. Uyum oranının 0,1'den küçük olması gerekir eğer 0,1'den büyük çıkarsa yeniden değerlendirme yapılmalıdır. Uyum oranının hesaplanmasında aşağıdaki adımlar izlenir (Timor, 2010: 307).

1. Karşılaştırma matrisinin her bir satırı için, sütunlarda yer alan elemanların ağırlıkları toplamı hesaplanır.
2. Karşılaştırma matrisinin her bir sütunundaki eleman, elde edilen toplam sütun ağırlığına bölünerek normalize edilmiş matris hesaplanır.
3. Normalize edilmiş matrisin her bir satırının ortalaması alınarak öncelik vektörü hesaplanır.
4. Elde edilen öncelik vektörü başlangıçta verilen karşılaştırma matrisi ile çarpılarak tüm öncelikler matrisi oluşturulur.
5. Son olarak tutarlılık oranı hesaplanır. Tutarlılık oranının hesaplanmasında $CR=CI/RI$ formülü kullanılır. (**CR**: Tutarlılık Oranı, **CI**: Tutarlılık İndeksi, **RI**: Rastgele değer indeksi)

Tutarlılık indeksi CI aşağıdaki formül ile belirlenir.

$$CI = (\lambda_{\max} - n) / (n - 1)$$

λ_{\max} : En Büyük Kıymet

Rastgele değer indeksi (RI), Tablo 2’de yer alan alternatif sayılarına göre rastgele değer indeksi değeri seçilerek kullanılır (Saaty, 1988: 21).

Tablo 2. Rastgele Değer İndeksi Tablosu

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Saaty, 1988: 21.

AHP, karşılıklı kıyaslama, homojenlik, bağımsızlık ve beklentiler olmak üzere dört aksiyomdan oluşmaktadır (Saaty, 1986: 844).

Karşılıklı Kıyaslama (Aksiyom 1): A ile B karşılaştırıldığında A, B’ye göre 5 derece daha önemli ise B, A’ya göre 1/5 derece önemlidir.

Homojenlik (Aksiyom 2): Karşılaştırılan elemanların birbirine benzer olmaları gerekmektedir. Eğer birbirine benzemeyen farklı elemanlar karşılaştırılırsa büyük hatalar ortaya çıkacaktır.

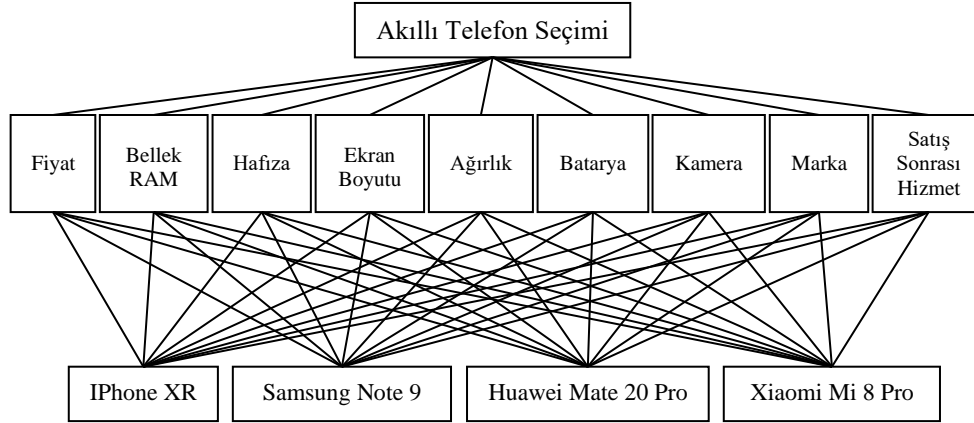
Bağımsızlık (Aksiyom 3): Oluşturulan hiyerarşi içerisinde bir kademede yer alan elemanlara ait önceliklerin başka bir kademede elemanlardan bağımsız olması gerekmektedir.

Beklentiler (Aksiyom 4): AHP ile problem çözmek istenildiğinde, beklentilerin karşılanması için sonucun yeterince temsil edildiğinden emin olunması gerekmektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kullanılan akıllı telefon seçimini etkileyen kriterler fiyat (TL), bellek-RAM (GB), hafıza (GB), ekran boyutu (İnç), ağırlık (gr), batarya gücü (mAh) ve ön-arka kamera çözünürlüğü (MP), marka ve satış sonrası hizmet olarak belirlenmiştir. Bu kriterleri belirlemek için 50 kişilik rassal olarak seçilmiş bir gruba akıllı telefon satın alırken önem verdikleri kriterler sorulmuştur. Gruptan alınan cevaplar literatürde yer alan bazı çalışmalarda da kullanılan kriterlerle benzerlik gösterdiği için bu çalışmanın kriteri olarak belirlenmiştir. Karar Alternatifleri ise iPhone XR, Samsung Note 9, Huawei Mate 20 Pro ve Xiami Mi 8 Pro’dur. Bu kriterler ve karar alternatifleri ile oluşturulan araştırmanın AHP modeli, Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Akıllı Telefon Seçimi Hiyerarşik Modeli



Araştırmada karar alternatifi olarak kullanılan telefon modelleri Gartner Araştırma Şirketinin yayınlamış olduğu raporda, 2018 yılı için dünyada satış rakamlarının en hızlı arttığı görülen telefon modelleridir (www.gartner.com). Karar alternatiflerine ait hafıza kapasitelerinin aynı olmasından dolayı seçim aşamasında hafıza kriteri dikkate alınmamıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tüketicilerin akıllı telefon satın alırken satın alma tercihlerinde ürünün ağırlıkla hangi özelliklerine göre tercih yaptıklarını AHP ile belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, öncelikli olarak kriterlerin ikili karşılaştırmaları yapılmıştır. Kriterlerin ikili karşılaştırma değerleri, tüketicilere bütün kriterleri ikili olarak değerlendirebilecekleri ve 1 ile 9 arasında önem derecesi verebilecekleri bir anket uygulanarak elde edilmiştir. Daha sonra normalize edilen ikili karşılaştırmalar neticesinde belirlenen kriter ağırlıkları Tablo 3’de görülmektedir.

Tutarlılık oranının 0,1’in altında olması anketin uygulandığı tüketicilerin değerlendirmelerinin tutarlı olduğunu göstermektedir (Timor, 2011:51). Tablo 3’te yer alan kriterlerin ağırlık ortalamalarını belirlemek için yapılan analizde tutarlılık oranı 0,08’dir. Bu da uygulamanın tutarlı olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 3. Kriterlerin Ağırlık Ortalamaları

SIRA	KRİTER	AĞIRLIK
1	Fiyat	0,23
2	Bellek-RAM	0,16
3	Hafıza	0,15
4	Ekran Boyutu	0,11
5	Batarya Gücü	0,10
6	Kamera	0,09
7	Marka	0,06
8	Satış Sonrası Hizmet	0,05
9	Ağırlık	0,04
Tutarlılık Oranı (CR)		0,08

Tablo 3’e göre, akıllı telefon tercihi etkileyen en önemli kriterin 0,23 önem derecesiyle fiyat, en önemsiz kriterin ise 0,04 önem derecesiyle ağırlık kriteri olduğu görülmektedir. Fiyat kriterini sırasıyla bellek-RAM (0,16), hafıza (0,15), ekran boyutu (0,11), batarya gücü (0,10), kamera çözünürlüğü (0,09), marka (0,06), satış sonrası hizmet (0,05) ve ağırlık (0,04) takip etmektedir.

Tablo 4'te her bir alternatifin bütün kriterler için ayrı ayrı ağırlıkları yer almaktadır. Bu ağırlıklar belirlenirken yapılan analizlerin tutarlılık oranlarının 0,1'in altında oldukları ve dolayısıyla analiz sonuçlarının tutarlı olduğu da aynı tabloda görülmektedir.

Tablo 4. Sonuç Tablosu

	Fiyat	Ekran	Ağırlık	Batarya	Kamera	Bellek RAM	Marka	Satış Sonrası
Iphone XR	0,50	0,52	0,52	0,44	0,46	0,40	0,56	0,57
Samsung Note 9	0,27	0,27	0,26	0,31	0,25	0,32	0,25	0,24
Huawei Mate 20 Pro	0,16	0,15	0,15	0,18	0,21	0,20	0,14	0,14
Xaomi Mi 8 Pro	0,08	0,07	0,07	0,07	0,08	0,09	0,05	0,06
Tutarlılık Oranı (CR)	0,08	0,08	0,09	0,07	0,05	0,04	0,09	0,09

Tablo 4'te yer alan her bir alternatifin kriterler bazındaki ağırlık derecelerinin ortalamaları alınarak, alternatiflerin uygunluk sıralaması belirlenmiştir. Uygunluk sırası belirlenirken yapılan analizin tutarlılık oranı 0,07'dir. Bu değer 0,1'in altında olduğu için alternatiflerin uygunluk sırasının tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Alternatiflerin Uygunluk Sırası

SIRA	MODEL	UYGUNLUK DEĞERİ
1	Iphone XR	0,49
2	Samsung Note 9	0,27
3	Huawei Mate 20 Pro	0,17
4	Xaomi Mi 8 Pro	0,07
Tutarlılık Oranı (CR)		0,07

Tablo 5'te yer alan uygunluk sırasına göre tercih edilebilecek ilk alternatif 0,49 uygunluk değeri ile Iphone XR'dir. Iphone XR'i sırasıyla 0,27 uygunluk değeri ile Samsung Note 9, 0,17 uygunluk değeri ile Huawei Mate 20 Pro ve 0,07 uygunluk değeri ile Xiaomi Mi 8 Pro takip etmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın sonucunda tüketicilerin akıllı telefon tercih ederken önem verdikleri ilk üç kriter sırasıyla fiyat, bellek-RAM ve hafıza, en düşük önem derecesine sahip kriterler ise ağırlık, satış sonrası hizmet ve marka olduğu belirlenmiştir. Ayrıca karar alternatifleri olarak belirlenen modeller arasından seçim kararına en uygun model Iphone XR ve seçim kararı için en düşük uygunluk değerine sahip model ise Xiaomi Mi 8 Pro'dur.

Teknoloji ve iletişim sektöründeki hızlı gelişmeler neticesinde akıllı telefonlara ait özelliklerde ve akıllı telefon modellerinde de hızlı bir değişim söz konusudur. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda telefon alternatifleri ve kriterleri değiştirilebilir ve farklı çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak tercih sonuçları belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- BAYHAN, M. ve BİLDİK, T. (2014). “Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreciyle Akıllı Telefon Seçimi”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3): 27-36.
- BHUTTA, K. S. ve HUQ, F. (2002). “Supplier Selection Problem: A Comparison of the Total Cost of Ownership and Analytic Hierarchy Process Approaches”, Supply Chain Management: An International Journal, 7(3): 126-135.
- CALANTONE, R. J., BENEDETTO, C. A. D. ve SCHMİDT, J. B. (1999). “Using the Analytic Hierarchy Process in New Product Screening”, Journal of Product Innovation Management, 16(1): 65-76.
- FORMAN, E. t H. ve GASS, S. I. (2001). “The Analytic Hierarchy Process: An Exposition” Operations Research Chronicle, 9(4): 469-486.
- HELINGO, M., PURWANDARI, B., SATRIA, R. ve SOLICHAH, I. (2017). “The Use of Analytic Hierarchy Process for Software Development Method Selection: A Perspective of e-Government in Indonesia”, 4th Information Systems International Conference, 6-8 November 2017, Bali, Indonesia.
- <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-05-29-gartner-says-worldwide-sales-of-smartphones-returned-to-growth-in-first-quarter-of-2018>. (Erişim Tarihi: 31.01.2019)
- KEÇEK, G. ve YÜKSEL, R. (2016). “Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve PROMETHEE Teknikleriyle Akıllı Telefon Seçimi”, Sosyal Bilimler Dergisi, 49: 46-62.
- KOÇEL, T. (1999). İşletme Yöneticiliği. Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- ÖMÜRBEK, N. ve ŞİMŞEK, A. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerinin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Belirlenmesi, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(1): 116-132.
- RAZMI, J., RAHNEJAT, H. ve KHAN, M.K. (2000). “The New Concept of Manufacturing “DNA” within an Analytic Hierarchy Process-Driven Expert System”, European Journal of Innovation Management, 3(4): 199-211.
- SAATY, T.L. (1986). “Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process”, Management Science, 32(7): 841-855.
- SAATY, T.L. (1988). The Analytic Hierarchy Process, McGraw Hill, New York.
- SAATY, T.L. (2008). “Decision Making with the Analytic Hierarchy Process”, International Journal of Services Sciences, 1(1): 83-98.
- SAATY, T.L. (2012). Decision Making for Leaders: The Analytic Hierarchy Process for Decision in a Complex World, RWS Publications, Pittsburgh.
- SUN, S. (2001). “Base Closure: An Application of the Analytic Hierarchy Process”, Information Systems and Operational Research, 39(1): 17-31.
- TİMOR, M. (2010). Yöneylem Araştırması, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- TİMOR, M. (2011). Analitik Hiyerarşi Prosesi, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- VARGAS, L.G. (1990). “An Overview of the Analytic Hierarchy Process and Its Applications”, European Journal of Operation Research, 48: 2-8.

WU, C.R., LIN, C.T. ve CHEN, H.C. (2007). “Optimal Selection of Location for Taiwanese Hospitals to Ensure a Competitive Advantage by Using the Analytic Hierarchy Process and Sensitivity Analysis”, Building and Environment, 42(3): 1431-1444.

ÇOKLU DOĞRUSAL REGRESYON ANALİZİ GÜVENİLİRLİĞİNİN JACKKNİFE TEKNİĞİ İLE SINANMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Safa Hoş

Araştırma Görevlisi, Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, safahos@hitit.edu.tr

Özet

Bilimsel çalışmalar için kullanılan veri setlerinde örneklem genişliği oldukça önemli bir konudur. Seçilen örneklem ana kütle temsil etme yeteneğinin olması için araştırmacılar yoğun çaba harcarlar. Örneklem genişliği ne kadar artarsa, örneklem ana kütle temsil etme yeteneği de o kadar artar. Sağlık bilimleri başta olmak üzere hemen hemen tüm bilimlerde ortak sorun ise yeterli örneklem genişliğine ulaşmanın güçlüğüdür. Örneklem genişliğini arttırmak için çok fazla zaman harcanacak olması ya da maliyetinin çok yüksek olması gibi pek çok sebepten dolayı araştırmacılar yeterli örneklem genişliğine ulaşmakta zorlanabilmektedir. Bu çalışmada düşük örneklem genişliğine sahip bir veri setine çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen tahmin sonuçlarının güvenilirliği ise Jackknife Tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Regresyon Analizi, Jackknife Tekniği

A RESEARCH ON THE TESTING OF THE RELIABILITY OF MULTILATERAL LINEAR REGRESSION ANALYSIS WITH JACKKNIFE TECHNIQUE

Abstract

The sample size is a very important issue in the data sets used for scientific studies. Researchers make intensive efforts to ensure that the selected sampling has the ability to represent the main mass. The greater the sample size is, the greater ability represents the population. The common problem in almost all sciences, especially in health sciences, is the difficulty of reaching a sufficient sample size. In order to increase the sample size, as too much time will be spent or the cost will be very high, for many reasons, researchers may find it difficult to reach a sufficient sample size. In this study, multiple linear regression analysis was applied to a data set with low sample width. The reliability of acquired estimation results was tested using the Jackknife Technique.

Keywords: Regression Analysis, Jackknife Technique

1. GİRİŞ

Bilimsel bir araştırmaya konu olan ve ilgilenilen özellikleri bünyesinde barından tüm gözlemlerin oluşturduğu büyük gruba ana kütle, ana kütle hakkında yorum yapabilme imkânı sağlayan grup içinden seçilmiş sayılı gözlemlerin oluşturduğu küçük gruba ise örneklem denir. Ana kütle oluşturulan gözlemlerin tamamına ulaşmanın zorluğundan dolayı araştırmacılar örneklem gruplarıyla çalışmayı tercih ederler. Bilimsel araştırmanın en önemli kısımlarından birisini de zaten örneklem grubunu belirlemek ve yeterli örneklem genişliğine ulaşmak oluşturmaktadır. Örneklem genişliğinin mümkün olabildiğince yüksek olması, sonuçların daha güvenilir olacağı anlamına gelmektedir. Bunun nedeni ise örneklem ana kütleye yaklaşıyor olmasıdır. Fakat yapılan her bilimsel çalışma için yeterli örneklem genişliğine ulaşmak mümkün olmayabilir.

Örneklem genişliğinin düşük olduğu çalışmalarda elde edilen sonuçların güvenilirliği de genelde düşük olmakla birlikte, ana kütle için yorum yapabilme durumunu da zorlaştırmaktadır. Fakat bazı çalışmalar için yeterli örneklem genişliğine ulaşmak da oldukça zordur. Bu gibi durumlarda ise araştırmacılar Jackknife Tekniğini kullanarak düşük örneklem genişliğine sahip çalışmaların güvenilirliğini değerlendirebilirler (Zaman ve Alakuş,

2015:650). Bu teknik, yapılan çalışmalardan elde edilen tahmin sonuçlarının ana kütle için kabul edilebilir olma durumunun incelenmesine imkân sağlamaktadır.

Bu çalışmada düşük örneklem genişliğine sahip bir veri setine çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra elde edilen tahmin sonuçlarının ana kütle için genelleştirilebilir ve tahminlerin güvenilir olma durumu Jackknife Tekniği kullanılarak değerlendirilmiş ve örnek bir uygulama üzerinde gösterilmiştir.

2. YÖNTEM

Çalışmada düşük örneklem genişliğine sahip bir veri seti için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçların güvenilirliği ise Jackknife Tekniği ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın örneklem grubunu Çorum ilinde yaşayan ve insülin direnci (İD) olduğu kanıtlanmış 13 bayan hasta oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan 13 hastada beden kitle indeksi (BKİ) değerleri 30 ve üzerinde bulunmuş ve bu hastalara obez ve morbid tanısı konulmuştur. BKİ sınıflaması aşağıda Tablo 1’de gösterilmiştir (Kalan ve Yeşil, 2010:78).

Tablo 1. BKİ’ne Göre Obezite Sınıflaması

SINIFLAMA	BKİ
Zayıf	<18,5
Normal Kilolu	18,5-24,9
Fazla Kilolu	25-29,9
Obezite (Derece1/Derece2)	30,34,9/35-39,9
Morbid	≥40

Beden kitle indeksi; vücut ağırlığı (kg)/(boy (m))² şeklinde hesaplanmaktadır ve bu değerler *Dünya Sağlık Örgütü* tarafından kabul edilmiş değerlerdir.

Obeziteyle ilişkili sağlık sorunları araştırmalarında obezitenin insülin direnci ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Köskenli, 2014:4). Yine obezite ile ilgili yapılan çalışmalar bel çevresi (BÇ) değerlerinin de obeziteyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Köskenli, 2014:9).

Örneklem grubunu oluşturan 13 bayan hastanın BKİ ve BÇ (cm) değerleri ölçülmüştür. *İnsülin Direnci ve Bel Çevresinin Beden Kitle İndeksi* üzerindeki etkisini araştırmak için çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen tahmin sonuçlarının güvenilirliğini değerlendirmek için Jackknife Tekniği uygulanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır.

2.1. Regresyon Analizi

Regresyon analizi tüm bilimler için oldukça önemli istatistiksel bir tekniktir. Uygulamanın kolay ve anlaşılabilir olması ile birlikte istatistiksel paket programları sayesinde hızlıca sonuç vermesi, analizin kullanımını arttırmaktadır.

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya birden çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceler. Regresyon analizinde yer alan bu değişkenler arasında bir sebep-sonuç ilişkisi vardır ve bu ilişki matematiksel bir model ile açıklanmaktadır. Bu modele ise regresyon denklemi ya da regresyon modeli denir. Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişkenden oluşan modele basit regresyon modeli, bir bağımlı değişken ve birden çok bağımsız değişkenden oluşan modele ise çoklu regresyon modeli denilmektedir. Burada amaç

bağımsız değişken ya da değişkenler yardımı ile bağımlı değişken hakkında kestirim yapabilecek bir tahmin denklemi oluşturmaktır (Bowerman vd., 2012:491).

Regresyon analizi tekniğini kullanarak güvenilir tahminler yapabilmek için modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin durumunu bilmek gerekmektedir (Erilli ve Alakuş, 2016; 29). Değişkenler arasındaki ilişkinin durumuna (doğrusal, logaritmik, üstel v.b.) göre kullanılacak regresyon analizi tekniği değişmektedir. Regresyon analizi özellikle dağılım özelliklerinden çok fazla etkilenmektedir (Kılıç, 2013:91).

Regresyon analizi ile doğru kararlar verebilmek için uygun regresyon analizi tekniğinin belirlenmesi önemlidir. Uygun olmayan regresyon analizi tekniği hatalı sonuçlar elde edilmesine neden olacaktır. Hem basit regresyon analizi hem de çoklu regresyon analizi sonuçlarının güvenilir olması regresyon modeline ait varsayımların sağlanabilmesine bağlıdır.

2.1.1. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bir bağımlı ve birden çok bağımsız değişken olduğu durumlarda değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibi ifade edilir.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Çoklu doğrusal regresyon analizinin kullanılabilmesi için modelin sahip olduğu varsayımların sağlanması gerekmektedir. Bu regresyon modeline ait varsayımlar ise şöyle özetlenebilir (Şahinler, 2000: 61).

- Normallik varsayımı
- Doğrusallık varsayımı
- Sabit Varyans varsayımı
- Otokorelasyon olmaması
- Bağımsız değişkenler arası çoklu bağlantı sorununun olmaması
- Hata terimlerinin sıfır ortalamaya sahip olması

2.2. Jackknife Tekniği

Bilimsel çalışmaların en önemli aşamalarından birisi ana kütleyi temsil etme yeteneğine sahip örneklemin belirlenmesidir. Ana kütle hakkında geçerli ve güvenilir tahmin yapılabilmesi için örneklem hatasının az olması beklenir. Ana kütle parametrelerinin tahmininde küçük güven aralıkları elde edilerek örnekleme hatasını en aza indirmek için Jackknife Tekniği geliştirilmiştir.

Quenouille 1949 yılında ortaya koyduğu bu tekniği 1956 yılında geliştirmiş ve biası ortadan kaldıran bir yöntem olduğunu belirtmiştir (Miller, 1974:1). Daha sonra, 1958'de Tukey tarafından bu yöntem güven aralıkları oluşturmak için genişletilmiştir (Tukey, 1958).

Örneklem genişliğinin düşük olduğu bilimsel çalışmalarda, örneklemden elde edilen sonuçların tekrarlanabilirliğini sağlayan Jackknife Tekniği, yeniden örnekleme ya da iç tekrarlama yöntemi olarak da düşünülebilir (Bekiroğlu vd., 2013:63). Jackknife Tekniği değişkenlerin dağılımındaki varsayımlarını dikkate almayan bir tekniktir (Erilli ve Alakuş, 2016:33). Bu tekniğin temel mantığı ise n gözlemlili bir örneklem grubunda, gözlemlerin sırayla çıkarılmasıyla n-1 gözlemlili n tane farklı jackknife örneklem grubu oluşturmaktır. Bu sayede yalancı değerler (pseudo values) elde edilir. Burada amaç ise her bir gözlemin dışarıda bırakılmasıyla biası azaltmak ve örneklem hatasını minimize etmektir (Temel ve Erdoğan, 2011:46).

3. BULGULAR

Çalışmada kullanılan 13 bayan hastaya ait BKİ, İD ve BÇ değerleri aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Veri Seti

Hasta Sayısı	BKİ	İD	BÇ
1	47,20	4,65	127
2	33,70	4,01	106
3	34,70	4,02	105
4	45,50	4,32	117
5	30,40	3,83	101
6	48,30	11,90	104
7	43,10	4,73	121
8	32,90	4,04	114
9	37,10	4,05	115
10	31,80	4,38	105
11	39,70	4,52	115
12	46,30	4,05	130
13	37,60	3,90	125

Yukarıdaki veri seti incelendiğinde hastaların hepsinin beden kitle indeksi değerlerinin 30’un üzerinde olduğu görülmektedir. İnsülin direnci ve bel çevresi ölçümlerinin beden kitle indeksi üzerindeki etkisini incelemek için bu veri setine çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	β	Std. Error	β	t	Sig.
Sabit	-29,356	11,821		-2,483	,032
BÇ	,511	,097	0,772	5,282	,000
İD	2,099	,430	0,713	4,877	,001

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kurulacak regresyon modeli;

$$BKİ = -29,356 + 0,511BÇ + 2,099İD$$

şeklinde dir. Regresyon analizi sonuçlarına göre modeldeki tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır (Sig.<0,05). Regresyon modelinin anlamlılığını test etmek için anova testi uygulanmış ve sonuçlar aşağıdaki Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	s.d	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	386,383	2	193,191	20,290	,000
Artıklar	95,217	10	9,522		
Toplam	481,600	12			

Anova testi sonuçlarına göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır (Sig.<0,05). Modelin özeti ise aşağıdaki Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Modelinin Özeti

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
0,896	,0,802	,763	3,08573

Yukarıdaki Tablo 5’e bakıldığında R² değerinin 0,802 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkende meydana gelen değişimlerin %80,2’sini açıklayabilmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde düzeltilmiş R² değerine bakılarak yorum yapmak da tercih edilir. Düzeltilmiş R² değeri ise 0,763 olarak bulunmuştur. Genel bir ifadeyle kurulan regresyon modeli anlamlı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin fazla olduğu söylenebilir.

Jackknife Tekniğinde gözlemler sırayla örneklemden çıkarılmakta ve kalan her örneklem grubu için standardize edilmiş β katsayıları ve R² değerleri hesaplanmaktadır. Çalışmada kullanılan veri seti için çıkarılan her bir hastadan sonra elde edilen standardize edilmiş β katsayıları ve R² değerleri ise aşağıdaki Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Çıkarılan Gözlemlerden Sonra Elde Edilen Değerler

Çıkarılan Hasta	Standardize edilmiş β katsayıları		
	İD	BC	R ²
0	0,713	0,772	0,802
1	0,761	0,721	0,779
2	0,738	0,78	0,789
3	0,747	0,792	0,804
4	0,761	0,785	0,844
5	0,778	0,774	0,762
6	0,319	0,732	0,797
7	0,725	0,761	0,796
8	0,716	0,799	0,797
9	0,709	0,776	0,802
10	0,745	0,758	0,784
11	0,714	0,772	0,804
12	0,753	0,693	0,778
13	0,7	0,814	0,868

Her bir gözlem örneklem grubundan çıkarılarak kalan gözlemlerle çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar yukarıdaki gibi bulunmuştur. Yukarıda elde edilen yeni

örneklem grubuna Jackknife Tekniği uygulanmış ve elde edilen yalancı değerler aşağıda Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Jackknife Tekniği İle Hesaplanmış Yalancı Değerler

Çıkarılan Hasta	Yalancı değerler		
	İD	BC	R ²
0	0,713	0,772	0,802
1	0,137	1,384	1,078
2	0,413	0,676	0,958
3	0,305	0,532	0,778
4	0,137	0,616	0,298
5	-0,067	0,748	1,282
6	5,441	1,252	0,862
7	0,569	0,904	0,874
8	0,677	0,448	0,862
9	0,761	0,724	0,802
10	0,329	0,940	1,018
11	0,701	0,772	0,778
12	0,233	1,720	1,090
13	0,869	0,268	0,010

Jackknife Tekniği uygulandığında elde edilen yalancı değerler yukarıda belirtilmiştir. Jackknife Tekniği ile elde edilen β katsayıları, katsayıların anlamlılıkları ve %95 güven düzeyinde oluşturulan güven aralıkları ise aşağıda Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Jackknife Tekniği Sonuçları

	Jackknife Tekniği Katsayıları						Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonucu Bulunan Katsayılar
	B	Standart Hata	t değeri	Sig	Alt Sınır	Üst Sınır	
İD	0,8012	0,3646	2,197	0,047	0,1352	1,5890	0,713
BÇ	0,8397	0,1031	8,137	0,000	0,6167	1,0626	0,772
R ²	0,8208	0,0861	9,53	0,000	0,6347	1,0069	0,802

Jackknife Tekniği ile hesaplanmış katsayılar incelendiğinde bu katsayıların tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.<0,05). Ayrıca çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu elde edilen katsayılar ile Jackknife Tekniği ile hesaplanmış katsayılar birbirlerine yakın değerlerdir. Orijinal katsayıların Jackknife Tekniği ile oluşturulan güven aralıkları içerisinde yer alması, ana kütle için genelleştirilebilir tahmin yapılabileceğini göstermektedir.

4. SONUÇ

Örneklem genişliğinin düşük olduğu çalışmalarda elde edilen tahmin sonuçlarının ana kütle için genelleştirilebilmesi için tekrarlı ölçümler yapılması ve elde edilen tahmin sonuçlarının

birbirine benzer olması beklenir. Bunun nedeni örneklemden kaynaklanacak hatayı azaltma düşüncesidir. Fakat mevcut örneklem grubuyla farklı zamanlarda tekrarlı ölçümler yapmak hem daha fazla zaman hem de daha fazla maliyet gerektirir. Jackknife Tekniği ise örneklem grubuyla tekrarlı ölçümler yapmak yerine sonuçların tekrarlanabilirliği ile ilgilenmektedir. Bu teknik orijinal veri setinden yeniden örnekleme yaparak yeni veri setleri oluşturup orijinal veri setinden en iyi şekilde faydalanmayı amaçlar.

Bu çalışmada 13 gözlemden oluşan bir veri setine önce çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve elde edilen regresyon denklemi anlamlı bulunmuştur. Örneklemin 13 gözlemden oluşması elde edilen tahmin sonuçlarının ana kütle için genellenebilirliği hakkında endişe yaratmaktadır. Elde edilen tahmin sonuçlarının güvenilir ve geçerli sonuçlar olduğunu değerlendirmek için Jackknife Tekniği kullanılmıştır. Jackknife Tekniği sonucunda elde edilen katsayıların hepsi anlamlı bulunmuş, çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu elde edilen katsayılar Jackknife Tekniği ile hesaplanmış güven aralıkları içerisinde yer almıştır. Ayrıca çoklu doğrusal regresyon analizi ve Jackknife Tekniği sonuçlarında birbirine benzer çıkmış; β katsayıları, R^2 değerleri ve standart hatalar iki teknikte de yakın değerler almıştır. Buda sonuçların güvenilirliğini göstermektedir.

5. KAYNAKÇA

- BOWERMAN, B. L., O'CONNELL, R. T., MURPHREE, E. S., & ORRIS, J. B. (2013). *İşletme İstatistiğinin Temelleri*, Ankara: Nobel.
- ERİLLİ, N.A. ve ALAKUŞ, K. (2016). "Parameter Estimation In Theil-Sen Regression Analysis With Jackknife Method", *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, v:5 s:28-41.
- FOX, T., HINKLEY, D., ve LARNTZ, K. (1980). "Jackknifing In Nonlinear Regression", *Technometrics*, 22(1), 29-33.
- KALAN, I. ve YEŞİL, Y. (2010). "Obezite İle İlişkili Kronik Hastalıklar", *Diyabet ve Obezite*, 78.
- KÖSKENLİ, V. (2014). *Obezite ve İnsülin Direnci*, Uzmanlı Tezi, Maltepe Üniversitesi İç Hastalıkları Anabilim Dalı, İstanbul.
- MİLLER, R. G. (1974). "The Jackknife-A Review", *Biometrika*, 61(1), 1-15.
- ÖZARICI, Ö. (1996). *Farklı Not Sistemlerinde Öğrencinin Başarılı Olma Olasılığının Probit Regresyon Analiziyle Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- ŞAHİNLER, S. (2000). "En Küçük Kareler Yöntemi İle Doğrusal Regresyon Modeli Oluşturmanın Temel Prensipleri", *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(1-2), 57-73.
- TEMEL, G. O. ve ERDOĞAN, S. (2011). "Tanı Koyma Amaçlı Yapılan Tıbbi Çalışmalarda Jackknife, Bootstrap Ve Çapraz Geçerlilik Yöntemlerinin Kullanımı", *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 45-49.
- TUKEY, J. (1958). Bias And Confidence In Not Quite Large Samples, *Ann. Math. Statist.*, 29, 614.
- ZAMAN, T., ve ALAKUŞ, K. (2015). "Analysis Of The Invariance And Generalizability Of Multiple Linear Regression Model Results Obtained From Maslach Burnout Scale Through Jackknife Method", *Open Journal of Statistics*, 5(07), 645.

RELATIONSHIPS BETWEEN ETHICAL IDEOLOGIES AND SOCIAL LOAFING AND THE MODERATING EFFECT OF ORGANIZATIONAL-BASED SELF-ESTEEM

Ayşegül Şinik

PHD student, İstanbul, a.sinik84@gmail.com

Ahmet Erkuş

Prof. Dr., İstanbul, Ahmet.erkus@eas.bau.edu.tr

Abstract

The aim of this paper is to investigate the relationship between Ethical Ideologies and Social Loafing. The moderation effect of Organizational-Based Self-Esteem (OBSE) on the relationship between Ethical ideologies and Social loafing is also examined. The model is based on the on the theory of planned behavior. Data was collected from 224 employees working in the private sector of Turkey. Hierarchical regression analysis was used to obtain knowledge about the relationships. As a result, significant and positive relationship between relativists and social loafing has been found. Contrary to our expectations, no significant relationship between idealists and social loafing has been found. There could be also no moderating effect of OBSE identified.

Keywords: Ethical Ideology, Idealism, Relativism, Social Loafing, Organizational-Based-Self-Esteem

ETİK İDEOLOJİ KİMLİKLERİ VE SOSYAL KAYTARMA ARASINDAKİ İLİŞKİDE ORGÜT TEMELLİ ÖZ SAYGININ DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Özet

Bu çalışmanın amacı Etik ideoloji kimliklerinin ile sosyal kaytarmanın arasındaki ilişkiyi incelemektir. Aynı zamanda Örgüt Temelli Öz Saygının, etik ideoloji kimliklerinin ile sosyal kaytarma ilişkisinde düzenleyici değişken olarak rol alıp almadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye’de farklı sektörlerde çalışan 224 kişi üzerinde yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda relativist ideoloji ve sosyal kaytarma arası bir ilişki olduğu, idealist ideoloji ve sosyal kaytarma arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ayrıca, yapılan analizlerde, örgüt temelli öz saygının, etik ideoloji kimliklerin ve sosyal kaytarma arasında düzenleyici etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Etik İdeoloji, İdealizm, Relativizm, Sosyal Kaytarma, Örgüt Temelli Öz Saygı

1. INTRODUCTION

The popularity of the concept of deviant work behavior increased in the last decade. In the literature deviant behaviors are defined as theft or taking unauthorized breaks (Benett and Robinson, 2003). The impact of productivity loss related to workplace deviance because of web surfing is estimated to \$600m per year in UK (Taylor, 2007). Social Loafing behavior can be also categorized under workplace deviance as it is also leading to productivity loss. Many organizations are working in group structures that is why social loafing is an interesting research topic.

Social Loafing is an ethical questionable action. Many researchers examined ethical questionable actions in relation with ethical ideology. Individuals with different ethical ideologies might show different social loafing behavior according to reasoned action behavior. The first aim of this paper is to examine empirically if there is a relationship between ethical ideology and social loafing.

The second research question investigates if there are any other factors which have an impact on social loafing behavior. The concept of Self-Esteem is considered in many researches i.e. Leary, Twenge, and Quinlivan (2006) argued that low self-esteem lead to deviance behavior. But there is still limited research how Organization-Based Self-Esteem (OBSE) effects deviant behavior. The second aim of the research paper is to examine the moderating effect of OBSE on the relationship between ethical ideology and social loafing.

There has been no research done on the relation between individual ethical characteristic and social loafing before, also OBSE has been not considered as a variable in prior studies. The paper will contribute to understanding and explaining how individualistic characteristics influence the social loafing behavior.

2. ETHICAL IDEOLOGY

Henle et al. (2005) defined ethical ideology as “...a system of ethics used to make moral judgments” (p. 219). The concept of ethical ideology is used to evaluate personal attitudes, including beliefs and actions in ethically questionable situations (e.g., Barnett et al., 1994, 1998; Dubinsky et al., 2004, Henle et al. 2005).

In most researches the developed model by Schlenker and Forsyth (1977) and Forsyth (1980) is used. The model is based on traditional ethical philosophies. The researchers developed the ethical ideology construct in arguing that ethical ideology can be presented in two dimensions, which are idealism and relativism (Forsyth, 1980). Teleology and Deontology are considered as idealistic views, while ethical skepticism can be considered as relativistic view (Henle et al. 2005). These dimensions represent individuals ethical evaluation of moral questions (Forsyth, 1980). Forsyth (1980) and also other researchers (Forsyth et al., 1988; Davis et al., 2001; Henle et al., 2005) demonstrates that the types of ethical ideology, idealism and relativism are measured on an orthogonal dimension. According to this result idealists and relativists might show different behaviors concerning ethical questions and actions.

2.1. Idealism

Idealists have a concern for the welfare of others and even in difficult situations idealistic individuals avoid harming the group (Forsyth et al., 1988; Forsyth, 1992, Henle et al., 2005). The group can be defined as society or organization. Idealistic individuals feel responsible for the whole group and try to act with moral values and norms (Davis et al. 2001; Dubinsky et al. 2004, Hyman et al., 1994). Idealists believe in moral values which guide them in their actions (Barnet, Bass and Brown, 1996), there is just one right action based on laws and norms independent from the context (Henle et al., 2005) as a conclusion there is just one right action. Idealistic individuals assume that ethical right actions will have positive outcomes for the group and will improve the welfare (Barnet, Bass and Brown, 1996; Henle et al., 2005).

Researches show that idealism is negatively related to Machiavellianism (Leary et al., 1986; McHoskey and Hicks, 1999) and also to social dominance orientation (Wilson, 2003). Bowes-Sperry and Powell (1999) and Singhapakdi (1999) come to the result that idealist have a greater perception of morally intensity to evaluate morally questionable behaviors as ethical issues.

2.2. Relativism

Relativist individuals evaluate ethical question by analyzing the complexity of the situations and not by relying on universal moral values (Barnet, Bass and Brown, 1996; Hastings and Finegan, 2010, Forsyth, 1980). They do not define an action as moral or immoral, they consider contextual and situational information and act relying on their personal attitudes than on ethical rules (Forsyth, 1980, 1992). Relativists are more focused on maximization of

their self-interest (Keller, 1997), they do not think that moral actions lead to the best outcome. If the greatest number of the group will be affected positive of a decision, it is sometimes possible to harm others (Forsyth, 1992).

Forsyth et al. (1988) and other researchers (Bowes-Sperry and Powell, 1999; Singhapakdi, 1999) have demonstrated that relativist feel less responsible for the group. In another research Forsyth (1981) shows that relativistic individuals have a lower perception of person who harm other. Vitell et al., (1993) demonstrate that relativists integrate less honesty and integrity in their decisions.

3. SOCIAL LOAFING

Robinson and Benett (1995) defined workplace deviance as “voluntary behavior that violates significant organizational norms and in so doing threatens the wellbeing of an organization, its members, or both” (p. 556). Social Loafing is defined as the minimizing of motivation and effort when individuals work in a group compared when the work on individual tasks (Ingham et al., 1974; Latane, Williams, and Harkins, 1979; Harkins and Petty, 1983, Karau and William, 1993). Working in a group or coactively can be differentiate in combining or not combining input (Karau and William, 1993). Social Loafing is an accepted explanation for productivity losses (George, 1992), this is why it can be also categorized under work deviance. The social loafing phenomena can occur consciously or unconsciously and independent of a lack of coordination and can depend on several factors such as social awareness or setting of the group (Ringelmann, 1913; Lantane Williams and Harkins, 1981; Steiner, 1972).

Loafing effect has been demonstrated in several works like rope-pulling (Ingham et al., 1974), brainstorming and vigilance (Harkins and Petty, 1982) and sound production (Latane, Williams, and Harkins, 1979). There are several reasons why social loafing occurs in working groups. Lantane, William and Harkins (1979) demonstrated in connection with social impact theory that the perception of the amount of social forces and social pressure increase the pressure on the work, while when a person is working in a group social forces and pressure disappear in inverse proportion to the group size. Task visibility is defined as the belief that a supervisor is aware of one's effort (Kidwell and Bennett, 1993), when group sizes increases it is more difficult to measure the effort of each individual and individuals perceive that there are no consequences for low performance. Increased effort of an individual will be shared equally among group members, this why an individual has less incentive to increase his performance (McKie, 1974; Stroebe and Frey, 1982). The effort of the employee in the group is less visible, and the individual will receive additional benefit for high performance or no punishment for low performance that is why the individual might prefer “hiding in the crowd” (Latané, Williams & Harkins, 1979).

Another reason for social loafing might be the expectation of loafing behavior of the other group members (Kerr, 1983; Jackson and Harkins, 1985). Two different behaviors effect this situation, one is that the individual does not want the weakest one in the group i.e. fear of being unsuccessful and the other one is the expectation that other group members will also loaf (Kerr and Bruun, 1983; Weldon and Mustari, 1988, Liden et al., 2004). This behavior is dependent to the feeling of indispensability. Olson (1971) and McKie (1974) demonstrated that individuals show loafing in a group when they belief that other group members will show enough performance.

Jackson and William (1985) investigated social loafing behavior related to task difficulty. They come to the result that simple tasks should be performed better alone and difficult tasks

in a group. Also, the attractiveness of the task to the employee influences the social loafing behavior (Zaccaro, 1984).

Triandis (1989) mentioned that social dynamics can change according to cultural settings and norms and values of individuals. This shows that social loafing is also characteristically issue of an individual. Also, few studies in cultural context and social loafing has been conducted in different countries like in Taiwan and United States. The countries show different results concerning the experiment clapping and shouting task (Gabrenya, Lantane and Wang, 1983; Lantane, Williams and Harkins, 1979). Karau and Williams (1993) concluded that social loafing is also depending on the collectivistic or individualistic characteristic of the group.

4. RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL IDEOLOGY AND SOCIAL LOAFING

Social Loafing is an ethical questionable behavior to which employees respond with their ethical attitudes. The decision to loaf might vary according to individual's ethical ideology. Henle et al. (2005) argued that idealists and relativists show different behavior according to workplace deviance, this can be also derived for social loafing behavior. Ethical ideologies show different attitudes toward loafing as unethical behavior (Miceli and Near, 1992).

Loafing behavior is depending on the evaluation if social loafing is interpreted as deviant behavior (Henle et. al., 2005). Different ideologies will have different judgements about social loafing, this might be also related to the degree of sensitivity of wrongdoing (Forsyth, 1981). Some researchers suggest that ethical decision making depend on ethical judgement and behavioral intentions of an individual's reasoning about ethical issues (e.g. Hunt and Vitell, 1986; Jones, 1991; Rest, 1986).

Researchers show that individuals who score high on idealism judge unethical behavior stricter than relativists (Forsyth, 1980, 1981, 1985). Studies also show that idealist are less Machiavellian (Leary et. al., 1986), and have a greater sense for ethic of caring (Forsyth et al. 1988).

The theory of reasoned action and conducted empirical research suggest that individuals judgement or attitudes influence their behavioral intentions (Ajzen and Fishbein, 1980). Depending on individuals ethical ideology the situation of loafing will be evaluate as an ethical issue and this will lead to his action. As high idealists are concerned about the whole group performance and norms and values, they are concerned to find solutions for the whole group welfare. High idealist might asses that loafing will harm to other group members and evaluate this action as unethical. High idealistic individuals are expected to engage less on loafing actions. They might even look for ways to convince other group members to show high performance. Such constructive behavior might minimize the loafing behavior and improve the performance and the target achievement for the whole organization. In organizations idealists observe ethics as organizational effectiveness and working on the task with integrity and honesty (Singhapakdi et al., 1995; Vitell et al., 1993). Summarizing all these findings it might be that idealists will perceive social loafing as an ethical issue and neglect this behavior.

H1: There is a negative relationship between idealists and social loafing.

On the other side, relativistic individuals have no constraints about loafing as they reject moral principles and evaluate situations with considering their own personal values during their decision-making process (Singhapakdi et al., 1995). Mudrock (2005) and McHoskey (1996) show in its study that organizational rules are negatively correlated with relativists.

High relativists are expected to show loafing behavior as they reject universal moral norms and do not care about the welfare of the group. Relativistic individuals might also engage in

social loafing if they recognize that other group members loaf. As relativists act individually, they will also show loafing behavior if there is no additional benefit for showing high performance and reaching group goals.

H2: There is a positive relationship between idealists and social loafing.

5. ORGANIZATION-BASED SELF-ESTEEM

The term of OBSE is derived from Self-Esteem. Self-Esteem is an attitude of evaluation of him/herself (e.g., Korman, 1976; Wells & Marwell, 1976). In other words, self-esteem is an evaluation what a person thinks of himself as an individual. Self-Esteem is presenting the degree to which people believe in themselves to be capable, reflecting a personal judgement of worthiness (Pierce et al., 1989).

Organization-Based Self-Esteem is defined “as the degree to which organizational members believe that they can satisfy their needs by participating in roles within the context of an organization” (Pierce et al., 1989, p.625). In other words, OBSE is the self-estimation that employees have of themselves as acting member in the organizational context (Pierce et al., 1989). Employees with high OBSE feels high satisfied in their organizational roles and consequently they perceive themselves as important and worthwhile part of the organization (Pierce et al., 1989, Pierce and Gardner, 2004). Employees with high OBSE also feel themselves as competent, important and capable in their organizations (Pierce and Gardner, 2004). OBSE is based on the work tasks of the employee and the organizational experiences (Pierce et al., 1989). OBSE is affected by three factors implicit signals sent by environmental structures, messages sent from significant others and individual feelings of efficacy and competence derived from personal experiences (Pierce and Gardner, 2004). Each individual depending on different characteristics will perceive environmental factors in a different way.

According to Korman’ self-consistency theory there can be two motivational systems considered in the organization. High self-esteem leads to self-enhancement motivation, while low self-esteem leads to self-protection motivation of an individual. Both perspectives will lead to different action and different human motivation (Pierce and Gardner, 2004). Different OBSE will indicate different levels of task-specific ability in organizations (Pierce et al., 1993; Mossholder, Bedeian and Armenakis 1981,1982).

Employees with low OBSE will show higher reaction to social influences and are more influenceable. Employees with higher OBSE will respond more self-confident and with more certainty to situation. Employees with high OBSE are be sure that they thoughts and behaviors are correct.

Researches also show that there is positive relationship between OBSE and employees’ inner motivation (Pierce et al. 1989; Hui and Lee, 2000). Other researchers find that OBSE is positively correlated with job satisfaction (Bowden, 2002; Carson et al., 1998; Gardner and Pierce, 1998, 2001; Van Dyne and Pierce, 2004), organizational commitment. (Holdnak et al., 1990; Gardner and Pierce, 1998).

6. MODERATING EFFECT OF ORGANIZATIONAL-BASED SELF-ESTEEM ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHICAL IDEOLOGIES AND SOCIAL LOAFING

Based on the theory of reasoned action, Ajzen suggest the theory of planned behavior (Ajzen, 1991). The theory of planned behavior argues that behavioral intention is a predictor of actual behavior (Ajzen, 1991). The theory describes that behavioral intention includes three

elements: attitude, subjective norm, and perceived control. Social Loafing intention represent the individual probability of engaging in to the action. Social loafing intention include an ethical judgment and an evaluation of perceived ethicality of social loafing. OBSE represent the perceived control and is acting as a moderating variable in this model.

Idealistic employees with OBSE are motivated to engage more in their task and demonstrate their organizational worth with their contribution to the work. This is why we can expect that employees with OBSE will show less social loafing behavior in the group.

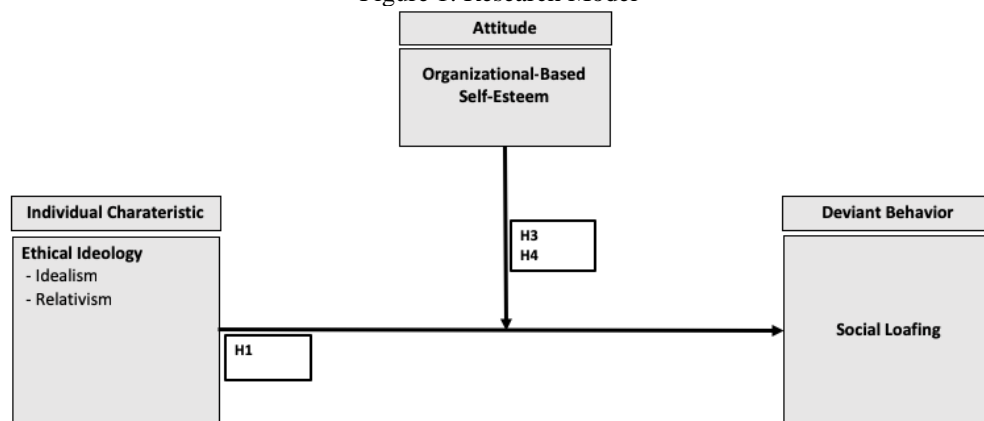
H3: OBSE has a moderating effect on the negative relationship between idealists and social loafing. The negative relationship will increase.

Relativistic employees with OBSE will be less motivated to show social loafing on their task. Relativist employees with OBSE have a more favorable attitude about their organization, they are might be more interested in engaging in organizational related tasks from which the organization will benefit. As a conclusion, Relativistic employees with OBSE will show less social loafing behavior.

H4: OBSE has a moderating effect on the relationship between relativist and social loafing. The positive relationship will decrease, and relativists will show less loafing behavior.

Based on the literature review and proposed hypothesis following research model has been developed and empirical tested.

Figure 1: Research Model



7. METHOD

7.1. Sample and Procedure

The research sample includes two hundred and twenty-four employees (N=224) from private sector in various industries including education, finance, construction, telecommunication and energy. Various industries were chosen for the guaranteed anonymity to obtain accurate measures of self-reports of deviance (Bennett and Robinson, 2000). Convenience sampling method was applied, and data collection was conducted via structured questionnaire both via online and hardcopy in during November and December 2018. The data was analyzed and tested with SPSS 23 software, the author examines a correlation analyses and a hierarchical regression to test the hypothesis. Of the 224 participants, 113 (50,4%) were female and 111 (49,6%) were male. The education background can be summarized as follow: 6,3% (N=14)

have high-school degree, 61,2% (N=137) have bachelor's degree and 32,6% (N=73) have Master or PhD degree.

The average participant was 33.72 years old and has an average working experience of 8.44. In his/her current job the employees are employed in their organization in average for 5 years.

7.1. Measures

Ethical Ideology: Ethic Position Questionnaire (EPQ) developed by Forsyth (1980) were used for measuring individual Ethical ideology. The questionnaire includes 20 items, ten items measure idealism and ten items measure relativism. Previous research has supported the two-factor structure and the reliability and validity of the scales (e.g. Forsyth, 1980; Forsyth and Pope, 1984). The author used the turkish translated version by Güler (2017) which is mainly developed by Yazici and Yazici (2010). Güler (2017) reported a Cronbach Alpha of 0,861 in his thesis. For measuring each item 5-Likert Scale was used (1 = completely disagree to 5 = completely agree).

Reliability and validity analysis for the sample was conducted in SPSS. For the reliability test the Cronbach Alpha was used and the value was found for the whole structure 0,791. Idealism Cronbach Alpha was found 0,856 and relativism Cronbach Alpha was found 0,787.

During the explanatory factor analysis three questions were removed, all of them measured originally idealism, the two-factor structure could be confirmed. KMO adequacy of explanatory factor analysis was 0.808 with 0,000 significance level.

Social Loafing: For measuring social loafing, the questionnaire developed by George (1992) and Liden et al. (2004) was used. While this questionnaire was used to report the social loafing of another member of the group, the research in this paper is based on self-reporting questionnaires. That is why adapted version is used. The author used the turkish and adapted version of Biroğlu (2018). The questionnaire includes 12 items. Biroğlu (2018) reported a Cronbach Alpha of 0,92 in his thesis. For measuring each item 5-Likert Scale were used (1 = completely disagree to 5 = completely agree).

Reliability and validity analysis for the sample was conducted in SPSS. Cronbach Alpha was used, and the value was found for the whole structure 0,718. During the explanatory factor analysis four questions were removed, originally social loafing measure one dimension, the author confirmed a two-factor structure could. The reason might be for a second dimension is based the adoption to a self-report questionnaire. KMO adequacy of explanatory factor analysis was 0.767 with .000 significance level.

Organization-Based Self-Esteem: The Organization-Based Self-Esteem was measured by the construct developed by Pierce et al. (1989). The questionnaire includes ten items. In this study the author used the translated version by Sakal and Yıldız (2015). Sakal and Yıldız (2015) reported a Cronbach Alpha of 0,91 in their research. For measuring each item 5-Likert Scale were used (1 = completely disagree to 5 = completely agree).

Reliability and validity analysis for the sample was conducted in SPSS. For the reliability test the Cronbach Alpha was used and the value was found for the whole structure 0,91. KMO adequacy of explanatory factor analysis was 0.893 with .000 significance level.

8. FINDINGS

Means, standard deviations, correlations of the variables are presented in Table 1.

Table 1: Descriptive Statistics (Mean, Standard Deviation, Correlations)

Variables	Mean	S.D.	1	2	3	4
1. Idealism	4.344	0.624	1			
2. Relativism	3.280	0.754	0.045	1		
3. Social Loafing	2.147	0.566	-0.132*	0.222**	1	
4. Organizational-Based Self-Esteem	4.071	0.643	0.234**	0.169*	-0.027	1

*p<.05, **p<.01

Consistent with Hypotheses 1 and 3, idealism correlated negatively with social loafing and positive with OBSE and consistent with Hypothesis 2 and 4 relativism correlates positive with social loafing and OBSE.

For the hypothesis testing hierarchical regression model is applied. In the first stage age, gender and total tenure are entered as control variables. R^2 in the first step is 0.04 and in the second step 0.102. The involvement of idealism and relativism as variables increase the explaining of the model 6.2%.

In the next step idealism and relativism are entered into the model. There could be no significant relationship found for idealism, the significance level for idealism is 0.085. As a result, H1 is not supported. A positive and meaningful relationship between relativism and social loafing could be determined ($\beta = 0.229$, $p < 0.001$). H2 is supported. Table 2 shows the testing results.

Table 2: Effect of idealistic ideology on social loafing

Variables	Step 1		Step 2	
	β	t	β	t
Gender	0.186**	2.821	0.164*	2.524
Total Tenure	-0.087	-1.324	-0.097	-1.498
Idealism			-0.112	-1.728
Relativism			0.229***	3.563
R^2	0,04		0.102	
Adj. R^2	0.031		0.086	
F Change	4.619		7.591	

*p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

The moderation effect of OBSE on the relationship between idealistic individuals and social loafing and relativistic individuals and social loafing was also tested in SPSS. The regression is examined in four steps. In contrast to our expectations, no significant results could be found. The identified significance level for the moderation effect of OBSExIdealism is p=

0.141 and the significance level for the moderation effect of OBSExRelativism is $p = 0.608$. As a result, H3 and H4 are not supported.

Table 3: Moderation Effect of OBSE on the relationship between idealism/relativism and social loafing

	Step 1		Step 2		Step 3		Step 4	
Variables	β	t	β	t	β	t	β	t
Gender	0.186**	2.821	0.164*	2.524	0.164*	2.515	0.160*	2.459
Total Tenure	-0.087	-1.324	-0.097	-1.498	-0.094	-1.447	-0.072	-1.069
Idealism			-0.112	-1.728	-0.107	-1.603	-0.152	-2.068
Relativism			0.229***	3.563	0.223***	3.569	0.224***	3.422
OBSE					-0.024	-0.360	-0.036	-0.502
OBSExIdealism							-0.107	-1.479
OBSExRelativism							-0.036	-0.513
R ²	0.04		0.102		0.103		0.112	
Adj. R ²	0.031		0.086		0.082		0.083	
F Change	4.619		7.591		0.130		1.134	

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

9. DISCUSSION

For organizations social loafing become a more important topic as working in groups is common in organizations. Many researchers analyzing reasons for occurrence of social loafing. In this study the author could only find a relationship between relativistic individuals and social loafing. This result was expected because relativistic individuals are focused on their own benefit. They are less perceiving such situation as an ethical question also they do not care about the welfare of the group (Forsyth, 1985; Singhapakdi, 1995). Henle et al. (2005) come to a similar result for relativists but he could also establish a relationship between idealist and workplace deviance. Hastings and Finegan (2011) could also find empirical results between idealists, relativists and deviant behavior.

Contrary to the literature and our expectations the author could not find a significant relation between idealistic individuals and social loafing. The correlational analyses show an implication for a negative relationship between idealist individuals and social loafing, the regression analysis did not support the hypothesis. As social loafing can be also considered as a group action, it might be that idealistic individuals decide to loaf for not bringing disharmony into the group, because idealistic individuals are concerned about the welfare of the group (Forsyth, 1992). This might create also a dilemma effect for idealists individuals what the right action might be as idealist act with their value and norms (Davis et al. 2001; Hyman et al., 1994). Despite to the finding that social loafing occurs less in collectivistic countries (Gabrenya, Lantane and Wang, 1983; Lantane, Williams and Harkins, 1979, Triandis, 1979), the sample show that of social loafing cannot be just predicted with one dimension of culture. Hofstede's work about culture presents that Power Distance is high and

the power is centralized in Turkey employees are expecting from their supervisor a control mechanism, also, Turkish culture is avoiding direct conflict at work. Because of this cultural setting the relationship between idealistic individuals and social loafing could not be established, which could be established in other countries.

The moderation effect of OBSE was expected in the model but the author could not find any relationship on both relationships. The author could determine positive correlations between OBSE and both types of ethical ideologies, but no significant correlations between OBSE and Social Loafing. In contrast to this findings, other researches show positive correlations of OBSE with organizational commitment (Holdnak et al., 1990; Gardner and Pierce, 1998). Other papers conducted that there is a relationship between social loafing and justice (Murphy et al. 2003; Liden et. al 2004), this might be a reason why OBSE might not have a moderating effect. The intention to loaf is controlled with variables such as justice and less with OBSE. OBSE is more evaluating if the task can be done by him/herself.

Even with a moderator they could no relationship between idealistic individuals and social loafing established. An explanation might be that the group actions and the common welfare of the group is higher evaluated as their individual OBSE, because their own OBSE will not affect the welfare of the group. The research shows that the definition of the group (organization or working group) of an idealistic individual plays a factor.

Relativistic employees are self-centered and will not show any interest to take care about the organization interest, if they have not any personal benefits (Bowes-Sperry and Powell, 1999). It is important that organizations set personal targets to employees and measure them in fixed periods for receiving the highest possible performance from relativistic employees. This would lead to a positive outcome for the organization using the self-serving intention of relativistic employees.

10. STRENGTH, LIMITATIONS, AND FUTURE DIRECTONS

The study has several limitations, first of all it is a cross-sectional study. The study is based on self-reported questionnaires with a limited number of participants in Istanbul. Another limitation of the study is that participants were requested to report their own loafing behavior with an adopted questionnaire, in origin the colleague is evaluated with the questionnaire. This might also explain the two-dimensional construct of the social loafing measure in the study. This might be also having an effect on the empirical results. In future a new measurement instrument for self-reported social loafing could be developed which also consider the cultural settings of Turkey.

As this paper is the first examination of relationships between ethical ideology and social loafing, the author of this paper requests other researcher to examine deviance behavior with other moderating or mediating effects in Turkey. The investigation of deviant behavior is important because it means direct loss for the organizations.

The dimensions of ethical ideology should be studies more extensively to gain more comparable results in Turkey. As a result the findings have no general causality as the model is just tested in Turkey. Observations in other countries should be also done for the causality.

11. REFERENCES

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Barnett, T., Bass, K., Brown, G., and Hebert, F. J. (1998). Ethical ideology and the ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 715-723.
- Barnett, T., Bass, K., and Brown, G. (1994). Ethical Ideology and Ethical Judgment Regarding Ethical Issues in Business, *Journal of Business Ethics* 13, 469-480.
- Barnett, T., Bass, K., and Brown, G. (1996). Religiosity, Ethical Ideology, and Intentions to Report a Peer's Wrongdoing, *Journal of Business Ethics* 15(11), 1161-1174.
- Bennett, R. J., and Robinson, S. L. (2003). The past, present, and future of workplace deviance research. In J. Greenberg (Ed.), *Organizational behavior: The state of the science* (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.. pp. 247-281.
- Biroğlu, E. (2018). Örgütsel Sinizim Ve Sosyal Kaytarma İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Master Thesis.
- Bowden, T. (2002). An investigation into psychological predictors of work family conflict and turnover intention in an organizational context. Working Paper, University of Kent, Canterbury, UK.
- Bowes-Sperry, L. and Powell, G. N. (1999). Observers' Reaction to Social-Sexual Behavior at Work: An Ethical Decision Making Perspective, *Journal of Management*, 25, 779-802.
- Carson, K. D., Carson, P. P., Yallapragada, R., Langford, H., and Roe, W. (1998). Emergency medical technicians: Is career satisfaction within their control? *Hospital Topics: Research and Perspectives on Healthcare*, 76(1), 15-19.
- Davis, M. A., Andersen, M. G. and Curtis M. B. (2001). Measuring Ethical Ideology in Business Ethics: A Critical Analysis of the Ethics Position Questionnaire, *Journal of Business Ethics*, 32, 35-53.
- Dubinsky, A. J., Natarajan R. and Huang W. (2004). The Influence of Moral Philosophy on Retail Salespeople's Ethical Perceptions, *Journal of Consumer Affairs*, 38(2), 297-319.
- Forsyth, D. R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 175-184.
- Forsyth, D. R. (1981). Moral judgment: The influence of ethical ideology, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7(2), 218-223.
- Forsyth, D. R. (1985). Individual differences in information integration during moral judgment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 264.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies, *Journal of Business Ethics*, 11, 461-470.
- Forsyth, D. R., and Pope, W. R. (1984). Ethical ideology and judgments of social psychological research: Multidimensional analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1365.
- Forsyth, D. R., Nye, J. L., and Kelley, K. (1988). Idealism, relativism, and the ethic of caring. *The Journal of Psychology*, 122(3), 243-248.
- Gabrenya, W K., Jr., Latane, B., and Wang, Y. E. (1983). Social loafing in cross-cultural perspective: Chinese in Taiwan. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 14, 368-384.
- Gardner, D. G., and Pierce, J. L. (1998). Self-esteem and self-efficacy within the organizational context. *Group and Organization Management*, 23(1), 48-70.

- Gardner, D. G., and Pierce, J. L. (2001). Self-esteem and self-efficacy within the organizational context: A replication. *Journal of Management Systems*, 13(4), 31–48.
- George, J. M. 1992. Extrinsic and intrinsic origins of perceived social loafing in organizations. *Academy of Management Journal*, 35, 191–202.
- Güler, A (2017). The Relationship Between Personal Ethical Ideology And Perception Of Corporate Social Responsibility: An Application In Turkey, Master Thesis.
- Harkins, S. G., and Petty, R. E. (1982). The effect of task difficulty and task uniqueness on social loafing, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1214–1229.
- Hastings, S. E., and Finegan, J. E. (2011). The role of ethical ideology in reactions to injustice, *Journal of Business Ethics*, 100(4), 689-703.
- Henle, C. A., Giacalone R. A., and Jurkiewicz C. L. (2005). The Role of Ethical Ideology in Workplace Deviance, *Journal of Business Ethics*, 56, 219–230.
- Holdnak, B. J., Clemons, T. C., and Bushardt, S. C. (1990). Evaluation of organization training by the Solomon Four Group Design: A field study in self-esteem training, *Journal of Managerial Psychology*, 5(5), 25–32.
- Hui, C., and Lee, C. (2000). Moderating effects of organization-based self-esteem on organizational uncertainty: Employee response relationships. *Journal of Management*, 26(2), 215-232.
- Hunt, S. D., and Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hyman, M. R., Tansey, R., and Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future, *Journal of Advertising*, 23(3), 5-15.
- Ingham, A. G., Levinger, G., Graves, J., and Peckman, V. (1974). The Ringelmann effect: Studies of group size and group performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 371–384.
- Jackson, J. M., and Harkins, S. G. (1985). Equity in effort: An explanation of the social loafing effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1199-1206.
- Jackson, J. M., and Williams, K. D. (1985). Social loafing on difficult tasks: Working collectively can improve performance. *Journal of personality and social psychology*, 49(4), 937
- Jones, G. R. 1984. Task visibility, free riding, and shirking: Explaining the effect of structure and technology on employee behavior. *Academy of Management Review*, 9, 684–695.
- Karau, S. J., & Williams, K. D. (1993a). The effects of group cohesiveness on social loafing and social compensation. Manuscript submitted for publication.
- Karau, S. J., & Williams, K. D. (1993b). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 681–706.
- Keller, C. E. (1997). An Experimental Investigation of How Ethical Orientations, Tax Rates, Penalty Rates, and Audit Rates Affect Tax Compliance Decisions, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville.
- Kerr, N. L. (1983). Motivation losses in small groups: A social dilemma analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 819.

- Kerr, N. L., and Bruun, S. (1983). The dispensability of member effort and group motivation losses: Free rider effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 78-94.
- Kidwell, R. E., and Bennett, N. (1993). Employee propensity to withhold effort: A conceptual model to intersect three avenues of research. *Academy of Management Review*, 18, 429–456.
- Korman, A. K. (1976). Hypothesis of work behavior revisited and an extension. *Academy of Management Review*, 1(1), 50-63.
- Latané, B., Williams, K. D., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 822–832.
- Leary, M. R., and Forsyth, D. R. (1987). Attributions of responsibility for collective endeavors. In C. Hendrick (Ed.), *Review of personality and social psychology: Group processes* 8, 167-188, Newbury Park, CA: Sage.
- Leary, M. R., Knight, P. D., and Barnes, B. D. (1986). Ethical ideologies of the Machiavellian. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(1), 75-80.
- Leary, M. R., Twenge, J. M., and Quinlivan, E. (2006). Interpersonal rejection as a determinant of anger and aggression. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 111–132.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Jaworski, R. A., and Bennett, N. (2004). Social loafing: A field investigation. *Journal of Management*, 30(2), 285-304.
- McHoskey, J. W. (1996). Authoritarianism and ethical ideology. *The Journal of Social Psychology*, 136(6), 709-717.
- McHoskey, J. W. and B. Hicks (1999). Machiavellianism, Adjustment, and Ethics, *Psychological Reports*, 85, 138– 142.
- McKie, J. W. (1974). *Social responsibility in the business predicament*. Washington, DC: Brookings Institution.
- Miceli, M. P., & Near, J. P. (1992). *Blowing the whistle: The organizational and legal implications for companies and employees*. Lexington Books.
- Mossholder, K. W., Bedeian, A. G., and Armenakis, A. A. (1981). Role perceptions, satisfaction, and performance: Moderating effects of self-esteem and organizational level. *Organizational behavior and human performance*, 28(2), 224-234.
- Mossholder, K. W., Bedeian, A. G., and Armenakis, A. A. (1982). Group process-work outcome relationships: A note on the moderating impact of self-esteem. *Academy of Management Journal*, 25(3), 575-585.
- Murdock, V. (2005). Guided by ethics: Religion and spirituality in gerontological social work practice. *Journal of Gerontological Social Work*, 45(1-2), 131-154.
- Murphy, S. M., Wayne, S. J., Liden, R. C., & Erdogan, B. (2003). Understanding social loafing: The role of justice perceptions and exchange relationships. *Human relations*, 56(1), 61-84.
- Olson, M. (1971). *The logic of collective action: public goods and the theory of groups* (revised edition).

- Pierce, J. L., and Gardner, D. G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature. *Journal of management*, 30(5), 591-622.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L., and Dunham, R. B. (1989). Organization-based self-esteem: Construct definition, measurement, and validation. *Academy of Management journal*, 32(3), 622-648.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*.
- Ringelmann, M. (1913). Research on animate sources of power: The work of man, *Annales de l'Institut National Agronomique*, 12, 1-40.
- Robinson, S. L., and Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviours: A multidimensional scaling study, *Academy of Management Journal*, 38, 555-572.
- Sakal, Ö. and Yıldız, S. (2015). İstismarcı Yönetim Algısı ile Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişkide Güç Mesafesi ve Örgütsel Tabanlı Benlik Saygısı Değişkenlerinin Rolü (Bildiri), 3. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 6-7 Kasım 2015, 389-395, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Schlenker, B. M. and D. R. Forsyth: 1977, 'On the Ethics of Psychological Research', *Journal of Experimental Social Psychology* 13, 369-396.
- Singhapakdi, A., Rallapalli, K. C., Rao, C. P., and Vitell, S. J. (1995). Personal and professional values underlying ethical decisions: A comparison of American and Thai marketers. *International Marketing Review*, 12(4), 65-76.
- Singhapakdi, A. (1999) Antecedents, Consequences, and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies', *Academy of Marketing Science Journal* 27, 19-36.
- Steiner, I. D. (1972). *Group processes and group productivity*. New York: Academic.
- Stroebe, W., and Frey, B. S. (1982). Self-interest and collective action: The economics and psychology of public goods. *British Journal of Social Psychology*, 21, 121-137.
- Taylor, A. (2007). Gambling at work 'costs employers £ 300M a year'. *Financial Times*, 4. January.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Van Dyne, L., and Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 439-459.
- Vitell, S. J., Rallapalli, K. C. and Singhapakdi, A. (1993). Marketing Norms: The Influences of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture, *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, 331-337.
- Vitell, S. J., Nwachukwu, S. L., and Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's typology. *Journal of business Ethics*, 12(10), 753-760.
- Weldon, E., and Mustari, E. L. (1988). Felt dispensability in groups of coactors: The effects of shared responsibility and explicit anonymity on cognitive effort. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 41, 330-351.
- Wells, L. E., and Marwell, G. 1976. *Self-esteem*. London: Sage Publications.

Wilson, M. S. (2003), Social Dominance and Ethical Ideology: The End Justifies the Means, The Journal of Social Psychology, 143(5), 549–558.

Yazıcı, A., & Yazıcı, S. (2010). Etik Durum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 8(4)- 1001-1017.

Zaccaro, S. J. (1984). Social loafing: The role of task attractiveness. Personality and Social Psychology Bulletin, 10(1), 99-106.

ALGILANAN YÖNETİCİ DESTEĞİ İLE ÖRGÜTSEL SINIZM ARASINDAKİ İLİŞKİDE LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİNİN ROLÜ

Zülfi Umut Özkara

Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, Bankacılık Bölümü, Ankara, Türkiye, umut.ozkara@hbv.edu.tr

Aynur Taş

Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hakkari, Türkiye, aynurtas@hakkari.edu.tr

Belgin Aydıntan

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Özet

Bu çalışmada; algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın veri seti; Ankara'daki bir kamu kurumunun merkez teşkilatında çalışan mühendislerden elde edilen 215 anketten oluşmaktadır. Elde edilen veriler, SPSS 24 ve AMOS 24 programları ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında; geçerlilik, güvenilirlik, Pearson korelasyon, yapısal eşitlik modellemesi ve Sobel testi analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, çalışmaya katılanlar bakımından algılanan yönetici desteği lider-üye etkileşiminin kalitesini pozitif ve anlamlı bir şekilde doğrudan etkilemektedir. Lider-üye etkileşiminin kalitesi de örgütsel sinizimi negatif ve anlamlı bir şekilde doğrudan etkilemektedir. Diğer taraftan algılanan yönetici desteği örgütsel sinizmi, sadece lider-üye etkileşiminin kalitesi üzerinden negatif ve anlamlı bir şekilde dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Bu durumda, algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin tam aracı değişken rolü bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan yönetici desteği, Lider-üye etkileşimi, Örgütsel sinizm, Sosyal değişim kuramı

THE ROLE OF LEADER-MEMBER EXCHANGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED SUPERVISOR SUPPORT AND ORGANIZATIONAL CYNICISM

Abstract

This study investigates the mediating effect of leader-member exchange in the relationship between the perceived supervisor support and the organizational cynicism. 215 eligible questionnaires obtained from engineers working in the central organization of a public institution in Ankara have formed the data set of the research. These data obtained have been analyzed through SPSS 24 and AMOS 24 softwares. In this study; validity, reliability, Pearson correlation, structural equation modeling and Sobel test have been employed. According to the analysis results in terms of participants in this study, the perceived supervisor support has a direct positive and significant effect on the quality of leader-member exchange. The quality of leader-member exchange also has direct negative and significant effect on the organizational cynicism. On the other hand, the perceived supervisor support has an indirect negative and significant effect on the organizational cynicism only through the quality of leader-member exchange. In this case, the leader-member exchange is a full mediating variable in this relation.

Keywords: Perceived supervisor support, Leader-member exchange, Organizational cynicism, Social exchange theory

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın temel amacı; algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisini araştırmaktır. Algılanan yönetici desteği, lider-üye etkileşimi ve örgütsel sinizm konuları hakkında örgütsel davranış alanında hem yerli hem de yabancı literatürde çok sayıda yayın bulunmaktadır. Literatürde; algılanan yönetici desteği ve lider-üye etkileşiminin kalitesi örgüte katkı sağlayan, örgütsel sinizm ise örgüte zarar veren unsurlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında; “algılanan yönetici desteği ve lider-üye etkileşiminin kalitesi düzeylerindeki artışın örgütsel sinizm düzeyi üzerindeki azaltıcı etkileri yoluyla örgütsel sinizmin örgüt üzerindeki zarar verici etkilerini düşürmek ve böylece örgüte katkı sağlamak mümkün müdür?” sorusuna cevap aranmaktadır.

Algılanan yönetici (lider) desteği ile çevre yanlısı davranış (pro-environmental behavior) (Gkorezis, 2015) ve çalışanların iş performansı (Akkoç vd., 2013; Karayel, 2016) değişkenleri arasındaki ilişkilerde lider-üye (yönetici-ast) etkileşiminin aracılık etkisinin incelendiği literatürdeki çalışmalar tespit edilmiştir. Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı bir şekilde araştırma modelinde sonuç değişkeni olarak örgütsel sinizm bulunmaktadır.

Bu çalışmanın Sosyal Değişim Kuramı’na (Social Exchange Theory- Blau, 1964) dayandığı ifade edilebilir. Sosyal Değişim Kuramı, Karşılıklılık Normu’nu (The Norm of Reciprocity- Gouldner, 1960) esas almaktadır. Settoon ve diğerlerine (1996) göre; yönetici ile çalışan arasındaki olumlu ve faydalı eylemler taraflar arasında zorunluluk hissi yaratarak yüksek kalitede değiş-tokuş ilişkisinin oluşmasını sağlamaktadır. Çalışma çerçevesinde; çalışanların yöneticilerinden bilgisel, duygusal ve maddi anlamda destek aldıklarına dair algılarının artması durumunda, yönetici-ast arasındaki karşılıklı ilişkinin yani etkileşimin kalitesinin yükselmesi ve böylece çalışanların örgütlerine karşı sinik yani olumsuz tutumlarının azalması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında; araştırma modelinin kurulması ve hipotezinin geliştirilmesi amacıyla algılanan yönetici desteği, lider-üye etkileşimi ve örgütsel sinizm konularına ilişkin teorik bilgilere ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı ampirik çalışmalara yer verilmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Algılanan Yönetici Desteği

Literatürde; algılanan yönetici desteğine ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Yönetici desteği; “*yöneticilerin, çalışanlarının örgüte yaptıkları katkılara değer vermesi ve onları önemsemesi düzeylerine dair çalışanların inançları*” şeklinde tanımlanabilir (Pohl ve Galletta, 2016: 62). Diğer bir tanıma göre, yönetici desteği; “*yöneticilerin çalışanlarına destek olması, onlara ilgi göstermesi, onları amaçları başarmaları doğrultusunda cesaretlendirerek motive etmeleridir*” (Babin ve Boles, 1996: 60). Bhanthumnavin (2003: 79), yönetici desteğini; “*yönetici ile çalışan arasındaki olumlu iş ilişkisi*” olarak açıklamaktadır. Çünkü destekleyici yöneticiler, çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayarak onları daha iyi çalışmaları doğrultusunda teşvik ederler. Yoon ve Lim (1999), yönetici desteğini; “*çalışanların bir üst amirleri tarafından gördükleri destek*” şeklinde değerlendirmektedir (Yoon ve Lim, 1999: 925). Bu bakış açılarından hareketle, bu çalışma kapsamında yönetici desteği düzeyi; çalışanların bir üst amirlerinin onlara verdikleri desteğe ilişkin algıları üzerinden belirlenmektedir.

Bhanthumnavin (2000) yönetici desteğini; “bilgisel”, “maddi” ve “duygusal” anlamda üçe ayırmaktadır. Bilgisel anlamda yönetici desteği; çalışanların verimliliğini arttırmak amacıyla yönetici tarafından uygulanan ödül, ceza, geri bildirim ve rehberlik etme yanında yöneticinin

işe ilişkin bilgi ve becerilerini kapsamaktadır. Maddi anlamda yönetici desteği ise yöneticilerin çalışanlarına zaman ayırmalarını ve onlar için yaptıkları mal, teçhizat ve finansal yardımları içermektedir. Son olarak duygusal anlamda yönetici desteği; “yöneticilerin çalışanlarına değer vermesi, ilgi ve sevgi göstermesi, saygı duyması, çalışanlarının iş ortamında karşılaştıkları zorlukların (örn.: stres ve çatışma gibi) üstesinden gelebilmeleri için onlara gerekli yardımları yapması” şeklinde ifade edilebilir. Duygusal destek; hem sözlü hem de sözlü olmayan (örn.: el sıkışma, sarılma ve kucaklama gibi) biçimde olabilir (Bhanthumnavin, 2000: 160).

Literatürdeki ampirik çalışmalarda, algılanan yönetici desteğinin; içsel motivasyonu (Khalid vd., 2017), mutluluğu (Bardakoğlu vd., 2017), iş tatminini (Qureshi ve Hamid, 2017), iş performansını (Azman vd., 2009), örgüte bağlılığı ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını (Wang, 2014) arttırdığı, iş stresini (Taş ve Özkara, 2018; Wickramasinghe, 2012), tükenmişliği (Salahian vd., 2012) ve işten ayrılma niyetini (Newman vd., 2012; Taş ve Özkara, 2018) ise azalttığı istatistiksel olarak ispatlanmıştır.

2.2. Lider-Üye Etkileşimi

Literatürdeki çoğu liderlik teorisi, liderden izleyicilerine doğru giden etki üzerine yoğunlaşmaktadır. Lider-üye etkileşimi teorisi ise lider ile izleyicileri arasındaki ilişkileri iki yönlü olarak inceler. Başka bir ifadeyle lider-üye etkileşimi teorisi, lider ve izleyicileri arasındaki ikili ilişkileri yani etkileşimi analiz eder (Gültekin, 2014: 31). Lider-üye etkileşimi teorisi çerçevesinde, ikili ilişkiler çalışmanın kapsamına göre lider-üye etkileşimi ya da yönetici-ast etkileşimi ekseninde ele alınabilir (Özutku vd., 2008). Lider (Yönetici)-üye (ast) etkileşiminin kalitesi; hem liderlerin (yöneticilerin) hem de izleyicilerin (astların) özelliklerine, tutum ve davranışlarına bağlıdır (Ergeneli, 2006: 230; Gültekin, 2014: 33). Ayrıca bu etkileşimin kalite düzeyi hem liderlerin (yöneticilerin) hem de izleyicilerin (astların) algıları üzerinden hesaplanabilmektedir (Maslyn ve Uhl-Bien, 2001: 703). Bu çalışma kapsamında ise yönetici-ast etkileşiminin kalite düzeyi astların algıları üzerinden belirlenmektedir.

Lider-üye etkileşimi teorisi, Sosyal Değişim Kuramı ve Rol Kuramı (Role Theory-Kahn vd., 1965) üzerinden Graen ve arkadaşları tarafından 1970’lerde geliştirilmiştir (Aktaran Liden ve Marslyn, 1998: 44). Rol Kuramı’na göre; örgütteki bir pozisyonu işgal eden çalışan, bu pozisyona bağlı olarak bazı davranış kalıplarını sergilemelidir (Kahn vd., 1965). Rol Kuramı’nda çalışanların sadece pozisyonlarına bağlı davranışları üzerinde durulur. Halbuki lider-üye etkileşimi teorisi açısından çalışanların davranışları açıklanırken çalışanların pozisyonlarından bağımsız bir biçimde tutumları, motivasyonları ve kişilik özellikleri de önem arz eder (Liden ve Marslyn, 1998). Sosyal Değişim Kuramı’na göre ise karşılıklılık ilkesi temelinde bireyler arasındaki olumlu ve faydalı eylemler taraflar arasında zorunluluk hissi yaratarak yüksek kalitede değiş-tokuş ilişkisinin oluşmasını sağlamakta ve böylece karşılıklı ilişkinin yani etkileşimin kalitesi artmaktadır (Blau, 1964; Settoon vd., 1996).

Lider-üye etkileşimi teorisine göre; lider (yönetici) her izleyicisine (astına) aynı biçimde davranmaz. Bu teoriye göre; üstler, güvendikleri küçük bir grup astla özel bir ilişki içindedir. İçerisinde yer alan bireylerin bazı ayrıcalıklara sahip olduğu bu grup, “iç grup” olarak tanımlanmakta ve iç grubun dışında yer alan astlar ise “dış grubu” oluşturmaktadır. Lider, dış grupta yer alan astlara fazla zaman ayırmamaktadır ve ilgi göstermemektedir (Ergeneli, 2006: 229; Graen ve Scandura, 1987; Robbins ve Judge, 2013: 386). İç grupta lider-üye etkileşiminin kalitesi dış gruba göre daha yüksektir (Liden vd., 1997).

Literatürde; lider-üye etkileşiminin boyutlarına, öncüllerine ve sonuçlarına ilişkin tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Örneğin; güven, alanyazında lider-üye etkileşiminin hem bir alt boyutu hem de öncülü ve sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte, lider-üye etkileşiminin kalitesindeki artışın; iş tatminini ve örgütsel bağlılığı yükselttiği, işten

ayrılma niyetini ise azalttığı literatürde savunulmaktadır (van Breukelen vd., 2006: 303-304). Literatürde; lider-üye etkileşimine ilişkin boyutlar hususunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bu hususta gerçekleştirilen ilk çalışmalarda; lider-üye etkileşiminin kalitesi tek boyutta ele alınırken, son dönemdeki çalışmalarda çok boyutlu bir yapıda incelenmektedir. Liden ve Maslyn (1998) lider-üye etkileşiminin kalitesini; “etki (affect)”, “sadakat (loyalty)”, “katkı (contribution)” ve “mesleki saygı (professional respect)” olmak üzere dört boyuta ayırmaktadır. Bu sınıflandırmanın literatürde genel olarak kabul gördüğü ifade edilebilir (Davis ve Gardner, 2004: 459; Gültekin, 2014: 39). Bu çalışma kapsamında da Liden ve Maslyn (1998) tarafından yapılan çalışmadan hareketle lider-üye etkileşiminin kalitesi dört boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Liden ve Maslyn, 1998: 50-65):

- **Etki:** Bu boyut; lider ve izleyicinin iş ya da mesleki değerlerden bağımsız olarak birbirlerine karşı hissettikleri duygusal yakınlık derecesidir. Etki boyutunun temelinde kişisel çekicilik yatmaktadır. Kişisel çekicilik beraberinde lider ve izleyicinin birbirlerine karşı besledikleri hoşlanma duygusunu getirmektedir.
- **Sadakat:** Lider ve izleyicinin birbirlerine ne derece sadık olduklarını ortaya koyan bu boyut; lider-üye etkileşiminin kalitesinin sağlanmasında ve devam ettirilmesinde önemlidir. Bu boyut; bireylerin başkaları karşısında birbirlerinin özelliklerini ve davranışlarını desteklemelerini içermektedir.
- **Katkı:** Lider; izleyicinin performansını diğer izleyicilerin performansından daha iyi bulursa, bu izleyiciye diğer izleyicilere göre daha fazla örgütsel kaynak sunar. Böylece bu izleyicinin performansı daha da artmakta ve lider-üye etkileşiminin kalitesi de yükselmektedir.
- **Mesleki Saygı:** Bu boyut; lider ve izleyicinin yaptıkları iş bağlamında örgüt içinde ve dışında sahip oldukları üne ilişkin bir algıdır. Lider; uzmanlık gücüne sahiptir ve bu güç mesleki saygı açısından çok önemlidir. Mesleki saygıya; örgütteki her üye sahip olabilir. Bunun için örgüt üyesi hakkında diğer örgüt üyeleri tarafından örgüt içinde ve/veya dışında kendi çalışma alanında oldukça donanımlı olduğu algısının oluşması gerekmektedir. Bu algının oluşmasında; kişinin kazandığı ödüller ve mesleki anlamda takdir edilmesi, ayrıca örgüt içinden ve/veya dışından kişiler tarafından bu kişi hakkında olumlu yorumlar yapılması ve kişinin geçmişi etkili olabilir. Bu bağlamda; bu kişi ile birlikte çalışmadan, hatta onunla tanışmadan önce o kişiye ilişkin mesleki saygı algısı oluşabilir.

2.3. Algılanan Yönetici Desteği ile Lider-Üye Etkileşimi Arasındaki İlişki

Lider (yönetici) ve üye (ast) arasında kurulan düşük kaliteli bir ilişkide; astlar üstlerinden daha düşük düzeyde destek gördüklerini, yüksek kaliteli bir ilişkide ise daha yüksek düzeyde destek gördüklerini düşünürler (Çalışkan, 2009). Chen vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada; lider-üye etkileşiminin kalitesindeki artış algılanan yönetici desteği düzeyini yükseltirken, literatürdeki diğer çalışmalarda (Akkoç vd., 2013; Gkorezis, 2015; Karayel, 2016) ise algılanan yönetici desteği düzeyindeki artış lider-üye etkileşiminin kalitesini yükseltmektedir.

Çalışma kapsamında; teorik bilgiler ve ampirik çalışmalardaki genel eğilimden hareketle algılanan yönetici desteğinin lider-üye etkileşiminin kalitesini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemesi beklenmektedir.

2.4. Örgütsel Sinizm

Felsefe ile bağlantılı olan sinizm olgusu; psikoloji, sosyoloji, yönetim ve siyaset bilimleri gibi farklı alanlarda teorik ve ampirik çalışmaların yapıldığı disiplinler arası bir konudur

(Gültekin, 2014: 19). Sinizmin temelinde; adalet, dürüstlük ve içtenlik gibi ilkelerin kişisel çıkarlara feda edilmesi yatmaktadır (James, 2005: 1). Sinik (kinik) insanlar iyilik kavramına inanmazlar. Bütün insanların samimiyetsiz ve çıkarıcı olduğunu düşünürler. Bu nedenle insanların sadece kendi çıkarlarına hizmet etmesi gerektiğine inanırlar ve kendi çıkarlarını kurumun ve toplumun çıkarlarından üstün tutarlar (Andersson ve Bateman, 1997: 450; De-Bakker, 2006: 123; İnce, 2018: 509). Literatürde, sinizmin; örgütsel sinizm, çalışan sinizmi, iş sinizmi (mesleki sinizm), kişilik sinizmi ve toplumsal sinizm gibi türleri bulunmaktadır (Dean vd., 1998). Bu çalışma kapsamında ise örgütsel sinizme odaklanılmaktadır.

Kişilik sinizmi araştırmacıları; sinizmi, doğuştan gelen bir kişilik özelliği olarak kabul etmektedirler (Eaton, 2000: 7). Örgütsel sinizm araştırmacıları ise sinizmin sadece bir kişilik özelliği olmadığını savunurlar. Çünkü örgütün politika ve uygulamalarının çalışanlar tarafından nasıl algılandığı da örgütsel sinizm üzerinde etkilidir (FitzGerald, 2002: 8). Örgütsel sinizm; örgütün dürüstlükten (bütünlükten) yoksun olduğuna dair çalışanların inancı nedeniyle bu çalışanların örgütüne karşı geliştirdiği olumsuz duygu, tutum ve davranışları ifade etmektedir (Dean vd., 1998: 345). Çalışan sinizmi ve örgütsel sinizm birbirlerine çok yakın iç içe kavramlar olmakla birlikte farklı kavramlardır. Çalışan sinizminin temelinde çalışan ile işveren arasındaki psikolojik sözleşme ihlallerine dair çalışanların algısı yatmaktadır. Bu noktada; çalışanların kişilik özelliklerinin belirleyici olduğu söylenebilir. Buna karşın; örgütsel sinizmde kişilik özelliklerinden ziyade örgütsel faktörler öne çıkmaktadır (Dean vd., 1998: 344; Gültekin, 2014: 21-22).

Örgütsel sinizm boyutları; bilişsel (cognitive/belief-based), duyuşsal (affective/affect-based) ve davranışsal (behavioral) sinizm olmak üzere üçe ayrılabilir. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Brandes vd., 1999; Dean vd., 1998: 345-346):

- **Bilişsel sinizm:** Bu boyutun temelinde örgütlerin dürüstlükten yoksun olduğu inancı yatmaktadır. Çalışanlar; örgütlerini ciddiye almazlar. Çünkü örgütteki uygulamaların örgütsel ilkelerden yoksun ve tutarsız olduğunu düşünürler.
- **Duyuşsal sinizm:** Bu boyut; sinirlenmeye, çileden çıkmaya, gerilmeye ve endişe duymaya yol açan çeşitli kuvvetli duyguların birleşiminden oluşur.
- **Davranışsal sinizm:** Bu boyut; çalışanların örgütleri hakkında hem sözlü biçimde dalga geçmelerini ve küçümseyici ifadeler kullanmalarını hem de sözsüz biçimde birbirleriyle imalı bakışmalarını ve manalı gülümsemelerini kapsamaktadır.

İnce (2018) çalışmasında; yaş, cinsiyet, medeni hal, mesleki kıdem, gelir düzeyi, eğitim durumu ve deneyimler gibi bireysel faktörler yanında yıldırma, stres, çatışma, adaletsizlik, değişim, desteksizlik, iletişimsizlik ve küçülme gibi örgütsel faktörleri de örgütsel sinizmin nedenleri arasında göstermektedir (İnce, 2018: 511). James (2005) tarafından yapılan çalışmada, örgütsel sinizmin; üretkenlik karşıtı iş davranışlarına sebep olduğu istatistiksel olarak ispatlanmıştır (James, 2005). Johnson ve O’Leary-Kelly (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; örgütsel sinizmin iş tatminini ve örgütsel bağlılığı azalttığı, duygusal tükenmişliği ise arttırdığı belirlenmiştir (Johnson ve O’Leary-Kelly, 2003). Örgütsel sinizmin, örgüt üzerindeki olumsuz etkileri dikkate alındığında, örgütsel sinizm ile mücadele yöntemleri önem kazanmaktadır. İnce (2018: 512-515) bu yöntemleri “örgüt içi etkili iletişimin sağlanması”, “çalışanların güvenini kazanmak”, “çalışanlarını tanıyan etkili bir lider olmak”, “çalışanların gelişimine katkıda bulunmak”, “sinik yapıdan arınmış kriz takımları oluşturmak”, “aşırı merkezileşmeden kaçınmak” ve “esnek örgüt yapısı oluşturmak” başlıkları altında toparlamaktadır.

2.5. Algılanan Yönetici Desteği ile Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki

Algılanan yönetici desteği; Cole vd. (2006) tarafından Almanya’da yapılan çalışmada çalışan sinizmiyle, Neves (2012) tarafından Portekiz’de gerçekleştirilen çalışmada ise örgütsel sinizmle anlamlı ve negatif ilişkilere sahiptir. Ece vd. (2018) Düzce İli kamu kurumu çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada; algılanan yönetici desteği düzeyindeki artışın örgütsel sinizm düzeyini azalttığını tespit etmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında, çalışma kapsamında; algılanan yönetici desteğinin örgütsel sinizmi anlamlı ve negatif bir şekilde etkilemesi beklenmektedir.

2.6. Lider-Üye Etkileşimi ile Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişki

Gkorezis (2015) Yunanistan’daki kamu çalışanları üzerinde, Gültekin (2014) ise Türkiye’deki devlet üniversitelerinde görev yapan akademik ve idari personel üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarda; lider-üye etkileşiminin kalitesindeki artışın örgütsel sinizmi azalttığını tespit etmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında, çalışma kapsamında; lider-üye etkileşimi kalitesinin örgütsel sinizmi anlamlı ve negatif bir şekilde etkilemesi beklenmektedir.

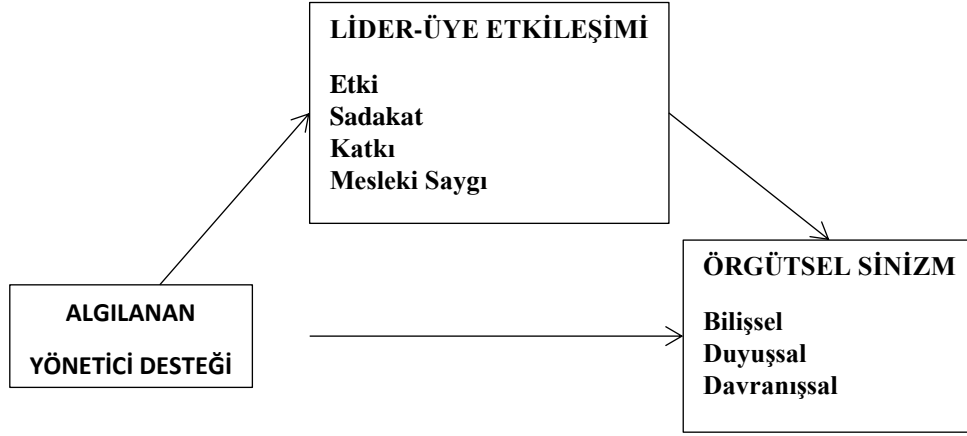
2.7. Algılanan Yönetici Desteği ile Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi

Literatür taramasında algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizmin arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık rolünün incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Fakat literatürde benzer mekanizmaların kurulduğu çalışmalar yer almaktadır. Örn.: Cole vd. (2006) tarafından Almanya’da gerçekleştirilen çalışmada; algılanan yönetici desteği ile çalışan sinizmi arasındaki ilişkide çalışanların olumlu ve olumsuz duygularının tam aracı değişken olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Gkorezis (2015) tarafından Yunanistan’da yapılan araştırmada; algılanan yönetici desteği ile çalışanların çevre yanlısı davranışı (pro-environmental behavior) arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin kısmi aracı değişken olduğunu istatistiksel olarak ispatlamaktadır. Buna karşın algılanan yönetici desteği ile çalışanların iş performansı arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin sahip olduğu role ilişkin literatürdeki çalışmalarda çelişkili sonuçlar bulunmaktadır. Karayel’in (2016) belediye çalışanları üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre bu ilişkide lider-üye etkileşimi aracı değişken değildir. Akkoç vd. (2013) tarafından savunma sanayii çalışanları üzerinde gerçekleştirilen çalışmada ise bu ilişkide lider-üye etkileşimi kısmi aracı değişken olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın buraya kadarki kısmında açıklanan teorik bilgiler ve ampirik çalışmalardan hareketle Şekil 1’de görüldüğü üzere çalışmanın araştırma modeli kurulmuş ve hipotezi geliştirilmiştir.

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZİ

Şekil 1. Çalışmanın Araştırma Modeli



Hipotez: Algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Örneklem ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın evreni; Ankara'daki bir kamu kurumunun merkez teşkilatında çalışan mühendisleri kapsamaktadır. Örneklem seçilmeyerek, bu kurumda çalışan mühendislerin tamamı evren kabul edilmiş ve bu evrenin tamamını oluşturan toplam 401 mühendise ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler 2018 yılı ekim-kasım ayları içerisinde yaklaşık 1 aylık bir sürede kapalı zarf usulü kullanılarak toplanmıştır. Evrenin tamamını oluşturan 401 mühendisten 299'u tamamen ya da kısmen anket formunu doldurmuştur. Geri dönüş oranı yaklaşık %75'tir. Bu oranın tatmin edici bir düzeyde olduğu söylenebilir. Ancak çıplak gözle yapılan ön incelemelerin sonucunda elde edilen bu anketlerin sadece 215'inin düzgün bir şekilde doldurulduğu ve araştırmada kullanılabilir nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın veri seti büyüklüğü "veri setinin kontrolü ve analize hazırlanması" süreci sonunda kesinleşmektedir.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde algılanan yönetici desteğini ölçmek için Giray ve Şahin (2012) tarafından geliştirilen 11 maddelik ölçek; ikinci bölümde lider-üye etkileşiminin kalitesini ölçmek için Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen 3 maddelik etki, 3 maddelik sadakat, 3 maddelik katkı ve 3 maddelik mesleki saygı olmak üzere dört boyuttan oluşan 12 maddelik ölçek; üçüncü bölümde örgüte ilişkin sinik tutumu belirlemek için Brandes, Dharwardkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilen 5 maddelik bilişsel, 4 maddelik duyuşsal ve 4 maddelik davranışsal olmak üzere üç boyuttan oluşan 13 maddelik ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin puanlaması 5'li Likert tipi ölçme düzeyinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Kısmen Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Kısmen Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) derecelendirilmiştir. Son olarak, dördüncü bölümde ise katılımcılardan cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kurumda çalışma süresi gibi bazı demografik sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

4.2. İşlem

Nicel bir araştırmanın gerçekleştirildiği bu çalışmada; anket yöntemiyle veri toplanmıştır. İlk olarak, “SPSS 24” programı kullanılarak veri girişi yapılmıştır. Veri setinin kontrolü ve analize hazırlanması (ön analizleri) tamamlandıktan sonra, araştırmaya katılanların demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra “AMOS 24” programı kullanılarak araştırma modelinin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi-DFA (confirmatory factor analysis-CFA) ile sınanmıştır. Akabinde, “SPSS 24” programı kullanılarak araştırma modelindeki değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, güvenilirlik ve Pearson korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırma hipotezi “AMOS 24” programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi-YEM (structural equation modeling-SEM) ile test edildikten sonra, son olarak interaktif ortamda Sobel testi ile analiz edilmiştir.

4.3. Bulgular

4.3.1. Ön Analizler

Bu çalışma kapsamında; veri setinin kontrolü ve analize hazırlanması amacıyla Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde; veri setinin doğruluğu, eksik veri analizi, normallik testi ve çoklu bağlantı analizi olmak üzere dört aşama yer almaktadır. Yapılan inceleme sonucunda tüm ölçek maddelerine ait basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1.5 ile +1.5 değerleri arasında değiştiği tespit edilmiş ve böylece verinin normal dağılım özelliğine sahip olduğu kabul edilmiştir. Ön analizler sonucunda hiçbir katılımcı analizden çıkarılmamıştır. Böylece araştırmanın veri seti büyüklüğü 215 olarak kesinleşmiştir. Araştırmanın evreninin yaklaşık %54’üne ulaşılmıştır. Ulaşılan bu oran dikkate alınarak veri seti büyüklüğünün çalışma kapsamında yeterli olduğu düşünülmüştür ve ayrıca veri setinin evreni temsil eder nitelikte olduğu varsayılmıştır.

4.3.2. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların %20.0’si kadın, %80.0’i erkektir. Kurumda çalışan kadın mühendis sayısı erkeklere göre çok daha azdır. Bu durum; araştırmanın veri setinde de kendini göstermektedir. Katılımcıların %4.2’si 18-28 yaş, %25.1’i 29-38 yaş, %28.9’u 39-48 yaş, %26’sı 49-58 yaş aralığında, %15.8’i ise 59 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların küçük bir kısmı 18-28 yaş aralığındadır. 29-38 yaş, 38-48 yaş ve 49-58 yaş aralıkları ise 59 yaş ve üzerindeki katılımcıların sıklığından daha fazladır ve kendi aralarında dengeli bir dağılım göstermektedirler. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %76.3’ünün lisans, %19.1’inin yüksek lisans ve %4.6’sının doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte Türkiye geneli düşünüldüğünde özellikle yüksek lisans mezunlarının katılımcılar içerisinde azımsanmayacak bir sıklık ve yüzdeye sahip olduğu söylenebilir. Katılımcıların kurumda çalışma süreleri incelendiğinde ise %0.0’ının 1 yıldan az bir süredir, %3.7’sinin 1-5 yıl, %5.1’inin 6-10 yıl, %20.0’sinin 11-15 yıl, %22.3’ünün 16-20 yıl, %22.8’inin 21-25 yıl arasında, %26.1’inin 26 yıl ve üzerinde kurumda görev yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca 1-10 yıl aralığında kurumda görev yapmaların sayısı oldukça düşüktür. Diğer yaş aralıkları ise görece daha yüksek sıklık ve yüzdeye sahiptir. Aynı zamanda kendi aralarında dengeli bir dağılım göstermektedirler. Katılımcıların sadece %4.2’sinin 18-28 yaş aralığında olması ve 1 yıldan az süredir kurumda çalışan sayısının “0” olması, bu kuruma özellikle son yıllarda devlet tarafından çok az sayıda mühendis alındığına işaret etmektedir.

4.3.3. Geçerlilik Analizi

Anderson ve Gerbing (1988) tarafından öne sürülen iki aşamalı yaklaşıma göre; araştırmanın hipotezini incelemek amacıyla çalışmanın araştırma modeli yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmeden önce, ilk olarak modelin yapı geçerliliği araştırılmalıdır (Anderson ve

Gerbing, 1988). “AMOS 24” programı kullanılarak çalışmanın araştırma modeline bütün bir yapıda doğrulayıcı faktör analizi (overall confirmatory factor analysis) yapılmıştır. 3 değişken ve 36 maddeden oluşan ölçüm modeli en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde; Hair vd. (2010) tarafından önerilen prosedür uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir.

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre; modeldeki tüm maddeler anlamlıdır. Ayrıca Şekil 2’de de görüldüğü üzere standardize edilmiş yol katsayıları (standardize edilmiş β katsayısı; faktör yükü) algılanan yönetici desteği ölçeğinin maddeleri için .75-.88; lider-üye etkileşimi ölçeğinin alt boyutları için .95-1.03, etki boyutunun maddeleri için .59-.89, sadakat boyutunun maddeleri için .76-.85, katkı boyutunun maddeleri için .72-.87, mesleki saygı boyutunun maddeleri için .75-.87; örgütsel sinizm ölçeğinin alt boyutları için .76-.82, bilişsel boyutunun maddeleri için .64-.82, duyuşsal boyutunun maddeleri için .80-.95, davranışsal boyutunun maddeleri için .71-.78 arasında değişmektedir. Faktör yükleri incelendiğinde; tüm faktör yükü değerlerinin, Hair vd. (2010) tarafından önerilen minimum faktör yükü değerinden yani .40’dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle faktör yüklerinin tamamı yeterli düzeydedir.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçüm Modeline İlişkin Belirlenen Uyum İndeks Değerleri

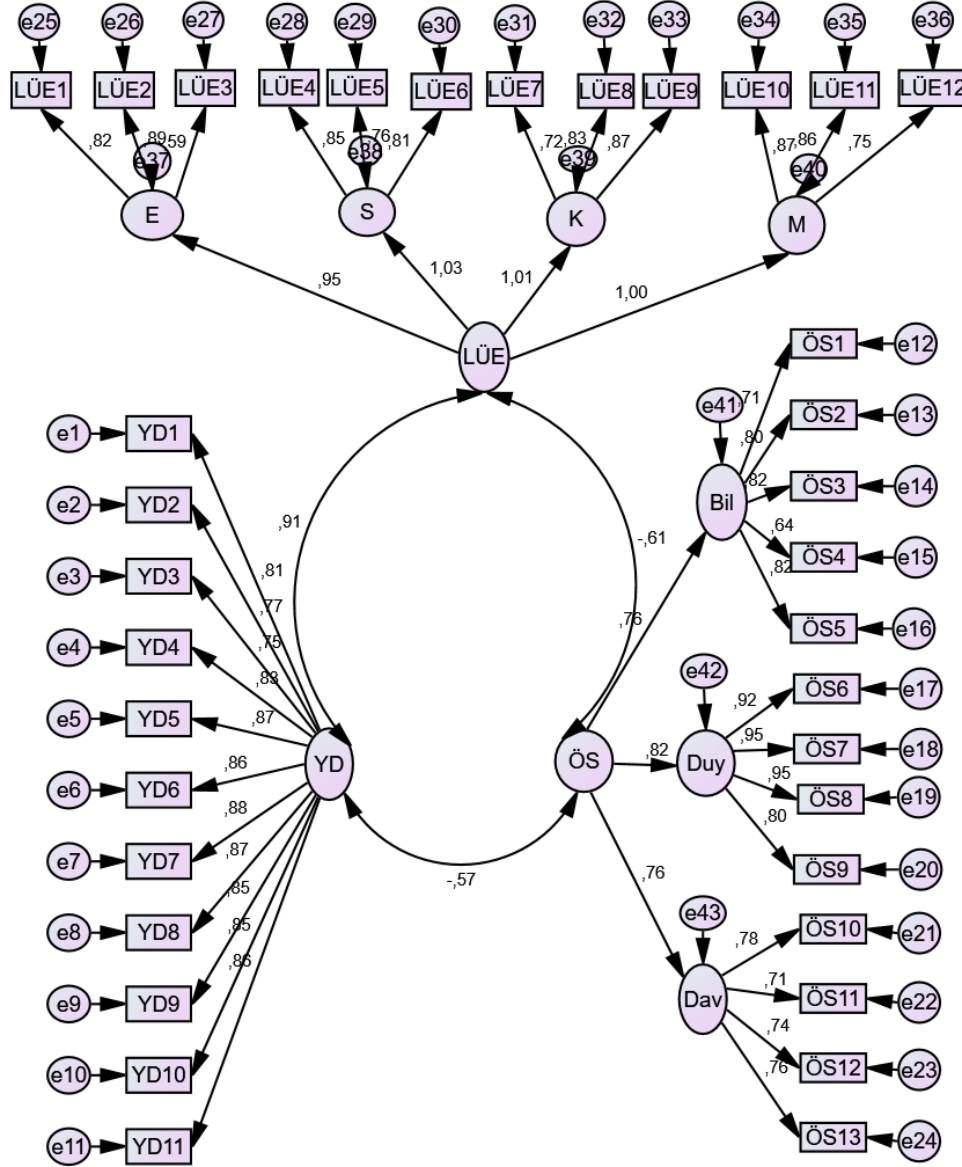
Uyum İndeksleri	$\Delta X^2/sd$	CFI	TLI	RMSEA	HOELTER.05
Eşik Değerler	<5.0*	$\geq 0.90^{**}$	$\geq 0.90^{***}$	<0.10****	>75*****
Modelin Değerleri	1.883	0.927	0.921	0.064	125

Notlar: *Bentler ve Bonett (1980); **Hu ve Bentler (1999); ***Meydan ve Şeşen (2011); ****Browne ve Cudeck (1993); *****Emhan, Kula ve Töngür (2013)

Tablo 1’de de görüldüğü üzere çalışmanın ölçüm modeline ilişkin hesaplanan tüm uyum indeks değerleri yeterli düzeydedir [$\Delta X^2/sd = 1.883$, CFI=.927, TLI=.921, RMSEA=.064, HOELTER.05=125]. Böylece çalışmanın araştırma modelindeki hiçbir ölçek maddesinin hata terimi başka bir ölçek maddesinin hata terimiyle birleştirilmeden ve herhangi bir ölçek maddesi analiz dışında bırakılmadan araştırma modelinin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Bu çalışma çerçevesinde; araştırma modeline bütün bir yapıda doğrulayıcı faktör analizi yapılarak hem çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği sağlanmıştır hem de yapısal eşitlik modellemesi ile araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için gerekli zemin hazırlanmıştır.

Şekil 2. Tüm Değişkenleri Kapsayan Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA)



Notlar: Şekilde okların üzerinde gösterilen değerler noktadan sonraki rakamların iki basamağa yuvarlandığı standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır. Kısaltmalar: YD: Algılanan Yönetici Desteği; LÜE: Lider-Üye Etkileşimi; E: Etki; S: Sadakat; K: Katkı; M: Mesleki Saygı; ÖS: Örgütsel Sinizm; Bil: Bilişsel; Duy: Duyuşsal; Dav: Davranışsal.

4.3.4. Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri

Çalışmada yer alan değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri, Pearson korelasyon ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere araştırma kapsamında ele alınan değişkenlere ait en küçük güvenilirlik katsayısı değeri; “.80” olarak hesaplanmıştır. Bu değerin Hair vd. (2010)

tarafından önerilen değerden yani “.70”den büyük olması araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.Araştırma Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri, Korelasyon ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1.Cinsiyet	1.00										
2.Algılanan Yönetici Desteği	.00	(.96)									
3.Lider-üye Etkileşimi	-.01	.87**	(.95)								
4.Etki	-.05	.80**	.90**	(.80)							
5.Sadakat	.02	.84**	.94**	.80**	(.85)						
6.Katkı	-.00	.81**	.95**	.81**	.87**	(.84)					
7.Mesleki Saygı	-.02	.81**	.94**	.80**	.87**	.87**	(.86)				
8.Örgütsel Sinizm	-.01	-.49**	-.52**	-.47**	-.49**	-.52**	-.46**	(.92)			
9.Bilişsel	-.01	-.35**	-.37**	-.31**	-.38**	-.38**	-.31**	.84**	(.87)		
10.Duyuşsal	.11	-.50**	-.51**	-.47**	-.47**	-.50**	-.48**	.85**	.57**	(.94)	
11.Davranışsal	-.15*	-.37**	-.42**	-.41**	-.38**	-.42**	-.37**	.80**	.51**	.56**	(.83)
Ortalama (M)	-	3.42	3.34	3.46	3.20	3.43	3.28	2.63	2.98	2.40	2.42
Standart Sapma	-	1.04	1.02	1.02	1.12	1.07	1.12	0.89	0.99	1.22	1.01

Notlar: *p<.05; **p<.01; Parantez içindeki değerler Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısıdır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda; demografik değişkenlerden cinsiyet ile algılanan yönetici desteği, lider-üye etkileşimi ve örgütsel sinizm arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir. Buna karşın algılanan yönetici desteği ile lider-üye etkileşiminin kalitesi arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0.87$, $p<.01$), algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ve anlamlı ($r=-0.49$, $p<.01$), lider-üye etkileşiminin kalitesi ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ve anlamlı ($r=-0.52$, $p<.01$) ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Büyüköztürk (2012) bağımsız değişken ile aracı değişken arasında .80 üzerindeki korelasyonun çoklu bağlantı (multicollinearity) sorununa, .90 üzerindeki korelasyonun ise ciddi bir çoklu bağlantı sorununa işaret edebileceğini belirtmiştir. Bu kapsamda; algılanan yönetici desteği ile lider-üye etkileşimi değişkenleri arasında çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorunu olup olmadığı incelenmiştir. Tespit edilen varyans oranları (tolerans değeri>0.2, VIF değeri<10) ve durum indeksi (CI değeri<30) değerleri çoklu bağlantı sorunu olmadığını, Durbin Watson ($1.5<DW<2.5$) değeri (Kalaycı, 2010) ise otokorelasyon olmadığını ortaya koymaktadır.

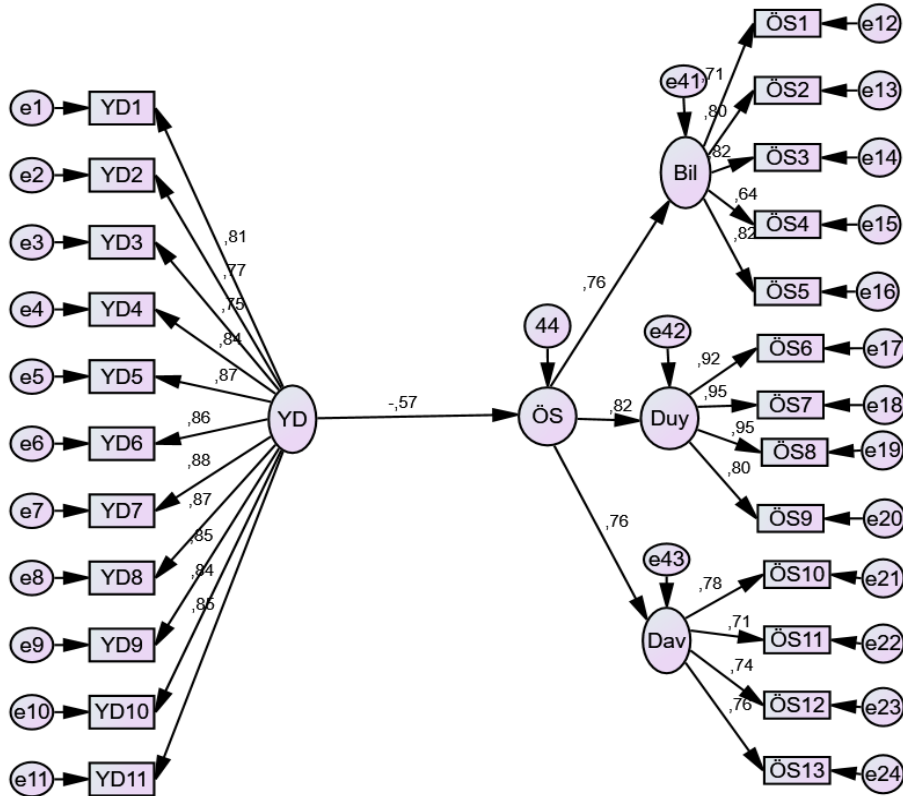
4.3.5. Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Geçerlilik, güvenilirlik ve korelasyon analizlerinden sonra araştırma hipotezinin test edilmesine geçilmiştir. Çalışmanın araştırma hipotezinde; lider-üye etkileşiminin algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasında aracı rol üstlendiği iddia edilmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalarda (Hu ve Bentler, 1995; Kline, 2005) yapısal eşitlik

modellemesinin verimli bir şekilde işlevini yerine getirebilmesi için gerekli olan en küçük örneklem büyüklüğünün 200 olduğu ifade edilmektedir. O halde; bu çalışma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezi, araştırmanın veri seti büyüklüğü (n=215) dikkate alındığında yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmeye uygundur. Çalışmanın araştırma hipotezi; “AMOS” programında en yüksek olabilirlik yöntemi kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ve Sobel testi ile sınanmıştır. Bu çalışmada; aracılığın araştırılması amacıyla Meydan ve Şeşen (2011) tarafından önerilen yol izlenmiştir. Bu yol; Baron ve Kenny (1986) tarafından klasik regresyon analizi yapılırken kullanılan yöntemi temel almaktadır. Bu çerçevede; aracılığa ilişkin dört koşuldaki ilkinin incelenmesi için aracı değişkenin bulunmadığı yani sadece bağımsız değişkenin ve bağımlı değişkenin yer aldığı Şekil 3’te görülen model kurulmuştur.

Tablo 1’deki eşik değerler ile birinci modele ilişkin hesaplanan değerler [$\Delta X^2/sd = 1.894$, CFI=.949, TLI=.943, RMSEA=.065, HOELTER.05=131] karşılaştırıldığında, tüm uyum indeks değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Söz konusu uyum indeks değerleri dikkate alınarak birinci modeldeki hiçbir ölçek maddesinin hata terimi başka bir ölçek maddesinin hata terimiyle birleştirilmeden ve herhangi bir ölçek maddesi analiz dışında bırakılmadan çalışmaya devam edilmesine karar verilmiştir. Birinci yapısal eşitlik modellemesi sonucuna göre; algılanan yönetici desteği örgütsel sinizmi negatif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($\beta = -0.572$; $p < 0.01$). O halde; aracılığa ilişkin birinci koşul sağlanmıştır.

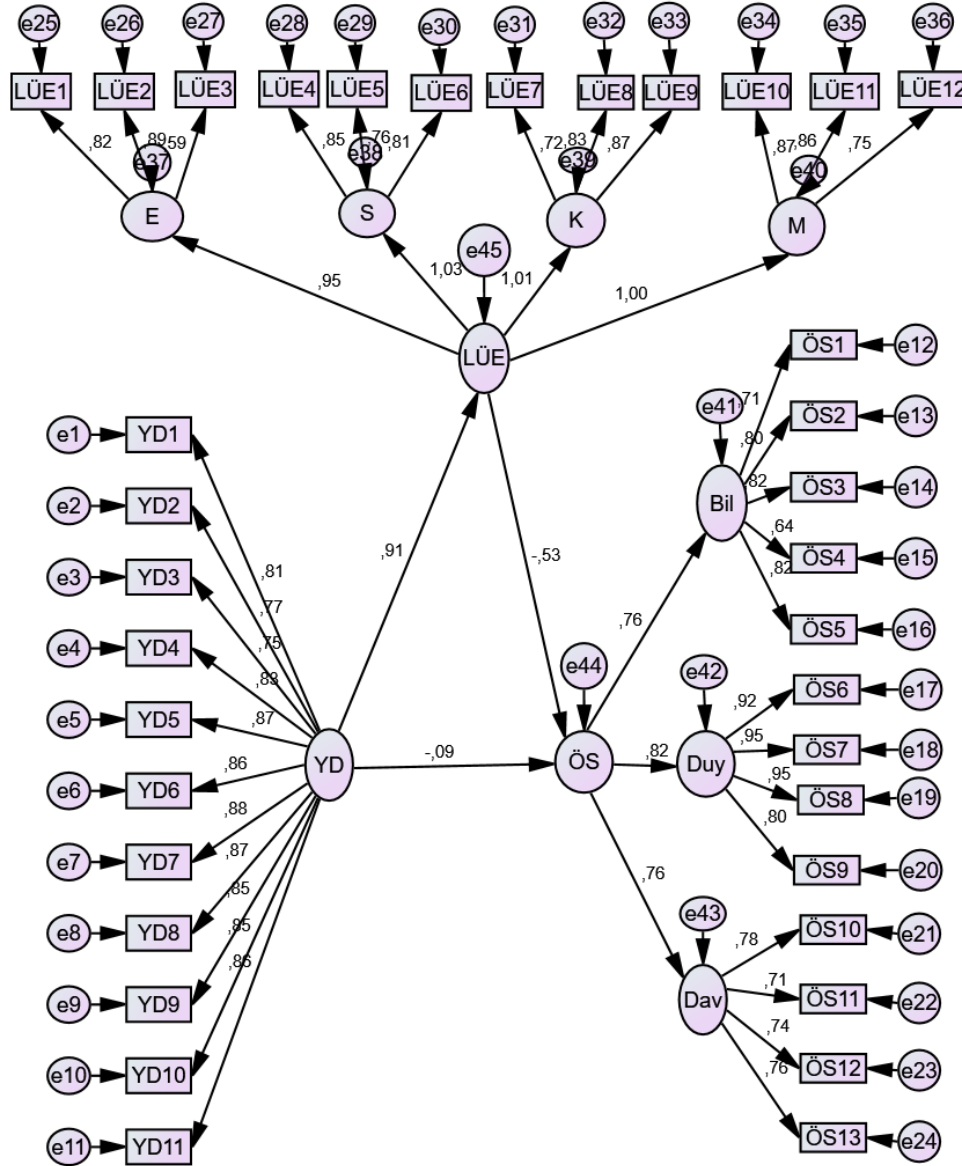
Şekil 3. Birinci Yapısal Eşitlik Modellemesi



Notlar: Şekilde okların üzerinde gösterilen değerler noktadan sonraki rakamların iki basamağa yuvarlandığı standartize edilmiş regresyon katsayılarıdır. Kısaltmalar: YD: Algılanan Yönetici Desteği; ÖS: Örgütsel Sinizm; Bil :Bilişsel; Duy: Duyuşsal; Dav: Davranışsal.

Aracılığa ilişkin birinci koşul sağlandıktan sonra ikinci, üçüncü ve dördüncü koşulların da incelenmesi amacıyla ilk modele aracı değişken eklenerek çalışmanın araştırma modeli niteliğinde olan ve Şekil 4'te görülen ikinci bir model kurulmuştur.

Şekil 4.İkinci Yapısal Eşitlik Modellemesi



Notlar: Şekilde okların üzerinde gösterilen değerler noktadan sonraki rakamların iki basamağa yuvarlandığı standardize edilmiş regresyon katsayılarıdır. Kısaltmalar: YD: Algılanan Yönetici Desteği; LÜE: Lider-Üye Etkileşimi; E:Etki; S:Sadakat; K:Katkı; M: Mesleki Saygı; ÖS: Örgütsel Sinizm; Bil: Bilişsel; Duy: Duyuşsal; Dav: Davranışsal.

Tablo 1'deki eşik değerler ile ikinci modele ilişkin hesaplanan değerler [$\Delta X^2/sd = 1.883$, CFI=.927, TLI=.921, RMSEA=.064, HOELTER.05=125] karşılaştırıldığında, tüm uyum indeks değerlerinin yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Söz konusu uyum indeks değerleri

dikkate alınarak ikinci modeldeki hiçbir ölçek maddesinin hata terimi başka bir ölçek maddesinin hata terimiyle birleştirilmeden ve herhangi bir ölçek maddesi analiz dışında bırakılmadan çalışmaya devam edilmiştir. İkinci yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre; algılanan yönetici desteği lider-üye etkileşiminin kalitesini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilerken ($\beta=0.912$; $p<0.01$), lider-üye etkileşiminin kalitesi örgütsel sinizmi anlamlı ve negatif bir şekilde etkilemektedir ($\beta=-0.526$; $p<0.01$). O halde; aracılığa ilişkin ikinci ve üçüncü koşullar sağlanmıştır. Algılanan yönetici desteğinin örgütsel sinizm üzerindeki etkisi ise anlamsızlaşmaktadır ($\beta=-0.091$; $p>0.05$). Bu durum lider-üye etkileşiminin tam aracılık rolüne işaret etmektedir. O halde; aracılığa ilişkin dördüncü koşul da sağlanmıştır.

Aracılığa ilişkin dört koşul yapısal eşitlik modellemesiyle sağlandıktan sonra, son olarak aracılık etkilerinin anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Sobel testi yapılmıştır. Sobel testi sonucunda (Preacher ve Leonardelli, 2010); algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiye lider-üye etkileşiminin aracılık yaptığı tespit edilmiştir ($z=-2.657$; $p<0.01$). Dolayısıyla araştırma hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca kurulan bu mekanizmada lider-üye etkileşimi değişkeni tam aracılık rolüne sahiptir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında; algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizmin arasındaki ilişkide lider-üye etkileşiminin aracılık rolü incelenmiştir. Literatür taramasında; ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri aynı kurguda (mekanizmada) inceleyen başka bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmada; araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin düzeyleri ast konumundaki çalışanların algıları üzerinden hesaplanmıştır. Algı üzerinden belirlenen tüm değişken düzeylerinin gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, çalışmaya katılanlar bakımından; beklenildiği gibi algılanan yönetici desteği ile lider-üye etkileşiminin kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki, hem algılanan yönetici desteği hem de lider-üye etkileşiminin kalitesiyle örgütsel sinizm arasında ise anlamlı ve negatif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Lider-üye etkileşimi değişkeni; algılanan yönetici desteği ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide tam aracı değişken rolüne sahiptir. O halde; algılanan yönetici desteği düzeyi arttığında lider-üye etkileşiminin kalitesi de artmakta, lider-üye etkileşiminin kalitesindeki artış ise örgütsel sinizmi azaltmaktadır. Bununla birlikte algılanan yönetici desteği, örgütsel sinizmi sadece lider-üye etkileşiminin kalitesi üzerinden dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Diğer bir ifadeyle algılanan yönetici desteği düzeyi arttığında örgütsel sinizmin azalabilmesi için lider-üye etkileşiminin kalitesinin de mutlaka yükselmesi gerekmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, çalışma kapsamında; algılanan yönetici desteği ve lider-üye etkileşiminin kalitesi düzeylerindeki artışın örgütsel sinizm düzeyi üzerindeki azaltıcı etkileri yoluyla örgütsel sinizmin örgüt üzerindeki zarar verici etkilerini düşürmenin ve böylece örgüte katkı sağlamanın mümkün olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Örgütsel sinizmin azaltılması bağlamında; yöneticilerin astlarına bilgisel, duygusal ve maddi anlamda verecekleri destek yanında, yönetici-ast arasındaki karşılıklı ilişkide yani etkileşimde hem yöneticinin hem de astın tutum ve davranışları önem arz etmektedir.

Lider-üye etkileşimi teorisine göre; liderin iç gruba dahil ettiği çalışanlarla karşılıklı ilişkisinin yani etkileşiminin kalitesi dış gruptan daha yüksektir. O halde; astların iç grup içerisinde yer alması lider-üye etkileşimi kalitesini yükseltmektedir. Ancak liderin iç grup için belirlediği bireyleri neye göre seçtiği çok açık değildir. Liderin kendi sahip olduğu özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, kişilik vs.) taşıyan kişileri iç gruba dahil ettiği düşünülmektedir (Ergeneli, 2006: 229-230). Bu konu hakkında daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda gelecekteki çalışmalarda; bu çalışmanın araştırma modeline ast konumunda

çalışanların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ve kişilik özellikleri gibi düzenleyici değişkenler de eklenerek araştırma modeli genişletilebilir. Ayrıca çalışma kamu sektöründe görev yapan mühendisler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Aynı araştırma modeli özel sektörde, farklı meslek gruplarında ve Türk kültüründen farklı özelliklere sahip olan batı ve uzak doğu kültürlerinde de test edilerek sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AKKOÇ, İ., ÇALIŞKAN, A., UÇAK, P. ve ÖZALP, D. (2013). “Örgütsel Destek, Lider ve Sosyal Desteğin İş Performansına Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Rolü”, 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 30 Mayıs-1 Haziran, Dumlupınar Üniversitesi İİBF, Kütahya, 205-207.
- ANDERSON, J.C. ve GERBING, D.W. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- ANDERSSON, L.M. ve BATEMAN, T.S. (1997). “Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects”, *Journal of Organizational Behavior*, 18(5): 449-469.
- AZMAN, I., SIENG, L.L.C., AJIS, M.N., DOLLAH, N.F., BOERHANNODDIN, A. (2009). “Relationship between Supervisor’s Role and Job Performance in the Workplace Training Program”, *Ştiinte Economice*, 56: 237-251.
- BABIN, B.J. ve BOLES, J.S. (1996). “The Effects of Perceived Co-Worker Involvement and Supervisor Support on Service Provider Role Stress, Performance and Job Satisfaction”, *Journal of Retailing*, 72(1): 57-75.
- BARDAKOĞLU, Ö., AKGÜNDÜZ, Y., KIZILCALIOĞLU, G. ve YEŞİLYURT, H. (2017). “Otel İşletmelerinde Algılanan Yönetici Desteğinin Çalışanların İş Stresi ve Mutluluk Düzeylerine Etkisi”, 8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 14-16 Temmuz, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, 103-116.
- BARON, R.M. ve KENNY, D.A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- BENTLER, P.M. ve BONETT, D.G. (1980). “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”, *Psychological Bulletin*, 88(3): 588-606.
- BHANTHUMNAVIN, D. (2000). “Importance of Supervisory Social Support and Its Implications for HRD in Thailand”, *Psychology and Developing Societies*, 12(2): 155-166.
- BHANTHUMNAVIN, D. (2003). “Perceived Social Support from Supervisor and Group Members’ Psychological and Situational Characteristics as Predictors of Subordinate Performance in Thai Work Units”, *Human Resource Development Quarterly*, 14(1): 79-97.
- BLAU, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, John Wiley & Sons, New York.
- BRANDES, P., DHARWADKAR, R. ve DEAN, J.W. (1999). “Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes”, *Eastern Academy of Management Proceedings*, Philadelphia, 150-153.
- BROWNE, M.W. ve CUDECK, R. (1993). “Alternative Ways of Assessing Model Fit”, s. 136-162, (Ed.) BOLLEN, K.A. ve LONG, J.S., *Testing Structural Equation Models*, Sage, Thousand Oaks, Newbury Park, California.

- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 17. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- CHEN, C.H.V., WANG, S.J., CHANG, W.C. ve HU, C.S. (2008). "The Effect of Leader-Member Exchange, Trust, Supervisor Support on Organizational Citizenship Behavior in Nurses", *Journal of Nursing Research*, 16(4): 321-328.
- COLE, M.S., BRUNCH, H. ve VOGEL, B. (2006). "Emotion as Mediators of the Relations between Perceived Supervision Support and Psychological Hardiness on Employee Cynicism", *Journal of Organizational Behavior*, 27: 463-484.
- ÇALIŞKAN, S.C. (2009). "Turizm İşletmelerinde Liderlik Tarzları ve Lider-Üye Etkileşimi Kalitesi (LÜE) Üzerine Bir Çalışma", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 219-241.
- DAVIS, W.D. ve GARDNER, W.L. (2004). "Perception of Politics and Organizational Cynicism: An Attributional and Leader-Member Exchange Perspective", *The Leadership Quarterly*, 15: 439-465.
- DEAN, J.W., BRANDES, P. ve DHARWADKAR R. (1998). "Organizational Cynicism, the Academy of Management Review", 23(2): 341-352.
- DE-BAKKER, E. (2007). "Integrity and Cynicism: Possibilities and Constraints of Moral Communication", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(1): 119-136.
- EATON, J. A., (2000). A Social Motivation Approach to Organizational Cynicism, Yüksek Lisans Tezi, York Üniversitesi, Psikoloji Programı, Toronto, Ontario.
- ECE, S., KURBAN, Z. ve GÜLTEKİN, S. (2018). "Öz-Yeterlik Algısı ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Algılanan Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6): 993-1000.
- EMHAN, A., KULA, S. ve TÖNGÜR, A. (2013). "Yapısal Eşitlik Modeli Kullanılarak Yönetici Desteği, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Performans ve Tükenmişlik Kavramları Arasındaki İlişkilerin Analizi: Kamu Sektöründe Bir Uygulama", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1): 53-69.
- ERGENELİ, A. (2006). Örgüt ve İnsan, 1. Baskı, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- FITZGERALD, M.R. (2002). Organizational Cynicism: Its Relationship Perceived Organizational Injustice Explanatory Style, PhD Thesis, University of Cincinnati, Arts and Sciences, Ohio.
- GİRAY, M.D. ve ŞAHİN, D.N. (2012). "Algılanan Örgütsel, Yönetici ve Çalışma Arkadaşları Desteği Ölçekleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Türk Psikoloji Yazıları*, 15(30): 1-9.
- GKOREZIS, P. (2015). "Supervisor Support and Pro-Environmental Behavior: The Mediating Role of LMX", *Management Decision*, 53(5): 1045-1060.
- GOULDNER, A.W. (1960). "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement", *American Sociological Review*, 25(2): 161-178.
- GRAEN, G.B. ve SCANDURA, T.A. (1987). "Toward a Psychology of Dyadic Organizing", *Research in Organizational Behavior*, 9: 175-208.
- GÜLTEKİN, S. (2014). Psikolojik Sözleşme İhlali ile Örgüte Karşı Sinik Tutum Arasındaki İlişkide Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Etkisi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- HAIR, J.F., BLACK, W.C., BABIN, B.J. ve ANDERSON, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- HU, L. ve BENTLER, P. (1995). "Evaluating Model Fit", s. 76-99, (Ed.) HOYLE, R.H., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issue, and Applications*, Sage Publications, Newbury Park, California.
- HU, L. ve BENTLER, P.M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- İNCE, F. (2018). "Örgütsel Sinizm", s. 509-518, (Ed.) AYDOĞAN, E., *Örgütsel Davranış Odaklı Yönetmelik Yaklaşımlar*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- JAMES, M.S.L. (2005). *Antecedents and Consequences of Cynicism in Organizations: An Examination of the Potential Positive and Negative Effects on School Systems*, PhD Thesis, The Florida State University, College of Business, Florida.
- JOHNSON, J.L. ve O'LEARY-KELLY, A.M. (2003). "The Effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations are Created Equal", *Journal of Organizational*, 24(5): 627-647.
- KAHN, R. L., WOLFE, D. M., QUINN, R. P., SNOEK, J. D. ve ROSENTHAL, R. A. (1965). "Organizational Stress: Studies in Role Conflict and Ambiguity", *Administrative Science Quarterly*, 10(1): 125-129.
- KALAYCI, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, Ankara.
- KARAYEL, M. (2016). *Örgütsel Destek, Lider Desteği ve Sosyal Desteğin İş Performansına Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü: Yerel Yönetimler Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KHALID, A., RATHORE, K. ve ASLAM, N. (2017). "The Influence of Supervisory Support on Work Motivation: A Moderating Role of Organizational Support", *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(10): 136-143.
- KLINE, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2. Baskı, The Guilford Press, New York.
- LIDEN, R.C. ve MASLYN, J.M. (1998). "Multidimensionality of Leader-Member Exchange: An Empirical Assessment through Scale Development", *Journal of Management*, 24(1): 43-72.
- LIDEN, R.C., SPARROWE, R.T. ve WAYNE, S.J. (1997). "Leader-Member Exchange Theory: The Past and Potential for the Future", s. 47-119, (Ed.) FERRIS, G., *Research in Personnel and Human Resource Management*, 15, JAI Press, Greenwich.
- MASLYN, J.M. ve UHL-BIEN, M. (2001). "Leader-Member Exchange and Its Dimensions: Effects of Self-Effort and Other's Effort on Relationship Quality", *Journal of Applied Psychology*, 86(4): 697-708.
- MEYDAN, C.H. ve ŞEŞEN, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- NEVES, P. (2012). "Organizational Cynicism: Spillover Effects on Supervisor-Subordinate Relationships and Performance", *The Leadership Quarterly*, 23: 965-976.

- NEWMAN, A., THANACODY, R. ve HUI, W. (2012). "The Effects of Perceived Organizational Support, Perceived Supervisor Support and Intra-Organizational Network Resources on Turnover Intentions", *Personnel Review*, 41(1): 56-72.
- ÖZUTKU, H., AĞCA, V. ve CEVRİOĞLU, E. (2008). "Lider-Üye Etkileşim Teorisi Çerçevesinde, Yönetici-Ast Etkileşimi ile Örgütsel Bağlılık Boyutları ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Ampirik Bir İnceleme", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 193-210.
- POHL, S. ve GALLETTA, M. (2016). "The Role of Supervisor Emotional Support on Individual Job Satisfaction: A Multilevel Analysis", *Applied Nursing Research*, 33: 61-66.
- PREACHER, K.J. ve LEONARDELLI, G.J. (2010). "Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests", <http://www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm>, 31.01.2019.
- QURESHI, M. A. ve HAMID, K. (2017). "Impact of Supervisor Support on Job Satisfaction: A Moderating Role of Fairness Perception", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(3): 235-242.
- ROBBINS, S.P. ve JUDGE, T.A. (2013). "Liderlik", s. 374-416, (Ed.) YALÇIN, A., *Örgütsel Davranış*, (Çev. Ed.) ERDEM, İ., 14. Baskıdan Çeviri, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- SALAHIAN, A., OREIZI, H.R., ABEDI, M.R. ve SOLTANI, I. (2012). "Co-Workers/Supervisor Support and Burnout", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1): 141-148.
- SETTON, R.P., BENNETT, N. ve LIDEN, R.C. (1996). "Social Exchange in Organizations: Perceived Organizational Support, Leader-Member Exchange, and Employee Reciprocity", *Journal of Applied Psychology*, 81(3): 219-227.
- TABACHNICK, B.G. ve FIDELL, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6. Baskı, Allyn & Bacon, Boston.
- TAŞ, A. ve ÖZKARA, Z.U. (2018). "Algılanan Yönetici Desteği ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide İş Stresinin Aracılık Rolü", 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, 2-3 Kasım, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 510-519.
- VAN BREUKELLEN, W., SCHYNS, B. ve LE BLANC, P. (2006). "Leader-Member Exchange Theory and Research: Accomplishments and Future Challenges", *Leadership*, 2(3): 295-316.
- WANG, Z. (2014). "Perceived Supervisor Support and Organizational Citizenship Behavior: The Role of Organizational Commitment", 5(1): 210-214.
- YOON, J. ve LIM, J. C. (1999). "Organizational Support in the Workplace: The Case of Korean Hospital Employees", *Human Relations*, 52(7): 923-945.

İYİ OLUŞ (ESENLİK, REFAH, MUTLULUK) İLE İÇSEL MOTİVASYON İLİŞKİSİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI

İsmail Bakan

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF., ibakan63@hotmail.com

Mustafa Tuncer Okumus

Doktora Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mtokumus@hotmail.com

Merve Rabia Kutluk

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, kutlukmerve@gmail.com

Tuba Say Aydın

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, saytuba@outlook.com

Özet

Çalışanlar, işyerlerinin başarısı ve rekabetçiliğinde önemli bir role sahiptir. İçsel motivasyonu yüksek olan çalışanlar kendileri isteyerek ve gönüllü olarak işletmelere katkı sunarlar. Çalışanların iyi oluş düzeyi de işletme başarısını etkilemektedir. İyi oluş; yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu, psikolojik iyi oluş olarak üç boyutta ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu ve psikolojik iyi oluş ile içsel motivasyon arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada öncelikle yerli ve yabancı literatür taranmıştır. Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak Kahramanmaraş'ta halk ekmek büfelerinde çalışan 58 kişiden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS aracılığıyla analizlere tabi tutulmuştur. Analiz kapsamında, frekans, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; halk ekmek büfe çalışanlarının yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu ve psikolojik iyi oluş ile içsel motivasyon arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam iyiliği, İşyeri iyiliği, Psikolojik iyiliği, İçsel motivasyon

THE RELATIONSHIP BETWEEN WELL-BEING WITH INTRINSIC MOTIVATION: A FIELD STUDY

Abstract

Employees are very important in the success and competitiveness of the workplace. Employees with high internal motivation are voluntarily and willing to contribute to the enterprises themselves. The level of well-being of employees also affects business success. Well-being; life well-being, workplace well-being, psychological well-being are discussed in three dimensions. The aim of this study is to examine the relationship between the life well-being, workplace well-being and psychological well-being and intrinsic motivation. In this study, first of all domestic and foreign literature is searched. Survey technique was chosen. The survey was distributed in Kahramanmaraş. Survey was applied to 58 people the people working of public bread kiosks in Kahramanmaraş. Incoming data were processed and analyzed by SPSS. Reliability, demographic statistics, Correlation and Regression analyzes were performed. According to the findings of analysis; A positive relationship was found between life well-being, workplace well-being and psychological well-being and intrinsic motivation.

Key Words: Employee well-being, life well-being, workplace well-being, psychological well-being, intrinsic motivation

1. GİRİŞ

Çalışanlar örgütler için vazgeçilmezdir. İşyerlerinin daha etkin ve verimli faaliyet göstermeleri bireylerin motivasyonlarının yüksek olmasına ve iyi oluş düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Motivasyon çokça çalışılmış ve her zaman üzerinde çalışmaya devam edileceği düşünülen bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada içsel motivasyon ve iyi oluş konuları üzerine araştırma yapılmıştır. Zheng vd. tarafından örgütlerde çalışan iyi oluşunun teorik modelini ve yapısal boyutlarını araştırdıkları çalışmada yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu ve psikolojik iyi oluş olmak üzere üç boyut olarak çalışan iyi oluşunu ele aldıkları görülmüştür. İyi oluş alanında da literatürümüzde de çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada bir örgütün üyesi olmakla birlikte örgütten uzakta ve tek başlarına çalışan bireyler olan halk ekmek büfe çalışanlarına yönelik olarak içsel motivasyon ile yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu ve psikolojik iyi oluş ilişkisi ele alınmıştır. Well-being olarak yabancı literatürde geçen iyi oluş kavramının literatürümüzde iyi oluş, refah, esenlik, mutluluk gibi farklı kelimelerle ifade edildiği, kavram üzerinde uygulama birliği olmadığı görülmüş ve bu çalışmada iyi oluş kavramı tercih edilmiştir.

2. İÇSEL MOTİVASYON

Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranışları ve çaba göstermeleri (Koçel, 2018:639), kişinin kendi iradesiyle gerçekleştirdiği davranışının yönünü, yoğunluğunu ve sürekliliğini etkileyen (McShane ve Glinow, 2016:24), insanı bir amaca ulaşmak için harekete geçiren ve onun davranışlarına yön veren güç olarak tanımlanabilir (Güney, 2017:294). Organizasyonun ve insan ihtiyaçlarının tatmin edilmesiyle sonuçlanan bir çalışma ortamı oluşturularak, insanı harekete geçirecek ve isteklendirecek bir güçtür (Güney, 2017:294). Bireyi geleceğe yönelik planlarda davranışa yönlendirir, bireyi harekete geçirir ve belirli bir sistemde davranışı devam ettirmesi aşamalarında kolaylaştırıcı bir rol oynar (Başaran ve Orhun, 2013:136).

Belirli amaçları gerçekleştirmek ve gerekli kaynakları sağlamak üzere var olan örgütler, kaynakları etkili ve verimli kullanarak en az girdiyle en yüksek verimi elde etmek isteyeceklerdir. Bunu sağlamanın yolu da en karmaşık ve en önemli kaynaklardan olan insanı, isteklendirerek gerçekleştirebilir. Bu işlev sanıldığı kadar kolay bir olgu değildir. Çünkü insan unsurunu motive etmenin tek bir yolu bulunmamaktadır (Özdaşlı ve Akman, 2012:74).

İçsel motivasyon, bireyin içsel ihtiyaçlarına karşı göstermiş olduğu tepkilerdir. Yeterli olma, bilme, anlama buna örnek olarak verilebilir. İçsel motivasyon, bireyin kendi isteği doğrultusunda harekete geçip çalışmasıdır (Akbaba, 2006:345). İçsel görev motivasyonu, bir iş eğlenceli, ilgi çekici, heyecanlı, tatminkar ve kişisel sınırları zorlayıcı olduğu için o iş üzerinde çalışma arzusu duyma şeklinde tanımlanmaktadır. Bu motivasyonel boyut, yaratıcılık potansiyelini, gerçek yaratıcı fikirlere dönüştürür. İçsel görev motivasyonu, kişilerin uzmanlıklarını ve yaratıcılık yeteneklerini işlerine ne kadar adayacaklarının göstergesidir. Bireyin iş çevresi ve örgüt kültürü onun içsel motivasyonu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Robbins vd., 2016 :89). İçsel iş motivasyonu, işin kendisinden kaynaklanan motivasyondur (McShane ve Glinow, 2016:105).

Kişinin kendi yeteneklerinin ve kapasitesinin farkına varma, umut, optimizm ve psikolojik dayanıklılık seviyesi yüksek olan işgörenlerin diğer işgörelere göre içsel motivasyonunun yüksek olması beklenebilir (Doğan ve Aslan, 2018:114). Dışsal motivasyon ise kaynağını dışarıdan alan uyarıcılardan oluşur. İçsel motivasyonda kontrol bireyin kendisindeyken dışsal motivasyonda ise çevresinden gelir (Başaran ve Orhun, 2013:136). Organizasyon içerisinde bir bireyin ortaya koymuş olduğu verimli ve etkin davranışlar hem içsel hem de dışsal motivasyon unsurları toplamıdır şeklinde ifade edilebilir (Şahin, 2004:525).

3. ÇALIŞAN İYİ OLUŞU (ESENLİK, REFAH, MUTLULUK)

İyi oluş sağlıkla bağlantılıdır. Aslında, Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımına göre, “Sağlık, yalnızca hastalık ya da halsizlik olmanın değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal iyi oluşun bir halidir” (Addabbo vd., 2017:44). Sağlıklı işyeri ile ilgili daha önceki kavramlar öncelikle çalışanların fiziksel güvenliğine, fiziksel çevreye ve çalışanların işyerindeki fiziksel güvenliğine odaklanmıştı (Day vd., 2014:4). Günümüzde ise ilave olarak; psikolojik sağlıklı işyerleri oluşturmak, çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlığı ve iyi oluşu da önemli görülmektedir.

İşyerinde sağlıklı çalışan oluşturmak için öne çıkan sebepler (Day vd., 2014:32):

- İşyerinde hastalık sebebiyle bulunmama durumunun azaltılması,
- İşyeri kazalarının azaltılması,
- Başarılı çalışanın işletmede tutulması,
- Çalışan taahhüdü ve bağlılığının artırılması,
- Emek verimliliğinin artırılması,
- İşveren “marka”sı geliştirilmesi,
- Çalışan esnekliğinin sağlanması.

Yönetim biliminde işgören iyi oluşu örgütlerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için kullanılan faktörlerden biridir (Ardıç ve Polatçı, 2007:137). Bir örgütün küresel rekabet ortamında ayakta kalması ve gelişen teknolojiye ayak uydurabilmesi ancak sağlıklı bir örgüt yapısı ile mümkündür. Bu ise örgüt sağlığı bileşenlerinden olan işgören iyi oluşu ile sağlanabilir (Polatçı vd., 2008:145). Çalışan iyi oluşu bu çalışmada 3 boyutta ele alınmış olup, bunlar yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu ve psikolojik iyi oluşur.

Yaşanan rekabet ve her düzeyde artan baskılar sonucu işletmeler, çalışanları koordine etme, onları işe adapte etme, çalışanların iş tatminsizliğinin giderilmesi, zorluklarla mücadele etmesinin öğretilmesi gibi sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu noktada çalışanın iş yerinde hissettiği iyi oluş önem arz etmektedir (Bağcıoğlu ve Kaygın, 2018:608).

Örgütler insan ilişkilerinin temel olduğu, işgörenlerle, toplumla, çevreyle bütünlük içinde varlıklarını sürdürmektedirler. Bu bütünlük içerisinde yöneticinin temel görevi ise insanların iyi oluşunu sağlamaya yönelik olmalıdır (Doğan ve Karataş, 2015:34). İşyeri iyi oluş verileri, yöneticilerin çalışanların iyi oluşunu düzenli olarak izlemesi, anlaması ve bunları düzeltici çalışmaların yapılabilmesi için organizasyon içindeki potansiyel sorunlara karşı uyarması için değerli ve zamanında bilgi sağlayabilir (Ip, 2009:72).

Çalışanların fiziksel ortamı ve fiziksel sağlığı ve güvenliği, sağlıklı işyerleri kavramının tartışmasız ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak, sağlıklı işyerinin tek niteliği olarak kabul edilmemelidir. Psikososyal çevre açısından, fiziksel çalışma ortamı, güvenli iş uygulamaları sağlamak ve sağlığı geliştirme programlarını uygulamak, çalışanların sağlığı ve güvenliği için önemlidir. İş ortamı ve işyerinde çalışanların sağlığı ve iyi oluşu ile kurumun başarısı ilişkilidir (Day vd., 2014:5-7). Budd ve Spencer’ın yaklaşımında; çalışan iyi oluşu, psikolojik ve zihinsel sağlık açısından işle ilgili aşırı stresin önlenmesi, aşırı çabadan ve çalışma saatlerinden kaçınma, olumlu iş tatmini ve özsaygı kimliği için önemlidir (Addabbo vd., 2017:10).

Psikolojik iyi oluş, işgörenlerin örgütle özdeşleşmesi veya örgütte bulunmaktan zevk duyması sonucunda gerçekleşen durumdur. Psikolojik anlamda kendini mutsuz hisseden bir

birey örgüte veya işe karşı olumsuz tutumlar sergilemektedir. Diğer yandan, örgütte bulunmaktan mutluluk duyan bireyin ise örgüte olan bağlılık duygusu ve iş performansı da bu doğrultuda yüksek olacaktır (Demirel, 2009:126).

Bu araştırma için geliştirilen hipotezler şunlardır;

H1. Yaşam iyi oluşu arttıkça içsel motivasyon artar.

H2. İşyeri iyi oluşu arttıkça içsel motivasyon artar.

H3. Psikolojik iyi oluş arttıkça içsel motivasyon artar.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada; nicel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. İçsel motivasyon ölçeği, Coelho vd. (2011) tarafından kullanılan 3 önermeden oluşmakta olup “Bu işi yapmaktan hoşlanıyorum” tarzında sorulardan oluşmaktadır. İyi oluş ölçeği olarak, Zheng vd. (2015) tarafından geliştirilmiş olan üç bileşenli ölçek kullanılmıştır. Yaşam iyi oluşu, “İyi bir hayata sahibim” şeklinde sorulardan oluşan 5 önerme, işyeri iyi oluşu, “Genel olarak, mevcut işimden memnun olduğum hissine sahibim” şeklinde 6 önerme ve psikolojik iyi oluş ise “Günlük olayları idare etmede iyiyim” tarzında sorulardan oluşan 6 önerme ile ölçümlenmiştir. Ankette her bir ifade için “1.Kesinlikle Katılmıyorum”, “2.Katılmıyorum”, “3.Kararsızım”, “4.Katılıyorum” ve “5.Kesinlikle Katılıyorum” ölçeklerinden oluşan 5 aşamalı Likert ölçeği ile değerlendirme yapılmıştır.

Toplanan veriler SPSS 21 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. İlk olarak anketler güvenilirlik testine tabi tutulmuş, Cronbach’s alfa güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Daha sonra kişisel tanımlayıcı istatistikler ortaya konulmuştur. Korelasyon testi ile önermeler arasındaki ilişki düzeyi ve yönü belirlenmiş, regresyon analizi ile hipotezler test edilmiştir. Analiz sonuçları tablolar halinde sunulup raporlanmış ve ortaya çıkan bulgular yorumlanarak çalışmanın sonucu ortaya konulmuştur.

4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Kahramanmaraş’ta faaliyet gösteren halk ekmek büfelerinde görev yapan satış görevlileri oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfî örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Kahramanmaraş’ın Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde görev yapan 70 büfe çalışanı araştırmanın evrenini oluşturmakta olup, bu evrenden %5 kabul edilebilir hata düzeyi ile örneklem hesaplaması yapıldığında 59 kişiyle anket çalışması yapılması gerekliliği açığa çıkmaktadır. 59 halk ekmek büfe çalışanı örneklem olarak seçilmiş ve Kahramanmaraş Onikişubat ve Dulkadiroğlu ilçelerinde çalışanlara 70 anket dağıtılmış, dağıtılan anketlerden 11 anket geri dönmemiş ve çalışma 59 katılımcıya ait anket verileri ile gerçekleştirilmiştir. 59 anketten 1 anket değerlendirmeye alınmamış ve analizler 58 anket ile yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach’s Alfa kullanılmıştır. Literatüre göre alfa değeri 0,70 veya üzerinde bir değere sahip ($0,70 \leq \alpha \leq 1$) ise ölçek güvenilir kabul edilmektedir. 0,80 ile 1 aralığında çıkan alfa katsayıları yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Araştırma değişkenleri ile ilgili soru sayıları ve ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin Cronbach’s alfa değerleri Tablo 1’de yer almaktadır. Güvenirlikleri test edilen değişkenlerden “işyeri iyi oluşu” ve “psikolojik iyi oluş” değişkenlerinin 0,9 ve üzeri değer ile en yüksek güvenilirlik oranına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik Tablosu

Değişkenler	Soru Adedi	Cronbach's Alpha Değeri
İçsel motivasyon	3	0,796
Yaşam iyi oluşu	5	0,727
İşyeri iyi oluşu	6	0,936
Psikolojik iyi oluş	6	0,905

5. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER İLE İLGİLİ TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

<i>Genel Bilgiler</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Genel Bilgiler</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	6	10,5	Bekar	4	6,9
Erkek	51	89,5	Evli	52	89,7
			Boşanmış	2	3,4
Toplam	57*	100		58	100
Yaş			Öğrenim Durumu		
24 yaş ve altı	0	0	İlkokul	32	56,1
25 – 34 arası	3	5,4	Ortaokul	7	12,3
35 – 44 arası	8	14,3	Lise	9	15,8
45 – 54 arası	23	41,1	Ön Lisans	4	7
55 ve üzeri	22	39,3	Lisans	4	7
			Lisansüstü	1	1,8
Toplam	56	100	Toplam	57	100
İlçe					
Dulkadiroğlu	18	31,6			

Onikişubat	39	68,4
Toplam	57	100

*Not: Tablolarda bazı sorulara yanıt vermeyen kişiler olduğundan toplam sayı 58'in altındadır.

Çalışanların demografik özellikleri ile ilgili araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcıların %89,5'inin erkek, %10,5'inin kadın olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında, %89,7'sinin evli, %6,9'ünün bekâr, %3,4'ünün boşanmış olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamına göre katılımcıların %5,4'ünün 25-34 yaş arası, %14,3'ünün 35-44 yaş arası, %41,1'inin 45-54 yaş arası, %39,2'sinin 55 yaş ve üstünde yer aldıkları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde; %56,1'i ilkökul, %12,3'ü ortaokul, %15,8'i lise, %7'si ön lisans, %7'si lisans ve %1,8'i lisansüstü seviyesindedir. Faaliyet gösterdikleri ilçelere bakıldığında çalışanların %31,6'sının Dulkadiroğlu ve %68,4'ünün Onikişubat ilçesinde faaliyet gösterdiği görülmüştür.

6. DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİ BAZINDA BULGULAR

6.1. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi iki veya daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığı, varsa ilişkinin yönü ve şiddetini hesaplamak için kullanılır. Çalışmada içsel motivasyon, yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu, psikolojik iyi oluş değişkenleri aralarında anlamlı ilişki olup olmadığını ve ilişkinin yönünü araştırmak için korelasyon testinden faydalanılmıştır. Tablo 1'de soru sayıları verilmiş olan değişkenler SPSS'te "ortalama hesaplama - compute mean" seçeneği kullanılarak tek değişken haline getirilmiştir.

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alır. Bu katsayı +1 değerine yakın ise iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki, -1 değerine yakın ise iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Katsayı 0-0,3 arasında değerler alıyorsa ilişkinin zayıf, 0,3-0,7 arasında değerler alıyorsa ilişkinin orta, 0,7-1 arasında değerler alıyorsa ilişkinin kuvvetli olduğu yorumu yapılabilir (Gürbüz ve Şahin, 2016:264). Bu katsayılar göre içsel motivasyon ile işyeri iyi oluş, psikolojik iyi oluş arasında yüksek kuvvette, içsel motivasyon ile yaşam iyi oluşu arasında orta kuvvette bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir.

En güçlü ilişki içsel motivasyon ile psikolojik iyi oluş arasında (.821) ortaya çıkmış olup, bunu işyeri iyi oluşu (.787) ve yaşam iyi oluşu (.419) izlemektedir.

Anlamlı ilişki içerisinde olan değişkenler arasından, içsel motivasyon ile yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu ve psikolojik iyi oluş pozitif yönde ilişki içerisinde.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Korelasyon Analizi

	1	2	3	4
1. Motivasyon	1			
2. Yaşam iyi oluşu	,419**	1		
3. İşyeri iyi oluşu	,787**	,532**	1	
4. Psikolojik iyi oluş	,821**	,472**	,858**	1

6.2. Regresyon Analizi

Tablo 4. Yaşam İyi Oluşunun İçsel Motivasyon Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

<i>Değişken</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>	<i>F</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Yaşam iyi oluşu	,161	11,908	,419	3,451	,001

“H1. Yaşam iyi oluşu arttıkça içsel motivasyon artar” hipotezini test etmek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon modeli anlamlı olup ($F=11,908$; $p<0.01$), yaşam iyi oluşu içsel motivasyondaki değişimin %16,1’ini açıklamaktadır. Yaşam iyi oluşu arttıkça içsel motivasyon artmaktadır. Bu bulgular ışığında araştırmanın birinci hipotezi (H1) desteklenmektedir.

Tablo 5. İşyeri İyi Oluşunun İçsel Motivasyon Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

<i>Değişken</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>	<i>F</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
İşyeri iyi oluşu	,612	90,940	,787	9,536	,000

“H2. İşyeri iyi oluşu arttıkça içsel motivasyon artar” hipotezini test etmek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=90,940$; $p<0.01$) ve işyeri iyi oluşunun içsel motivasyondaki değişimin %61,2’sini açıkladığı bulunmuştur. İşyeri iyi oluşu arttıkça içsel motivasyon artmaktadır. Bu bulgular ışığında araştırmanın ikinci hipotezi (H2) desteklenmektedir.

Tablo 6. Psikolojik İyi Oluşun İçsel Motivasyon Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

<i>Değişken</i>	<i>Düzeltilmiş R²</i>	<i>F</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Psikolojik iyi oluş	,668	115,588	,821	10,751	,000

“H3. Psikolojik iyi oluş arttıkça içsel motivasyon artar” hipotezini test etmek için yapılmış olan basit doğrusal regresyon modelinin anlamlı olduğu ($F=115,588$; $p<0.01$) ve psikolojik iyi oluşun içsel motivasyondaki değişimin %66,8’ini açıkladığı belirlenmiştir. Psikolojik iyi oluş arttıkça içsel motivasyon artmaktadır. Bu bulgular ışığında araştırmanın üçüncü hipotezi (H3) desteklenmektedir.

7. SONUÇ

Yapılan çalışmada, Zheng vd.'nin çalışmalarında kullandığı çalışan iyi oluşunun boyutlarından yaşam iyi oluşu, işyeri iyi oluşu ve psikolojik iyi oluş ile içsel motivasyon arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma çok büyük bir örgütün üyesi olmakla birlikte örgütten uzak ve tek başlarına çalışan bir grup olarak halk ekmek büfe çalışanlarına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Halk ekmek büfe çalışanlarının bu durumu incelenmeye değer görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre bütün değişkenler arasında ayrı ayrı pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yaşam iyi oluşu içsel motivasyonun %16,1'ini, işyeri iyi oluşu içsel motivasyonun %61,2'sini ve psikolojik iyi oluş içsel motivasyonun %66,8'ini açıklamaktadır.

Psikolojik iyi oluşun içsel motivasyon üzerinde en yüksek oranda etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular eşliğinde bir iş yeri için önemli olan çalışanın içsel motivasyonunu en çok psikolojik iyi oluş, sonrasında işyeri iyi oluşu, en az oranda da yaşam iyi oluşunun etkilediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, çalışanların iyi oluşları (psikolojik ve işyeri iyi oluşları) sağlanabilirse büyük oranda içsel motivasyonları da artacak ve işletmenin verimliliğine katkı sağlanabilecektir.

8. KAYNAKÇA

- ADDABBO, T., ALES, E., ve CURZI, Y. (Eds.). (2017). Well-being at and through work. Retrieved from <https://search.proquest.com>
- AKBABA, S. (2006). "Eğitimde Motivasyon". Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (13): 343-361.
- ARDIÇ, K., ve POLATCI, S. (2007). "İşgören Refahı Ve Örgütsel Etkinlik Kavramlarına Bütüncül Bir Bakış: Örgüt Sağlığı". Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 137-154.
- BAĞCIOĞLU, D., ve KAYGIN, E. (2018). "Çalışanların Öz Yeterliliklerinin ve Esenlik Algılarının İşe Adanmışlıklarına Etkisi: İlaç Sektörü Örneği". Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Dergisi, 15(2): 607-626.
- BAŞARAN, M., ve ORHUN, B. D. (2013). "Factors Affecting The Preservice Teachers' Professional Motivation". Inonu University Journal Of The Faculty Of Education, 14(3): 129-151.
- COELHO, F. AUGUSTO, M. ve LAGES, L.F. (2011). "Contextual factors and the creativity of frontline employees: The mediating effects of role stress and intrinsic motivation", Journal of retailing, 87(1):31-45.
- CURRIVAN, D.B. (1999). "The causal order of job satisfaction and organizational commitment in models of employee turnover", Human resource management review, 9(4):495-524.
- DAY, A., KELLOWAY, E. K., ve HURRELL JR, J. J. (Eds.). (2014). Workplace well-being: How to build psychologically healthy workplaces. John Wiley & Sons.
- DEMİREL, Y. (2009). "Örgütsel Bağlılık Ve Üretkenlik Karşılı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım". İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15): 115-132.

- DOĞAN, S., ve ASLAN, M. (2018). “Psikolojik Sermaye, İçsel Motivasyon ve İş Tatmini İlişkisi”. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(3): 112-125.
- DOĞAN, S., ve KARATAŞ, A. (2015). “Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (37): 1-40.
- GÜNEY, S. (2017). Yönetim Ve Organizasyon El Kitabı, (2 b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- IP, P. K. (2009). Developing a concept of workplace well-being for greater China. Social Indicators Research, 91(1): 59-77.
- MCSHANE, S.L. ve GLINOW, M.A.N. (2016). Örgütsel Davranış, (Çev). GÜNSEL A., ve BOZKURT S., Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDAŞLI, K., ve AKMAN, H. (2012). “İçsel ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 4(7): 73-81.
- POLATCI, S., ARDIÇ, K., ve KAYA, A. (2008). “Akademik Kurumlarda Örgüt Sağlığı ve Örgüt Sağlığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 15(2): 145-161.
- ŞAHİN, A. (2004). “Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (11): 523-547.
- ZHENG, X. ZHU, W. ZHAO, H. ve ZHANG, C. (2015). “Employee well-being in organizations: Theoretical model, scale development, and cross cultural validation”, Journal of Organizational Behavior, 36(5):621-644.

ÖRGÜTLERDE PSİKOLOJİK SERMAYENİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİRALAN ARAŞTIRMASI: MERSİN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Ahmet Turan Öztürk

Dr. Öğr. Üyesi , THK Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, atozturk@thk.edu.tr

Mesut Ersin

YL Öğrencisi, THK Üniversitesi, İşletme ABD, mersin@thk.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, Mersin Büyükşehir Belediyesi'nde memur ve işçi statüsünde çalışan 421 kişiye yönelik psikolojik sermayenin alt boyutları olan umut, dayanıklılık, iyimserlik ve özyeterlilik için cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, eğitim durumu, hane geliri ve hizmet süresi değişkenlere göre anlamlı farklılıklar olup- olmadığı hususları incelenmiş, ayrıca psikolojik sermayenin boyutları arasında anlamlı ilişkiler elde edilmiştir. Belediye çalışanlarının çoğunluğu %65,9'unun psikolojik sermaye algısı yüksek, %34,1'inin düşük çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sermaye, Örgütsel davranış, İstatistik analiz

A FIELD RESEARCH ON THE MEASUREMENT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL IN ORGANIZATIONS

Abstract

In this study, significant differences in terms of gender, age, marital status, duration of study, education level, household income and service duration variables for the subscales of psychological capital for 421 employees working in clerical and worker status in Mersin Municipality were analyzed for durability, optimism and self - and significant correlations were also found between the dimensions of the psychological capital. 65.9% of the municipality employees had a high psychological capital perception and 34.1% of them were low.

Keywords: Psychological capital, Organizational behavior, Statistical analysis

1. GİRİŞ

Günümüzde hızla artan rekabet koşullarında örgütler, kendilerini diğer örgütlerden farklı kılabacak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacak kaynaklara gereksinim duymaktadırlar. Bir örgütün sahip olduğu en önemli ve değerli kaynak; insan sermayesidir ve sahip olunan insan kaynakları örgütün stratejik anlamda perspektifini değiştirebilmektedir.

Psikolojik sermaye kavramı, günümüzde veya ileride başarılı olunacağına yönelik olarak pozitif beklenti içerisinde olma, güç görevlerin üstesinden gelmek için inanç sahibi olma, başarıyı devam ettirebilmek için sorunların üstesinden gelmeye yönelik bireylerin içinde bulundukları pozitif psikolojik durumu ifade eder (Avey, vd., 2006: 54). Bu tanım psikolojik sermayeyi, beşeri sermayeden (bilgi, yetenek ve deneyim birikimi) ve sosyal sermayeden (sosyal ilişkiler ve iletişim) ayırmaktadır. Psikolojik sermaye, geleneksel sermaye çeşitlerinden farklı olarak, çalışanların verimliliği hedefiyle beşeri, sosyal ve ekonomik sermayeleri başarılı olarak örgüte aktarabilme kabiliyeti şeklinde ifade edilmektedir. Çalışanların psikolojik sermaye unsurlarını meydana getiren umut, dayanıklılık, özyeterlilik ve iyimserlik seviyelerini artırma çabaları bir değer yaratmaya yöneltmekte ve çalışanların örgütlerine duydukları güven duygularını geliştirerek bağlılıklarını artırmaktadır.

Psikolojik sermayenin alt boyutları olan umut, dayanıklılık, iyimserlik ve özyeterlilik için Mersin Belediyesi memur ve işçi statüsünde çalışanlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, eğitim durumu, hane geliri ve hizmet süresi gibi demografik değişkenlere göre

psikolojik sermayelerinde anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi çalışmanın ana hedefidir. Ayrıca, psikolojik sermayenin boyutlarının birbirleriyle olan ilişkisi ve etkiler diğer bir alt amacı oluşturmaktadır. Çalışanların psikolojik sermaye algısı değerlendirilmiş ve kurum profili yorumlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak örgüt kültürü kavramı açıklanarak örgütsel davranış konusuna değinilmiştir. Daha sonra ekonomik, beşeri, sosyal ve psikolojik sermaye türleri ele alınarak açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde psikolojik sermaye kavramı, ilişkili olduğu diğer kavramlara, önemine ve faydalarına değinilerek ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde psikoloji ve pozitif psikoloji konuları hakkında da genel bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise örgütlerde psikolojik sermayenin ölçülmesine yönelik olarak Mersin Belediye'sinde çalışan memurların ve işçilerin katılımlarıyla gerçekleştirilen anket çalışmasının analizi yapılarak bulgular değerlendirilmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Sermaye ve Sermaye Türleri

Sermaye kavramı en bilinen anlamı ile bir bireyin veya örgütün sahip olduğu maddi varlıklar ve para olarak kullanılmaktadır. Ancak bu kavram derinlemesine ele alındığı zaman aslında yalnızca maddi girdilerden oluşmadığı tespit edilebilir. Bu bağlamda modern yaklaşımların sermayeyi yalnızca iktisadi kriterler açısından incelemesi yeni post-modern anlayışlar tarafından eleştiri almasına sebep olmuştur. Bu sayede genel anlamda ekonomik bir terim olmaktan çıkıp entelektüellik, bilgi, beceri, sosyal yaşam, kültür, psikoloji gibi sahip olunan diğer zenginliklere de sermaye olarak bakılmaya başlanmıştır. Aşağıdaki kısımlarda iktisadi sermayenin dışında post modern yaklaşımların getirdiği diğer sermaye çeşitlerinden birkaçı kısaca bahsedilmektedir (Hodgson, 2014: 1068).

2.2 Ekonomik sermaye

İktisadi açıdan sermaye parayla eş değerde tutulmaktadır. Bu bağlamda sermaye, kurumun insan kaynaklarına, herhangi bir şirkete veya girişime yapacağı yatırım olarak görülmektedir. Aynı zamanda kurumun ürünlerini ve servislerini piyasaya sunabilmek adına gereksinim duyduğu ve parasal değeri olan tüm varlıkları da sermaye kapsamına girmektedir (Hodgson, 2014: 1069).

2.3. Beşeri sermaye

İşgücü kalitesi olarak tanımlanabilecek beşeri sermaye kavramı, iktisadın önemli bir bileşeni olarak 1960'lı senelerin başlaması ile ortaya çıkmıştır. Kavramın tarihte bulunmasında Theodore W. Schultz'un iktisadi büyümenin temel kaynağının insan olduğunu ve bu sebeple insanın göz ardı edilemeyeceğini savunması etkili olmuştur (Akt. Koç, 2013: 248).

Beşeri sermaye, bireyin alınan eğitim ve edinilen deneyimler sonucu sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek ve yeterlilikler olarak betimlenebilir. Becker (1964) ise beşeri sermayeyi kişinin katma değer yaratmada kullandığı bilgi, beceri ve diğer karakteristik niteliklerini kapsayan yüksek düzeydeki bir kişisel yapı olarak tanımlamıştır (Akt. Banerjee, 2013: 223).

2.4. Sosyal sermaye

Sosyal sermaye kavramının oluşmasında büyük katkısı olan Pierre Bourdieu, onu "karşılıklı ilişkilere ve bunların oluşturduğu ağlara dayanarak gelişen mevcut veya potansiyel

kaynakların oluşturduğu toplamdır” biçiminde tanımlamıştır. Yani sosyal sermaye, karşılıklı faydaların sağlanması için işbirliği ve koordinasyonu kuvvetlendiren normlar, kişilerarası bağlantılar ve güven vb. yapıların oluşturduğu bir bütündür ((Bourdieu, 1985:248).

2.5. Psikolojik Sermaye

2. Dünya Savaşı’nın ardındaki olumlu akımlardan etkilenilerek ortaya konulan psikolojik sermayenin, iktisadi, beşeri ve sosyal sermayenin ötesinde bir zenginlik olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda psikolojik sermaye kişilerin sahip olduğu öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık vb. geliştirilebilir nitelikleri kapsamaktadır (Luthans ve Youseff, 2004: 148). Bu konuda detaylı açıklamaya takip eden bölümde yer verilecektir.

Psikolojik sermaye, bireylerin güçlü ve olumlu yanlarını anlama ve geliştirmeye odaklanarak bireylerin hangi durumlarda daha mutlu, başarılı ve iyi kişiler olabileceklerini öğretmeye yönelmektedir. Psikolojik sermaye kavramı, işteki verimliliği ve iş performansını artırmada konusunda iş çevrelerinin odak noktası haline gelmiştir. Pozitif psikolojik sermaye, bir bireyin psikolojik anlamda olumlu yöndeki gelişmesini ifade etmektedir. Bireylerin bahsi geçen şekilde gelişmesi ile birlikte zor görünen görevleri üstlenerek, bu görevleri başarıyla yerine getirebilmek amacıyla gerekli olan emeği gösterebilmek açısından; özgüvene sahip olmak, mevcut durumda ve gelecekte başarı yakalamak konusunda olumlu düşünmek, başarılı olabilmek açısından amaçları kapsamında emek harcamak ve gerekli olduğunda amacına uzanan yolları tekrardan değerlendirebilmek, sorunlar ve sıkıntılar ile kaplanmış olursa dahi başarıyı yakalamak amacıyla toparlanmak ve devam edebilmek gibi özelliklere sahip olmaları gerekmektedir (Luthans vd., 2007: 3).

Psikolojik sermayenin boyutları, direkt olarak mesleki ve örgütsel özdeşleşmeyi etkiler ve bununla birlikte meslek hayatı projesi algılama düzeyleriyle de dolaylı bir şekilde ilişki içindedir. Buradan hareketle çalışanların, örgütsel ve mesleki özdeşleşmeleri yalnızca bireysel yetenekleri ile değil bununla beraber söz konusu bireysel yetenekleri örgüt ve meslek hayatlarında kullanma ve başarıya dönüştürmeleri ile de yakın bir ilişki içerisinde (Erkuş ve Fındıklı, 2013: 310).

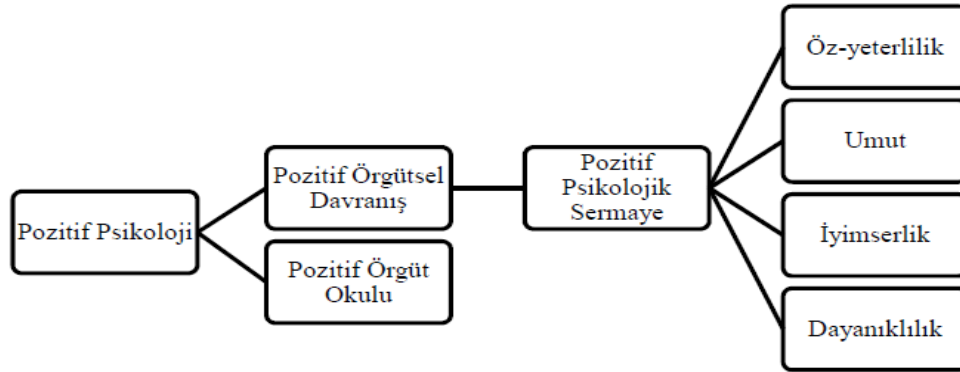
Çalışma hayatında, kişilerin ortaya koymuş oldukları davranışların yalnızca olumsuz taraflarına odaklanması ve buradan doğan bütün sonuçların negatif taraflarının dikkate alınarak, iş hayatının problemler yumağı şeklinde değerlendirilmesi ve çalışanların da bu döngü içinde kaybolan ve olayları daha karmaşık bir duruma çeviren kişiler şeklinde görülüyor olması sonucunu getirmiştir

2.6. Pozitif Psikoloji

Tarihsel süreçte psikolojinin bilinen üç hedefi, ruhsal hastalıkları tedavi etmek, iyi durumda olan bireylere daha yaşanabilir bir hayat sağlamak ve son olarak bireylerin potansiyelini ortaya çıkarmak yoluyla üstün yeteneklileri keşfetmek ve onları yetiştirmektir (Hodges, 2010: 3).

Bireylerin mevcut sorunlarının iyileştirilmesinin yanı sıra, onların mutluluklarına ve kişisel gelişimine katkı sağlamak açısından da psikolojinin önemini vurgulayan bir yaklaşım olan pozitif psikoloji kavramı, ilk olarak 1960 yıllarında hümanistik psikoloji bağlamında Abraham H. Maslow, Erich Fromm ve Carl Rogers tarafından öne sürülmüştür. 1998 senesine gelindiğinde ise Amerikan Psikologlar Birliği başkanı Martin E. P. Seligman, yaklaşıma isim vermiştir. Pozitif psikoloji, işlerde meydana gelen yanlışlıklardan ziyade doğruluklara odaklanan yeni bir akımdır (Güler, 2008: 199).

Şekil 2.1: Pozitif Psikolojik Sermayenin Diğer Kavramlarla İlişkisi



Kaynak: Luthans vd., 2006.

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere pozitif psikolojiden yola çıkılarak örgütlere göre iki farklı bakış açısının ortaya çıktığı ve pozitif psikolojik sermaye kavramının da pozitif örgütsel davranış akımının özelliklerini taşıdığı yorumu yapılmaktadır.

3. Psikolojik Sermayenin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, psikolojik sermayenin alt boyutları olan umut, dayanıklılık, iyimserlik ve özyeterliliğin Mersin Belediyesi memur ve işçi statüsünde çalışanlarına yönelik olarak algı düzeylerini ölçmek; ayrıca, cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, eğitim durumu, hane geliri ve hizmet süresi gibi demografik değişkenlere göre psikolojik sermayelerde anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesidir.

3.2. Örneklem Seçimi Ve Verilerin Toplanması

Ampirik araştırmalarda örneklem sayısının robust (sağlam) sonuçların alınmasını sağlayan bir yapıda olması, verilerin toplanma sürecinde yanlılıktan ve sistematik hatadan kaçınılması açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada, Mersin belediyesi memur ve işçi statüsünde çalışanlara anketler yüz yüze yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Veri girişi aşamasında toplam 23 anket soruların çoğunun boş bırakılması nedeniyle analiz dışında bırakılarak, toplam 431 anket uygulama için kullanılmıştır. Mersin belediyesi’nde 6600 kişi memur ve işçi statüsünde çalışmaktadır. Yani; anakütle 6600 kişidir. Tablo 3.1 için 10.000 kişi anakütle olarak bakıldığında $p=0.5$ ve $q=0.5$ için 370 örneklem yeterli olmaktadır.

Tablo 3.1: Örneklem Büyüklüğü Tablosu

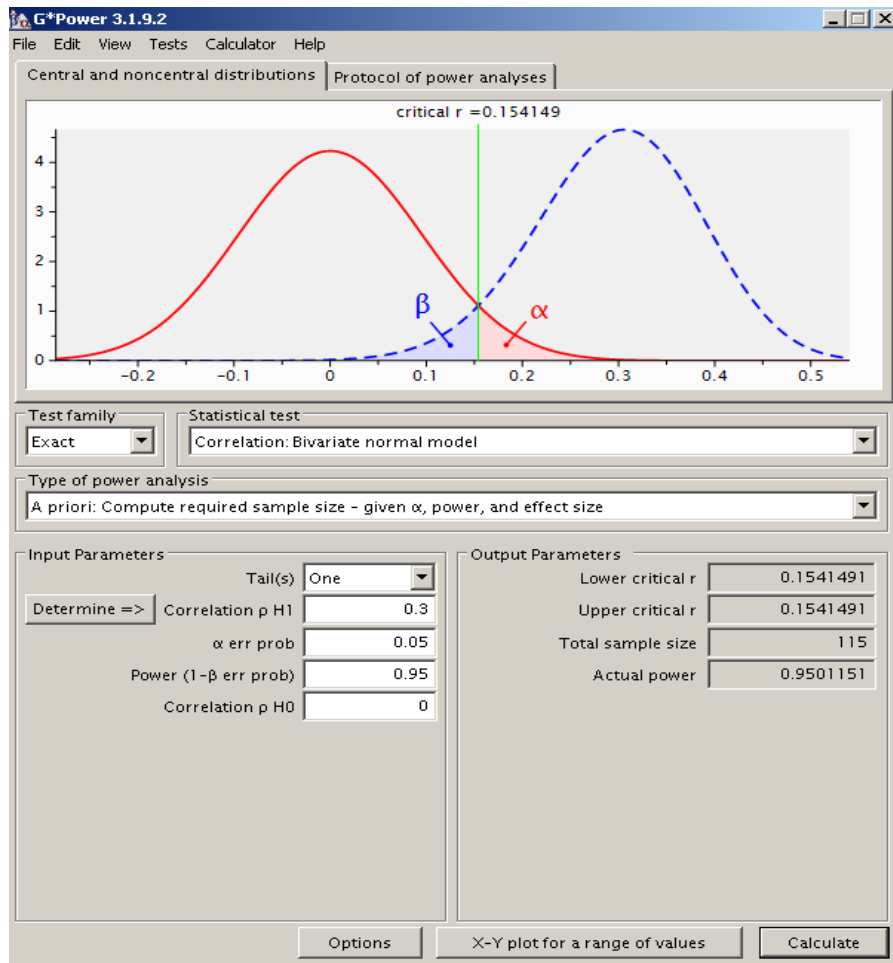
Anakütle Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78

5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
100000 0	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100000 000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

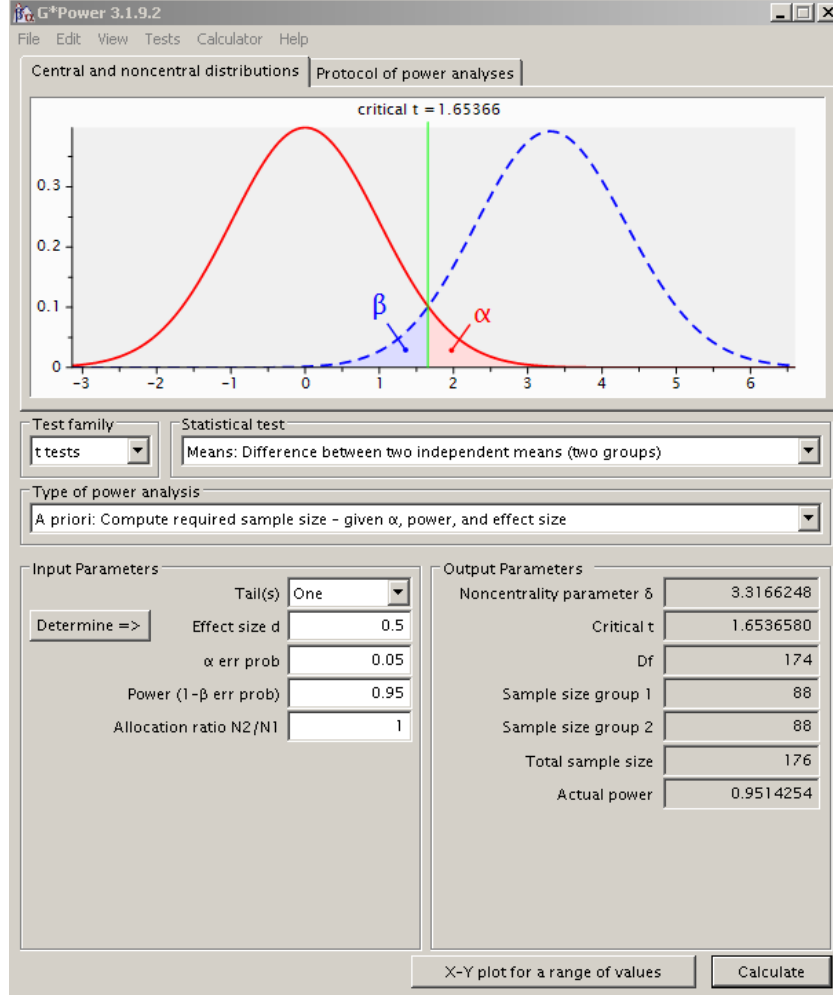
Bu çalışmada, hem grup farklılığı, hem de ilişki analizi yapılacaktır. Ankete katılmayı kabul eden belediye çalışanları sayısının robust (sağlam) sonuçlar üretebilme yeteneğini tespit edebilmek açısından Güç (power) analizi G*POWER 3.1 sürümüyle yapılmıştır. Çalışmalarda, istatistiksel gücün $1-\beta=0.95$ olmasının yeterli olduğu Cohen (1988) ve Parajapati vd. (2010)'nin yapmış oldukları çalışmalarda ortaya koyulmuş olup ilişkiler ve grup farklılığı hesaplanacağı belirtilerek sonuçlar elde edilmiştir. İstatistik anlamlılık düzeyi $\alpha=0.05$ olarak belirlenmiştir.

Şekil 3.1: Korelasyon Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı



Güç analizinin sonucunda en az 115 örneklemlerle çalışılması halinde çalışmanın geçerli olacağı tespit edilmiştir. Bu çalışmada 431 örneklem kullanılmış olup gerçekleştirilecek analizlerin güvenilir sonuçlar vereceği ortaya konulmuştur.

Şekil 3.2: Grup farklılığı analizi için Güç analizi sonuçları ekran çıktısı



Güç analizinin neticesinde grup farklılığı sınamalarında en az 176 örneklemlerle çalışılması halinde çalışmanın geçerli olacağı tespit edilmiştir. Bu çalışmada 431 örneklem kullanılmış ve gerçekleştirilecek analizlerin güvenilir olacağı ortaya konulmuştur.

3.3. Araştırmanın Varsayımları Ve Kısıtları

Çalışmaya katılan kişilerin ölçekte bulunan sorulara cevap verirken gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade ettikleri kabul edilmiştir. Katılımcıların ankete isteyerek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların, sorulara yanıt verirken kelimeleri gerçek manası ile anladıkları kabul edilmiştir. Meydana gelebilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir.

Anketteki örneklem sayısının artırılmasında birtakım güçlükler meydana gelmiş, çalışanlar yoğun olduklarını belirterek katılım göstermeyeceğini ifade etmiştir. Ankete katılıma olumlu bakmamaları önemli bir kısıt olarak söylenebilir. Diğer taraftan anket 02.12.2017 ile

15.12.2017 tarihleri arasında mesai saatleri içinde uygulanmıştır, bu tarihlerde izinli olan ve hastanede bulunmayan çalışanlar örneklem dışında kalmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Psikolojik sermaye düzeyini tespit etmek amacı ile, Luthans vd., (2007a, 2007b) tarafından geliştirilen 24 maddelik 5’li likert ölçeği olan “Psikolojik Sermaye Ölçeği (PsyCap Questionnaire - PCQ)” kullanılmıştır. Bu ölçeğin dört alt bileşeni bulunmaktadır. Psikolojik sermaye ölçeğinin 1-6. maddeleri iyimserlik, 7-12. maddeleri umudu, 13-18. maddeleri dayanıklılığı ve 19-24. maddeleri ise özyeterliliği ölçmektedir. Ölçekte 1, 3 ve 16. maddeler ters (reverse) sorulardır ve kodları bilgisayara girişte uyarlanmıştır. Orijinal ölçekte maddelerin numarası ve sırası farklıdır. Bu çalışmada Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçeye uyarlanan ve geçerliliği-güvenirliliği yapılan format temel alınmıştır. Anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama “1=Hiçbir zaman”, “2=Çok seyrek”, “3=Ara sıra”, “4=Sık sık”, “5=Her zaman” şeklinde yapılmıştır. Ankette ilk bölüm anketi dolduran katılımcılara ve kuruma yönelik, genel ve demografik bilgileri ölçme niteliğindedir. İkinci bölüm ise psikolojik sermaye ölçeğini kapsamaktadır.

Psikolojik sermaye ölçeğinin Türkçe uyarlaması Çetin ve Basım (2012) tarafından yapılmış ve bu çalışmalarında, iki farklı örneklem üzerinde yaptıkları araştırmada, ölçeğin güvenirlik katsayıları; iyimserlik için 0,67, umut için 0,81, psikolojik dayanıklılık için 0,68 ve özyeterlilik için 0,85, ölçeğin genel güvenirlik katsayısı ise 0,91 olarak bulunmuş ve bu değerlerle ölçeğin güvenirlik ve geçerliğini kabul edilebilir düzeylerde olduğunu rapor etmişlerdir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda sınanacak hipotezler, aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Psikolojik sermaye bileşenlerinden ”umut” boyutu cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, eğitim durumu, hane geliri ve hizmet süresi için farklılık göstermektedir.

H₂: Psikolojik sermaye bileşenlerinden ”dayanıklılık” boyutu cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, eğitim durumu, hane geliri ve hizmet süresi için farklılık göstermektedir.

H₃: Psikolojik sermaye bileşenlerinden ”iyimserlik” boyutu cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, eğitim durumu, hane geliri ve hizmet süresi için farklılık göstermektedir.

H₄: Psikolojik sermaye bileşenlerinden ”özyeterlilik” boyutu cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, eğitim durumu, hane geliri ve hizmet süresi için farklılık göstermektedir.

H₅: Psikolojik sermaye bileşenleri umut, dayanıklılık, iyimserlik ve özyeterlilik birbiriyle anlamlı pozitif (olumlu yönde) ilişkilidir.

3.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

3.6.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan ölçekten elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 22.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Birinci aşamada demografik bilgilerin bulunmuş olduğu genel bilgilere ilişkin frekans dağılımları sunulmaktadır. İkinci aşamada, çalışmada kullanılan ölçeğin dağılımı incelenerek güvenirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test edebilmek açısından ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Sonrasında alt boyutlarına ayrılan psikolojik sermaye ölçeğinin her bir boyutu için

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır. Verilerin dağılımları normal dağılıma uymadığı için grup farklılıkları sınamasında her bir ikili grup için Mann-Whitney-U testi ve üçlü ve fazla grup için de Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Gruplar arasındaki farkların kaynağını tespit edebilmek için ortalama sıra (mean rank) değerleri incelenmiştir. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uyum sağlanamadığından ilişki analizlerinin sınamasında Kendall's tau_b korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

3.6.2. Anketin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için en yaygın uygulanan testler; “Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” şeklindedir. Cronbach Alpha testi sonucunda elde edilen değer %70'in üzerinde olması anketin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Kimi araştırmacılar tarafından ise bu değer %75'in üzerinde olması beklenmektedir. Diğer güvenilirlik kriterlerinin de %70'in üzerinde çıkması, anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenilebileceğini göstermektedir. Tablo 3.2'den görülebileceği üzere her dört testin sonucunda da belirtilen ve olması beklenen yüzde değerleri güven kriterini sağlamıştır. Dolayısıyla örneklem sonuçlarının yüksek güvenilirlik değerleriyle tutarlı ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan bütün güvenilirlik kriterleri %70 değerini geçtiği için, uygulanan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlılık gösterdiği, ulaşılabilecek sonuçların gerçek değerleri yansıtacağı sonucu ortaya koyulmuştur.

Tablo 3.2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Anketin Güvenirlik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.921
Split	0.920-0.923
Parelel	0.920
Strict	0.922

3.6.3. Tanımlayıcı Analizler

3.6.3.1. Demografik Değişkenlere Yönelik Sıklık Dağılım Analizleri

Tablo 3.3: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	259	60,1	60,1	60,1
Kadın	172	39,9	39,9	100,0
Toplam	431	100,0	100,0	

Tablo 3.4: Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	25	5,8	5,8	5,8
Lise	122	28,3	28,3	34,1
Ön Lisans	130	30,2	30,2	64,3
Lisans	111	25,8	25,8	90,0
Yüksek Lisans	43	10,0	10,0	100,0
Toplam	431	100,0	100,0	

Tablo 3.5: Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	205	47,6	47,6	47,6
Bekar	188	43,6	43,6	91,2
Boşanmış/Eşini Kaybetmiş	38	8,8	8,8	100,0
Toplam	431	100,0	100,0	

Tablo 3.6: Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
29 ve altı	144	33,4	33,4	33,4
30-39 arası	193	44,8	44,8	78,2
40-49 arası	77	17,9	17,9	96,1
50 ve üstü	17	3,9	3,9	100,0
Toplam	431	100,0	100,0	

Tablo 3.7: Aylık Ortalama Hane Geliri Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1500 TL'den az	6	1,4	1,4	1,4
1500-2499 TL	21	4,9	4,9	6,3
2500-3499 TL	129	29,9	29,9	36,2
3500-4499 TL	170	39,4	39,4	75,6
4500-5500 TL	65	15,1	15,1	90,7
5500 TL'den fazla	40	9,3	9,3	100,0
Toplam	431	100,0	100,0	

Tablo 3.8: Mesleki Toplam Hizmet Süresi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5 yıl arası	133	30,9	30,9	30,9
6-10 yıl arası	122	28,3	28,3	59,2
11-15 yıl arası	87	20,2	20,2	79,4
16-20 yıl arası	63	14,6	14,6	94,0
21 yıl ve üstü	26	6,0	6,0	100,0
Toplam	431	100,0	100,0	

Tablo 3.9: Bulunulan Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-5 yıl arası	157	36,4	36,4	36,4
6-10 yıl arası	124	28,8	28,8	65,2
11-15 yıl arası	29	6,7	6,7	71,9
16-20 yıl arası	44	10,2	10,2	82,1
21 yıl ve üstü	77	17,9	17,9	100,0
Toplam	431	100,0	100,0	

3.6.3.2. Psikolojik Sermaye Ölçeği Boyutlarına Yönelik Sıklık Dağılım Sonuçları

Çalışmada 4 boyut için genel cevap ortalaması 4,13 olarak elde edilmiştir. Anketin katılımcılarının ortalama cevap skoru 4,13 değeri ve üzeri ise, psikolojik sermaye algısı yüksek, 4,13 altı değerde kalanların psikolojik sermayesi düşük olarak ayrılmıştır.

Tablo 3.10: Mersin Belediyesi Çalışanlarının Psikolojik Sermaye Algısına Yönelik Sıklık Dağılım Tablosu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Psikolojik sermaye algısı düşük	147	34,1	34,1	34,1
Psikolojik sermaye algısı yüksek	284	65,9	65,9	100,0
Toplam	431	100,0	100,0	

Tablo 3.11: İyimserlik Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılım Analizleri

	Hiçbir Zaman	Çok Seyrek	Arada Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Ort. ± Ss.		
*1-Bu iş yerinde işler genellikle benim istediğim şekilde yürümez.	1,9	2,1	11,1	6,5	78,4	4,58	±	0,904
2-İşimde benim için belirsizlikler olduğunda, her zaman en iyisini hak ederim.	31,3	2,8	9,3	23,7	32,9	3,24	±	1,668
*3-Eğer işimde bir şeyler benim için yanlış gidecekse, o şekilde gider.	14,4	14,4	17,4	11,4	42,5	3,53	±	1,501
4-İşimle ilgili şeylerin daima iyi tarafını görürüm.	2,1	2,1	17,4	20,0	58,5	4,31	±	0,969

5-İşimle ilgili gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserimdir.	2,1	4,4	12,3	18,8	62,4	4,35	±	0,995
6-İşimle ilgili karşılaştığım olaylara “her şeyde bir hayır vardır” şeklinde yaklaşıyorum.	-	-	8,8	36,7	54,5	4,46	±	0,652
GENEL						4,07	±	0,553

*Ters sorular için kodlar uyarlanarak yüzde değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.12: Umut boyutuna yönelik sıklık dağılım analizleri

	Hiçbir Zaman	Çok Seyrek	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Ort. ± Ss.		
7-Bu aralar kendim için belirlediğim iş amaçlarımı yerine getiriyorum	3,9	4,9	12,5	11,4	67,3	4,33	±	1,114
8-Herhangi bir problemin çözümü için birçok yol olduğunu düşünüyorum.	6,5	23,7	7,9	27,4	34,6	3,60	±	1,341
9-Eğer çalışırken kendimi bir çıkmazın içinde bulursam, bu durumdan kurtulmak için birçok yol düşünürüm.	1,9	7,9	15,1	49,0	26,2	3,99	±	2,149
10-Şu anda kendimi işimde çok başarılı olarak görüyorum.	7,2	13,2	19,7	28,5	31,3	3,64	±	1,248
11-İşimle ilgili hedefleri sıkı bir şekilde takip ediyorum.	-	-	10,2	33,9	55,9	4,46	±	0,673
12-Mevcut iş amaçlarıma ulaşmak için birçok yol düşünürüm.	1,4	3,2	9,3	18,8	67,3	4,47	±	0,894
GENEL						4,08	±	0,398

Tablo 3.13: Dayanıklılık Boyutuna Yönelik Sıklık Sağılım Analizleri

	Hiçbir Zaman	Çok Seyrek	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Ort. ± Ss.		
13-Eğer zorunda kalırsam işimde kendi başıma yeterim.	-	-	10,7	28,5	60,8	4,50	±	0,682
14-İşimle ilgili ortaya çıkabilecek şeyleri kendi başıma halledebileceğimi hissediyorum.	1,4	33,4	20,6	21,8	22,7	3,31	±	1,193
15-İşimdeki zorlukları genellikle bir şekilde hallederim.	5,3	22,0	19,5	37,6	15,5	3,36	±	1,142
*16-İşimde bir terslikle karşılaştığımda, onu atlatma konusunda sıkıntı yaşıyorum.	17,9	17,9	16,9	16,0	31,3	3,25	±	1,500
17-Genellikle işimdeki stresli şeyleri sakin bir şekilde hallederim.	2,3	9,3	23,0	26,0	39,4	3,91	±	1,095
18-Daha önce zorluklar yaşadığım için, işim ile ilgili zorlukların üstesinden geleceğime inanıyorum.	0,9	1,4	5,6	66,1	26,0	4,15	±	0,659
GENEL						3,74	±	0,518

*Ters sorular için kodlar uyarlanarak yüzde değerleri sunulmuştur.

Tablo 3.14: Özyeterlilik Boyutuna Yönelik Sıklık Dağılım Analizleri

	Hiçbir Zaman	Çok Seyrek	Ara Sıra	Sık Sık	Her Zaman	Ort. ± Ss.		
19-İş arkadaşlarıma bilgi sunarken kendime güvenirim.	0,5	0,2	3,9	19,0	76,3	4,71	±	0,598
20-Çalışma alanımda hedefler/amaçlar	0,5	0,5	5,3	19,7	74,0	4,66	±	0,644

belirlemede kendime güvenirim.								
21-Yönetimin katıldığı toplantılarda kendi çalışma alanımı açıklarken kendime güvenirim.	0,7	2,1	5,6	19,0	72,6	4,61	±	0,748
22-Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim.	0,2	2,3	10,4	17,9	69,1	4,53	±	0,791
23-Kurumun stratejisi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmada kendime güvenirim.	-	-	9,7	27,8	62,4	4,53	±	0,667
24-Kurum dışındaki kişilerle (tedarikçiler,tüketiciler) problemleri tartışmak için temas kurarken kendime güvenirim.	-	-	7,2	30,2	62,6	4,55	±	0,626
GENEL						4,60	±	0,074

3.7. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0.70 değerinin üzerinde 0.935 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin/değişkenlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2=4581.367$ ve $p=.000$) bulunmuştur. Testler sonucunda açıklayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir.

Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “varimax” döndürme metodu ile temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör yapısında, toplam varyansın %76.79’unu açıklayan 4 faktörlük bir yapı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarma) sütununda değeri 0.20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne (2005) çalışmasında belirttiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır.

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2012). Altı boyut toplamda varyanstaki değişimin %76.79’unu açıkladığı için faktörlerin açıklama oranı yeterli bulunmuştur.

3.8. Grup Farklılığı Sınamaları

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere normallik testi uygulanmıştır.

Tablo 3.15: Normallik Testi Sınaması

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p
İyimserlik	.141	431	.000	.935	431	.000
Umut	.074	431	.000	.974	431	.000
Özyeterlilik	.299	431	.000	.768	431	.000
Dayanıklılık	.055	431	.003	.978	431	.000

Görülebileceği üzere her iki normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H_1 hipotezi kabul edilir.

3.9. İlişki Analizleri

Çalışmanın alt hipotezi olan psikolojik sermayenin boyutları olan iyimserlik, umut, dayanıklılık ve özyeterlilik arasında anlamlı ilişkilerin olduğu kabul edilmiştir. Veriler normal dağılımı sağlamadığı için Kendall's tau-b ilişki analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.16: Psikolojik Sermaye Boyutlarının İlişki Analizi Sonuçları

			Özyeterlilik	Dayanıklılık	İyimserlik	Umut
Kendall's tau_b	Özyeterlilik	r	1	,716**	,734**	,751**
		p	.	,000	,000	,000
	Dayanıklılık	r		1	,640**	,699**
		p		.	,000	,000
	İyimserlik	r			1	,796**
		p			.	,000
	Umut	r				1
		p				.
*0.05 ve 0.01 için istatistik anlamlı ilişki						

Görülebileceği üzere özyeterlilik arttıkça; dayanıklılık %71.6 artacaktır, iyimserlik %73.4 artacaktır, umut %75.1 artacaktır. Dayanıklılık arttıkça iyimserlik %64 artacaktır, umut boyutu %69.9 artacaktır. İyimserlik arttıkça umut boyutu %79.6 artacaktır. Tüm boyutlar arasında pozitif yüksek ilişkiler belirlenmiştir. Psikolojik sermaye algısını yükseltmek için bileşenlerin algı seviyelerini arttırmak gerekmektedir. Böylece alt hipotezler de doğrulanmıştır.

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütler üretmiş oldukları ürünler veya sunmuş oldukları hizmetlerin karşılığında en yüksek düzeyde getiri sağlamayı amaçlamışlardır.. Bu hedefe yönelik olarak gereken geleneksel sermaye çeşitleri tek başlarına yeterli olmamaktadır. Günümüzde iş hayatında ekonomik sermaye, teknoloji, Ar-Ge çalışmaları, halkla ilişkiler ve pazarlama stratejileri gibi araçların rakip örgütler tarafınca yinelenebilir nitelikte olmaları örgütler açısından rekabette üstünlük elde etmeyi de zorlaştırmaktadır. Bu noktada devreye insan faktörü girmektedir.

İnsan sermayesi örgütler açısından en önemli olan sermaye türüdür. Bu kıymetli sermaye, iş önceliklerini ve stratejik perspektifi etkilemektedir. Psikolojik sermaye, insan sermayesinin performansında önemli farklılıklar yaratan unsurların başında gelmektedir. Günümüzde pek çok örgüt, çalışanlarının daha yaratıcı olmalarını, örgüt hakkında yorum yapmalarını ve daha fazla sorumluluk almalarını beklemektedir. Yönetim araştırmalarında psikolojik sermayenin, iş görenler ve örgütler için birçok olumlu sonuçla ilgili olduğu araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. Böylelikle psikolojik sermaye kavramı, gelişimini sürdüren ve potansiyel unsurlarıyla üzerinde çalışılmaya devam edilen pozitif insan kaynağı sermayesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanların daha iyi iş performansı göstermeleri, insan kaynakları yöneticilerinin, örgütlerinde bulunan çalışanların psikolojik sermayelerini geliştirmeleri için daha sistematik ve planlı çaba göstermelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öncelikli olarak, mevcut çalışanların psikolojik sermayesinin seviyesini ve söz konusu çalışanların işleri ile olan uygunluklarını tespit etmeye ilişkin keşif çalışmaları yapılabilir. Buna yönelik olarak, örgütün “psikolojik sermaye profilinin” belirlenmesi ve “örgütsel psikolojik sermaye” profilinin çıkarılması süreçleri uygulanabilir. Söz konusu uygulamalar, farklı işletme birimlerini kapsayacak biçimde genişletilebilir. Uzun vadeli olarak ise, sektörel ve ülke bazında ortalamalar ile daha genel çıkarsamalar yapılması mümkündür.

Araştırmada ,cinsiyet için tüm boyutlar istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Kadınlar ve erkekler psikolojik sermaye boyutlarına farklı bakış açısı altında cevap vermiştir. Farkın kaynağı için ortalama sıra değerlerine bakılmıştır. İyimserlik boyutuna kadınlar daha olumlu cevaplar vermiş (ortalama sıra değeri daha yüksek), umut boyutuna erkekler daha olumlu cevaplar vermiş, dayanıklılık boyutuna erkekler daha olumlu cevaplar vermiş ve öz yeterlilik boyutuna kadınlar daha olumlu cevaplar vermiştir.

Aylık ortalama hane geliri için tüm boyutlar, istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Psikolojik sermaye bileşenleri gelir arttıkça daha olumlu olurken, gelir azaldıkça olumsuz yöne geçmiştir. Bu durumda gelir artışı psikolojik sermayeyi güçlendiren bir unsurdur.

Çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri, eğitim planlaması, performans değerlendirme, kariyer planlaması aşamalarında temel bir veri olarak kullanılabilir. İlk olarak performans gelişimi olmak üzere, önemli iş çıktılarındaki gelişimini sağlamak açısından psikolojik sermaye geliştirme eğitimlerine alınması sağlanabilir. Ayrıca, psikolojik sermaye düzeylerine ait veriler, performans değerlendirme sürecinde önemli bir girdi sağlarken, performans düşüklüğü gözlenmesi durumunda, bireysel, grupsal ve bölümsel boyutlarda performans sorunlarının tespiti ve giderilmesi için önemli bir araç görevi görebilir. Bu veriler, çalışanların kariyer planlamasında, kişinin psikolojik sermaye düzeyine uygun görevlere kaydırılması ya da düşünülen kademeler için eğitimden geçirilmesine yönelik kariyer geliştirme hedefleri için kullanılabilir.

Ayrıca bireylere ait psikolojik sermaye verileri, işe alım ve yerleştirme sürecinde bir “seçim kriteri” olarak kullanılabilir. Örgütler, insan kaynakları politikalarını gözden geçirerek ve ilgili işin niteliğini göz önüne alarak aday çalışanları psikolojik sermaye düzeylerine uygun

işlerde görevlendirebilir ve bu bilgileri uygun işe yerleştirilmelerinde bir ölçüt olarak kullanabilir.

İşin doğası gereği yüksek psikolojik sermayeye sahip çalışanların görev aldığı örgütlerde, örgütü daha pozitif ve daha destekleyici hale getirerek örgütün otantik hale gelmesi mümkün olabilecektir. Ayrıca böylece çalışanların psikolojik sermayelerini arzulanan örgütsel çıktılara dönüştürmesi açısından daha fazla imkan sağlanabilecektir. Bu süreç her ne kadar uzun bir zaman dilimine yayılsa da planlı ve sistematik bir çaba ile ilerleyen zamanla birlikte örgütün rekabet avantajı kazanmasını ve sahip olduğu bu gücü bir öz yeteneğe dönüştürmesini sağlayabilecektir.

Psikolojik sermayenin en önemli niteliği; bileşenlerini oluşturan umut, iyimserlik, öz yeterlik ve dayanıklılık özelliklerinin ölçülebilir ve geliştirilebilir olmasıdır. Bireyin çalışma hayatında, performansını artırıcı iş doyumunu sağlayıcı ve dolayısıyla çalışma mutluluğunu artırıcı etkisi olacağı ifade edilen bu özellikler, ihtiyaç duyulan eğitimler yoluyla bireylere kazandırılmalıdır. Pozitif psikolojik sermaye düzeyini yükseltmek, çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırmak ve örgütte devamlılığını sağlamak için işverenlerin, çalışanlara uygun koşullar yaratması, eğitim ve kariyer planlarını desteklemesi, ulaşılabilir hedefler belirlemesi, riskleri azaltıp destekleri artırması ve benzeri uygulamalar ile çalışanın örgüt içinde kalmaya istekli olmasını sağlamaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Abbas, M. and Raja, U. (2011). *Impact of Psychological Capital on Innovative Performance and Job Stress*, 14th International Business Research Conference, (2011), Dubai: United Arab Emirates.
- Akçay, V. H. (2011).” Pozitif Psikolojik Sermayenin Kişisel Değerler Bakımından İş Tatminine Etkisi ve Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Avey, J. B., Reichard, R. J., Luthans, F. ve Mhatre, K. H. (2011). Meta-Analysis of the Impact of Positive Psychological Capital on Employee Attitudes, Behaviours and Performance. *Human resource Development Quarterly*, 22(2), 127-152.
- Avey, J., Patera, J. L. and West, B. J. (2006), The Implications of Positive Psychological Capital on Employee Absenteeism, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(2), 42-60.
- Bakan, İ., Büyükmeşe, T. ve Bedestenci, H. Ç. (2004). *Örgüt Kültürü*, İstanbul ,Alfa Yayınları,
- Bandura, A. (1982), Self-Efficacy Mechanism in Human Agency, *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Banerjee, P. M. (2013). Sustainable human capital: product innovation and employee partnerships in technology firms. *Cross Cultural Management*, 20(2), 216-234.
- Başar, E.E., (2012). “Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Değeri Algısının Marka Yayıma Üzerindeki Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Begenirbaş, M. ve Turgut, E. (2014),” Psikolojik Sermayenin Çalışanların Duygu Gösterimleri ve İşe Yönelik Algılarına Etkileri: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma,” 2. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Melikşah Üniversitesi, 181-193.

- Borman, W. C., Hanson, M. A. ve Hedge, J. W., (1997). Personnel Selection, *Annual Review of Psychology*, 48, ss. 299–337.
- Bourdieu, P. (1985). *The Forms of Capital*. Greenwood, New York.
- Cameron, K. S.; D. Bright; A. Caza; Exploring The Relationships Between Organizational Virtuousness and Performance, *American Behavioral Scientist*, 47, 2004. 766–790.
- Cohen J., (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Pbc. USA.
- Coutu, D. L. (2002), How Resilience Works, *Harvard Business Review*, 80(5-May), 46-55.
- Çelik, M. ve Tabak, A. (2014), Çalışanların Psikolojik Sermaye Seviyelerinin İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, 2. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Melikşah Üniversitesi, 157-167.
- Çetin, F. (2011), The Effects of the Organizational Psychological Capital on the Attitudes of Commitment and Satisfaction: A Public Sample in Turkey, *European Journal of Social Sciences*, 21(3), 373-380.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012), Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137.
- Çetin, F., Şeşen, H, Basım H. N. (2013),” Örgütsel Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Sürecine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 95-108.
- Çınar, E. (2011),” *Pozitif Psikolojik Sermayenin Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi*”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Davis, K. (1984). İşletmede İnsan Davranışı Örgütsel Davranış. (Çev. Kemal Tosun). İ.Ü. Yayını, İstanbul.
- Erkuş, A. ve Fındıklı, M.A., (2013)” Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi, 42(2), 302-318.
- Erkuş, A. ve Tüzün, A. (2014).” İş Yaşamında Tinsellik, Psikolojik Sermaye, Tükenmişlik ve İş Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, 2. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Melikşah Üniversitesi, 529-531.
- Gohel, K. (2012), Psychological Capital as a Determinant of Employee Satisfaction, *International Referred Research Journal*, 3(36), 34-37.
- Gooty, J., Gavin, M., Johnson, P. D., Frazier, M. L. and Snow, D. B. (2009), In the Eyes of the Beholder: Transformational Leadership, Positive Psychological Capital, and Performance, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15(4), 353-367.
- Görgens-Ekermans, G. and Herbert, M. (2013), Psychological Capital: Internal and External Validity of the Psychological Capital Questionnaire (PCQ-24) on a South African Sample, *SA Journal of Industrial Psychology*, 39(2), 1-12
- Güler, B. K. (2008). Pozitif Psikoloji Bakış Açısından Çalışma Mutluluğu, Tarık Solmuş (Ed.), *İş ve Özel Yaşama Psikolojik Bakışlar* içinde (s. 195-232), İstanbul, Epsilon Yayınları, 1. Baskı,.
- Harms, P. D. and Luthans, F. (2012), Measuring Implicit Psychological Constructs in Organizational Behavior: An Example Using Psychological Capital, *Journal of Organizational Behavior*, 33(4), 589-594.

- Hodges, T.D.(2010). An Experimental Study of the Impact of Psychological Capital on Performance, Engagement and the Contagion Effect, A Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, University of Nebraska.
- Hodgson, G. M. (2014). What is capital? Economists and sociologists have changed its meaning: should it be changed back? *Cambridge Journal of Economics*, 38, 1063-1086.
- <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=45093> (Erişim Tarihi: 05 Ocak 2017).
- İpek, C. (1999).” Resmi Liseler ile Özel Liselerde Örgütsel Kültür ve Öğretmen Öğrenci İlişkisi.” Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Judge, T. A., Jackson, C. L., Shaw, J. C., Scott, B. A. and Rich, B. L. (2007), Self- Efficacy and Work-Related Performance: The Integral Role of Individual Differences, *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 107-127.
- Kaplan, R. E. and Kaiser, R. B. (2010), Toward Positive Psychology for Leaders.
- Karaaslan, M.H. (2012). “Tüketici Yenilikçiliği”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karataş, M. ve Çankaya, E. (2010). İktisadi Kalkınma Sürecinde Beşeri Sermayeye İlişkin Bir İnceleme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 2(3), 29-55.
- Kaya, A., Yıldırım, M. C. ve Demirci, Z. (2014), Orta Öğretimde Görev Yapan Öğretmenlerin Psikolojik Sermaye Düzeylerinin İncelenmesi (Şanlıurfa İli Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 47-68.
- Keleş, H. N. (2011), Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Örgüt Yönetimine Etkileri, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 343- 350.
- Koç, A. (2013). Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yatay Kesit Analizi ile AB Ülkeleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Maliye Dergisi*, 165, 241-258.
- Kozlu, C. (1986). *Kurumsal Kültür*, Defne Yayıncılık, İstanbul.
- Kümbül G.B. (2012), *Pozitif Psikolojik Sermaye: Tanımı, Bileşenleri ve Yönetimi* içinde Keser, A., Yılmaz, G. ve Ş. Yürür (Ed.), Çalışma Yaşamında Davranış: Güncel Yaklaşımlar (ss. 119-146). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Larson, M. D., Norman, S. M., Hughes, L. W. and Avey, J. B. (2013), Psychological Capital: A New Lens for Understanding Employee Fit and Attitudes, *International Journal of Leadership Studies*, 8(1), 28-43.
- Larson, M. ve Luthans, F. (2006). Potential Added Values of Psychological Capital in Predicting Work Attitudes. *Journal of Organizational Studies*, 13(1), 45-62.
- Linley, P. A., S. Joseph, S. Harrington ve M. A. Wood. (2006). Positive Psychology: Past, Present, and (Possible) Future, *The Journal of Positive Psychology*, Vol: 1 (1), 3–16.
- Luthans, F. (2010), *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach*, 12th Edition, New York, NY: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Luthans, F. and Avolio, B. J. (2009), The “Point” of Positive Organizational Behavior, *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 291-307.

- Luthans, F. and Youssef, C. M. (2004), Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage, *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Avey, J. B. and Patera, J. L. (2008), Experimental Analysis of a Web- Based Intervention to Develop Positive Psychological Capital, *Academy of Management Learning and Education*, 7, 209-221.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J. and Peterson, S. J. (2010). The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital. *Human Resource Development Quarterly*, 21 (1). 41-67.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O. and Li, W. (2005), The Psychological Capital of Chinese Workers: Exploring the Relationship with Performance, *Management and Organization Review*, 1(2), 249-271.
- Luthans, F., Youssef, C. M. ve Rawski, S. H. (2011). A Tale of Two Paradigms: The Impact of Psychological Capital and Reinforcing Feedback on Problem Solving and Innovation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 31(4), 333-350.
- Luthans, F., Youssef, C. M. and Avolio, B. J. (2007), *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, 1st Edition, New York, NY: Oxford University Press, Inc.
- Luthans, F., Youssef, C. M. ve Avolio, B. J. (2006). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, USA: Oxford University Press.
- Luthans, F., Youssef, C. N. ve Avolio, B. J. (2007). Positive Psychological Capital: Investing and Developing Positive Organizational Behavior. D. Nelson ve C. L. Cooper (Ed.), *Positive Organizational Behaviour: Accentuating the Positive at Work* (s. 10). London: Sage Publications Ltd.
- Luthans, F. (2002) Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths, *Academy of Management Executive*, Vol: 16 (1), 57-72.
- Norman, S. M. (2006), *The Role of Trust: Implications for Psychological Capital and Authentic Leadership*, Ph.D. Thesis, University of Nebraska–Lincoln, United States of America.
- Norman, S. M., Avey, J., Nimnicht, J. L. and Pigeon, N. G. (2010), The Interactive Effects of Psychological Capital and Organizational Identity on Employee Organizational Citizenship and Deviance Behaviors, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 17(4), 380-391.
- Owens, R.G.(2004). *Organizational Behaviour in Education. Adaptive Leadership and School Reform*. Pearson Education, Bosteon.
- Özgener, Ş., Demirtaş, Ö. ve Ulu, S. (2013), Kişi-Çevre Uyumu İle Sosyal Tembellik İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü, *1. Örgütsel Davranış Kongresi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 404-412.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel Davranış*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Özkalp, E. ve Meydan, B. (2014), Schaufeli ve Bakker Tarafından Geliştirilmiş Olan İşe Angaje Olma Ölçeğinin Türkçe’de Güvenilirlik ve Geçerliliğinin Analizi, *2. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Melikşah Üniversitesi, 869-882.
- Özkalp, E. ve Seçgin, S. (2013), Pozitif Örgütsel Davranışın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkilerini Belirlemeye Yönelik Eskişehir’de Yapılan Bir Araştırma, *21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, 401-406.

- Özkalp, E. (2009). “Örgütsel Davranışta Yeni Bir Boyut: Pozitif (Olumlu) Örgütsel Davranış Yaklaşımı ve Konuları, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 491-498.
- Peterson, S. J. and Luthans, F. (2003), The Positive Impact and Development of Hopeful Leaders, *Leadership & Organization Development Journal*, 24(1), 26- 31.
- Prajapati B., Dunne M., Armstrong R., (2010), Sample Size Estimation and Statistical Power Analysis, *Optometry Today*, 16(7), 1-9.
- Roberts, L. M.; G. Spreitzer; J. Dutton; R. Quinn; E. Heaphy; B. Barker; How to Play to Your Strengths, *Harvard Business Review*, 83, 2005, 74-80.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Aktüel Yayınları, Bursa.
- Schulman, P. (1999), Applying Learned Optimism to Increase Sales Productivity, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 19(1), 31-37.
- Seligman, M. E. P. (2006), *Learned Optimism: How to Change Your Mind and Your Life*, 3rd Edition, New York, NY: Vintage Books.
- Sivanathan, N., Arnold, K. A., Turner, N. and Barling, B. (2004), Leading Well: Transformational Leadership and Well-Being. In Linley, P. A. and Joseph, S. (Eds.), *Positive Psychology in Practice* (p. 241-255). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Stajkovic, A. D. and Luthans, F. (1998), Self-Efficacy and Work-Related Performance: A Meta-Analysis, *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261.
- Şimşek, M. Ş. (2002). *Yönetim ve Organizasyon*, Günay Ofset, 7. Baskı, Konya.
- Şişman, M. (1994). *Eğitimde Mükemmellik Arayışı*, Pegem A Yayınları, Ankara.
- Olan Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Topaloğlu, T. (2013), Psikolojik Sermaye Geliştirilmesi Üzerine Bir Uygulama ve Performans Üzerindeki Etkileri, 1. Örgütsel Davranış Kongresi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 476-480.
- Topçu, M. K. ve Ocak, M. (2012), Psikolojik Sermayenin Tükenmişlik Algısı Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Türkiye ve Bosna- Hersek Sağlık Çalışanları Örneği, 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tösten, R. ve Özgan, H. (2014), Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, *EKEV Akademi Dergisi*, 18(59), 429-442.
- Uslu, T. (2012), Mesleki Özdeşleşme Açısından Küçük İşletmelerle Büyük İşletmelerin Nitel ve Nicel Olarak Kıyaslanması: İşyeri Sahibi, Yönetici ve Çalışanlar Arasındaki Farklar, 8. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul: Kültür Üniversitesi, 34-42.
- Walumbwa, F. O., Peterson, S. J., Avolio, B. J. and Hartnell, C.A. (2010), An Investigation of the Relationships among Leader and Follower Psychological Capital, Service Climate, and Job Performance, *Personnel Psychology*, 63(4), 937-963.
- West, B. J., Patera, J. L. and Carsten, M. K. (2009), Team Level Positivity: Investigating Positive Psychological Capacities and Team Level Outcomes, *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 249-267.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık

KURUMSAL İTİBARIN OLUŞTURULMASINDA YÖNETİCİLERİN ROLÜ: ÖZEL HASTANE GRUBUNDA ARAŞTIRMA

Kemal Karayormuk

Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, kyormuk@aku.edu.tr

Huri Nur Anahtar

anahtarhurinur@hotmail.com

Özet

Günümüzde, küreselleşme, bilgi ve teknolojiye gelişmeler sonucunda elle tutulan varlıklar yerini soyut kavramlardan olan itibar kavramına bırakmıştır.

Sağlık; tarih boyunca hayati önem taşıyan, ertelenemeyen ve vazgeçilmeyen bir olgu olmuştur. Sağlığa olan talebin sürekli olması özel hastanelerin kurulmasına yol açmıştır. Hastanelerin bilimsel yönetim anlayışı ile yönetilmesi, sağlık hizmetleri alan, hizmeti sunan ve finansmanını sağlayan kişi ve kurumlar için önemli olmaktadır. Günümüzde dünya nüfusunun artması, teknolojik atılımlar, hastane yönetiminin ve yöneticiliğinin önemini artırmıştır.

Araştırma dâhilinde Türkiye’de zincirleşmiş 15 özel hastane bulunmaktadır. Araştırmada, Harris-Fombrun tarafından Reputation Institute Reputation Quotient/RQ adı altında kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen modelden yararlanılarak uyarlanmış sorular oluşturulmuştur. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiş, 198 hastane üst yöneticisine uygulama yapılmıştır. Ulaşılan veriler SPSS for Windows 21.0 paket programında analiz edilmiştir ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırmayla, yöneticilerin kurumsal itibar yönetimindeki rolünün varlığı; kurumsal itibarı oluşturan, boyutlardan duygusal bağ boyutu ve yönetim boyutu üzerine olan etkisi belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibar Yönetimi, Hastane Yönetimi

THE ROLE OF MANAGERS IN ESTABLISHING CORPORATE REPUTATION: A SURVEY FOR GROUP OF PRIVATE HOSPITAL

Abstract

As a result of the developments in the fields of globalization, information and technology, concrete elements have left their place to one of the abstract concepts reputation.

Throughout the history, health has been a vital, non-postponable and indispensable phenomenon. The ongoing medical demand has led to the establishment of private hospitals. Running hospitals with a scientific understanding of management is important for people and corporations that receive health services, provide services and funds. Today, the population increase on the Earth and technological breakthroughs have increased the importance of the hospital management and administration.

The research has 15 chain private hospitals in Turkey. In the study, questions were created using the Reputation Institute Reputation Quotient/RQ-named model by Harris-Fombrun which was developed to measure the perceptions about institutions. Survey method was preferred as the data collection method and it was applied to the 198 senior managers of the hospital group. The data were analyzed in the package program SPSS for Windows 21.0 and the results were evaluated.

The research identified the roles of managers in corporate reputation management on creating the corporate reputation, emotional ties dimension and management dimension.

Keywords: Corporate Reputation, Corporate Reputation Management, Hospital Management

1. GİRİŞ

Günümüzde kurumların başarısını belirlemede önemli role sahip olan kurumsal itibar, hızlı değişimin yarattığı beklentiler ve çeşitli sosyal paydaşların algılamalarındaki etkisiyle birlikte daha önemli hale gelmiştir. Kurumsal itibarın yönetimine yönelik çalışmalar artmıştır.

Toplum için önemli organizasyonlardan biri olan hastanelerin; kişisel ve toplumsal hayatımızdaki yeri ve önemi giderek artmaktadır. Hastanelerin, istenilen amaçlara etkin ve verimli olarak ulaşabilmelerinde, başarılı bir yönetim ve başarılı yöneticiler önemli bir role sahiptir.

Literatürde hastane endüstrisinde kurumsal itibar konusuna olan ilginin giderek arttığını görülmektedir fakat kurumsal itibarı belirleyen parametreler konusunda uluslar arası kabul edilirligi yüksek, çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. (Abraham, 2007).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde hastane ve kurumsal itibar kavramının birlikte kullanıldığı araştırmaların özellikle yönetici nezdindeki değerlendirmelerin sayılarının azlığı dikkat çekmektedir.

Bu araştırma ile kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarı oluşturan boyutlar hastane yönetimi ve yöneticiliği tanımlanmıştır. İtibar kat sayısı boyutlarından biri olan duygusal bağ boyutu üzerinde durulmuştur. Sonuçlar çerçevesinde öneriler getirilmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

İtibar; prestij, saygınlık, başarı, güvenilirlik, kavramlarıyla dile getirilmektedir fakat bu kavramlar itibarı meydana getiren unsurlardır. İtibar paydaşları zihninde oluşan ve paydaşların algıları, düşünceleri ve hatırlamalarından ibarettir (Eğinli, 2008:52-54).

Kurumsal itibar, bir kuruma ait olan ve diğerlerince oluşturulan iyi veya kötü varsayımlardır (Çiftçioğlu, 2009: 49).

Fombrun'a göre kurumsal itibarın tanımı şu şekildedir;

- Kurumsal itibar, kurum için en önemli değerlerden birisidir,
- Kurumsal itibar, kurumun bütün sosyal paydaşlarıyla oluşturduğu net imajını belirtir (Fombrun, 1996:72).

2.2. Kurumsal İtibarın Boyutları

Kurumsal itibar bir kurumun geçmişteki faaliyetlerinin genel görüntüsüne bağlı olarak gelecekteki görüntüsünün tüm paydaşlarında oluşturduğu algı olarak tanımlanmıştır (Fombrun, 1996:92).

İtibar yönetimi konusundaki çalışmalarıyla ilgi çeken Fombrun olumlu kurumsal itibarı oluşturabilmek için kurumun birtakım özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Kurum kimliğinin;

- Kurumun çalışanlarınca güvenilir, gurur duyulan bir kurum olarak algılanması,
- Yatırımcılar tarafından; kurumu gelir getiren, büyüme potansiyeli olan ve bu potansiyelin süreklilik arz etmesi,
- Müşteri tarafından; kurumun kalite temelli bir anlayışı benimseyerek müşteri beklentilerini yöneten bir anlayışa sahip olması,

- Toplum tarafından ise, topluma ve çevreye duyarlılığı yüksek bir kurum olması olumlu itibar oluşturulması için gerekli olan temel özellikler olarak değerlendirilmektedir (Çiftçioglu, 2009:56).

Fombrun ve Fass kuruma dair çeşitli algılamalar toplamının oluşturduğu kurumsal itibar kavramına ait boyutların ne olduğu sorusunun cevabı üzerine odaklanmışlardır. İtibar oluşumunda etkili olan boyutları belirlemeye yönelik araştırmaların temelinde bireylerin hangi kuruma sempati duydukları ve saygı gösterdiklerini veya tam tersi olarak hangi kurumlardan hoşlanmadıkları ve saygı göstermediklerini belirtmeleri istenmiştir. Bunun üzerine bireylerin düşünmesinde etkili olan nedenler araştırılmış ve bu araştırmanın sonucunda bireylerin duygularına etki eden kurumların özelliklerinin altı boyutta olduğu tespit edilmiştir. Bunlar (Alemdar, 2008:168);

- Duygusal Bağ
- Ürün ve Hizmetler
- Finansal Performans
- Vizyon ve Liderlik
- Çalışma Ortamı
- Sosyal Sorumluluk.

Çalışmanın sonucunda tespit edilen bu altı boyut aynı zamanda da kurumsal itibarın nasıl ölçülmesi gerektiğine dair fikir vermektedir (Alemdar, 2008:168). Bu boyutlar ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmıştır.

2.2.1. Duygusal Bağ

Güçlü itibara sahip kurumların duygusal bağ anlamında şu üç özelliği hissettirmesi beklenir Fombrun (2000, 253).

- Kurumuma karşı iyi duygular beslerim.
- Kurumuma saygı duyar, beğenirim
- Bu kuruma güvenirim.

Duygusal bağ; kurum hakkında iyi duygular hissetme, kurumu takdir etme, saygı duyma ve kuruma güvenmekle ilgili bir olgudur. Müşterilerle kurumun ürün ve hizmetleri arasında süreç içerisinde duygusal bir bağ meydana gelmektedir. Bu bağ; kurum kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki oluşturulacağını da kapsamaktadır. Kurumun iç ve dış paydaşlarca ne kadar beğenildiği ve saygı duyulduğu ile ilgili olmaktadır (Karaköse, 2012:37).

Kurumlar sunulan ürün ve hizmetlerle, tüm paydaşları ile arasında duygusal bağlar oluşturur. Bu bağ oluşturulmasında kurumun, paydaş ilişkilerini iyi yönetebilmesi ve yenilikleri değerlendirip lehine çevirmesi gerekmektedir (Brady, 2005).

Kalıcı olumlu itibarı olan kurumlar paydaşlarıyla sıkı bağlar kurmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Ürünün işlevselliği, teknik özelliklerinin önemiyle beraber psikolojik faktörler de satın almayı etkilemektedir. Bazı tüketiciler belirli ürünlerle özdeşim kurarlar, duygusal bir bağ oluştururlar. Duygusal bağ ürünün fiziksel özelliklerinin ve diğer rasyonel kriterlerin de önüne geçerek, tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkili faktörlerden biri olabilmektedir. Duygusal bağ paydaşlar üzerinde önemli bir boyuttur. (Alınışık, 2011, 91).

Kurumla ilgili olumlu şeyler hissetmek, bir kurumu beğenmek, saygı duymak ve o kuruma karşı güven duymakla beraber, kurumun faaliyetlerinde tutarlı davranarak paydaş desteğinin kazanılması duygusal bağ tanımlamaktadır (Geçikli vd., 2016: 1552).

Duygusal olarak bağ kurmayı amaçlayan kurumların paydaşları üzerinde güvenilir bir kurum izlenimi oluşturması gerekmektedir. Duygusal bağ, kuruma duyulan güven ve sadakati geliştirerek, kurumsal itibarın ölçümünde ve geliştirilmesinde temel hususlardan birisi olmaktadır.

2.2.2. Ürün ve Hizmetler

İyi bir itibara sahip olabilmek hedef kitleye sunulan ürün veya hizmetin kalitesi ile bağlantılı olmaktadır. Her kurum, müşteri portföyünü artırabilmek için ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirme amacı taşımaktadır. Müşteriler ise, hem hesaplı hem kaliteli olana yönelmektedirler, aynı zamanda memnun kaldıkları ürün veya hizmette olumsuz bir şey yaşamadıkları sürece kurumla olan bağlarını sürdüreceklerdir. Kurumlar rekabetçi piyasada yeni ürünler sunmaya ve bilgilendirmeye mecburdurlar (Karaköse, 2012:37-38).

2.2.3. Finansal Performans

Kurumlarda paranın yönetimiyle ilgilenen finans yöneticileri bulunmaktadır. Finans yöneticilerinin asıl görevleri; kurumların ihtiyacı olan finansal kaynaklara ulaşmak, bu kaynakları dönen ve duran varlıklar arasında paylaşmak, karlı olan yatırım fırsatlarını değerlendirmek, finansal analiz ve planlama yapmak, olağandışı durumlarda ivedi kararlar almaktır. Bu görevlerin asıl amacı işletmenin piyasadaki değerini yükseltmektir (Coşkun, 2011:126).

Finansal performans, kurumun karlılık, yatırım için risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini ifade etmektedir. Finansal performansı iyi olan kurumlar güçlü karlılık oranlarına sahiptir, gelecekte büyümek ile ilgili tahminlerde bulunarak rakiplerine üstünlük sağlamaktadırlar (Karaköse, 2012:38-39). Bulundukları sektörde ve sosyo-ekonomik yaşamda adından olumlu bahsettiren kurumlar itibarlarını da yükseltmiş olacaklardır.

2.2.4. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal olarak bakıldığında liderlik; bireylerin ve kurumun amaçlarına ulaşabilmesi amacıyla çalışanları etkileme ve yönlendirme süreci olarak ifade edilebilen bir kavramdır (Karaköse, 2012:39).

İtibarın liderlerin omuzlarında olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarda, bir kurumun çevresinde olumlu veya olumsuz olarak tanınması, liderin konu ile ilgili performansına bağlanmaktadır (Kadıbeşegil, 2005:66).

Son zamanlarda kurumsal itibar ile ilgili araştırmalarda öne çıkan boyut itibarın yönetiminden kurum yöneticilerinin sorumlu olduğu hususudur. Yöneticilerin; çalışanların desteğini alarak kurumun itibarının yükseltilmesi ve hedefleri yönünde ilerlemesi önem arz etmektedir. İyi bir itibara sahip olan kurumlar rakiplerine göre büyük üstünlük sağlamaktadır. Bu noktada yöneticilerin rolü büyüktür. Net bir vizyonları olan ve piyasadaki fırsatları fark edip değerlendiren yöneticiler, liderlik niteliklerine sahip olduğu görülmektedir (Dörtok, 2004:71).

2.2.5. Çalışma Ortamı

İtibar sahibi olmak isteyen kurumlar, itibarı oluşturmak için belli bir sermaye ayırmanın yanı sıra, alt yapıyı çok iyi planlaması gerekmektedir. İyi planlanmış bir çalışma ortamı itibar için ilk adımlardan bir tanesidir. Burada altyapıyı, çalışanların ve müşterilerin ilk gördükleri

fiziksel alanlar oluşturmaktadır. Çalışanlar rahat olmayan, düzensiz ve eksik ortamlarda kuruma olan güvenlerini kaybedebilirler (Kostak, 2011; akt. Gezmen, 2014:29).

2.2.6. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk sahibi olan kurumlar, toplumsal faydanın itibara katkısını bir değer olarak algılamaktadırlar. Yöneticiler kurumun toplumsal sorumluluklarını yerine getirerek paydaşları ile aralarında bir bağlılığın oluşarak kurumlarının itibarını geliştirmeyi sağlamaktadırlar.

Sosyal sorumluluk kavramının farkında olan kurumlar; faydalı toplumsal konulara destek olur, çevreye karşı duyarlı ve sorumludurlar, bireylerin ilişkilerinde ve davranışlarında, yüksek standartlar oluşturmaktadırlar (www.newpublicrelations.com, 2004; akt. Karaköse, 2012:44).

2.3. Kurumsal İtibar Yönetiminin Tanımı

Ulusötesi kurumların konuşulduğu günümüzde küresel pazar ortamında faaliyette bulunan kurumların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için kaliteli üretim, iyi hizmet, teknolojik yeterlilik gibi şartlardan daha fazlasına ihtiyaç vardır. Günümüz rekabetçi piyasasında kurumlardan farklı beklentiler ortaya çıkmaktadır; somut değerlerin yanı sıra soyut değerlerin daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bu piyasada varlıklarını sürdürmek isteyen kurumların en önemli değerinin itibarları olduğu ve bu itibarı iyi yönetebilmek olduğu hissedilmektedir (Eğinli, 2008:51).

Kurumların sahiplerinin veya yöneticilerinin kurumsal sistemlerini itibar kavramını üzerine inşa etme yönünde karar vermeleriyle kurumsal itibar süreci başlamış olmaktadır. İtibar yönetimi kurumların geleceğinin de yönetimini kapsadığı için kurum içerisinde üst düzey yönetim seviyesinde ele alınması gereken bir kavramdır (Alemdar, 2008:169).

Kurumsal itibarın yönetilmesi ile ilgili çalışmalar yapmış olan Fombrun, iyi bir itibarı davetiye gibi görmektedir. İtibarı yüksek olan kurumların kapıları açtığını, başkalarını davet ettiğini, müşterileri ve yatırımcıları beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir. Fombrun, itibarın kurumun en önemli soyut değeri olduğunu ve rekabet üstünlüğü sağlamada tartışılmaz bir etki yarattığını vurgulamıştır (Fombrun, 2001:137).

Kurumsal itibar yönetiminin amaçları şunlardır;

- Kurumun adını ve itibarını oluşturmak ve geliştirmek,
- Kurum içi ve piyasada oluşturulan itibarın devamını sağlamak,
- Kurumun itibarına tehdit unsuru oluşturabilecek unsurları öngörüp engellemek amacıyla etkili ve güvenilir faaliyetler, politikalar, yöntemler, sistemler ve standartlar oluşturulmasını sağlamak,
- Kurumsal itibarın yönetimi için bir kurum organizasyonunda bir sorumlu merci ve bu merciye bağlı bir ekip kurmak ve bu ekibe yetki ve sorumluluk alanları belirlemek gerekmektedir.(Karaköse, 2012:77).

Kurumsal itibarın oluşmasındaki ön önemli etken kurumun; paydaşların beklentilerine ne oranda duyarlı olduğu ve ne derecede cevap verebildiğidir. Kurumun paydaşlarının belirlenmesi, önceliklendirilmesi ve bahsi geçen sıralamaya göre paydaş ilişkileri stratejilerinin belirlenmesi itibarı oluşturma ve güçlendirme sürecinin önemli bir bölümünü kapsamaktadır (Çiftçioglu, 2009:59).

İtibar yönetimi sürecinde yapılması gerekenleri şu şekilde açıklanmıştır;

- İlk olarak itibar anlaşılmalıdır,

- Kurum açısından önemli olan kilit paydaşlar belirlenmeli ve bu paydaşların kurum üzerine var olan algılamaları araştırılmalı, daha sonra da kurumdan beklentileri ve duyarlılıkları açıkça ortaya konulmalıdır,
- Kurum davranışına dair kararlarda kurumun değerleri, vizyonu ve marka değerleri dikkate alınmalı ve bu bilgi çarpıtılmamalıdır,
- Kararların uygulanma aşamasında titiz olunmalıdır,
- Yeni iddialara, konulara ve eğilimlere karşı önlemler alınmalıdır,
- Saldırgan iddialara veya medya sorularına ivedi ve doğru olarak cevap vermede becerikli olunmalıdır (Davies ve Chun, 2002:144-158 akt. Şakar:24-25).

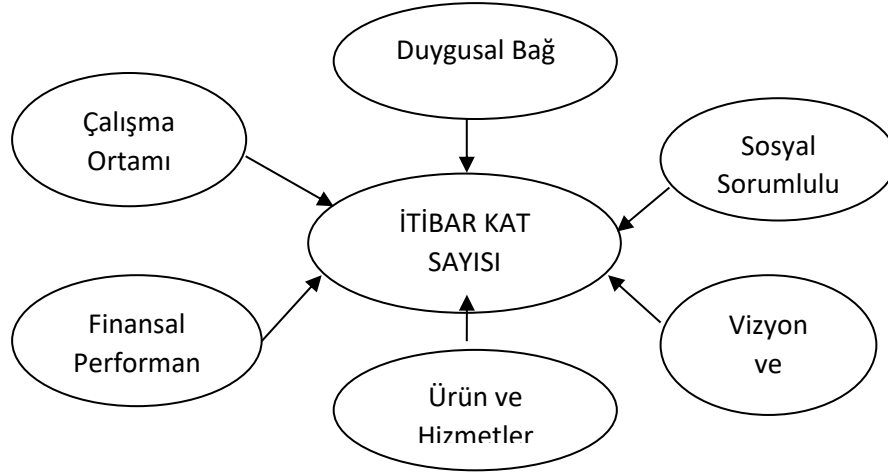
2.4. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

2.4.1. Harris Fombrun İtibar Kat Sayısı

İtibar yönetiminin önemli uzmanlarından olan Charles J. Fombrun sosyal paydaşların algılamalarını belirlemek için oldukça detaylı bir ölçümleme modeli oluşturmuştur. Kurumsal itibarı somut bir şekilde ölçebilmek için merkezi Amerika olan Reputation Institute (İtibar Enstitüsü) standartlaştırılmış bir ölçümleme modeli olan Reputation Quatiant / RQ' nı (İtibar Katsayısı) geliştirmiştir (Dörtok, 2004:69).

İtibar katsayısı sosyal paydaşların altı farklı boyutta kurumsal itibara nasıl baktıkları belirlenmekte ve belirlenen sonuçlar kurumun itibarını yükseltmek amaçlı kullanılabilecek bilgiye çevrilerek verilmektedir (Dörtok, 2004:69-70).

Şekil 1: İtibar Kat sayısı



Kaynak: (Davies vd. 2003:43).

İtibar Kat Sayısının ana faktörleri şu şekilde açıklanabilir;

- Duygusal Bağ;
 - Kuruma karşı iyi hislere sahip olma
 - Kurumu beğenme ve kuruma saygı duyma
 - Kuruma güven duyma

- Ürün ve Hizmetler;
 - Kalitesi yüksek mal ve hizmet sunma
 - Yenilikçi ürün ve hizmet sunma
 - Sunduğu ürünün ve hizmetin arkasında durabilme
 - Değerli ürün ve hizmet sunma
- Vizyon ve Liderlik
 - Mükemmel liderlik
 - Gelecek için açık ve belirgin bir vizyona sahip olma
 - Piyasa fırsatlarını fark etme ve rekabet avantajı sağlama
- Çalışma Ortamı
 - Kaliteli çalışanlara sahip olma
 - Çalışmak için iyi bir kurum görüntüsüne sahip olma
 - İyi yönetilen bir kurum olma
- Finansal Performans
 - Kârlı bir kurum olma
 - Riski düşük yatırımlar
 - Finansal açıdan geleceğe dair güçlü beklentilere sahip olma
 - Rakiplerinden üstün olma
- Sosyal Sorumluluk
 - İyi kampanyaları destekleme
 - Çevreye karşı sosyal sorumluluk sahibi olma
 - Bireylere ve toplumlara iyi davranma (Fombrun, 2001:24).

İtibar Kat Sayısı ölçeği farklı paydaşlar farklı kurumlar dikkate alındığında bile aynı boyutlar kullanılarak ölçümleme olanağı sağlamaktadır (Davies vd., 2003:139).

2.5. Hastane Yönetiminin ve Yöneticisinin Tanımı

Yönetim, belirlenen amaçlara ulaşmak için başta insanlar olmak üzere finansal kaynakları, donanımı, demirbaşları, hammadde, yardımcı malzemeleri ve zamanı birbiriyle uyumlu, verimli ve etkin kullanabilecek kararlar alma ve uygulama süreçlerinin toplamıdır (Eren, 2011:3).

Sağlık yönetimi veya sağlık kurumları yöneticiliği günümüzde ayrı bir disiplin olarak yönetim biliminin alt uygulama alanı olmuştur. Hastane yönetimi, birey ve toplumların sağlık seviyelerini korumak ve geliştirmek gayesiyle sağlık hizmetleri üretimi için maddi ve beşerî kaynakların planlaması, örgütlenmesi, harekete geçirilmesi ve denetlenmesi süreci olarak tanımlanabilir (Tengilimoğlu, Işık ve Akbolat, 2014:551).

Hastaneler, hasta ve yaralı olanlara ayaktan veya yatış yöntemiyle tanı ve tedavi hizmetleri sağlayan sağlık kurumlarıdır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2015:112).

Hastane yönetimi, hastanedeki bütün hizmetlerden ve faaliyetlerden yönetim kuruluna karşı sorumluluğu olan bir birim olarak tanımlanmaktadır. Hastane yöneticisi, yürütme yetkisini kullanmayı yönetim kurulundan aldığı yetkiyle yerine getirmektedir. Hastane yöneticisinin görevi; hastanenin faaliyet ve işlevlerinin planlaması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi ve denetlemesidir (Seçim, 1991:42).

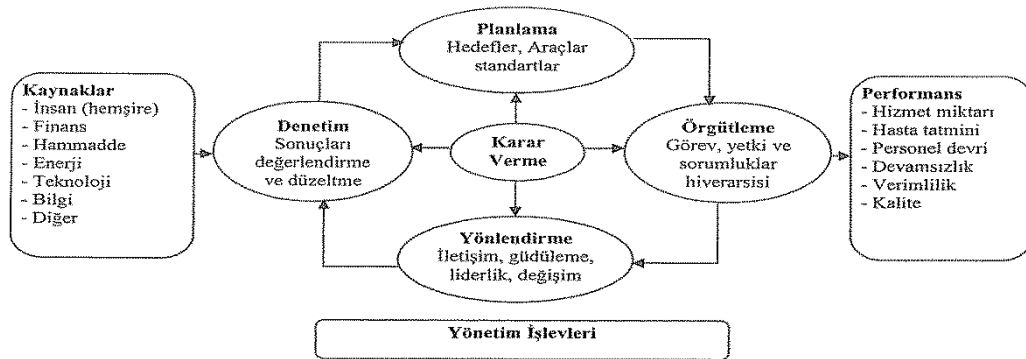
Hastane yönetimi; sağlığı korumak, sağlık seviyesini yükseltmek, hasta ve yaralılarının tedavilerini sağlamak ve gerekli olduğunda rehabilite hizmetleri sunmak için kaynakları bir araya getirerek harekete geçirilmesidir. En geniş tanımı ise; hastane yönetimi, bireylere, toplumlara ya da kurumlara, sağlık ve tıbbi bakım ile iyi bir ortamda hayatlarına devam edebilmelerini sağlamak için, yapılacak işleri kullanılacak kaynakları ihtiyaçlara ve taleplere göre planlamak, örgütlemek, yönleltmek, koordine etmek ve denetlemektir (Demir ve Demir, 2014:14-15).

Hastane yöneticisi, hastane aktivitelerinin tamamına hâkim olan, yönetim yeterliliklerine sahip olan, etkin koordinasyon ve liderliği kullanabilen, etkili davranışlara sahip olan bir orkestra şefidir (Gibony, 1969; akt. Ak, 1990:100).

Hastane yöneticisi, çalıştığı kurum ile alakalı çalışmaların düzenlenmesini ve yürütülmesini, gerekli olan araç ve gerecin tedarik edilmesini, bütçeyle alakalı çalışmaların yapılmasını, sağlık ve muayene ücretlerinin belirlenmesini sağlayan kişidir (Gemlik ve Şişman, 2011:98).

2.6 Hastane Yönetiminin İşlevleri

Şekil 2: Yönetim Süreci



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, BULGULARI, SONUÇLARI VE ÖNERİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, kurumsal itibar kavramını ve kurumsal itibar yönetiminin oluşturulmasında hastane yöneticilerinin rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırmada Türkiye’de zincirleşmiş özel bir hastane grubu ele alınarak, kurumsal itibar yönetimi uygulamalarını, yöneticilerin kurumsal itibara bakış açısının kurumsal itibarın oluşturulması (duygusal bağ ve yönetim boyutu) üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda hastanelerin ve hizmeti düzenleyen yönetimin, modern yönetim anlayışına göre yönlendirilmelerinde daha ileriye gidebilmelerinde ve rekabetçi piyasada önem arz eden kurumsal itibar algısının bakış açılarını geliştirilmesi de amaçlanmaktadır.

Araştırma ile yöneticilerin kurumsal itibara ilişkin verecekleri önemin artacağı, kurumsal itibarı sağlamada, mevcut durumun korunmasında ve iyileştirilmesinde katkıda bulunulması düşünülmüştür.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Yöntemi

Araştırmanın modelinde; bir ölçümleme modeli olan Harris-Fombrun tarafından Reputation Institute Reputation Quotient/RQ adı altında kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen son derece kapsamlı bir modelden yararlanılarak uyarlanmış sorular oluşturulmuştur. Araştırmada paydaşların altı boyuttan biri olan duygusal cazibe ve bu yönetime ek olarak yönetim boyutları dikkate alınmaktadır.

Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Ankete katılan tüm kişilerin ankette yer alan soruları aynı şekilde anladığı ve sorulara dürüst, tarafsız olarak cevap verdiği, verilerin elde edildiği örneklemin evreni temsil edebilir nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgiler yer almaktadır; ikinci bölümde kurumun kurumsal itibarına ilişkin görüşler yer almaktadır. Birinci bölümde, çift şıklı (cinsiyet) ve çoklu seçenekli (yaş, eğitim durumu, kıdem) soru tipleri kullanılmıştır. İkinci bölümde ise, 5'li Likert ölçeğine göre oluşturulmuş 5 görüş bulunmaktadır. Anketin güvenilirliğini artırmak için, ankete katılanların kimlikleri gizli tutulmuş ve katılımcılardan her bir görüş için (katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) şıklardan kendilerine uygun olan birini işaretlemeleri beklenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerinin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 21.0 (Statistical Program for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçülmesinde "Güvenirlilik Analizi ve Crombach's Alfa"; araştırma hipotezlerinin ölçülmesinde "Bağımsız Örneklem T Testi" ve "Anova Testi"; kurumsal itibar yönetimi alt boyutları arasındaki ilişkilerin ölçülmesinde "Pearson Korelasyon Analizi" kullanılmıştır. Duygusal cazibe düzeyinin yönetim üzerindeki etkisinin ölçülmesinde "Çoklu Regresyon Analizi" kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan tüm ifadeler güvenilirlik testi uygulanmış ve sonuç güvenilir çıkmıştır.

3.3 Araştırmanın Bulguları

İlk olarak kurumsal itibar ölçeğine ilişkin madde analizi yapılmıştır. Maddelerin, ölçeğin bütününe temsil gücünü ve ayırt ediciliğini belirlemek için sırasıyla madde toplam korelasyonu incelenmiştir. Kurumsal itibar ölçeğinde bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0.30'un altında olan madde olmadığı için ölçekten madde çıkarımı yapılmamıştır.

Yapılan çözümleme sonucunda ölçekteki 10 görüşten 5'i duygusal bağ boyutuna ve 5'i yönetim boyutuna toplanmıştır. Toplanan maddelerin faktör yükleri arasındaki uzaklık oranının 0.10'un altında olan madde olmadığı için madde çıkarımı yapılmamıştır.

1. faktör altında 5 ifade toplanmıştır. Bu faktöre ait toplanan maddeler incelendiğinde faktör "Duygusal Bağ" olarak adlandırılmıştır.

Duygusal bağ boyutuna ait faktör yüklerinin 0,464-0,642 arasında olduğu, iç tutarlılık kat sayısının yüksek olduğu belirlenmiştir (Cronbach Alpha= 0,727).

2. faktör altında 5 ifade toplanmıştır. Bu faktöre ait toplanan maddeler incelendiğinde faktöre "Yönetim" olarak adlandırılmıştır.

Yönetim boyutuna ait faktör yüklerinin 0,425-0,599 arasında olduğu, iç tutarlılık kat sayısının güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir (Cronbach Alpha= 0.698).

Araştırmada anket 198 kişiye uygulanmıştır. Veriler toplanmıştır. Demografik özellikleri incelenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; %48,5'i kadın, %51,5'i erkek, %18,7'si 20-30 yaş, %47,5'i 31-40 yaş, %24,2'si 41-50 yaş, %9,6'sı 51 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Katılımcıların; %71,7'si evli, %28,3'ü bekar, %10,6'sı lise, %16,7'si ön lisans, %46'sı lisans, %26,8'i lisans üstü mezunudur. Katılımcıların; %16,7'si tıp fakültesi, %16,8'si hastane yönetimi, %29,8'i Turizm işletmeciliği, %7,6'sı sağlık kurumları işletmeciliği, %29,3'ü iktisadi ve idari bilimler fakültesinden mezun olmuştur. Katılımcıların; %9,6'sı Başhekim veya yardımcı, %25,8'i müdür, %20,2'si müdür yardımcısı, %22,2'si sorumlu, %22,2'si, diğer olarak görev yapmaktadır. Mesleki deneyim süresi incelendiğinde %14,1'i 5 yıl ve altı, %27,3'ü 5-10 yıl, %40,4'ü 11-20 yıl, %18,2'si 20 yıl ve üzeri olarak belirlenmiştir. Kurumda çalışma süresi incelendiğinde %45,5'i 5 yıl ve altı, %34,3'ü 5-10 yıl, %20,2'si 10 yıl ve üzeridir. Katılımcıların; %93,4'ü hastaneye ait sosyal ağlardan hastaneyi takip ederken, %6,6'sı takip etmemektedir. Katılımcıların; %76,8'i kurumsal itibar yönetiminden sorumlu yöneticinin olduğunu belirtirken, %23,3'ü kurumsal itibar yöneticisinin olmadığını bildirmiştir. Katılımcıların; %48,5'i hastane yönetimi organizasyonu için kurumsal itibar yönetimi departmanının bulunduğunu bildirirken, %51,5'inde böyle bir departmanın bulunmamaktadır. Katılımcıların; %63,6'sı hastane yönetimi ya da sağlık kurumları yönetimi ile ilgili eğitim almışken, %36,4'ü bu alanlarda eğitim almamıştır. Katılımcıların; %53'ü kurumsal itibar yönetimi ile ilgili bir eğitim almışken, %47'si kurumsal itibar ile ilgili eğitim almamıştır. Kurumsal itibar yönetimi ile ilgili alınan eğitimin hangi kuruluştan alındığı incelendiğinde; %43,8'i hizmet içi eğitim, %28,6'sı üniversite, %27,6'sı konferans vb. etkinlik olarak belirlenmiştir. Katılımcıların; %34,9'u Facebook, %18,5'i Twitter, %25,2'si Instagram, %2,8'i Foursquare, %5,8'i LinkedIn, %4,4'ü Google Plus, %5,6'sı Youtube, %2,6'sı diğer olarak belirlenmiştir.

Araştırmada demografik özelliklerin kurumsal itibar ölçeği üzerinde yarattığı farklılaşma durumuna ait bağımsız örneklem T-Testi ve Anova Testi analizleri incelenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Levene Testi								
	Cinsiyet	N	\bar{x}	s.s.	F	P	t	P
Duygusal Bağ	Kadın	96	4,18	,515	0,794	0,374	-0,800	0,425
	Erkek	102	4,24	,56				
Yönetim	Kadın	96	3,99	,59	1,327	0,251	-0,538	0,591
	Erkek	102	4,04	,63				

Kurumsal İtibar Genel	Kadın	96	4,15	,52	0,001	0,976	-1,234	0,219
	Erkek	102	4,24	,53				

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların cinsiyete göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 18: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Medeni Duruma Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	P
					F	p		
Duygusal Bağ	Evli	142	4,22	,55	1,157	,284	,561	,575
	Bekar	56	4,17	,50				
Yönetim	Evli	142	4,04	,64	2,067	,152	,729	,467
	Bekar	56	3,97	,54				
Kurumsal İtibar Genel	Evli	142	4,22	,53	,247	,619	,815	,416
	Bekar	56	4,15	,50				

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların medeni duruma göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Hastaneye Ait Sosyal Ağlardan Hastaneyi Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Hastaneye Ait Sosyal Ağlardan Hastaneyi Takip Etme Durumu	N	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	P
					F	p		
Duygusal Bağ	Evet	185	4,25	,52	,016	,900	4,523	,000*
	Hayır	13	3,58	,49				
Yönetim	Evet	185	4,05	,60	,278	,599	2,597	,010*
	Hayır	13	3,60	,55				
	Evet	185	4,23	,51	,401	,527	3,592	,000*

Kurumsal İtibar Genel	Hayır	13	3,70	,45
-----------------------	-------	----	------	-----

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların hastaneye ait sosyal ağlardan hastaneyi takip etme durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının hastaneye ait sosyal ağlardan hastaneyi takip etme durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Duygusal bağ ve yönetim alt boyutuna göre, hastaneye ait sosyal ağlardan takip edenlerin, etmeyenlere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Kurumsal İtibar Yönetiminden Sorumlu Yönetici Olma Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Kurumsal İtibar Yönetiminden Sorumlu Yönetici Olma Durumu	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	P
					F	p		
Duygusal Bağ	Evet	152	4,26	,52	1,074	,301	2,707	,007*
	Hayır	46	4,02	,56				
Yönetim	Evet	152	4,06	,59	1,809	,180	1,710	,089
	Hayır	46	3,88	,66				
Kurumsal İtibar Genel	Evet	152	4,25	,50	1,702	,194	2,350	,020*
	Hayır	46	4,04	,59				

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların kurumsal itibar yönetiminden sorumlu yönetici olma durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ boyutu algılarının kurumsal itibar yönetiminden sorumlu yönetici olma durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu boyuta göre, kurumsal itibar yönetiminden sorumlu yönetici olanların olmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Kurumsal İtibar Yönetimi Departmanı Bulunma Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Kurumsal İtibar Yönetimi Bulunma Durumu	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		t	P
					F	p		
Duygusal Bağ	Evet	96	4,31	,53	,512	,475	2,585	,010*
	Hayır	102	4,11	,53				
Yönetim	Evet	96	4,10	,58	,014	,906	1,829	,069
	Hayır	102	3,94	,63				
Kurumsal İtibar Genel	Evet	96	4,28	,50	,006	,940	2,115	,036*
	Hayır	102	4,12	,54				

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların kurumsal itibar yönetimi departmanı bulunma durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ alt boyutu algılarının kurumsal itibar yönetimi departmanı bulunma durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu boyuta göre, kurumsal itibar yönetimi departmanı bulunanların bulunmayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Sağlık Kurumları Yönetimi ile İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Sağlık Kurumları Yönetimi ile İlgili Eğitim Alma Durumu	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi		T	P
					F	p		
Duygusal Bağ	Evet	126	4,30	,51	,241	,624	3,330	,001*
	Hayır	72	4,04	,56				
Yönetim	Evet	126	4,10	,57	1,059	,305	2,532	,012*
	Hayır	72	3,87	,65				
Kurumsal İtibar Genel	Evet	126	4,29	,49	2,125	,147	3,269	,001*
	Hayır	72	4,04	,56				

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların sağlık kurumları yönetimi ile ilgili eğitim alma durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve

yönetim alt boyutu algılarının sağlık kurumları yönetimi ile ilgili eğitim alma durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlara göre, eğitim alanların almayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Kurumsal İtibar Yönetimi ile İlgili Eğitim Alma Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Kurumsal İtibar Yönetimi ile İlgili Eğitim Alma Durumu	n	\bar{x}	s.s.	Levene Testi			
					F	P	T	P
Duygusal Bağ	Evet	105	4,31	,52	,563	,454	2,722	,007*
	Hayır	93	4,10	,54				
Yönetim	Evet	105	4,11	,59	,027	,871	2,309	,022*
	Hayır	93	3,91	,62				
Kurumsal İtibar Genel	Evet	105	4,30	,49	,704	,402	2,901	,004*
	Hayır	93	4,09	,55				

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların kurumsal itibar yönetimi ile ilgili eğitim alma durumuna göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmamasını test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının kurumsal itibar yönetimi ile ilgili eğitim alma durumuna göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu boyutlara göre, eğitim alanların almayanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Yaş	N	\bar{X}	ss	F	P	Scheffe
Duygusal Bağ	20-30	37	4,05	,56	2,145	,096	-
	31-40	94	4,20	,53			
	41-50	48	4,27	,53			
	51 ve üzeri	19	4,41	,51			
Yönetim	20-30	37	3,82	,63	2,490	,062	-
	31-40	94	4,07	,55			
	41-50	48	3,97	,67			
	51 ve üzeri	19	4,25	,65			
Kurumsal İtibar Genel	20-30 ⁽¹⁾	37	4,04	,59	2,820	,040*	(1-4)
	31-40 ⁽²⁾	94	4,20	,49			

41-50 ⁽³⁾	48	4,217	,53
51 ve üzeri ⁽⁴⁾	19	4,22	,44

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların yaşa göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	Ss	F	P	Scheffe
Duygusal Bağ	Lise	21	4,16	,56	1,237	,298	-
	Ön Lisans	33	4,10	,49			
	Lisans	91	4,19	,55			
	Lisans Üstü	53	4,32	,53			
Yönetim	Lise	21	4,05	,57	,440	,725	-
	Ön Lisans	33	3,95	,51			
	Lisans	91	3,99	,66			
	Lisans Üstü	53	4,09	,60			
Kurumsal İtibar Genel	Lise	21	4,19	,53	1,265	,288	-
	Ön Lisans	33	4,09	,50			
	Lisans	91	4,18	,55			
	Lisans Üstü	53	4,31	,49			

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların eğitim durumlarına göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının medeni duruma göre farklılığı istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Mezun Olunan Bölüme Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Mezun Olunan Bölüm	n	\bar{X}	ss	F	p
Duygusal Bağ	Tıp Fakültesi	33	4,44	,46	1,960	,102
	Hastane Yönetimi	33	4,18	,50		
	Turizm İşletmeciliği	59	4,17	,52		
	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	15	4,20	,59		
	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	58	4,13	,58		
Yönetim	Tıp Fakültesi	33	4,17	,61	,818	,515
	Hastane Yönetimi	33	4,06	,57		
	Turizm İşletmeciliği	59	4,00	,57		
	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	15	4,00	,60		
	İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	58	3,94	,68		
Kurumsal İtibar Genel	Tıp Fakültesi	33	4,41	,41	1,791	,132
	Hastane Yönetimi	33	4,21	,49		
	Turizm İşletmeciliği	59	4,15	,50		

Sağlık Kurumları İşletmeciliği	15	4,20	,56
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	58	4,12	,59

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların mezun olunan bölüme göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının mezun olunan bölüme göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 11: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Pozisyon Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Pozisyon	n	\bar{X}	ss	F	p
Duygusal Bağ	Başhekim Veya Yardımcı	19	4,44	,39	1,091	,362
	Müdür	51	4,14	,65		
	Müdür Yardımcısı	40	4,21	,48		
	Sorumlu	44	4,17	,50		
	Diğer	44	4,22	,54		
Yönetim	Başhekim Veya Yardımcı	19	4,12	,59	,536	,709
	Müdür	51	3,99	,69		
	Müdür Yardımcısı	40	4,10	,55		
	Sorumlu	44	4,02	,56		
	Diğer	44	3,93	,62		
Kurumsal İtibar Genel	Başhekim Veya Yardımcı	19	4,42	,34	1,063	,376
	Müdür	51	4,19	,61		
	Müdür Yardımcısı	40	4,22	,50		
	Sorumlu	44	4,17	,47		
	Diğer	44	4,13	,56		

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algıların pozisyon değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının pozisyon değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Mesleki Deneyim Süresine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Mesleki Deneyim Süresine	N	\bar{X}	Ss	F	P	Scheffe
Duygusal Bağ	5 Yıl Ve Altı	28	4,05	,567	2,299	,079	-
	5-10	54	4,15	,50			
	11-20	80	4,23	,54			
	20 Yıl Ve Üzeri	36	4,38	,55			
Yönetim	5 Yıl Ve Altı	28	3,85	,58	1,501	,216	-
	5-10	54	3,97	,62			
	11-20	80	4,04	,57			
	20 Yıl Ve Üzeri	36	4,16	,69			
	5 Yıl Ve Altı	28	4,03	,53	2,824	,040*	(1-4)

Kurumsal İtibar Genel	5-10	54	4,13	,51
	11-20	80	4,22	,50
	20 Yıl Ve Üzeri	36	4,39	,56

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algılarının mesleki deneyim süresine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının pozisyon değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Kurumda Çalışma Süresine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Kurumda çalışma Süresi	n	\bar{X}	ss	F	p
Duygusal Bağ	5 Yıl Ve Altı	90	4,16	,55	,668	,514
	5-10 Yıl	68	4,25	,50		
	10 Yıl Ve Üzeri	40	4,24	,58		
Yönetim	5 Yıl Ve Altı	90	3,99	,61	1,290	,278
	5-10 Yıl	68	4,11	,64		
	10 Yıl Ve Üzeri	40	3,93	,55		
Kurumsal İtibar Genel	5 Yıl Ve Altı	90	4,15	,52	1,198	,304
	5-10 Yıl	68	4,28	,52		
	10 Yıl Ve Üzeri	40	4,16	,54		

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algılarının kurumda çalışma süresine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının kurumda çalışma süresine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Kurumsal İtibar Ölçeği Algı Düzeylerinin Kullanılan Sosyal Ağ Değişkenine Göre Farklılaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Kurumun Kullandığı Sosyal Ağlar	\bar{X}	Ss	F	P
Duygusal Bağ	Facebook	4,20	,54	,575	,719
	Twitter	4,27	,54		
	Instagram	4,26	,51		
	Foursoqaure	4,29	,51		
	Linkedin	4,25	,39		
	Google Plus	4,32	,53		
	Youtube	4,38	,47		
	Diğer	4,22	,53		

Yönetim	Facebook	4,01	,62		
	Twitter	4,08	,54		
	Instagram	4,05	,58		
	Foursoqaure	4,13	,60		
	Linkedin	4,08	,51		
	Google Plus	4,18	,62		
	Youtube	4,27	,54		
	Diğer	4,12	,59		
Kurumsal İtibar Genel	Facebook	4,19	,53		
	Twitter	4,28	,48		
	Instagram	4,24	,50		
	Foursoqaure	4,27	,52		
	Linkedin	4,26	,37		
	Google Plus	4,34	,48		
	Youtube	4,38	,41		
	Diğer	4,25	,48		

Araştırmaya katılanların kurumsal itibar ölçeğine ait algılarının takip edilen sosyal ağ değişkenine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılan anova testi sonucunda, katılımcıların duygusal bağ ve yönetim alt boyutu algılarının takip edilen sosyal ağ değişkenine göre farklılığının istatistiksel olarak %95 güven seviyesinde anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada kurumsal itibar yönetimi alt boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Araştırmada Pearson Korelasyon Analizi incelendiğinde ‘p’ değerinin 0,05’in altında çıktığı için anlamlı olduğu belirlenmiştir. İlişkinin yönüne baktığımızda oranların başında ‘+’ olması pozitif yönlü ilişkisi olduğu görülmektedir. Araştırmada oranların 0,60’ın üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmanın öncül amacı olan yönetimin rolünün duygusal bağ alt boyutuyla arasında pozitif yönde yüksek kuvvetli bir ilişki olduğu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ilişkilerin incelenmesine yönelik regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 15: Yönetimin Rolünün Duygusal Bağ Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu

Değişken	β_0	Standart Hata	β_1	T	P	İkili r	Kısmi R
Sabit	1,283	0,145		8,836	0,000	-	-
Yönetimin rolü	0,728	0,036	0,825	20,412	0,000	0,825	0,825
$R^2=0,680$ Düzeltilmiş $F=(1,196)=416,667$ Durbin Watson= 1,990							$R^2=0,678$

Yordayıcı (bağımsız değişken) değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde duygusal bağ ile yönetimin rolü arasında pozitif yüksek düzeyde bir ilişkinin ($r=0,825$) olduğu görülmektedir. Yönetim rolünün duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu %99 güven düzeyinde belirlenmiştir ($p=0,01$). Yönetim rolünün tek başına, duygusal bağın $0,678$ 'ini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,678$).

Regresyon analizi sonuçlarına göre duygusal bağın yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (Duygusal Bağ= $1,283 + 0,728 \times \text{Yönetimin Rolü}$) belirlenmiştir.

Yönetim rolünün bir birim artırıldığında duygusal bağda $0,728$ 'lik pozitif yönde etkileyeceği belirlenmiştir.

3.4 Araştırmanın Sonuçları ve Önerileri

Kurumsal itibar, hastaneler için hastaneye başvuran hasta sayısını artıran, nitelikli elemanların kuruma çekilmesini sağlayan, hastaların tedavi tercihi olmalarını sağlayan ve daha birçok özellikleriyle kuruma değer kazandıran olgulardan biridir. Yatırımcıların, tedarikçilerin ve müşterilerin güveninin sağlanması, kurumsal büyümenin sağlanması ve kurum paydaşlarının bağlılığının ve tatmininin sağlanması yüksek kurumsal itibara sahip işletmelerde görülen niteliklerdendir. İtibarınsa basit ve kısa bir süreçte oluşturulamadığı gerçeğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu süreç, kimi kurumlar için uzun yıllar gerektirmektedir. Yıllar gerektiren bu süreç hastane ve hastane gruplarının karmaşık yapısal özelliklerinden kaynaklanan nedenlerle ve yapılan basit hatalar nedeniyle itibarın bir anda yok olmasına neden olabilmektedir. Bu nedenler dikkate alındığında kurumsal itibar sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için özellikle de hastane ve hastane grupları tarafından üzerinde önem verilerek durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yoğun rekabetin yaşandığı sağlık sektöründe yer alan özel hastane ve özel hastane grupları da, kurumsal itibar çalışmalarına önem vererek, kurumsal itibar oluşturma yolundaki çalışmalarını sürdürmelidirler. Bu noktada en önemli rolün yönetim kademesinde olduğu düşünülmektedir.

Her yönetici pozisyonu gereğince farklı amaçlar için birçok kişi ile iletişim kurmakta ve bireylerin beraber çalışmalarını sağlamaktadır. Yöneticiler kurumlarının en üst basamağında bulunduğu için tüm kurum adına sorumluluk sahibi olmaktadır. Özellikle kurum için strateji geliştirmek ve kararlar almak yöneticilerin sorumluluğundadır. Kurumların etik

davranışlarda bulunması, adil, sorumlu, şeffaf bir yapıya sahip olması, yenilikçi ve öğrenmeye açık bir misyon ve vizyon oluşturması itibarın oluşturulması, korunması ve devam ettirebilmesi için önemlidir. Bu nedenle kurumsal itibar gibi elle tutulamayan fakat riske atılamayacak kadar önemli bir değer ancak üst yöneticiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibarın ölçülmesi, yönetimi ve kurumsal itibarın oluşturulmasında yönetimin ne kadar etkin olduğunu belirlemek için yapılan bu araştırma hastane yöneticilerine kendi kurumlarının itibarlarını daha net şekilde anlamaları, kurumsal itibarı korumak ve geliştirmek için hangi konularda çalışma göstereceklerini, hangi değerlere daha fazla önem vermeleri konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir. Kurumun üst yönetimi tarafından kurumsal itibarın yönetilmesinin ve ölçülmesinin ne denli önemli olduğu bilinmelidir. İtibar zaman içinde bütün paydaşların düşünceleri, sözleri ve eylemleri ile ifade ettikleri onların gözünden görünen yansımadır. Çalışanların, müşterilerin ve paydaşların algılarının bilinmesi ve değerlendirilmesi önemli ve gereklidir. Paydaşların bir kuruma nasıl baktıklarını, görüşlerini anlamak bir yöneticiye stratejik bir iş aracı olarak sınırlı kaynakları daha etkin kullanma ve etkililiğini artırma şansı vermektedir.

Araştırma için oluşturulan anket formu, Türkiye’de bulunan zincirleşmiş bir özel hastane grubuna ait 15 hastanede üst yönetim kademesinde görevli olan çalışanlara uygulanmıştır. Elde edilen anket verilerine göre değerlendirme yapılmış, araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler tek tek test edilmiş ve istatistiki sonuçlara ulaşılmıştır. İstatistikî bilgiler ve öneriler özet olarak verilmiştir:

Araştırma sonucuna göre; sosyal ağın çok güçlü olduğu günümüzde yöneticilere iyileştirme yapımları, kurum içi kurumsal itibar eğitim düzenlemeleri, genç yaş gruplarının düşük çıkmasının nedenlerini irdelemeleri gerektiği önerilmektedir.

Yöneticiler kurumsal itibarı başarılı ve etkin bir şekilde yönetmek istiyorlarsa tüm müşterilerin, paydaşların ve çalışanların nezdindeki görünürlüğü ve güvenilirliğini gerçekçi bir şekilde teşhis etmeli ve stratejilerini bu yönde geliştirmelidir. İtibarı yönetmek planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilir.

Kurumsal itibarı bütünsel olarak yönetildiğinde, doğru konumlandırıldığında itibar yönetimi ile ilgili çalışmaların üst yönetim tarafından benimsenmesi önerilmektedir. Özellikle üst yönetici kademesinde bulunan kişilerin tutum ve davranışlarına paralel olarak, duygusal ve akılcı bağlantılar sunarak kurumsal itibarı oluşturması, kurum içinde ve dışında aynı şekilde algılamalarını sağlamaları gerekmektedir.

Kurumsal değer yaratma ve geliştirme sürecinde, kurumsal itibar yönetimi adına yürütülecek çalışmalarının, yapılan literatür taraması ve uygulanan araştırma sonuçlarına göre, anlamlı, geçerli ve güvenilir bir etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir.

Kurumsal itibar stratejik bir araç olarak görülmeli ve öncelikle kurum çalışanları tarafından benimsenmelidir. Üst yönetimde bulunan çalışanların her kademeye doğru ve anlaşılır şekilde iletmesi önemlidir. Kurumda güven duygusu sağlanmalıdır. Organizasyondaki herkes çalışma sürecinde hangi bileşenin kurum itibarı üzerinde etkisi olduğunu anlayacak, bu da kurum itibarının oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması üzerinde pozitif etkiye neden olacaktır.

Araştırma, yöneticilerin kurumların itibarlarını geliştirip sürdürebilmeleri için gerekli yolun açılmasına ışık tutacaktır.

4. KAYNAKÇA

- Abraham, T. (2007). Identifying The Parameters of Corporate Reputation for The Hospital Industry in Singapore, (Doctoral Thesis), University of South Australia, Singapore.
- Ak, B.(1990). Hastane Yöneticiliği. Ankara: Lal Kitap.
- Alemdar, Y. M. (2008). Bir Kurumsal İtibar Bileşeni Olarak Liderlik ve Lider İletişiminde Halkla İlişkilerin Önemi. N. B.Yıldırım, (Ed.), Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak (163-191). Nobel Yayın Dağıtım.
- Alniaçık, E. (2011). Kurumsal İtibarın Paydaş Davranışları Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Brady, A., 2005. The Seven Elements of Reputation Management, Corporate Responsibility Management, Volume:1, Number:5.
- Coşkun, M. (2011). Kurumsal İtibar ve Finansal Performans. A.N. Şakar, (Ed.), Kurumsal İtibar ve Paradigmalar. Ankara: Beta Yayınları.
- Çiftçiöğlu, A. (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi.Bursa:Dora Basın-Yayın-Dağıtım.
- Davies, G. and Chun, R.(2002). “Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand”. Corporate Reputation Review. Vol:5, No:2/3.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R.V., Roper, S. (2003).Corporate Reputation and Competitiveness. London & New York : Routledge.
- Demir, K. ve Demir, L. (2014). Sağlık Hizmetlerinde Yönetim (1. Baskı). Ankara.
- Dörtok, A. (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz? (1.Baskı). İstanbul:Faydalı Marketing Kitapları.
- Eğinli, T. A. (2008). Kurumların En Önemli Değeri:İtibar. N. B.Yıldırım, (Ed.), Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak içinde (51-85). Nobel Yayın Dağıtım.
- Eren, E. (2011). Yönetim ve Organizasyon.10. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. & Sever, J.M. (2000). The Reputation Quotient Sm: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. The Journal of Brand Management.
- Fombrun, C. J. (2001). CorporateReputation: Its measurement and management. Thesis No:4.
- Geçikli, Fatma, Erciş, M. Serdar ve Okumuş, Meryem (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(4), 1549-1562.
- Gemlik, N. ve Şişman, A. F. (2011). Sağlık ve Sağlık Sektörü Kavramlarına Genel Bir Bakış. A. Y. Kaptanoğlu, (Ed.), Sağlık Yönetimi içinde (90-120). İstanbul: Beşir Kitabevi.
- Gezmen, A. (2014). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği. (Yayınlanmamış YL Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara.
- Gibony, Mc. R. J.(1969). Principles of Hospital Administration. New York. G. P. Putnam's Sons.

Kadıbeşegil, S. (2005). İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var Mı?.(Erişim Tarihi: Ekim 2005).www.kobifinans.com.tr.

Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi(2. Baskı). Nobel

Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2015). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi (4.Baskı). Ankara:Siyasal Kitabevi.

Kostak, F. (2011). Kurumsal İtibar Yönetimi: Etika Kurumsal Yönetim ve Kalite Danışmanlığı. Erişim Tarihi: 24 Mart 2014.<http://www.etikadanismanlik.com/fky11.htm>.

Seçim, H. (1991). Hastane Yönetimi ve Organizasyonu: Türkiye'de Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model Önerisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.

Şakar, A. N. (2011). Kurumsal İtibar ve Paradigmalar. Beta Yayınları.

Tengilimoğlu, D., Işık, O. ve Akbolat, M. (2014). Sağlık İşletmeleri Yönetimi (6.Baskı). Ankara: Nobel.

www.newpublicrelations.com, (Erişim Tarihi 2014).

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE AR-GE HARCAMALARININ KARLILIK VE NET SATIŞLARA ETKİSİNİN ANALİZİ

İpek Doğan Özer

Öğretim Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Bahçe MYO, ipekozer@osmaniye.edu.tr

Elif Nazlı

Öğretim Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Bahçe MYO, elifnazli@osmaniye.edu.tr

Bülent Yanıktepe

Doçent Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, byaniktepe@osmaniye.edu.tr

Özet

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüzde kalkınmanın temel faktörlerinin başında teknoloji gelmektedir. Kalkınma ve büyüme için rekabet halinde olan ülkeler teknolojiyi sürekli yenilik yaparak daha da geliştirmektedir. Otomotiv sektörü bu yeniliklerin, Ar-Ge yatırımlarının yoğun olduğu sektörlerin başında yer almaktadır. Türkiye’de Ar-Ge yatırımında en güçlü olan sektör otomotiv sektörüdür. Bu nedenle araştırmada Türkiye’de otomotiv sektöründe Ar-Ge harcaması yapan işletmeler yer almıştır. BİST100 Endeksine göre Borsa İstanbul’a kayıtlı olan 3 işletme otomotiv sektöründe bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yapmış olduğu Ar-Ge harcamaları ile karlılık ve net satışlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada kullanılan veriler Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) veri tabanından elde edilmiştir. Araştırmada Türkiye’de otomotiv sektöründe 2008-2018 yılları (çeyrek dönemlik) Ar-Ge harcaması yapan 3 işletmenin gelir tablosu ve bilançolarından yararlanılmıştır. İşletmelerin finansal tablolarına bakılarak Ar-Ge harcamaları ile Net Satışlar, Faaliyet Karı, Vergi Öncesi Dönem Karı ve Dönem Net Karı arasındaki ilişkiyi incelemede birim kök, eş bütünleşme ve nedensellik testi yapılmıştır. Çalışmada öncelikle birim kök testi yapılarak verilerin durağanlığına bakılmıştır. Bu çalışma sonucunda genel olarak, değişkenlerin durağan ve aralarında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ar-Ge harcamaları ile karlılık arasında tek yönlü ve net satışlar arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcaması, Net Satışlar, Karlılık, Nedensellik Testi.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF R&D EXPENDITURE ON PROFITABILITY AND SALES IN AUTOMOTIVE SECTOR

Abstract

Technology is one of the main factors of development at the moment when globalization is gaining momentum. The countries that are competitive for development and growth develop technology by constantly innovating. The automotive sector is one of the leading sectors in which these innovations are concentrated on R & D investments. The most powerful sector in R & D investment in Turkey is the automotive sector. Therefore, enterprises engaged in R & D expenditures in the automotive sector in Turkey has been involved in the study. According to BIST100 Index, 3 companies are in the automotive sector. The aim of this study is to examine the relationship between R & D expenditures, profitability and net sales of the companies operating in the automotive sector. The data used in the study were obtained from the KAP database. In this study, the Income Statement and balance sheets of 3 companies engaged in R & D expenditures in the automotive sector in Turkey for 2008-2014 (quarter term) were utilized. Unit root, co-integration and causality tests were conducted in order to examine the relationship between R & D expenditures of companies and net sales, operating profit, profit before tax and current net profit. In this study, firstly the unit root test was performed and the stability of the data was examined. As a result of this study, it was found that the variables were stable and there was a long-term relationship between them. The relationship between R & D expenditures and profitability was unidirectional. Two-way causality was found between net sales and R & D expenditures

Key Words: R&D Expenditures, Net Sales, Profitability, Causality Test.

1. GİRİŞ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Ülke ekonomilerinin sürekli rekabet halinde olması kalkınma ve gelişmede yeni yatırımları beraberinde getirmiştir. Bu yatırımların başında ise Ar-Ge gelmektedir. Araştırma, Geliştirme ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun'a göre; bilgi birikiminin artırılması ve birikimin yeni süreç, uygulama ve sistemleri oluşturmak için yapılan yaratıcı faaliyetlerdir. Bu yaratıcı faaliyetler Türkiye'de otomotiv sektöründe kendini göstermektedir. Otomotiv sektöründe Ar-Ge merkezleri bulunmakta ve yeni ürünler ortaya koymaktadır. Bu ürünleri elde etmek için işletme öncelikle bir gidere (Ar-Ge harcaması) katlanmak zorundadır. Diğer yandan elde ettiği yeni ürünü pazarda satmakta ve kar elde etmektedir.

Çalışmanın odak noktasını Ar-Ge harcamaları ile net satışlar ve kârlılık arasındaki ilişki oluşturmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de çeşitli veriler ve dönemler temel alınarak yapılmış fazla çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle Ar-Ge harcamalarının kârlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. (Simanjuntak, Tjandrawinata, 2011:3). Bu çalışmaların temeli Scherer (1965)'in Fortune 500 listesinde yer alan büyük Amerikan işletmesi üzerinde yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. Scherer, bu çalışmada işletme kârlılığındaki artış ve işletmelerin patent sayıları ile ölçtüğü icatları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiş, ayrıca ekonomik durgunluğun aşırı yenilikçi işletmelerin kârlılık ve satışları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Geroski ve Machin (1992), 539 büyük İngiliz işletmesi üzerinde çalışmalar yapmış, Ar-Ge harcaması yapan işletmelerin büyüme ve kar verilerinin Ar-Ge harcaması yapmayan işletmelere göre daha yüksek olduğu tespit etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; Ar-Ge faaliyetlerinin, kâr marjlarını artırıcı etkisi satışları artırıcı etkisinden daha fazladır.

Roper (1997), İrlanda, Almanya ve İngiltere kökenli 2.721 küçük ölçekli işletme üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda, yenilikçi ürün ortaya koymanın satışlar üzerinde artırıcı etkisi olmuştur.

Hanel ve St. Pierre (2002), Compustat II veri tabanını araştırarak 278 işletmenin yatay kesit verileri ile işletme kârlılığı ve Ar-Ge harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarının kârlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Del Monte ve Papagni (2003), 500 İtalyan işletmesi üzerinde 1989-1997 yıllarını kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, Ar-Ge faaliyetleri ile satışların artışı arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Yücel ve Kurt (2003), hisse senetleri İMKB'de işlem gören 64 işletme için pazarlama ve Ar-Ge harcamalarının kârlılık ve satışlar üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, pazarlama giderleri ile faaliyet kârı ve satışlar arasında pozitif; net kâr ile negatif bir ilişki görülmüş ancak Ar-Ge giderleri ile kârlılık ve satışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Parcharidis ve Varsakelis (2007), Atina'da bulunan 36 sanayi ve bilgisayar işletmesini 1995-2000 yıllarında panel veri analizi uygulayarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarının aynı yıl için kârlılığa etkisi negatif olsa da, 2 yıl sonrası için anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmuştur.

Coad ve Rao (2008), 1963-1998 yıllarında Ar-Ge harcamalarının işletme satışlarına olan etkisini dilim regresyon yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, hızlı büyüyen ve "süperstar" olarak adlandırılan işletmeler için yenilik faaliyetlerinin çok önemli olduğu bulunmuştur.

Löf ve Heshmati (2008), 1992-2000 yıllarında İsveç işletmelerinde yatırım ve performans değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmalarında performans

değişkenleri satışlar, katma değer, kâr, nakit akışı, sermaye yapısı ve çalışan sayısı; yatırım değişkenleri ise Ar-Ge harcamaları ve fiziksel sermaye değişkenlerini ele almışlardır. Çalışmada 250 ve daha fazla personeli olan büyük ölçekli işletmelerde satışlardan Ar-Ge harcamalarına doğru nedensellik ilişkisi varken, kârlılık ile Ar-Ge harcamaları arasında nedensellik ilişkisi bulunmamıştır.

Hajiheydari vd. (2011), satış hacmine göre 20 çok uluslu ilaç şirketi için 2006-2010 yıllarında Ar-Ge harcamalarının kârlılığa etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamaları ve ilaç şirketlerinin kârlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Nord (2011), ABD’de ilaç endüstrisinde faaliyet gösteren 16 işletme üzerinde y Ar-Ge yatırımlarının karlılık üzerindeki etkisini regresyon analizi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda Ar-Ge harcamaları ile piyasa değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Pantagakis, Terzakis ve Arvanitis (2012), satış hacmine göre 20 yazılım ve donanım işletmesinde 2006-2010 yıllarında Ar-Ge harcamalarının işletme performansına etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamaları ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Çiçek ve Onat (2012), işletmelerde ürün, hizmet veya süreç baz alınarak yapılan yenilikçi uygulamaların işletme performansı üzerine etkilerini bilişim ve teknoloji sektörü üzerinde BIST’te işlem gören 9 işletmeyi ele almışlardır. Çalışma sonucunda, 5 işletmenin Ar-Ge giderlerinin aktif kârlılığındaki yüzde değişim, satışlardaki yüzde değişim vb. açılarından etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Doğan ve Yıldız (2013), Borsa İstanbul’da hisse senetleri işlem gören 173 işletmenin 2008-2011 yıllarına ait çeyreklik verilerinden yola çıkarak Ar-Ge harcamalarının kârlılık üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarındaki artışın işletme kârlılıklarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Rabiei ve Dadkhah (2014), 2001-2009 yıllarında İran’daki imalat sanayi işletmelerini panel veri analizi ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamaları ile kârlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Kıracı ve Arsoy (2014), BIST’te yer alan metal eşya, makine ve gereç yapım sektöründe yer alan 25 adet işletme 2007-2011 yılları arasındaki verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmada Ar-Ge giderleri ile performans ölçümleri arasında ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda Ar-Ge yoğunluğu oranı ile faaliyet kar oranı ile özsermaye karlılık oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki, Ar-Ge yatırımları ile aktif karlılığı, brüt kar oranı ve net kar oranı arasında istatistiksel olarak anlamsız negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Kocamış ve Güngör (2014), BIST’de teknoloji sektöründe 2009-2013 yıllarında faaliyet gösteren 16 işletmenin Ar-Ge harcamalarının kârlılık üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, Ar-Ge harcamaları ve kârlılık değerleri (faaliyet kârı, vergi öncesi kârı ve dönem net kârı) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ünal ve Seçilmiş (2014), Gaziantep’te 2005-2010 yıllarında Ar-Ge faaliyetinde bulunan 29 işletmenin Ar-Ge harcamalarının firma satış hâsılatlarına ve dönem net karlarının Ar-Ge harcamaları üzerindeki etkisini dinamik panel veri modeli ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, firmaların Ar-Ge harcamaları ile net satış hasılatları ve dönem net karları ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Yücel ve Ahmetoğulları (2015), BIST’de teknoloji, yazılım ve bilişim sektöründe 2000-2014 yıllarında faaliyet gösteren 135 işletmenin Ar-Ge harcamalarının net kar değişimi ve hisse başına kar değişimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarındaki artışın net kar değişimini eş dönemli, pozitif yönde etkilediği, Ar-Ge

harcamalarındaki artışın hisse başına kara olan etkisinin üç dönem gecikmeli olduğu tespit edilmiştir.

Doğan ve Yıldız (2016), BİST’de imalat sanayi sektöründe 2008-2014 yıllarında faaliyet gösteren 136 işletmenin Ar-Ge harcamalarının karlılığa etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarındaki artışın işletme karlılığını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Işık vd.’nin (2016), BİST’de bulunan işletmelerin 2008-2014 yılları çeyreklik verilerini kullanarak Ar-Ge harcamalarının karlılığa ve net satışlara etkisini panel veri modeliyle analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarının karlılığa ve net satışlar üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Alper ve Aydoğan (2016), BİST’de kimya sektöründe faaliyet gösteren 20 işletmenin Ar-Ge giderleri ile mali performansı arasındaki ilişki panel veri yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge giderlerinin finansal performansı bir yıl gecikmeyle pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Kayhan ve Tepeli (2017), BİST’te yer alan pazarlama, satış, dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri ve araştırma-geliştirme giderlerinden oluşan faaliyet giderlerinin işletmelerin karlılığına etkisini panel veri regresyon yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmada metal eşya, makine ve gereç yapım sektöründe yer alan 16 tane işletme değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda faaliyet karı ile araştırma ve geliştirme giderleri ve pazarlama, satış ve dağıtım giderleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İlarslan ve Bıyıklı (2018), ilaç sektöründe yer alan işletmelerin 1994-2016 yıllarında faaliyet gösteren en büyük ilaç firması incelenmiştir. Çalışmada Ar-Ge harcamalarının brüt kar üzerine etkisinin cari yılda geçmiş yıllara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

2. AMAÇ

Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren BİST100 endeksinde işletmelerin yapmış olduğu Ar-Ge harcamalarının karlılık ve net satışlara olan etkisini incelemektir.

3. KAPSAM

Araştırmada Borsa İstanbul’a (BİST100) kayıtlı olan 2008-2018 yılları çeyrek dönemlik verileri kullanılarak Ar-Ge harcaması yapan 3 İşletme incelenmiştir. Modelde Ar-Ge harcamaları ile Net Satışlar, Faaliyet Karı, Dönem Karı ve Dönem Net Karı yer almıştır.

4. YÖNTEM

Türkiye’de otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal tablolarına bakılarak Ar-Ge harcamaları (Ar-Ge) ile Net Satışlar (NS), Faaliyet Karı (FK), Vergi Öncesi Dönem Karı (VOK) ve Dönem Net Karı (DNK) değişkenleri kullanılarak birim kök, eş bütünleşme ve Granger nedensellik testleri yapılmıştır.

5. BULGULAR

Ar-Ge harcamaları, Net Satışlar, Faaliyet Karı, Dönem Karı ve Dönem Net Karı değişkenlerinin durağan olup olmadığına ADF birim kök testi yapılarak bakılmıştır.

Tablo 1: Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Birim Kök Testi	ADF			
	Sabitli		Sabitli ve Trendli	
Değişken	İst.	Olas.	İst.	Olas.
AR-GE	-5.47	0.00	-5.94	0.00
NS	-12.21	0.00	-12.41	0.00
FK	-14.58	0.00	-15.19	0.00
VOK	-10.90	0.00	-10.89	0.00
DNK	-9.05	0.00	-9.01	0.00

Birim kök testi sonucunda olasılık değerleri sabitli ve sabitli-trendli durumlarda 0,05'ten küçük olduğundan değişkenlerin durağan olduğu Tablo 1'de görülmektedir. Durağan olan değişkenlerin kalıntı serisi de durağan olduğunda iki değişkenin uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. Bu uzun dönemli ilişkinin varlığını eşbütünleşme testi göstermektedir. Bu amaçla eşbütünleşme testi yapılmış, hata terimlerinin birim köklerinin durağanlığına bakılmıştır. Eşbütünleşme testi sonucunda değişkenler durağan çıkmış, Ar-Ge harcamaları ile net satışlar ve karlılık arasında uzun dönem bir ilişki bulunmuştur. Eşbütünleşme testinden sonra değişkenler arasında ilişkinin yönünü bulmak için Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Test sonucunda bulunan F istatistiği serbestlik derecesinde α anlamlılık düzeyinde tablo değerinden büyükse sıfır hipotezi kabul edilmemektedir (H_0 = Granger nedeni değildir. H_1 = Granger nedenidir). Bu hipotezin reddedilmesi modelde yer alan katsayıların anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Granger,1969:431).

Tablo 2: Granger Nedensellik Testi Sonuçları: Ar-Ge - NS

Gecikme Sayısı 1 Gözlem Sayısı 42	F- İst.	Olas.	Sonuç
Ar-Ge - NS	0.52	0.47	H_0 Reddedilmez.
NS - Ar-Ge	0.14	0.70	H_0 Reddedilir.
Gecikme Sayısı 2 Gözlem Sayısı 41			
Ar-Ge - NS	0.52	0.59	H_0 Reddedilir.
NS - Ar-Ge	0.43	0.64	H_0 Reddedilir.
Gecikme Sayısı 3 Gözlem Sayısı 40			
Ar-Ge - NS	0.30	0.82	H_0 Reddedilir.
NS - Ar-Ge	0.49	0.68	H_0 Reddedilir.
Gecikme Sayısı 4 Gözlem Sayısı 39			

Ar-Ge - NS	0.07	0.98	Ho Reddedilir.
NS - Ar-Ge	1.38	0.26	Ho Reddedilmez.

Granger nedensellik test sonuçları Ar-Ge ve NS'ın gösterildiği Tablo 2'de bulunmaktadır. Nedensellik test sonuçlarına göre; gecikme değerlerinde genel olarak Ar-Ge harcamaları ile net satışlar arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.

Tablo 3: Granger Nedensellik Testi Sonuçları: Ar-Ge - FK

<i>Gecikme Sayısı: 1 Gözlem Sayısı: 42</i>	F- İst.	Olas.	Sonuç
Ar-Ge - FK	2.39	0.12	Ho Reddedilmez.
FK - Ar-Ge	2.03	0.16	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 2 Gözlem Sayısı: 41</i>			
Ar-Ge - FK	1.71	0.19	Ho Reddedilmez.
FK - Ar-Ge	1.91	0.16	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 3 Gözlem Sayısı: 40</i>			
Ar-Ge - FK	3.16	0.03	Ho Reddedilmez.
FK - Ar-Ge	1.25	0.30	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 4 Gözlem Sayısı: 39</i>			
Ar-Ge - FK	1.93	1.30	Ho Reddedilmez.
FK - Ar-Ge	0.82	0.52	Ho Reddedilmez.

Granger nedensellik test sonuçları Ar-Ge ve FK'nın yer aldığı Tablo 3'de gösterilmektedir. Nedensellik test sonuçlarına göre; tüm gecikme değerlerinde faaliyet karının Ar-Ge harcamalarına, Ar-Ge harcamalarının da faaliyet karına neden olmadığı hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Granger Nedensellik Testi Sonuçları: Ar-Ge - VOK

<i>Gecikme Sayısı 1 Gözlem Sayısı 42</i>	F- İst.	Olas.	Sonuç
Ar-Ge - VOK	0.05	0.81	Ho Reddedilir.
VOK - Ar-Ge	1.15	0.28	Ho Reddedilmez.

<i>Gecikme Sayısı 2 Gözlem Sayısı 41</i>			
Ar-Ge - VOK	0.18	0.83	Ho Reddedilir.
VOK - Ar-Ge	0.82	0.44	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 3 Gözlem Sayısı 40</i>			
Ar-Ge - VOK	0.05	0.98	Ho Reddedilir.
VOK - Ar-Ge	0.57	0.63	Ho Reddedilir.
<i>Gecikme Sayısı 4 Gözlem Sayısı 39</i>			
Ar-Ge - VOK	0.89	0.47	Ho Reddedilmez.
VOK - Ar-Ge	0.62	0.64	Ho Reddedilir.

Granger nedensellik test sonuçları Ar-Ge ve FK'nın yer aldığı Tablo 4'de gösterilmektedir. Nedensellik test sonuçlarına göre; gecikme değerlerinde genel olarak Ar-Ge harcamaları vergi öncesi karın nedenidir. Vergi öncesi kar, gecikme değeri 4 ve 3 olduğunda Ar-Ge harcamalarının nedeni olmaktadır.

Tablo 5: Granger Nedensellik Testi Sonuçları: Ar-Ge - DNK

<i>Gecikme Sayısı: 1 Gözlem Sayısı: 42</i>	F- İst.	Olas.	Sonuç
Ar-Ge - DNK	0.07	0.78	Ho Reddedilir.
DNK - Ar-Ge	1.29	0.26	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 2 Gözlem Sayısı: 41</i>			
Ar-Ge - DNK	0.01	0.98	Ho Reddedilir.
DNK - Ar-Ge	0.81	0.44	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 3 Gözlem Sayısı: 40</i>			
Ar-Ge - DNK	0.28	0.83	Ho Reddedilir.
DNK - Ar-Ge	0.92	0.44	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 4 Gözlem Sayısı: 39</i>			
Ar-Ge - DNK	1.10	0.37	Ho Reddedilmez.
DNK - Ar-Ge	1.11	0.36	Ho Reddedilmez.

*Ho:Granger nedeni değildir; H1: Granger nedenidir.

Granger nedensellik testi Ar-Ge ve DNK sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Nedensellik test sonuçlarına göre; tüm gecikme değerlerinde dönem net karının Ar-Ge harcamalarına neden olduğu hipotezi kabul edilmemiştir. Ar-Ge harcamaları ise dönem net karının nedenidir.

6. SONUÇ

Türkiye’de BIST100 endeksinde kayıtlı olan 3 otomotiv işletmesinin gelir tabloları ve bilançolarından elde edilen 2008-2018 yılları çeyrek dönemlik verileri kullanılarak Ar-Ge harcamaları ile Net Satışlar ve karlılık değişkenleri incelenmiştir. Çalışmada öncelikle Ar-Ge harcamaları ile Net Satışlar, Faaliyet Karı, Vergi Öncesi Dönem Karı ve Dönem Net Karı verilerinin durağan olup olmadığı ele alınmış, veriler ADF birim kök testine göre birinci dereceden durağan çıkmıştır. Durağan olan değişkenlerin kalıntılarının durağanlığı incelenmiş, eş bütünleşme testi sonucunda uzun dönemli ilişkinin olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin yönü hakkında Granger nedensellik testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre faaliyet karı ile Ar-Ge harcamaları arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Vergi öncesi karın Ar-Ge harcamalarına veya Ar-Ge harcamalarının vergi öncesi kara etkisi gecikme değerlerine göre değişmektedir. Ar-Ge harcamalarının dönem net karının nedeni olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gecikme değerlerinde genel olarak Ar-Ge harcamaları ile net satışlar arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Alper, D., Aydoğan, E., (2016). Relationships Between R&D And Corporate Performance: An Empirical Analysis İn Istanbul Stock Exchange, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Vol. 12, I. 2, pp. 96-114.
- Çiçek, H., Onat, O., K., (2013). İnovasyon Odaklı Faaliyetlerin Firma Performansına Etkisinin Veri Zarflama Analizi İle Belirlenmesi; İMKB Üzerine Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7), ss. 46-53.
- Doğan, M., Yıldız, F., (2013). Araştırma ve Geliştirme Harcamaları Firma Karlılığını Etkiler mi? Türkiye Örneği, V. International Congress on Entrepreneurship, ss. 166-172.
- Geroski, P., Machin, S., (1992). Do Innovating Firms Outperform Non-Innovators?, London Business School, Vol. 3, I. 2, pp. 79-90.
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, (37).
- Hajiheydari, A., Dastgır, M., Soltani, A., (2011). The Effect of Research and Development Costs on the Profitability of Pharmaceutical Companies, *Interdisciplinary Journal of Contempo-rary Research In Business*, Vol. 3, I. 8, pp. 914-918.
- Hanel, P., St-Pierre, A. (2002). Effects of R&D Spillovers on the Profitability of Firms, *Review of Industrial Organization*, Vol. 20, I. 4, pp. 305-322.
- İlarslan, K., Bıyıklı, F., (2018). Araştırma-Geliştirme Harcamalarının İşletmelerin Finansal Performansına Etkisinin Ekonometrik Analizi: İlaç Sektöründen Bir Uygulama, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, C. 5, S. 3, ss. 122-137.

- Işık, N., Engeloğlu, Ö., Kılınç, E. C., (2016). Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Karlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, S. 47, ss. 27-46.
- Kayhan, B., Tepeli, Y., (2017). Faaliyet Giderlerinin İşletme Karlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST Metal Eşya, Makine Ve Gereç Yapım Sektöründe Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 9, S. 20, ss. 327-337.
- Löf, H., Heshmati, A., (2008). Investment and Performance of Firms: Correlation or Causality?. Corporate Ownership and Control, Vol. 6, I. 2, pp. 268-282.
- Nord, L., J., (2011). R&D Investment Link To Profitability: A Pharmaceutical Industry Evaluation, Undergraduate Economic Review, Vol. 8, I. 1, pp. 1-16.
- Pantagakis, E., Terzakis, D., Arvanitis, S., (2012). R&D Investments And Firm Performance: An Empirical Investigation Of The High Technology Sector (Software And Hardware) In The E.U. Technological Educational Institute.
- Papagni E, Monte A. D., R&D And The Growth Of Firms: Empirical Analysis Of A Panel Of Italian Firms, https://www.researchgate.net/publication/223906317_RD_and_the_growth_of_firms_Empirical_analysis_of_a_panel_of_Italian_firms, (02.03.2018).
- Rabiei, M., Dadkhah, H. (2014). Effects of R&D Expenditure on the Profitability of Iran Industrial Firms Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, Vol. 7, I. 14, pp. 2846-2850.
- Resmi Gazete. Araştırma, Geliştirme Ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun, 12.03.2008 Tarih, 26814 Sayı.
- Roper, S., (1997). Product Innovation and Small Business Growth: A Comparison of the Strategies of German, U.K. and Irish Companies, Small Business Economics, Vol. 9, I. 6, pp. 523-537.
- Scherer, F. M., (1965). Corporate Inventive Output, Profits, and Growth, Journal of Political Economy, Vol. 73, I. 3, pp. 290-297.
- Simanjuntak D. G., Tjandrawinata R. R., Impact of Profitability, R&D Intensity, and Cash Flow on R&D Expenditure in Pharmaceutical Companies, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1824267, (02.03.2018).
- Ünal T., Seçilmiş, N., (2014). Satış Hâsılatı Artışında Ar-Ge'nin Rolü Ve Kârlılığın Ar-Ge Harcamalarına Etkisi: Gaziantep Örneği, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, S. 22, ss. 202-210.
- Uzun Kocamış, T., Güngör, A., (2014). Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Kârlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması, Maliye Dergisi, Sayı 166, ss. 127-138.
- Yücel, R., Ahmetoğulları, K., (2015). Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Net Kar Değişimi ve Hisse Başına Karlılığına İnovatif Etkisi: BİST Teknoloji Yazılım ve Bilişim Sektöründe Bir Uygulama, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(4); 87-104.
- Yücel, T., Kurt, G., (2003). Araştırma-Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Kârlılığı Üzerine Etkisi, İktisat İşletme ve Finans, 18 (209), ss. 18-24.

TMS-41 TARIMSAL FAALİYETLER STANDARDI: TAVUK VE YUMURTA ÜRETİMİ YAPAN BİR TARIM İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi Hakan VARGÜN

Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası İşletmecilik Bölümü, hakanvargun@karabuk.edu.tr

Öğr. Gör. Bekir KORKMAZ

Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, bekirkorkmaz@karabuk.edu.tr

Özet

Canlı varlık ve tarımsal ürünlerin üretimi ve satışı faaliyetleri ile uğraşan tarım işletmelerinin bu faaliyetlerini doğru bir şekilde ölçmesi ve muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan tarımsal faaliyetlerin muhasebeleştirilmesinde ve raporlanmasında canlı varlıklardan elde edilen tarımsal ürün ve canlı varlıkların doğması, büyümesi, yaşlanması ve ölmesi gibi biyolojik dönüşümlere ilişkin değer tespitlerinin yapılması önem arz etmektedir. Tarımsal üretim yapan işletme faaliyetlerinin ve ürünlerin ölçümü ve muhasebeleştirilmesi konusunda TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardı rehber niteliğindedir. Bu çalışmada damızlık tavuk yetiştiren ve yumurta üretimi yapan bir işletmede gerçekleştirilen faaliyetler TMS-41 Tarımsal Faaliyetler Standardına göre ölçülerek muhasebeleştirilmiş ve ulaşılan sonuçlar perspektifinde çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal Faaliyet, Tarımsal Ürün, TMS41.

TAS-41 STANDARD OF AGRICULTURAL ACTIVITIES: AN APPLICATION IN AGRICULTURAL BUSINESS ENTERPRISES PRODUCING CHICKEN AND EGG

Abstract

Agricultural enterprises labouring in activities of production and sale of biological asset and agricultural products should properly measure and account for these activities. In this respect, it is important to carry out valuation of biological transformations such as agricultural products obtained from biological assets and birth, growth, aging, death of biological assets in reporting and accounting of agricultural activities. TAS-41 Standard of Agricultural Activities is a guide for the measurement and accounting of agricultural activities and products. In this study, activities in business enterprises growing broody chickens and producing egg are measured and accounted for according to TAS-41 Standard of Agricultural Activities, then various suggestions made in the perspective of results.

Keywords: Agricultural Activity, Agricultural Product, TAS41.

MUHASEBE EĞİTİMİNDE, ETİK İKİLEM VE ETİK KARAR ALMA: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Alper Karavardar

Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, karavardar@outlook.com

Miyase Tekel Karabulut

Yüksek Lisans, Giresun Üniversitesi, miyaseetekell91@gmail.com

Özet

Son yıllarda yaşanan muhasebe ve denetim skandalları, muhasebe eğitiminde meslek etiğinin önemini ortaya koymuştur. Yaşanan finansal skandallar, etik davranış ve etik ikilem kavramlarını önemli araştırma başlıkları haline getirmiştir. Günümüzde muhasebe mesleğinin toplumda önemli düzeyde bir itibar kaybı yaşadığı görülmektedir. Bu bakımdan, muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği konusundaki algılamaları, muhasebe eğitiminin meslek mensuplarının davranışları üzerindeki etkileri, meslek mensuplarının yaşadıkları etik ikilemlerin nedenleri üzerinde düşünülmesi gereken konulardır. Bu çalışmada Giresun Üniversitesi'nde öğrenim gören muhasebe dersi almış öğrencilerin etik, etik ikilem ve etik karar alma konularındaki farkındalık düzeyleri incelenmiştir. Öğrencilerin demografik özellikleri, gelecekte muhasebe meslek mensubu olarak çalışmayı istemeleri, mezun oldukları lise türü gibi değişkenler dikkate alınmıştır. Çalışma sonuçlarına göre öğrencilerin etik ikilem ve etik karar almaya yönelik yargıları ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir etkileşim olduğunu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik ikilem, etik davranış, muhasebe meslek etiği

ETHICAL DILEMMA AND ETHICAL DECISION IN ACCOUNTING EDUCATION: A RESEARCH ON THE STUDENTS OF GİRESUN UNIVERSITY

Abstract

Accounting and audit scandals in recent years have revealed the importance of professional ethics in accounting education. Financial scandals have made ethical behavior and ethical dilemma notions important research titles. Today, the accounting profession has a significant loss of reputation in society. In this respect, the perceptions of professional accountants about professional ethics, the effects of accounting education on the behavior of the professions, the reasons of the ethical dilemmas experienced by the professionals are the issues to be considered. In this study, Giresun University students who have taken accounting course awareness of ethical dilemma and ethical decision making was examined. Different variables such as students' demographic characteristics, the wish to be a professional accountant in the future, graduated high school type are taken into account. According to the results of the study, it is seen that there is a meaningful interaction between those variables and students' ethical dilemma-ethical judgment decisions.

Keywords: Ethical dilemma, ethical behaviour, ethics of accounting profession

1.GİRİŞ

'Hiçbir ulus yoktur ki etik esaslarına dayanmadan yükselebilsin' Mustafa Kemal Atatürk (24.12.1919/Kırşehir)'e ait bu ifade bir ülkenin yükselişinin, geleceğinin etik değerlerle mümkün olduğunu en anlamlı şekilde açıklamıştır. 1980'li yıllardan bugüne muhasebe eğitiminde etik eğitimi yer almaya başlamış ve bu konu ile ilgili birçok aşama kaydedilmiştir fakat buna rağmen günümüzde muhasebe meslek mensuplarının etik ikilem durumlarında etik karar alma, doğru olanı yapma konularında eksik yönleri bulunmaktadır ve bu konuda

etik esaslara dayanmanın, etik eğitiminin önemi vurgulanmaktadır (Daştan, Bellikli ve Bayraktar, 2015: 76).

İşletmelerde muhasebe işlevinin temeli bilgidir, bu bilginin değerli ve yararlı olabilmesi için öncelikle güvenli olması gerekmektedir buda muhasebe bilgi sisteminde bilgileri oluşturan kişilere muhasebe meslek etiği konusunda verilen kaliteli ve nitelikli bir eğitim ile mümkündür çünkü kişilerin etik algıları ve eğitimleri bu konuda önem taşımaktadır (Elagöz ve Şahbaz, 2016: 318). Ayrıca verilen bu eğitimlerle kişilerin etik farkındalık düzeyleri geliştirilmek, muhasebe mesleğinde geçmişte yaşanmış olan olayların yeniden yaşanmasının önüne geçilmek istenmiş ve muhasebe mesleğinin toplumun gözünde değer kaybetmesi önlenmeye çalışılmıştır (Daştan, Bellikli ve Bayraktar, 2015: 76).

Bu çalışmanın amacı Giresun Üniversitesi'nde muhasebe eğitimi almış öğrencilerin etik, etik ikilem, etik karar alma tutumları ve muhasebe meslek etiği konularındaki algılarını inceleyerek söz konusu kavramlara ilişkin farkındalık düzeylerini değerlendirmektir. Bu amaç kapsamında yapılan çalışmada ilk olarak etik ve ahlak konusundaki genel kavramlara ardından muhasebe eğitiminde etiğin önemine ve bu konuda daha önce yapılmış olan çalışmalara değinilerek, ankete katkı sağlayan öğrencilerin etik ikilem ve etik karar alma kavramlarına ilişkin farkındalık ve algılamaları incelenmiş olup daha sonra elde edilen bulgular ile araştırma sonuçlarının istatistiksel yöntemler vasıtasıyla sunulmasına yer verilmiştir.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Etik ikilem ile etik karar alma kavramlarının muhasebe eğitimi içinde rolü ve önemi konusunda yapılan bu çalışmada konuyla ilgili olarak etik, ahlak, etik ve ahlakın farkı, etik ikilem ve etik karar alma gibi kavramlardan aşağıda özetle bahsedilmiştir.

Etik kelimesi Yunanca 'da *'töre bilimi, ahlak sistemi, gelenek, insan davranışları'* gibi anlamlara gelen *'ethos-ethikos'* sözcüğünden türetilmiştir (Aktaş, 2014: 23). Etik, kavramının birçok tanımı vardır ve bunlardan bazıları şu şekildedir:

Dilimize Fransızca bir sözcük olan *'Éthique'* kelimesinden gelmekte olan etik, *'çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü'* şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Etik, insanların şahsi tercihleri, töre ve ahlak kurallarına uygun davranışlar ve evrensel fikirler ile yakından bağlantılı bir tanımlamadır (Conaway ve Fernandez 2000; Akt: Akatay, Yücekaya & Kısar, 2016: 485).

Etik, bir toplumda ilişkilerin temelini oluşturan değerlerin ve kuralların iyi veya kötü, doğru veya yanlış olup olmadığını araştırarak felsefedir (Akatay, Yücekaya & Kısar, 2106: 485).

Etik, bireylerin yaşamlarını erdemli ve ahlaklı bir şekilde sürdürebilmeleri için hayat amaçlarının ne olması gerektiğini, iyi ile doğrunun, kötü ile yanlışın ne olduğunu sorgulayan bir felsefe dalıdır (Aykanat & Yıldırım, 2012: 261).

Ahlak kelimesi de Latince 'mos' ve Arapça 'hulk' sözcüklerinden gelmekte olup gelenek, görenek, alışkanlık gibi anlamları ifade etmektedir (Yaman, Mermer & Mutlugil, 2009:93). Ahlak kavramının da birçok tanımı vardır ve bunlardan bazıları da şu şekildedir:

Ahlak bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kurallardır şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Ahlak, belli bir dönemde belli bir insan topluluğu tarafından benimsenen, insanların birbirlerine karşı olan davranışlarını düzenlemeye yardımcı olan kılavuzluk eden kuralların bütünüdür (Omay, 2002:59).

Ahlak, bireyin diğer bireylerle, kurumlarla ve devletle olan ilişkilerinde toplumun gelenek ve göreneklerine dayanarak toplumdaki birlikteliği sağlayan, dayanışmayı artıran ilkelerin, kuralların ve değerlerin bütünüdür (Otlu, 1999:125).

‘Etik’ ve ‘Ahlak’ kavramları çoğu zaman birbirleri yerine kullanılmaktadır. Fakat bu iki kavram özleri itibariyle birbirinden farklı anlamlara gelmektedir. Ahlak, iyi ya da kötü olarak adlandırdığımız davranışları ifade ederken etik, bu davranışların kaynağını araştırır (Daştan, Bellikli & Bayraktar, 2014:65).

Başka bir deyişle etik, bir davranışın doğru veya yanlış olması ile ilgilenen bir kuramken ahlak bu kuramın uygulanmasıdır. Ahlaki olmayan fakat etik olan ilkeler ve etik olmayıp ta ahlaki olan davranışlardan söz etmek mümkündür (Aktaş, 2014:24).

İnsanların gerçekleştirmeyi düşündükleri olayları doğru ya da yanlış diye düşünerek yapma veya yapmama gibi karşı karşıya kaldıkları durumlara ikilem denir. Eğer kişilerin içine düştükleri bu durum karar verme süreci karmaşık, birbirine ters düşen ve iki taraf açısından da tartışılabilir doğruların olduğu bir durum ise ve etik yargılar içeriyorsa bu durum etik ikilem olarak tanımlanır (Kutlu, Güner & Demirci, 2012: 737).

Etik karar ise kişinin birbiri ile ters düşen iki durumdan yaşamı boyunca edindiği ahlaki değerleri sayesinde doğru olanı tercih etmesidir (Daştan, Bellikli ve Bayraktar, 2015: 77).

1.2. Muhasebe Eğitiminde Etik

Etik eğitimi; kişilerin olabildiğince en erken dönemde öğrendikleri ‘*değer bilgileri*’ ve öğrendikleri bu bilgileri nasıl kullanmaları gerektiği hususunda karşılaştıkları etik ikilem durumlarında tecrübe kazanmaları sürecidir (Daştan, Bellikli ve Bayraktar, 2015: 77).

Etik eğitiminin amacı, kişisel sorumluluk, etik sorumluluk doğrultusunda etik ikilemlerle başa çıkabilmede problemlerin tanımlanması ve değerlendirilmesi ile ilgili becerilerin geliştirilmesi ve ahlaki yargılama gücünün öğrencilere yerleştirilmesidir. Fakat bu amacın gerçekleştirilmesi için etik eğitimi sadece açık olan değil aynı zamanda net olmayan ve birbiriyle çatışan durumlarda çeşitli faaliyetler arasından ortaya çıkan tercihlerinde ahlaki sonuçlarının değerlendirilmesini içermelidir (Daştan, 2009: 286).

Knouse ve Giacalone (1997) etik eğitiminin bileşenlerini (Akt: Daştan ve diğerleri, 2015:78) yaptıkları bir çalışmada aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Etik konusunda eğitim alan kişilerin etik yargılama, akıl yürütme ve sezgilerinden yararlanma becerisine sahip olmaları gerekmektedir.
- Etik eğitimi almış olan kişiler hangi meslek alanında olursa olsun etik kaygılarının oluşması gerekmektedir.
- Etik eğitimi alan kişiler içinde yer aldıklarını kuruluşların etik konusunda ki kurallarını bilmeli ve bu konudaki beklentilerini karşılamalıdır.
- Etik eğitimi almış kişilerin öncelikle kendilerinin kavraya bildiği etik eğilimlere sahip olmaları gerekir.
- Verilen eğitimin daha gerçekçi olması için, etik eğitimi alan kişilerin verdikleri kararların sonuçlarının neler olabileceğini de her yönüyle öğrenmeleri gerekmektedir.
- Verilen eğitim sonucunda kişilerin etik eğitimi üzerinde çalışmaları, egzersiz yapmaları ve eğitim ile ilgili geri kazanım sağlamaları gerekmektedir.

Etik eğitimi verilirken göz önünde bulundurulması gereken esas konu eğitim etiğidir. Bir diğer ifade ile verilen eğitimin etik bakımdan doğru olup olmadığıdır. Eğitim etiği, eğitimde ulaşılması hedeflenen, doğru yolu bulmaya yardımcı olan ilke ve kaideler bütünüdür. Eğitimde etik ilkelere sadık kalınarak verilen eğitim ile etik eğitiminin kalıcılığını sağlamak da mümkündür. (Daştan, 2009: 286).

Muhasebede etik eğitimi; muhasebe mesleğinin aynı zamanda da toplumun menfaatlerinin etik zorunluluk, bireysel ve mesleki sorumluluk muvazenesinde korunması ve gelecekte muhasebe mesleği ile ilgilenecek bireylerin etik yargılama sorumluluklarının geliştirilmesine yönelik meslek etiği, mesleki değerler, mesleki tutum ve davranışları içeren eğitim-öğretim sürecidir (Young ve Annisette, 2009; Akt: Daştan, 2009: 287).

Etik eğitiminin muhasebede ki amacı, öğrencilerin muhasebe etiği ve muhasebede meydana gelen etik değişimle ilgili ilerlemelerini sağlamaktır (Güneş ve Oltu, 2003: 113). Diğer bir görüşe göre ise muhasebede etik eğitiminin yer almasının amacı öğrencilerin etik konularda öğrendikleri bilgileri koşulsuz doğru olarak kabul etmeleri değil, muhasebe uygulamalarında her zaman etik problemlerle karşılaşabileceklerinin bilincinde olmaları ve bu problemleri çözebilmeleri için etik akıl yürütme, yargılama ve etik duyarlılıklarının gelişmesidir (Alam, 1999; Akt: Daştan ve diğerleri, 2015:78).

Muhasebe mesleğinde meslek etiği ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası tarihsel süreç incelendiğinde, birer meslek örgütü olan Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) ve Amerikan Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü (AICPA) tarafından yapılan çalışmaların önemli katkılar sağladığı görülmektedir (Özkan & Hacıhasanoğlu, 2012:39). Ülkemizde de aynı şekilde SPK ve TÜRMOB konuyla ilgili çeşitli düzenlemeler yapmış ve son olarak TÜRMOB tarafından “Serbest Muhasebeciler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerde Uyacıkları Etik İlkeler Hakkında ki Yönetmelik” 19 Ekim 2007 tarih ve 26675 sayılı resmi gazetede yayınlanmıştır. Bu ilkeler aşağıda sunulmuştur (Peker ve diğerleri, 2016:871):

Temel Etik İlkeleri:

- Dürüstlük
- Tarafsızlık
- Meslekî Yeterlilik ve Özen
- Gizlilik
- Meslekî Davranış

Muhasebe Meslek Etiği Kuralları ve Standartları:

- Dürüstlük
- Tarafsızlık
- Meslekî Yeterlilik ve Özen
- Gizlilik
- Meslekî Davranış
- Bağımsızlık,
- Dürüstlük ve tarafsızlık,
- Genel standartlar,
- Mesleki Eğitim ve Bilgi
- Sorumluluk
- Standartlara uyum,
- Muhasebe ilkeleriyle uyum,
- Sır saklama,
- Şarta bağlı ücret,
- Meslek onuruna ile bağdaşmayan davranışlar,
- Reklam yasağı,
- Haksız rekabet,
- Komisyon ve bilirkişi ücretleri

2. LİTERATÜR

Kurnaz ve Gümüş (2010) Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Muhasebe Bölümü'nde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe mesleğiyle alakalı etik olmayan davranışlara karşı bakış açılarını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda; öğrencilerin cinsiyetlerine ve öğrenim gördükleri sınıflarına bakıldığında kadınların erkeklere, üst sınıflarda okuyan öğrencilerin ise alt sınıflarda okuyan öğrencilere kıyasen etik dışı uygulamalarda algılamalarının daha hassas olduğu görülmüştür. Kurnaz ve Gümüş (2010) çalışmalarında yer alan etik dışı davranışların öğrencilerin büyük çoğunluğu tarafından da etik dışı olarak algılandığını belirtmişlerdir.

Akyatan ve Kutluk (2015) Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Maliye lisans bölümlerinde öğrenim görmekte olan ilk ve son sınıf öğrencilerinin etik kararlarında öğrencilerin demografik özelliklerinin yanı sıra , öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm, bulundukları sınıf ve halihazırda muhasebe etiği konulu bir ders alıp almamalarının etik algılamalar üzerinde etkisinin olup olmadığını araştırmak istemiş olup araştırma sonucunda; kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha güçlü etik yargılara sahip oldukları, maliye bölümünde öğrenim gören öğrencilerin işletme bölümünde öğrenim gören öğrencilere kıyasen daha katı etik değer algılamalarına sahip oldukları ve muhasebe etiği dersi alan öğrencilerin muhasebe etiği dersi almayan öğrencilere kıyasen etik yargılarının daha güçlü olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Alkan (2015) Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programı, Ege Üniversitesi Ege Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programı, Ege Üniversitesi Bergama Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ula Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Milas Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu Muhasebe Programı öğrencilerinin meslek etiği algılarını ölçmek amaçlı çalışması sonucunda kadınların etik algı seviyelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğuna işaret etmiştir. Çalışmada etik algı seviyesinin yaş etkeninden etkilendiği ve etik değerlere yönelik algının yaş aldıkça azaldığı saptanmış olup öğrencilerin eğitim aldıkları sınıfın etik algılarını etkilemediği görülmüştür. Alkan'a (2015) göre gelir seviyesi öğrencilerin etik algısında önemli bir farklılığa sebep olan faktörlerden birisidir, ailenin geliri arttıkça etik algısının azaldığını ifade etmiştir.

Uyar vd. (2015) yaptıkları çalışmalarında, ALTSO Meslek Yüksekokulu muhasebe ve vergi uygulamaları bölümünde öğrenim gören birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinin muhasebe meslek etiği algısını ölçmek ve meslek etiği dersini alan öğrenciler ile almayan öğrenciler arasındaki etik algısına bakış açısını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, gelecekte muhasebe meslek mensubu olmak isteyen öğrencilerin büyük bir bölümünün muhasebe meslek mensuplarının etik ilkelerine uymadıklarını ve etik davranışlar sergilemediklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Onlar, ayrıca analizlerde meslek etiği dersi alan öğrenciler ile almayan öğrenciler arasında meslek etiğine ilişkin algılarda herhangi bir farklılık olmadığını, öğrencilerin etik ilkelere ve meslek etiği kurallarına uyulduğu takdirde muhasebe mesleğine duyulan saygınlığın daha da artacağını düşündüklerini vurgulamışlardır.

Daştan vd. (2015) Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme, Maliye ve İktisat bölümlerinde okuyan dördüncü sınıf öğrencilerinin etik kavramı, etik karar davranışı, etik ikilem ve muhasebe meslek etiği eğitimi konularındaki farkındalık seviyelerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmaları sonucunda cinsiyet, gelecekte muhasebe alanında çalışma ve meslek mensubu olmayı isteme ile öğrenim görülen bölümle etik ikilem ve etik karar almaya yönelik yargılar arasında anlamlı bir ilişki bulunurken öğrencilerin mezun oldukları lise türü ile herhangi bir ilişki olmadığı görüldüğünü belirtmişlerdir. Daştan vd.

(2015) çalışma bulgularına göre kadınların erkeklere göre, gelecekte muhasebe mesleğini yapmak isteyenler öğrencilerin istemeyenlere göre ve maliye bölümü öğrencilerinin iktisat bölümü öğrencilerine göre etik konusundaki yargılara daha fazla önem verdiklerine işaret ederek öğrencilerin muhasebe meslek etiği konularında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ve bu konularda daha fazla eğitim almayı istediklerini dile getirmişlerdir.

Ceylan ve Terzi (2016) çalışmalarında Çankırı Karatekin Üniversitesi İşletme, İktisat ve Kamu Yönetimi lisans bölümü dördüncü sınıf öğrencilerinin, mesleki etik kuralları yönetmeliğinde yer alan doğruluk ve dürüstlük, tarafsızlık, gizlilik, mesleki yeterlilik ve özen, mesleki davranış boyutlarını ölçmek ve muhasebe meslek etiği konusundaki bilgi, düşünce ve algılama eğilimlerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Yapılan araştırmada kız öğrencilerin doğruluk ve dürüstlük, meslekte tarafsızlık ve mesleki sırların açıklanmamasını ifade eden gizlilik ilkesine yani meslek etiğine erkek öğrencilere göre daha duyarlı olduğu görülmüştür. Bunun yanında etik eğitimi almış olan öğrencilerin doğruluk ve dürüstlük, tarafsızlık ve mesleki davranış ilkelerine etik eğitimi almamış öğrencilere göre daha duyarlı olduğu belirlenmiştir. Buna karşın öğrencilerin yaşları, ikamet ettikleri yer ve gelir düzeyi değişkenlerinde istatistiksel açıdan önemli düzeyde bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çavuşoğlu ve Kutluk (2016) Anamur MYO'da muhasebe dersi alan İşletme Yönetimi, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı ile Pazarlama bölümü öğrencilerinin muhasebe etiği ve muhasebe etiği eğitimi algıları ile belirlenen çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik çalışmalarında cinsiyet ve sınıf değişkenine bakıldığında erkeklerin kadınlara göre ve üst sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin alt sınıflarda öğrenim gören öğrencilere göre muhasebe etiği konusundaki yargılarda daha hassas olduklarını belirlemişlerdir. Yazarlar ailenin gelir düzeyi ve yaşanılan yer değişkenlerine baktıklarında, gelir seviyesi yüksek olan öğrenciler ile büyükşehirde ikamet eden öğrencilerin etik davranış konusunda daha güçlü tutumlar geliştirdiklerini ve etik davranmayı tercih ettiklerini gözlemlediklerini ifade etmişlerdir.

Gülmez vd. (2016) Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi ile Osmaniye Meslek Yüksekokulunda muhasebe eğitimi alan öğrencilerin muhasebe meslek etiğine bakış açılarının incelenmesini amaçlamış olup çalışmaları sonucunda, cinsiyet, mezun olunan lise ve öğrenim görülen bölüm ile muhasebe meslek etiği arasında anlamlı ilişkilerin olduğunun görüldüğünü, kadınların erkeklere göre ve üst sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin ise alt sınıflardaki öğrencilere göre etik duyarlılık ve etik ilkelere karşı daha hassas olduklarını belirlemişlerdir. Gülmez vd. (2016) ayrıca ankete katılan öğrencilerin mevcut öğretim programına meslek etiği dersinin eklenmesini ve bu konudaki eğitimlerin artırılmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Yücenurşen vd. (2017) Aksaray Üniversitesi Ortaköy Meslek Yüksek Okulu'nda genel muhasebe dersi alan öğrencilerin, hazırlanan örnek olaylar ile etik davranışlarını değerlendirerek, bayanların erkeklere göre daha etik davranışlar sergilemeye yatkın olduklarını belirlemişlerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerden, vergi kaçırma ve hissedarları dolandırma, rüşveti kabul etme senaryolarına oranları ile sınav sorularını önceden elde etme senaryolarında etik dışı davranışı tercih edenlerin oranlarını belirleyerek öğrencilerin, haksız kazanç elde etmek için rüşvet alınmasına etik bir davranış değildir ifadesini kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada ayrıca öğrencilerin okulu bitirmelerini ve iş bulmalarını sağlayacak olan muhasebe dersinin final sorularını önceden almayı kabul ettikleri ve bu davranışı etik bir davranış olarak değerlendirdiklerini belirlemişlerdir.

Arslan vd. (2018) Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları ile İşletme Yönetimi öğrencilerinin muhasebe meslek etiği algılarının ölçülmesine yönelik çalışmalarında öğrencilerin genellikle kararsız olduklarını ve bu durumun sebebinin altı aydan daha kısa süre staj yapmaları ve çalıştıkları bu kısa süre

zarfında meslek mensuplarının sergiledikleri davranışların olumsuz yönde olması ve etik olmayan durumlarla karşılaşmış yada karşılaştıklarını ve bu durumu etik dışı algılamış olmaları olduğunu belirlemiştir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Giresun Üniversitesi'nde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin etik kavramı, etik karar almaya yönelik değerlendirmeleri, etik ikilem kavramına ilişkin tutumları ve muhasebe mesleğinde etik konulu eğitimin önemi konularında ki algılamaları ile farkındalıklarını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın evrenini Giresun Üniversitesi'nde muhasebe eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Giresun Üniversitesinde muhasebe eğitimi alan öğrencilerin sayısı 410'dur. Toplamda 300 anket dağıtılmış ve bu anketlerin 199 tanesine dönüş sağlanmıştır. Elde edilen 199 anket formu analiz edilmiş olup anketlerin geri dönüş (katılım) oranı %48,5 olarak hesaplanmıştır. Anket soruları Daştan ve diğerleri (2015) tarafından yapılan '*Muhasebe Eğitiminde Etik İkilem Ve Etik Karar Alma Konularına Yönelik KTÜ-İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*' adlı makale çalışmasından alınmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu 2 kısımdan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, mezun olunan lise, okuduğunuz okul ve öğrenim türü gibi demografik bilgileri yer alırken ikinci bölümünde etik ikilem, etik karar alma kavramlarına ilişkin 18 sorudan oluşan bir ölçek yer almaktadır. Verilerin analizi için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

3.3. Araştırmanın Değişkenleri

Yapılan faktör analizi sonucunda araştırmanın dört değişkenden oluştuğu görülmüştür. Bu değişkenler; 'Genel Etik Algılamasına İlişkin Yargılar' (4 önerme ile), 'Etik Rol Model Tercihi ve Etik Eğitimine İlişkin Yargılar' (7 önerme ile), 'Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Muhasebe Mesleğinde Etik İkilem Kavramlarına İlişkin Yargılar' (4 önerme ile) ve 'Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Yargılar' (2 önerme ile) şeklinde olup çalışmada toplamda 17 önerme yer almaktadır.

3.4. Veri Analizleri

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Soru sayısı
,637	,684	17

Yapmış olduğumuz araştırmada öncelikle anket çalışmasının güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi amacıyla güvenilirlik testi yapılmış olup güvenilirliğe yönelik cronbach's alpha değeri 0,637 olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu sonuca göre yapılan anket çalışmasının güvenilir olduğu görülmektedir. Çünkü Cronbach alfa değerinin $0.60 \leq \alpha < 0.70$ olması ölçeğin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını göstermektedir (Özdamar, 2015:574).

Yapılan çalışmanın verileri değerlendirilirken IBM SPSS 24 paket programı kullanılmıştır. Verileri analiz etmek için; Mann-Whitney (U) Testi, Kruskal-Wallis (H) Testi ve

Spearman's Nonparametrik Korelasyon Testi uygulanmıştır. Öğrencilerin cinsiyetleri ve gelecek yaşamlarında muhasebe alanında çalışmak ve muhasebe meslek mensubu olmak istemeleri bakımından verilerin etik ikilem ve etik karar alma konularındaki farkındalık düzeylerini değerlendirmek için söz konusu bağımsız değişkenlere bağlı olarak, Mann-Whitney (U) Testi; mezun olunan lise ve okuduğunuz okul açısından ise verilerin farkındalık düzeylerini değerlendirmek için söz konusu iki ve ikiden daha fazla değişkene bağlı olarak, Kruskal-Wallis (H) Testi yapılmıştır. Değişkenler arasında bir bağlantı bulunup bulunmadığı ise Spearman's Nonparametrik Korelasyon Testi ile analiz edilmiştir.

3.5. Bulgular ve Tartışma

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların değerlendirilmesi genel olarak aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılım Yapan Öğrencilere Ait Demografik Özellikler

		Frekans	Yüzde (%)
Yaş	19-22	117	58,8
	23-26	79	39,7
	27-30	1	0,5
	31 ve üzeri	2	1
	Toplam	199	100
Cinsiyet	Erkek	88	44,2
	Kadın	111	55,8
	Toplam	199	100
Ailenizin Yaşadığı Yerleşim	Büyükşehir	58	29,1
	İl	46	23,1
	İlçe	60	30,2
	Köy	35	17,6
	Toplam	199	100
Ailenizin Yaşadığı Bölge	Marmara	24	12,1
	Ege	8	4,0
	Akdeniz	12	6,0
	İç Anadolu	22	11,1

	Karadeniz	117	58,8
	Doğu Anadolu	8	4,0
	Güney Doğu Anadolu	8	4,0
	Toplam	199	100
Mezun Olunan Lise	Düz Lise	91	45,7
	Meslek Lisesi	47	23,6
	Anadolu Lisesi	44	22,1
	İmam Hatip Lisesi	10	5,0
	Diğer Liseler	7	3,5
	Toplam	199	100
Okuduğunuz Okul	Fakülte	156	78,4
	Meslek Yüksekokulu	43	21,6
	Toplam	199	100
Öğrenim Türü	1. Öğretim	119	59,8
	2. Öğretim	80	40,2
	Toplam	199	100
Muhasebe Meslek Mensubu Olarak Çalışmayı İsteme	Evet	99	49,7
	Hayır	100	50,3
	Toplam	199	100

Tablo 2.de öğrencilerin demografik özellikleri ve analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloya baktığımızda ankete katılan öğrencilerin en yüksek olduğu yaş aralığı 19-22 (%58,8) dir. Kadınların (%55,8) ankete katılım oranı erkeklere göre daha fazladır. Ankete katılan öğrencilerin %30,2'sinin ilçelerde ve büyük çoğunlukla Karadeniz (%58,8) bölgesinde ikamet ettikleri görülmektedir. Öğrenciler arasında en fazla düz lise (%45,7) mezunları bulunmaktadır. Fakültede (%78,4) eğitim gören öğrencilerin ankete katılım oranı meslek yüksekokulunda eğitim gören öğrencilere göre daha fazladır ve ankete katılan öğrencilerin %59,8'i 1.öğretim olarak eğitim görmektedir. Öğrencilere gelecekte muhasebe meslek mensubu olarak çalışmak istiyor musunuz sorusu sorulmuş ve çok az bir farkla hayır (%50,3) yanıtı alındığı tabloda görülmektedir.

Tablo 3. Ankete Katılım Yapan Öğrencilerin Etik İkilem Kavramı ile Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Genel Yargıları

		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Std.Sap.
Genel Etik Algılamasına İlişkin Yargılar	Etik davranış, dürüst olmayı, emanete ihanet etmemeyi ve toplum çıkarlarını kendi çıkarlarından üstün tutmayı gerektirmektedir.	14	5	180	0,96
		%7	%2,5	%90,4	
	Bireyin ahlaklı olması, yaşamı boyunca etik davranış sergilemesini gerektirmektedir	17	15	167	1,01
		%8,5	%7,5	%83,9	
	Etik kurallar doğrultusunda davranış sergilemenin, ailede başlayıp, eğitim süresince geliştirilmesi gerekmektedir.	8	7	184	0,82
		%4,0	%3,5	%92,5	
	Etik konusu, eğitim hayatı boyunca bireylere öğretilmesi gereken önemli bir konudur.	10	6	183	0,87
		%5,0	%3,0	%92,0	
Etik Rol Model Tercihi ve Etik Eğitime İlişkin Yargılar	Kültürel değerlerim, aile yaşantım ve inancım yaşamım boyunca ahlaken doğru olanı tercih etmemi sağlamaktadır.	11	8	180	0,88
		%5,5	%4,0	%90,5	
	Başarılı yöneticilerin etik davranışlar sergilemesi, çalışanlarının da etik konusunu önemsemelerini sağlamaktadır.	7	21	171	0,82
		%3,5	%10,6	%85,9	
		15	39	145	1,00

	Meslek etiği dersleri seçmeli ya da zorunlu olarak müfredata eklenmelidir.	%7,5	%19,6	%72,8	
	Lisans eğitimi alan öğrencilerin etik konusunda farkındalık ve etik karar almalarına yönelik derslerin sayısı artırılmalıdır.	17	43	139	0,99
		%8,5	%21,6	%69,8	
	Yaşanan finansal krizler ve muhasebe skandalları muhasebede etik eğitiminin yetersiz olduğunu göstermektedir.	17	92	90	0,96
		%8,5	%46,2	%45,2	
	Etik eğitimi ayrı bir ders olarak verilmemeli mevcut meslek dersleri içinde verilmelidir.	54	72	73	1,02
		%27,1	%36,2	%36,6	
	Muhasebe eğitimi alanlar muhasebe meslek etiği ve ilkeleri konusunda yeterli bilgiye sahiptirler.	65	90	44	0,89
		%32,6	%45,2	%22,1	
Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Muhasebe Mesleğinde Etik İnkilem Kavramlarına İlişkin Yargılar	Mesleklerde rastlanılan etik dışı davranışların sebebi kişisel çıkarların ön planda tutulmasıdır.	18	21	160	0,94
		%9,0	%10,6	%80,4	
	Ekonomik koşullar ve vergi yükü göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin vergi kaçırmasına göz yuman meslek mensuplarının bu davranışı etik dışı değildir	141	24	34	1,30
		%70,8	%12,1	%17,0	
	Geçerli bir mazerete dayanarak sınavda kopya çeken bireyin davranışı etik dışı değildir.	133	29	37	1,22
		%66,8	%14,6	%18,6	
	Derse gelmeyen arkadaşımın devamsızlık sınırında olması durumunda, onun yerine imza	68	50	81	1,23

	atmam hususu bir etik ikilem oluşturabilir.	%34,2	%25,1	%40,7	
Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Yargılar	İşçi olarak işverenimizin bize iş ile ilgili emanet ettiği aynı ya da nakdi kıymetlerin şahsi işlerimizde kullanımı etik bir davranıştır	150	24	25	1,13
		%75,3	%12,1	%12,5	
	Vergi mükellefi olarak bireylerin, vergiden kaçınması etik bir davranıştır.	157	26	16	1,04
		%78,9	%13,1	%8	

Tablo 3'e bakıldığında genel olarak öğrencilerin genel etiğe yönelik yargılara katılımlarının yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin (%92,5) etik kurallar çerçevesinde tutum ve davranış gösterilmesinin, öncelikle kişinin mensubu olduğu aile içinde başlayıp, öğrenim hayatı müddetince geliştirilmesi gerektiği düşüncesine katılımlarının en yüksek , çalışan olarak işverenimizin bize iş bağlantılı olarak emanet ettiği aynı ve/veya nakdi kıymetlerin şahsi işlerimizde kullanımı etik bir davranıştır (%12,5) ve birer vergi mükellefi olarak vatandaşların, vergiden kaçınması etik bir davranıştır (%8) yargılarına katılımın ise en düşük oranda olduğu görülmektedir. Yani öğrenciler işverenimizin bize iş ile bağlantılı olarak emanet ettiği aynı ve/veya nakdi kıymetleri şahsi işlerimizde kullanmamızın ve bireylerin vergi yükümlülükleri olmasına rağmen vergi kaçırılmalarının etik bir davranış olmadığını düşünmektedirler.

Verilerin standart sapmalarına bakıldığında ise en düşük değer (0,82) başarılı yöneticilerin etik davranışlar sergilemesi ve bununla bağlantılı olarak çalışanlarının da etik konusunu önemsemelerini sağlamaktadır ifadesidir. Etik kurallar çerçevesinde davranış göstermenin, aileden başlayıp, öğrenim hayatı müddetince geliştirilmesi gerekmektedir yargısının standart sapma açısından en yüksek değere (1,30) sahip olduğu görülmüştür. İktisadi şartlar ve mükellefler üzerindeki vergi yükü dikkate alındığında müşterilerinin vergi kaçırmasına kayıtsız kalan meslek mensuplarının söz konusu tutum ve davranışlarının etik dışı olmadığı yönünde katılımcıların yargı geliştirdikleri görülmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	genel etik	etikrolmodel	mesleketik	etikkarar
Mann-Whitney U	4473,000	4467,000	4198,500	4565,500
Wilcoxon W	10689,000	10683,000	10414,500	8481,500
Z	-1,049	-1,039	-1,711	-,827
Asymp. Sig. (2-tailed)	,294	,299	,087	,408

Tablo 4'e baktığımız zaman Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre bütün p(sig) değerlerinin 0,05'den büyük olduğu ve $p < 0,05$ olması gerektiği için bağımsız değişkenlerde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Muhasebe Meslek Mensubu Olarak Çalışmayı İsteme Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	geneetik	etikrolmodel	mesleketik	etikkarar
Mann-Whitney U	4568,000	4430,500	4648,000	4920,500
Wilcoxon W	9518,000	9480,500	9598,000	9870,500
Z	-,969	-1,285	-,749	-,076
Asymp. Sig. (2-tailed)	,333	,199	,454	,939

Tablo 5'e baktığımız zaman Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre bütün p(sig) değerlerinin 0,05'den büyük olduğu ve $p < 0,05$ olması gerektiği için bağımsız değişkenlerde gelecekte muhasebe meslek mensubu olmak ve muhasebe alanında çalışmayı isteme açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Mezun Olunan Lise Türü Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	geneetik	etikrolmodel	mesleketik	etikkarar
Chi-Square	5,892	9,258	,648	7,558
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,207	,055	,958	,109

Tablo 6'ya baktığımız zaman Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre bütün p(sig) değerlerinin 0,05'den büyük olduğu ve $p < 0,05$ olması gerektiği için bağımsız değişkenlerde mezun olunan lise türü açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Okuduğunuz Okul Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	geneetik	etikrolmodel	mesleketik	etikkarar
Chi-Square	1,104	1,066	,664	12,637
df	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,293	,302	,415	,000

Tablo 7'ye baktığımız zaman Kruskal- Wallis H testi sonuçları dikkate alındığında sadece bir değişkende (Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Yargılar) okuduğunuz okul değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin okudukları okul

ile etik karar alma konusuna ilişkin yargılar arasında 0,05 düzeyinde bir anlamlı farklılık görülmektedir.

Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ölçmek için ise son olarak korelasyon testi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon Testinin sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Değişkenler Arası Korelasyon Analizinin Sonuçları

		Genel Etik Algılamasına İlişkin Yargılar	Etik Rol Model Tercihi ve Etik Eğitime İlişkin Yargılar	Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Muhasebe Mesleğinde Etik İkilem Kavramlarına İlişkin Yargılar	Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Yargılar
Genel Etik Algılamasına İlişkin Yargılar	r	1,000	,473**	-,131	-,279**
	P	-	,000	,064	,000
	n	199	199	199	199
Etik Rol Model Tercihi ve Etik Eğitime İlişkin Yargılar	r		1,000	-,103	-,192**
	P		-	,147	,007
	n		199	199	199
Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Muhasebe Mesleğinde Etik İkilem Kavramlarına İlişkin Yargılar	r			1,000	,305**
	P			-	,000
	n			199	199
Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Yargılar	r				1,000
	p				-
	n				199

**p<0,01 %1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bakımda anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 8 incelendiğinde ‘Genel Etik Algılamasına İlişkin Yargılar’ ile ‘Etik Rol Model Tercihi ve Etik Eğitime İlişkin Yargılar’ arasında **pozitif** yönlü, ‘Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Yargılar’ arasında ise **negatif** yönlü bir ilişki bulunduğu, ‘Etik Rol Model Tercihi ve Etik Eğitime İlişkin Yargılar’ ile ‘Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Yargılar’ arasında **negatif** yönlü bir ilişki bulunduğu ve ‘Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve

Muhasebe Mesleğinde Etik İkilem Kavramlarına İlişkin Yargılar’ ile ‘Etik Karar Alma Konusuna İlişkin Yargılar’ arasında **pozitif** yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ

Giresun Üniversitesi’nde öğrenim gören ve muhasebe dersi almış olan öğrencilerin etik ikilem değerlendirmeleri ile etik karar alma hususundaki algılamalarıyla farkındalık düzeylerinin belirlenmesi için yapılan bu anket çalışmasında öğrencilerin etik konusuna dair düşüncelerinin neler olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmada birbirinden bağımsız olan dört değişken; cinsiyet, muhasebe alanında meslek mensubu olarak çalışmak isteme, mezun olunan lise ve okuduğunuz okul açısından analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonuçları kısaca şu şekildedir:

- Ankete katılan öğrencilerin genel etik konusunda oldukça bilinçli oldukları ve etik kurallar çerçevesinde tutum ve davranış geliştirmenin, bir süreç olarak bireyin mensubu bulunduğu aile içinde başlayarak, bireyin öğrenim hayatı müddetince geliştirilmeye ihtiyaç duyulan bir kavram olduğunu düşündükleri görülmektedir.
- Ankete katılan öğrenciler başarılı yöneticilerin etik tutum ve davranışlar göstermeleri durumunda çalışanlarının da yöneticilere benzer etik tutum ve davranışları benimseyeceklerini ve etik kavramını önemseyeceklerini düşünmektedirler.
- Ankete katılan öğrenciler iş hayatında mesleki açıdan karşılaşılan etik dışı tutum ve davranışların sebebinin bireylerin kişisel menfaat ve çıkarlarını ön planda tutmaları olduğunu ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu meslek etiği derslerinin müfredatın bir parçası olarak seçmeli bir ders ya da zorunlu bir ders olarak ders programlarına eklenmesini istediklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler, etik konusundaki farkındalıklarını geliştirecek, etik karar alma hususunda gelecekte karşılaşılabilecekleri muhtemel durumlarda kendilerine yardımcı olacak, etik içerikli derslerinin sayısının artırılması gerektiğini ifade etmişlerdir.
- Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetleri, gelecekte muhasebe alanında çalışmak ve meslek mensubu olmak istemeleri ile mezun oldukları lise türü açısından etik ikilem ve etik karar alma konuları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir.
- Ankete katılan öğrenciler arasında yalnızca okuduğunuz okul ile etik karar almaya ilişkin yargılar değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve öğrencilerin etik ikilem kavramı ve etik karar alma konularındaki algılama ve farkındalık seviyelerinin farklılık gösterdiği görülmektedir.

Sonuç olarak geçmişte yaşanmış olan muhasebe skandallarının günümüzde ve gelecekte tekrarlanmaması ve daha sağlam bir etik bilinciyle yetiştirilmiş yeni muhasebe meslek mensupları ve daha saygın bir muhasebe mesleği için etik konusuna ailede, okullarda, derslerde ve iş yerlerinde daha fazla önem verilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKATAY, A., YÜCEKAYA, P., KISAT, N. (2016). “Yöneticilerin Etik Liderlik Davranışlarının, Örgütsel Adalet ve Sinizm Üzerine Etkileri: Çanakkale İl Emniyet Müdürlüğü’nde Bir Araştırma”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 483-509.
- AKTAŞ, K. (2014). “Etik-Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci”, Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(2), 22-32.

- AKYATAN, A. & KUTLUK ANGAY, F. (2015). “Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Etik Karar Alma Sürecini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(4), 42-66.
- ALKAN, İ.G. (2015). “Muhasebe Eğitiminde Etik: Ön Lisans Öğrencilerinin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 6(2), 113-125.
- ARSLAN, H., GÖKOĞLAN, K. & BULUT, M. (2018). “Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Meslek Etiği Algıları Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 278-294.
- AYKANAT, Z. & YILDIRIM, A. (2012). “Etik Liderlik ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 260-274.
- CEYLAN, P. & TERZİ, S. (2016). “Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Meslek Etiği Algılarının İncelenmesi: Çankırı Karatekin Üniversitesi Örneği”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 313-327.
- ÇAVUŞOĞLU, K. & KUTLUK ANGAY, F. (2016). “Meslek Yüksekokulunda Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Muhasebe Etiğine Bakış Açılarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma: Anamur MYO Örneği”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 109-120.
- DAŞTAN, A. (2009). “Etik Eğitimin Muhasebe Eğitimindeki Yeri ve Önemi: Türkiye Değerlendirmesi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), 281-311.
- DAŞTAN, A., BELLİKLİ, U. & BAYRAKTAR, Y. (2014). “Muhasebe Mesleğinde Etik İnkilem ve Etik Karar Alma Konularında Farkındalık Oluşturma: Trabzon İlinde Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), 63-82.
- DAŞTAN, A., BELLİKLİ, U. & BAYRAKTAR, Y. (2015). “Muhasebe Eğitiminde Etik İnkilem ve Etik Karar Alma Konularına Yönelik KTÜ-İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 75-92.
- ELAGÖZ, İ. & ŞAHBAZ, Ü. (2016). “Muhasebe Mesleğinde Etik: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ön Lisans Öğrencilerinin Etik Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 317-340.
- GÜLMEZ, C., KILLI, M. & ÖZ, C. (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Muhasebe Meslek Etiğine Bakış Açılarının İncelenmesi: OKÜ Öğrencileri Örneği”, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2(3), 98-114.
- GÜNEŞ, R. & OLTU, F. (2003). “Muhasebe Uygulayıcılarının Sosyal Sorumluluk Anlayışı Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 2, 107-126.
- KURNAZ, N. & GÜMÜŞ, Y. (2010). “Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Mesleği ile İlgili Etik Dışı Davranışlara İlişkin Algı Analizi: Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Örneği”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 157-174.
- KUTLU, H.A., GÜNER, M., DEMİRCİ, N.S. (2012). “Etik İnkilemden Çıkışta Kişisel Değerin Rolü: Muhasebe Meslek Mensupları Üzerinde Bir Uygulama”, *1. Uluslararası Muhasebe ve Finans Sempozyumu*, 31 Mayıs-2 Haziran, 733-746.
- OMAY, E. (2002). “Etik Kurallar ve Mühendislik Etiği Konferansı”, *Kongre Sempozyumlar Bildiriler Kitabı*, 1-69.
- OTLU, F. (1999). “Muhasebe Mesleğinde Meslek Ahlakının Yeri ve Önemi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(Güz), 125-142.

- ÖZDAMAR, K. (2015), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Nisan Kitapevi, Ankara
- ÖZKAN, A. & HACIHASANOĞLU, T. (2012). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Kişilik Özellikleri ve Etik Karar Verme Davranışları Arasındaki İlişkiler”, Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 5(2), 37-52.
- PEKER, A.A., ÖZDEMİR, Ş., POLAT, Y. & KARAKIŞLA, E. (2016). “Türkiye’de Muhasebe Eğitimi, Etik Değerler Ve Meslek Etiği Üzerine Literatür Taraması”, International Journal of Human Sciences, 13(1), 869-880.
- UYAR, S., KAHVECİ, A. & YETKİN, M. (2015). “Öğrencilerin Muhasebe Meslek Etiği Algısı: ALTSO Meslek Yüksekokulu Örneği”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2), 237-247.
- YAMAN, E., ÇETİNKAYA MERMER, E. & MUTLUGİL, Ş. (2009). “İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Etik Davranışlara İlişkin Görüşleri: Nitel Bir Araştırma”, Değerler Eğitimi Dergisi, 7 (17), 93-108.
- YÜCENURŞEN, M., DUMAN, H. & POLAT, Y. (2017). “Muhasebe Eğitimi Alan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Etik Davranışlarının Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Ortaköy MYO Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 20(2), 97-109.

KOŞULSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ UYGULAMALARININ ULUSLARARASI MUHASEBE/FİNANSAL RAPORLAMA STANDARTLARI (UMS/UFRS) AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Vedat Acar

Doç. Dr. İzmir Bakırçay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
vedat.acar@bakircay.edu.tr

Özet

Küresel ekonominin gereklerinden olan rekabetin boyutları hızla artmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak da işletme yöneticileri tarafından, fiyatlar üzerinden yapılan savaşların yerini alacak yeni araçlar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Marka imajını geliştiren ve talebin fiyat esnekliğini kıran büyük işletmelerin, müşterilerinin önüne koyacakları başka tatmin araçlarına ihtiyacı bulunmaktadır. Müşteriler benzerlerinden nispeten pahalı olan markalara yöneltilirken, onların ileride üründen kaynaklanabilecek sorunlarının da hızlı ve istenilen şekilde çözümü konusunda rahatlatılması, satış artırma çabalarına da önemli katkılar sağlayabilecektir. Ürünlerde müşteriden kaynaklanan herhangi bir sorun olması durumunda dahi değişim garantisi, müşterinin, neden pahalı bir ürünü aldığını kendisine kabul ettirebilmesi konusunda da önemli bir işlev görmektedir.

“Koşulsuz Müşteri Memnuniyeti” ürün garantisinin çok daha genişletilmiş bir hali olarak görülebilir. Bu nedenle koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulamalarından doğan giderler konusunun, Uluslararası Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları (UMS/UFRS) ile Türkiye Muhasebe/Finansal Muhasebe Standartları (TMS/TFRS) açısından değerlendirilmesi önemlidir.

Bu çalışmada Koşulsuz Müşteri Memnuniyeti kavramı ile bu kavramın işletmeler arasındaki farklı uygulamalar şekillerine değinilecek, UMS/UFRS ve TMS/TFRS perspektifinde, bu uygulamaların işletmeye getirmiş olduğu yüklerin nasıl kaydedilmesi ve raporlanması gerektiği üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: koşulsuz müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti garantisi, uluslararası muhasebe standartları, muhasebe

EVALUATION OF UNCONDITIONAL CUSTOMER SATISFACTION PRACTICES IN TERMS OF INTERNATIONAL ACCOUNTING / FINANCIAL REPORTING STANDARDS (IAS / IFRS)

Abstract

The dimensions of competition, one of the requirements of the global economy, are increasing rapidly. As a natural consequence of this situation, new tools are being developed by the business managers to replace the wars over the prices. Large enterprises that improve brand image and break price elasticity of demand need other satisfaction tools to put in front of their customers. While customers are directed to brands that are relatively expensive from their similar, relieving the problems that may arise in the future in a fast and desirable way can also significantly contribute to the efforts to increase sales. In case of any problems in the product that are caused by the customer, the guarantee of change also plays an important role in enabling the customer to accept why he/she is purchasing an expensive product.

Unconditional Customer Satisfaction seen as a much more extended version of the product warranty. Therefore, the evaluation of the issue of expenditures arising from the applications of unconditional customer satisfaction is important in terms of the International Accounting/Financial Reporting Standards (IAS/IFRS) and Turkish Accounting/Financial Accounting Standards (TMS/TFRS).

In this study, the concept of Unconditional Customer Satisfaction and the different applications of this concept among enterprises will be mentioned and then will be focused on how to record and report the costs of these applications in the perspective of IAS/IFRS and TMS/ TFRS.

Keywords: unconditional customer satisfaction, customer satisfaction guarantee, international accounting standards, accounting

1. GİRİŞ

Küresel ekonominin gereklerinden olan rekabetin boyutları hızla artmaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak da işletme yöneticileri tarafından, fiyatlar üzerinden yapılan savaşların yerini alacak yeni araçlar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Marka imajını geliştiren ve fiyat esnekliğini kıran büyük işletmelerin, müşterilerinin önüne koyabilecekleri başka tatmin araçlarına ihtiyacı bulunmaktadır. Benzerlerinden nispeten pahalı olan markalara yönelirken, müşterinin ileride üründen kaynaklanabilecek sorunların hızlı ve istenilen şekilde çözümü konusunda rahatlatılması, aynı zamanda satış artırma çabalarına da önemli katkılar sağlamaktadır. Ürünlerde müşteriden kaynaklanan herhangi bir sorun olması durumunda dahi değişim garantisi, müşterinin neden pahalı bir ürünü aldığını kendisine kabul ettirebilmesi konusunda da önemli bir işlev görmektedir.

Değişim garantisinin çok daha genişletilmiş bir hali olarak görebileceğimiz “Koşulsuz Müşteri Memnuniyeti” uygulamaları acaba gerçekten koşulsuz mudur? Ya da nereye kadar koşulsuzdur? Bütün bu sorular, internet siteleri de dahil olmak üzere, her ortamda koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulamalarını ilke edindiklerini iddia eden işletmelerde tam olarak cevaplanamamaktadır. Tıpkı otel işletmelerinde “her şey dahil”, “ultra her şey dahil” vb. çeşitlendirmelerle farklılaşmaya gidilmesinde olduğu gibi. İşletmelerin sadece müşterilerini mutlu etmek değil, bunun yanında hissedarlarını mutlu etmek gibi bir görevlerinin de olduğu hatırlandığında, “koşulsuz” ifadesinin sınırlarının çizildiği ya da çizilmek zorunda kalınacağı da aşikâr olmaktadır.

Alacağı ürünün hem ucuz hem de yıllarca kendisine hizmet etmesini ve bozulduğunda da en kısa sürede arızanın giderilmesini bekleyen bir müşteriyi koşulsuz memnun edebilmek noktasında, tüm bu beklentilerinin karşılanabilmesi mümkün müdür? Bu durumda gerçekleşecek maliyeti, yani “koşulsuz müşteri memnuniyeti” bedelini kim ve ne zaman ödeyecek? Bu sorulara cevap verilirken muhasebenin genel kabul görmüş ilke ve kuralları ile ulusal ve uluslararası muhasebe standartlarının da bakış açısı değerlendirilmek zorundadır.

Aşağıda öncelikle Türkiye ve Dünyada çeşitli şekillerde uygulanmakta olan koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulamaları, gerek kapsam ve gerekse içerik yönünden incelenmektedir. Bu bağlamda uygulamalardan doğan maliyetlerin niteliği tespit edilerek, işletmelerin gerçek faaliyet sonuçlarının ve finansal durumunun ortaya konulması ile finansal tabloların dönemler arasında karşılaştırılabilir olması ilkesinin zarar görmemesi amacıyla, yapılması gereken muhasebe uygulamaları ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda ilgili uygulamalar ulusal ve uluslararası muhasebe standartlarının bakış açısıyla da değerlendirilmektedir.

660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile 2 Kasım 2011 tarihinde kurulan, Kamu Gözetim Kurumu Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), Uluslararası Muhasebe Standartları (UMS) ve Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) ile uyumlu Türkiye Muhasebe Standartlarını (TMS) ve dolayısıyla Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını (TFRS) oluşturmak ve yayımlamak amaç ve yetkisine sahip, idari özerk bir Üst Kuruldur (KGK, 2019/a).

KGK tarafından oluşturulan ve yayımlanan TMS/TFRS’ler, IASB (International Accounting Standard Board) tarafından yayımlanan UMS/UFRS’lerin birebir Türkçe tercümeleridir. 2001 yılından sonra yayımlanan UMS’ler, “IAS” (International Accounting Standard-Uluslararası Muhasebe Standardı) yerine “IFRS” (International Financial Reporting Standards-Uluslararası Finansal Raporlama Standartları) adını almıştır. Bu kapsamda TMS’ler IAS’lerin; TFRS’ler ise IFRS’lerin birebir Türkçe çevirilerini ifade etmekte olup, TMS’ler ve TFRS’ler arasında bağlayıcılık açısından bir farklılık da bulunmamaktadır (KGK, 2019/b). Bu nedenle bu çalışma kapsamında takip eden ifade ve açıklamalarda, kavram karmaşasına sebep olmamak açısından UMS ve UFRS ifadeleri kullanılmamış, KGK

tarafından da ifade edildiği üzere bunların bire bir Türkçe tercümesi olduğu için TMS ve TFRS ifadeleri kullanılmıştır.

2. KOŞULSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. KOŞULSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Mükemmel veya kusursuz yönetilen işletmelerin ortak özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 1980’lerde ABD’de yapılan araştırmalar, “müşteriye yakınlık” ve bu çerçevede müşterilerini iyi tanıma, pazarlarını iyi tanımlama, tüketici tatminini hep ön planda tutarak, müşteriye daha kaliteli mal, hizmet ve güvenilirlik sunma ve personeli bu yönde motive etme gibi, bazı temel pazarlama ilkelerinin uygulanmasına önem verilmesi olduğunu ortaya koymuştur (Mucuk, 1999:2). Bu bağlamda müşteri sadece bir bilgi kaynağı değil, kullandığı ürünlerin satışlarını olumlu veya olumsuz anlamda etkileyen kişidir (Gürsaka, 2005:69-70). Örneğin Türkiye’de orta gelir düzeyi ve üzerinde olan bir müşterinin yaşamı boyunca toplam dört kez bir buzdolabı satın alabileceğini düşünürsek, satın almış olduğu A marka buzdolabından memnun olmaması, bunu çevresinde kendisine benzer 30 kişiye iletmesi ve bunlardan beşi üzerinde etkili olması halinde, A marka buzdolabı üreticisinin kaybı dört adet değil 24 adet buzdolabı satış kaybı olacaktır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti müşterilerin kuruluş ile iş yapma süresini uzatmakta ve bu süre içinde müşterinin satın alması ile oluşan net değerini arttırmaktadır. Çünkü araştırmalar, mutsuz müşterilerin %94’ünün şikâyetini dile getirmek üzere işletmelere başvurmak için çaba sarf etmediğini, bunun yerine işletmeyi terk ederek rakip işletmelere başvurduğunu ve mutsuzluklarını diğer potansiyel müşterilerle paylaşarak, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olduğunu göstermektedir (Şahin ve Şen, 2017:1178).

İşletmeler tarafından üretilen mal ve hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kişi ve kuruluşlar olan müşterilerin, hangilerinin daha önemli olduğuna karar vermek çok doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Çünkü yoğun ve küresel rekabet, işletmeleri hem ürününü satın almış olan müşterilerini elinde tutmak, hem de potansiyel müşterileri mümkün olduğunca kazanmak üzerine strateji izlemelerini zorunlu hale getirmektedir. Bu bakış açısıyla, müşterilerin üründen olan beklentilerinin karşılanması olarak ifade edebileceğimiz müşteri memnuniyeti, halihazırdaki müşterilerin elde tutulması için yeterli olarak görülebilir. Ancak yeni müşterilerin kazanılması sürecinde bunun bir adım ötesi olan koşulsuz müşteri memnuniyeti daha etkili olacaktır.

Günümüz işletmelerinin odaklandığı temel nokta, rasyonellik ve verimlilik sağlayarak, maksimum çıktı elde etmek temel hedefi olan geleneksel bakış açılarından farklı olarak, “koşulsuz müşteri memnuniyeti” sağlamaktır (Doğan ve Demiral, 2007:283). Bu bağlamda koşulsuz müşteri memnuniyetinde, sürekli gelişim, süreç yönetimi ve sistem yaklaşımı gibi ilkeler doğrultusunda önemli bir yaklaşım olan müşteri memnuniyeti ilkesi ile hareket edilmekte ve mevcut müşteri kitlesini koruyarak sadık müşterilerini yaratmak ve her geçen gün portföyünü geliştirmek için, hizmetleri ve altyapısı ile tüketicisinin karşısına çıkmaktadır (Sakallı, 2007:50). Bu noktada sıklıkla karşımıza çıkan bir kavram olan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşteri odaklılık, genellikle koşulsuz müşteri memnuniyeti kavramı ile bir arada kullanılan önemli pazarlama kavramları arasındadır. Müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgileri elde edip, onları birey olarak tanımlamak ve ortak özelliklerine göre segmentlere ayırarak, onlara bu bilgiler ışığında ürün ve hizmet sunmak şeklindeki süreç pazarlama dünyasına damgasını vuran CRM’in hareket noktasının tüketici istek ve ihtiyaçlarının oluşturduğu ve ulaşılmak istenen hedeflerin öncelikle koşulsuz müşteri memnuniyeti ve sadakati olan bu pazarlama yaklaşımının, bilgi ve insanı merkeze taşıdığı ifade edilmektedir (Özilhan, 2010:19). Bu çerçevede ele alınabilecek bir diğer kavram olan müşteri odaklılıkta ise en genel ve özet ifadeyle, çağrı merkezinde beklemeden hizmet

alınması, indirimlerden önceden haberdar edilmesi, fazladan taksit yapılması, kendisine özel müşteri atanması gibi hizmet seviyesinin farklılaştırılma uygulamaları şeklinde, başka bir ifadeyle koşulsuz müşteri mutluluğu değil, müşteriye hak ettiği hizmet seviyesini sunmaktır ve CRM’de olduğu gibi müşterinin neyi hak ettiğinin ölçüsü de yaşam boyu değeridir. (Özmen, 2019).

CRM ya da müşteri odaklılıkta, müşterilere eşit değerle bakılmamakta, işletme ile olan ilişkisinin devamı süresince, işletmeye kar sağlıyorsa diğerlerinden ayrıştırılmasına ve daha fazla ilgi gösterilmesine çalışılmaktadır. Bu konuda çalışma yapan Triest vd., (2009), müşteriye özel yapılan pazarlama giderlerinin, müşteriye elde tutma ve karlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda; bu tür giderlerin müşteri gelişiminden ziyade, daha fazla karlılık sağlayan büyük müşteriye elde tutmaya katkı sağlayan bir araç olduğunu ve küçük müşteriler üzerinde de önemli bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir (Triest vd., 2009: 125). Benzer sonuçları Homburg vd., (2015), işletme üzerinde yapmış oldukları ampirik bir çalışmada teyit etmektedirler. Bu çalışmada; işletmelerin çabalarının en önemli müşterilere odaklanmasının ve onları önceliklendirmesinin daha yüksek ortalama müşteri karlılığını ve satışlarda da daha yüksek getiri sağladığını, bu politikadan üst düzey müşterilerin olumlu etkilenmesine karşılık, alt düzeyde kabul edilen, başka bir ifadeyle daha az önemli müşterilerde bir etki yaratmadığını, ayrıca pazarlama ve satış giderlerini de azaltıcı yönde etkide bulunduğunu ortaya koymuşlardır (Homburg vd., 2015:110).

Koşulsuz müşteri memnuniyeti ise müşteri odaklılık ve CRM gibi kavramlardan farklı olarak, işletmeye katkısı dikkate alınmaksızın tüm müşterilere eşit değer verilmesini ve hatta kullandıktan yıllar sonra bile ürünü değiştirmek isteyen müşteriye de aynı hassasiyetin gösterilmesini ve memnuniyetinin devam ettirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bir hayal olmaktan öte, başarılması gereken bir hedef olan koşulsuz müşteri memnuniyetini başarmak için, işletmenin insan kaynağını çalışanlardan ve müşterilerden oluşmuş bir bütün olarak algılamak gerekmektedir. Bu düşünceye göre müşteri, mevcut hizmet sisteminin en büyük artı değerini sağlamakta, işletmeden alışveriş yapan yabancı biri olmaktan çıkarak, hizmet sisteminin bir parçası haline gelmektedir (Alınacak ve Özbek, 2009:127).

2.2. DÜNYADA KOŞULSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ UYGULAMALARI

Savaş sonrası Japonya’nın yeniden inşasına dayanarak Deming ve Juran tarafından açıklanan örgütsel gelişim stratejileri, nihai hedefi müşteri memnuniyeti olan toplam kalite yönetimi felsefesini ve stratejisini bir yönetim stratejisi olarak geliştirmiştir (Alomaim vd., 2003:666). Bu noktada özellikle dayanıklı tüketim mallarında uzun yıllardır uygulanagelen servis garantileri olarak adlandırılan hizmetler, ürün garantilerinin genişletilmiş bir şeklidir ve tüketiciye ürün arızasına karşı koruma sağlayarak riskini azaltır ve satın alma kararına olan güveni artırır (McDougal, 1998:278-279).

Ürün garantileri, genellikle kapsam, süre ve ödeme bakımından kısıtlanmış olmasına karşılık, birçok hizmet garantisi aynı açılardan hiçbir şart içermeyecek şekilde koşulsuz olabilmektedir. Koşulsuz bir garanti, hem temel hizmet teklifini (örneğin bir otel odası, yemek, saç kesimi) hem de hizmetin teslimini (örneğin kibar, güler yüzlü hizmet işgörenleri) kapsar. Bu bağlamda son birkaç yıl içinde artan sayıda hizmet işletmesi, müşterilerin güvenilirlik algılarını etkilemenin en etkili yollarından birinin, koşulsuz bir memnuniyet garantisi sunmak olduğunu keşfetmiştir (McDougal, 1998:279).

Wall Street Journal Europe sadece 2000-2001 arasında toplam 555 internet şirketinin kapatıldığını ifade etmektedir (Alomaim vd., 2003:666). Aboelmage ve Tunca (2000) çalışmalarında, birçok sanal organizasyonda olduğu gibi internet şirketlerinin de sadece finansal sorunlarla karşı karşıya kalmadığını, ayrıca potansiyel krizleri içeren iç ve dış

tehditlerle de karşı karşıya kaldıklarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda sanal organizasyonlardaki dönüşüm sürecinde, tüketiciler talebin işlendiği işlemlerin ana girdisi olmakta, çıktı olarak ise memnun müşteri yaratılmaktadır. Bu nedenle memnun bir müşteri, başarılı bir internet şirketi için anahtar faktör olmaktadır (Alomaim vd., 2003:666).

Koşulsuz müşteri memnuniyet garantisi ifadesi, uluslararası alanda koşulsuz müşteri memnuniyeti ifadesinden daha fazla kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bir işletmenin müşterilerine iletebileceği mesajlardan en güçlü olanının, koşulsuz bir memnuniyet garantisi olduğu ve bu ifadenin barındırdığı mesajın; koşulsuz ifadesiyle mazeret ya da açıklama istenmeyeceği, memnuniyet ifadesiyle de müşterinin bir şirketin doğru yaptığı ya da yapmadığı şeylerin son hakemi olduğu anlamına gelen kilit noktalarını belirttiği ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle koşulsuz bir garanti, bir işletmenin tüm müşterilerinin beklentilerini karşılayacağına dair verdiği sözdür (Swartz ve Lacobucci, 2000:305).

Koşulsuz memnuniyet garantisi, müşterilere tam memnuniyet ya da tercih etmeleri halinde paralarını geri verme sözü de vermektedir. Koşulsuz bir garanti, örneğin bir konaklama hizmet işletmesinin müşterisine sunduğu tekliflerinin bütününe güven konusunda, aşağıda belirtilen unsurları içerecek şekilde güçlü bir açıklama sağlar (Bowie ve Buttle, 2004:287);

- Memnun kalınmadığında, yüzde yüz geri ödeme yapılabileceğinin bilincinde olan müşteriye hizmeti satın alma konusunda güven verme,
- İşletmenin sözünü yerine getirme ya da bir hizmet garantisi vermeyeceği güvencesi.
- Benzer bir garanti vermeyen rakiplere göre tercih edilme.

Hizmet sektörü özelinde birçok işletme yöneticisi tarafından verilmesinin mümkün olmayacağı konusunda bir inancın hakim olduğu koşulsuz müşteri memnuniyeti garantisinin, daha çok ürünler için kullanılabileceği düşünülebilir. Çünkü bozulan bir televizyonun tamir için fabrikaya gönderilmesi veya yenisi ile değiştirilmesi halinde müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkündür. Ancak kötü bir otelde balayı tatilini geçiren bir çift ya da düğün fotoğraflarının bozulmasına neden olan bir hatanın telafisi nasıl sağlanacak ve müşteri nasıl tatmin edilecektir? En önemlisi de bu hizmetleri sunan hizmet sağlayıcısı işletmeler, hizmet satışı öncesi koşulsuz memnuniyet garantisini nasıl verecektir? Kuşkusuz bu uç örnekler cevabı olumsuz hale getirse de tüm hizmetler için memnuniyet garantisinin verilmeyeceği sonucunu doğurmaz (Hart, 1988). Örneğin, ABD merkezli bir haşere imha işletmesi tarafından sunulan garantide; işletmenin rakiplerinin çoğu zararlıları “kabul edilebilir seviyelere” düşüreceklerini iddia ederken, ilgili işletme onları tamamen yok etmeyi vaat etmektedir. Hatta bu garantinin kapsamı o kadar geniştir ki, işletme otel ve restoran müşterilerine verdiği hizmet garantisi içerisinde, ilaçladıkları tesiste tüm zararlılar yok olana kadar hiçbir ödeme talep etmeyeceklerini, hizmetten hiç memnun kalınmaz ise alınan hizmetlerden on iki aya kadar bir geri ödeme alınabileceğini, bir müşterinin tesiste bir haşere görmesi halinde, müşterinin yemeğini veya odasını ödeyeceklerini ve bir özür mektubu göndererek, gelecekteki bir yemek veya konaklama için ödeme yapacaklarını, böcek veya kemirgen varlığından dolayı tesisin kapatılması halinde, tüm para cezalarının yanı sıra, tüm kayıp karların üzerine ilave 5.000 ABD Doları ödeyeceklerini ifade etmektedir. Özetle işletme, müşterisine “sizi %100 memnun edemez isek, paranızı almıyoruz” demektedir (Hart, 1988).

Benzer bir şekilde ABD’de kurulmuş bir spor merkezi, beden eğitimi, spor ve atletik performansı artıran yenilikçi, yüksek kaliteli ve dayanıklı ürünler sunarken, koşulsuz olarak yüzde yüz memnuniyet garantisi ile sundukları tüm ürünlerinin arkasında olduklarını ve herhangi bir nedenle alınan hizmetten memnun kalınmaması halinde, istenildiği zaman kendileriyle iletişime geçilerek; ürünün değiştirilebileceğini, ödenen bedelin hesaba iade

edileceğini ve bütün bunlar için de hiçbir şey talep edilmeyeceğini ifade etmektedirler (Moving Minds, 2019).

Konaklama sektöründe uluslararası zincir konumunda olan bir otel işletmesinde ise amaçlarının müşterilerinin otelde kaldıkları sürece tam olarak tatmin edilmesi olduğu, kalış sürelerinin herhangi bir anında kendilerine sunulan hizmetten tatmin olmamaları halinde yetkililerin bilgilendirilebileceği ve onların da sorunu çözmemesi halinde de kalınan süreye ait otel bedelinin alınmayacağı ve işletmelerinin yüzde yüz tam bir müşteri memnuniyeti ya da ücret iadesini garanti ettiğini ifade etmektedir (Bowie ve Buttle, 2004:286-287).

İngiltere merkezli bir laboratuvar test cihazları satış ve satış sonrası servis hizmetini yapan bir işletmede de benzer şekilde, kesintisiz ve mükemmel satış sonrası servis, müşteri taleplerine ve sipariş teslim sürelerine hızlı cevap verme ve üründen ya da hizmetten memnun kalınmaması halinde de koşulsuz müşteri memnuniyeti garantisi sunulmaktadır (Elodiz, 2019).

Walmart mağazaları koşulsuz müşteri memnuniyeti konusunda uluslararası alanda bilinen en önemli örneklerinden birisidir. 1962 yılında kuruluşundan itibaren elli yıl içerisinde 8.500'den fazla zincir mağazası ile ABD'nin ve dünyanın en büyük perakende zinciri olan ABD merkezli Walmart mağazaları, kurucusu Sam Walton tarafından icat edilen bir yönetim felsefesi olan "Her gün En Düşük Fiyat" sloganı ve bir tüketici memnuniyetsizliği durumunda iade edilen herhangi bir ürünün (yarısı tüketilmiş hazır kahve tozunun bile) koşulsuz olarak değiştirilmesi ilkesini benimsemesi ile tanınmıştır (Huang ve Jia, 2015:11; Yokohoma, 2019). Walmart mağazalarından herhangi bir ürün satın alan müşteri, ürünü istediği zaman iade edebilmekte ve daha önce yapmış olduğu ödemeyi geri alabilmektedir. Ürün iade departmanı, gıda maddelerinden dayanıklı tüketim maddelerine ve tekstile kadar satışını yaptığı binlerce ürünün iadesi sırasında herhangi koşul ileri sürmediği gibi, müşterisine de kendilerine açıklama yapması şartını koşmamaktadır. Bu haliyle işletmenin, dünyada koşulsuz müşteri memnuniyeti kavramını, mümkün olabilecek en geniş şekilde uygulayan bir işletme olduğunu söylemek mümkündür.

2.3. TÜRKİYE'DE KOŞULSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ UYGULAMALARI

Ekonomik ve teknolojik olarak hızla gelişen ve büyüyen dünyamızda, müşteri ihtiyaçlarının doğru tanımlanması ve bu ihtiyaçlara doğru zamanda ve doğru şekilde cevap verilmesi, işletmeler için geçmişe kıyasla günümüzde daha da önem kazanan zorunlu bir unsurdur. Bu ihtiyaçlara verilen cevapların satış ile birlikte sona ermemesi ise geçmiş dönemlere göre yönetim politikalarının önemli bir evrimidir.

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamı, Türkiye'de faaliyet gösteren işletmeleri de aynı pazar şartlarında rekabet etmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda küresel işletmelerin uygulamakta oldukları müşteri odaklı pazarlama stratejilerinden, koşulsuz müşteri memnuniyetine evrilen süreçler, Türkiye'deki işletmeler tarafından da benimsenmeye başlanmıştır. Bu konuda Türkiye pazarının ilklerinden olduğu kabul edilen Boyner Mağazaları, "Koşulsuz Müşteri Mutluluğu" kapsamında özel siparişler, ömür boyu ücretsiz tadilat, hediye danışmanlığı, kurumsal hediye, randevulu alışveriş servisi, ev ve işyerine servis, ürün değişimi ve iadesi, ücretsiz eve teslim, yabancı ziyaretçi, son dakika hizmeti gibi uygulamaların yanı sıra dünyaca ünlü markaların tasarımcıları ile tanışma, moda haftalarına katılım ve özel ürün tedariki gibi alışverişin ötesinde çeşitli uygulamalar sunmaktadır (Beymen, 2019). Bir başka perakende satış alanı olan e-ticaret işletmelerinde de koşulsuz müşteri memnuniyetinin önemini artırdığı, satış ve satış sonrası süreçlerde tüketiciye en iyi hizmeti sunan işletmelerin öne çıktığı görülmektedir. Bilişim sektöründe faaliyette bulunan, ürün ve satış sonrası sağladığı güvenli hizmetlerle müşterilerine kaliteyi sunan ve teknoloji

perakendeciliğinin öncü işletmeleri arasında ifade edilen bir işletmede de benzer şekilde koşulsuz müşteri memnuniyeti sayesinde büyümenin gerçekleştirildiği ve bir önceki yıla göre %30 büyüyerek, işletmenin hacminin 130 milyon liraya yükseltildiği belirtilmekte, hızlı büyümelerinin altında yatan sebebin koşulsuz müşteri memnuniyeti olduğu ifade edilmektedir (Habertürk, 2019). Ayrıca işletme, kaliteli hizmet anlayışının yanında müşterileri tarafından alınan ürünlerde bir problem ile karşılaşıldığı takdirde, koşulsuz müşteri memnuniyeti politikaları gereğince, müşterilerinin sıkıntılarını gidermek üzere her türlü hizmetin sunulduğunu da ifade etmektedir.

Türkiye’de koşulsuz müşteri memnuniyeti ya da koşulsuz memnuniyet garantisi gibi uygulamaların, uluslararası alanda örnek olarak ifade edilen yukarıdaki işletmelerde olduğu gibi sınırsız şekilde uygulandığına çok rastlanılmamaktadır. Koşulsuz müşteri memnuniyetini uyguladıklarını iddia eden işletmeler, Beymen Mağazaları örneğinde olduğu gibi, koşulsuz iade garantisi gibi kendilerine önemli maliyet yükü oluşturabilecek uygulamalardan ziyade, müşterilerinin memnuniyet düzeyini arttıracak bedelsiz ek hizmetler yaratma çabasında olmaktadır.

Türkiye’de tüketicinin üründen veya hizmetten memnun kalmaması halinde haklarının korunmasına ilişkin yasal düzenlemeler, Avrupa Birliği Müktesebatına uyumlaştırma sürecinde ele alınmış ve çeşitli değişikliklerle birlikte, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili mevzuatı başlığı altında bugüne gelmiştir. Bu kapsamda özellikle 7.7.1999 tarihinde yürürlüğe giren ve birliğe dahil üye ülkeler tarafından 1.1.2001 tarihine kadar ulusal mevzuatlara aktarılması zorunluluğu bulunan 1999/44 sayılı AB Yönerge’si, Tüketicinin Korunması Hukuku alanında günümüze kadar çıkartılmış en önemli yönergelerden birisidir. Yönerge ile satma konu tüketim malının sözleşmeye aykırı olması halinde, alıcı-tüketici lehine belli bir sıra ilişkisi içerisinde, ayıba karşı tekeffülden doğan dört seçimlik hak tanınmaktadır. İlk sırada alıcı-tüketicinin yapacağı seçime göre, ayıbın bedelsiz giderilmesini talep ve yine bedelsiz olmak üzere yenisiyle değiştirilmesini, diğer bir ifadeyle ayıpsız olanının teslimini talep hakları oluşturur. İkinci grupta ise, tıpkı satım hukukundaki ayıp nedeniyle dönme hakkında olduğu gibi, alıcı-tüketicinin sözleşmeden kurtulmayı talep etme ile son olarak, satım bedelinde indirim yapılmasını talep hakları bulunmaktadır (Demir, 2005:26, 30-31).

Birçok işletmenin müşteri memnuniyeti kapsamında ifade ettiği ürün iadeleri, aslında belirli koşullar altında ve genellikle de 1999/44 sayılı AB Yönerge’si esas alınarak hazırlanmış olan 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un çizmiş olduğu sınırları çok da genişletmeyen müeyyide ve uygulama esasları kapsamında gerçekleşmektedir. Benzer şekilde e-ticaret siteleri tarafından yapılan satışlar çerçevesinde gerçekleşen ürün iadeleri de ilgili kanun kapsamında zorunlu olarak yapılmaktadır. Müşteri memnuniyeti odaklı dayanıklı tüketim malı üretim ve satışını gerçekleştiren işletmelerde de durum çok farklı değildir. Örneğin satın almış olduğunuz bir televizyonun değişimi için, ürünün performansından memnun olmamanız tek başına geçerli bir neden olmamakta, üretim hatasından kaynaklanan bir kusur olması ya da yasal garanti süresi içerisinde arızasının giderilememesi gibi koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu koşulların gerçekleşmiş olması bile çoğu zaman “kullanıcı hatası” gibi, uluslararası alanda uygulanmakta olan koşulsuz müşteri memnuniyetinde ifadesi mümkün olmayan gerekçelerle, yeterli kabul edilmemekte ve tüketicilerin mağduriyeti ile sonuçlanmaktadır. Tüketicilere ise ilgili kanunlar kapsamında şikâyetle bulunmak ya da dava açmak, mağduriyetlerini giderme noktasında tek yol olarak görülmektedir.

3. KOŞULSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAPSAMINDA ORTAYA ÇIKAN MALİYETLER

Koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulamalarından kaynaklanan maliyetleri, sadece müşterinin sorgulanmaksızın iadelerini kabul etme ve yenisi ile değişim ya da bedelini iade etme olarak görmek yanıltıcı olacaktır. Çünkü iade, değişim ya da tamir hizmetleri, Türkiye de dahil olmak üzere birçok ürünün ulusal ve uluslararası olarak sağladığı, yukarıda da yasal dayanağı olarak ifade edilen ürün garantileri kapsamında bulunmaktadır ve ilgili ülkelerdeki yasalar tarafından da güvence altına alınmıştır. Ancak koşulsuz müşteri memnuniyeti, yasal olarak sağlanan garantileri genişleten ve bazı durumlarda ömür boyu garanti olarak, bazı durumlarda ise belirli bir süre içerisinde kullanımından memnun kalınmama nedeniyle koşulsuz iade edebilmeyi içeren, kapsam olarak daha geniş bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca müşterinin ürün konusundaki memnuniyetini arttırabilmeye yönelik tüm çabalar da bu kapsama dahil olmaktadır. Bu nedenle koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulama maliyetleri de uygulamayı yapan işletmelerin yönetim anlayışı ve pazarlama stratejilerine göre çeşitlenebilmektedir.

Koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulamaları nedeniyle ortaya çıkabilecek maliyetleri, satılan mal ve hizmetin özelliklerine bağlı olmakla birlikte, genel olarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

- Garanti kapsamında ürün değiştirme ve iade hizmeti,
- Koşulsuz ürün değiştirme ve iade hizmeti,
- Müşteri isteğine göre ürün üzerinde ücretsiz düzeltme hizmeti,
- Onarım ve parça değişim hizmeti,
- Ücretsiz kargo gönderim ve iade hizmeti,
- Ücretsiz müşteri şehir içi servis hizmeti,
- Ücretsiz montaj hizmeti,
- Ücretsiz yerinde ölçüm, dizayn ve modelleme hizmeti,
- Ücretsiz danışmanlık hizmeti,
- Müşteri memnuniyeti takibine ilişkin yazılım veya kiralama bedeli,
- Müşteri memnuniyetine ilişkin personel eğitim bedeli,
- Müşteri memnuniyeti bölümü kurulum ve faaliyet maliyeti

Yukarıda ifade edilen maliyetlerin bir kısmı ürün ve hizmetin satışı öncesi gerçekleşirken, büyük bir kısmı da satış sonrası olarak gerçekleşmektedir. Satış öncesi gerçekleşen ya da tahakkuk eden maliyet unsurlarının, genel kabul görmüş muhasebe ilke ve esasları çerçevesinde dönem giderleri içerisinde mi, ürün veya hizmetin maliyeti içerisinde mi muhasebeleştirilmesi gerektiği, cevaplanması gereken ilk sorudur. Buna karşılık, dönem gideri olarak kabul edilen harcamaların, fonksiyon esasına göre hangi gider hesabında izlenmesi gerektiği ise ikinci soru olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tekdüzen hesap planı pazarlama satış ve dağıtım giderlerini, mamulün stoklara verildiği ve hizmetin tamamlandığı andan itibaren bu mal ve hizmetlerin alıcılara teslimine kadar yapılan giderler olarak tanımlamaktadır. Buna mukabil ücretsiz danışmanlık hizmeti, müşteri memnuniyeti takibine ilişkin yazılım, müşteri memnuniyetine ilişkin personel eğitimi, müşteri memnuniyeti bölümü kurulum ve faaliyeti, kargo gönderim ve iade hizmeti, müşteri şehir içi servis hizmeti gibi unsurlardan kaynaklanan harcamalar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Ancak; garanti kapsamında ürün değiştirme ve iade hizmeti, koşulsuz ürün değiştirme ve iade hizmeti, onarım ve parça değişim hizmeti gibi, daha çok garanti yükümlülüğü kapsamında değerlendirilen hizmetlerden kaynaklanan ve dönemsel harcamaların hangi fonksiyonel gider hesabında izlenmesi gerektiğine ilişkin tereddütler yaşanabilmektedir. Diğer taraftan pazarlama satış ve dağıtım gider tanımında; alıcıya teslim ifadesi, sorumluluğun tamamlanması şeklinde yorumlanmalıdır. Bu bağlamda sorumluluğun

belirli bir süre için mal ve hizmete bağlı bazı taahhütleri içermesi halinde, bu yükümlülükler açısından teslimin sürenin bitiminde tamamlanmış olacağı kabul edilerek, garanti kapsamındaki giderlerin, satış giderlerinin bir parçasını oluşturduğunu kabul etmek makul olacak ve bu nedenle de garanti kapsamındaki giderlerin, muhasebeleştirme sırasında satış giderleri ile ilişkilendirilmesi gerekecektir (Anasız, 2009:226).

4. KOŞULSUZ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ MALİYETLERİNİN TMS/TFRS AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Koşulsuz müşteri memnuniyeti hizmetlerinden kaynaklanan harcamalar dönem gideri mi ürün veya hizmet maliyeti mi olmalı? Bu sorunu cevabı TMS 2 Stoklar Standardındaki hükümlere bakılarak cevaplanabilir. Standardın “Stokların Ölçümü” başlığı altında yer alan 15. paragrafında, “özel müşteriler için ürünlerin tasarlanmasına ilişkin maliyetlerin, stokların maliyetine dâhil edilmesi uygun olabilir” şeklinde bir ifade kullanılmakta ve bu maliyetlerin “diğer maliyetler” unsuru olduğu kabul edilmektedir (KGK, 2019/c). Buna göre örneğin, müşteri isteğine göre ürün üzerinde ücretsiz düzeltme hizmetinden kaynaklanan harcamalar, ürünün maliyet unsuru olarak kabul edilebilir. Benzer şekilde ücretsiz montaj hizmetinden kaynaklanan harcamaların da aynı işleme tabi tutulması beklenir. Ancak yukarıda ifade edilen diğer birçok maliyet unsurunun, işlemin pazarlama ya da dağıtım fonksiyonu içermesi nedeniyle dönem giderleri içerisinde muhasebeleştirilmesi söz konusu olacaktır.

Koşulsuz müşteri memnuniyeti hizmetlerinden kaynaklanan harcamaların, gerçekleştiği dönem ile ilgili olduğu mal veya hizmetin satışının gerçekleştiği dönemlerin birbirlerinden farklı olması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu durum özellikle yukarıda garanti kapsamında ifade edilen hizmetlere karşılık yapılan harcamalarda karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu giderler, ilgili olduğu ürün ya da hizmetin satışının yapıldığı dönemde, genellikle ne tutarda gerçekleşeceği konusunda belirsizlik barındırmaktadır. Bu bağlamda konunun, müşterilere verilen garanti türünü de dikkate alarak, TMS 37 Karşılıklar, Koşullu Borçlar ve Koşullu Varlıklar Standardı ve TFRS 15 Müşteri Sözleşmelerinden Hasılat Standartları esas alınarak çözümlenebileceğini söylemek mümkündür (Saban, 2019:50).

Gerçekleşme zamanı ve tutarına ilişkin olarak bünyesinde önemli oranda belirsizlik barındıran garanti kapsamındaki hizmet harcamalarının, ilgili olduğu ürün ya da hizmetin satışının gerçekleştiği dönem ile ilişkilendirilmiş olması, dönemsellik ilkesinin de bir gereğidir. Bunu yapabilmek için ise söz konusu harcamaların ilgili ürün ve hizmet için ne kadar gerçekleşeceğinin tahmini ve bu amaçla karşılık ayrılması gerekmektedir. TMS 37, gerçekleşme zamanı veya tutarı belli olmayan yükümlülükleri karşılık olarak tanımlamaktadır. Standart, burada ifade edilen yükümlülüğün, geçmiş olaylardan kaynaklanan ve ifası halinde ekonomik fayda içeren kaynakların işletmeden çıkmasına neden olacak mevcut yükümlülük olduğunu ifade etmektedir (KGK, 2019/c). Bu bağlamda karşılık ayrılabilmesi için, yükümlülüğün geçmiş olaylardan kaynaklanmış olması gerektiği sonucu çıkmaktadır. TMS 37’nin 10. paragrafı yükümlülüğü; hukuki, zımni kabulden doğan ve koşullu olmak üzere üçlü sınıflamaya tabi tutmaktadır. Buna göre hukuki yükümlülük; sözleşme, yasal düzenleme ve diğer kanuni uygulamalardan doğmaktadır. Bu çerçevede koşulsuz müşteri memnuniyeti kapsamındaki hizmetlerini 6502 Sayılı Kanun sınırlamaları içerisinde tutan işletmelerin, kanuni yükümlülük çerçevesinde uygulama yaptıklarını söylemek mümkündür. Standardın söz konusu paragrafında, zımni kabulden doğan yükümlülükler ise işletmenin geçmişteki uygulamalar, yayımlanmış politikalar veya yeterince belirli cari açıklamalarla, işletmenin belirli sorumlulukları üstleneceğini diğer şahıslara taahhüt etmesi ve bunun sonucunda, işletmenin bu sorumlulukları yerine getireceği konusunda diğer şahıslar nezdinde geçerli bir beklenti yaratmış olması fiillerinden kaynaklanan yükümlülükler olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla daha önce ifade edilen

Walmart işletmesi örneğinde olduğu gibi, her ortamda sınırsız ürün iade garantisi uyguladığını deklare etmiş olan bir işletme için değişim yükümlülüğü, zımni kabulden doğan bir yükümlülük olarak kabul edilmelidir.

Koşulsuz müşteri memnuniyeti kapsamında ve yukarıda ifade edilen şekilde doğan çeşitli yükümlülükler nedeniyle gerçekleştirilebileceği beklenen hizmetlere ilişkin karşılıkların hesaplanma esasları, TMS 37'nin 39. paragrafında tanımlanmıştır. Buna göre, karşılık olarak finansal tablolara yansıtılacak tutara ilişkin belirsizlikler, koşullara bağlı olarak farklı araçlarla ele alınabilir. Değerleme konusu karşılığın çok sayıda kalemden oluştuğu durumda, ilgili yükümlülük her türlü getiriyi bunlara ilişkin olasılıklara göre ağırlıklandırmak suretiyle tahmin edilir. Söz konusu istatistiksel tahmin metodunun ismi, "beklenen değer"dır (KGK, 2019/c). Örneğin satılan bir ürünle ilgili bir yıllık bir garanti veren bir işletme, öncelikle geçmiş yıl verilerine bakarak ve istatistiksel olarak küçük ve büyük onarım için gider tutarlarını tahmin ettikten sonra, bunların gerçekleşme olasılığını hesaplayacaktır. Dolayısıyla gider büyüklüklerinin gerçekleşme olasılıklarının çarpımlarından elde edilecek toplam tutar, ayrılacak karşılık tutarı olacak ve bu tutar her yıl yapılacak benzeri çalışmalar ile güncellenecektir.

Uluslararası uygulamalar içerisinde yüzde yüz koşulsuz müşteri memnuniyeti garantisi uygulayan işletmelerde, fiyat içerisinde ne kadarlık kısmın bu garantiler nedeniyle bir marj olarak tutulduğu ve aslında gerçek fiyatın ne olduğu konusunda bir belirleme yapmak mümkün olmamaktadır. Özellikle Walmart gibi büyük zincirlerin, söz konusu değişim garantisinden kaynaklanan maliyetin büyük bir kısmını tedarikçilere yüklemesi de mümkündür. Bunun dışında yarattığı güven ve garanti dolayısıyla ulaştığı büyük ölçek ekonomisi de düşünüldüğünde, aslında iadelerin hasılatı kıyasla önemli oranda olmadığı da söylenebilir. Ancak Türkiye'de özellikle büyük perakende zincirlerinde benzer ölçek ekonomisi gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla bu işletmeler ne kadar isteseler de garanti kapsamındaki hizmetlerini, yasal zorunlulukları çok fazla genişletmeyecek şekilde gerçekleştirmektedirler. Örneğin e-ticaret sitelerinde ya da fiziksel olarak mağazalardan yapılan alışverişlerde, müşterinin memnun olmama gerekçesinin söz konusu olduğu durumlarda da yasal garanti kapsamında sayılan gerekçelerdekine benzer şekilde, işletmeler tarafından garanti süresi çok uzun tutulmamakta, kısa değişim süreleri içerisinde de kullanılmamış ve yeniden satılabilmesi için de zarar görmemiş olma gibi kısıtlar getirilmektedir.

Son zamanlarda yaygınlaşmaya başlayan bir diğer uygulama ise özellikle dayanıklı tüketim mallarında müşteriye uzatılmış garanti süreleri önerilmesi ve bu ek süreler için de bir bedel alınmasıdır. Bu durumda garanti kapsamında satışı yapılan ürün ve hizmetlerden elde edilen hasılatın muhasebeleştirilmesi ayrı bir öneme sahip olacaktır. TFRS 15'in "Garantiler" başlığı altında bulunan B28, B29 ve B30 paragrafları bu konuya açıklık getirmektedir.

TFRS 15, garantilerin niteliği, sektörlerle ve sözleşmelere bağlı olarak önemli ölçüde değişebilmekle birlikte bazılarının, üzerinde anlaşılan özelliklere uygun olarak ilgili ürünün, tarafların amaçladığı işlevi yerine getireceğine dair müşteriye teminat verdiğini, diğer garantilerin ise ürünün üzerinde anlaşılan özelliklere uygun olduğuna dair müşteriye verilen teminata ilave olarak müşteriye bir hizmet sağladığını ifade etmektedir (TFRS 15, B28). Bu bağlamda müşterinin garantiyi ayrı olarak satın alma opsiyonuna sahip olması durumunda garantinin farklı bir hizmet olarak değerlendirilmesini, çünkü işletmenin sözleşmede belirtilen işlevlere sahip olan ürüne ilave olarak bu ek garanti hizmetini müşteriye sunmayı taahhüt ettiğini, bu nedenle de işletmenin taahhüt ettiği garantiyi standardın 22-30 paragrafları uyarınca edim yükümlülüğü olarak muhasebeleştirilip, işlem bedelinin bir kısmının da 73-86 paragrafları uyarınca bu edim yükümlülüğüne dağıtılmasını istemektedir (TFRS 15, B29). Uygulamada ek garanti için satılan ürün veya hizmet için ayrı bir

fiyatlandırmanın yapıldığı ve müşteriye de bunun açıkça bildirilerek onayının alınmasından sonra faturalandığı görülmektedir.

Müşterinin garantiyi ayrı olarak satın alma opsiyonuna sahip olmaması halinde, bir başka ifadeyle ek bir garanti yükümlülüğü ile birlikte satıcı işletme tarafından buna ilişkin açık bir bedel istenmediği durumlarda, yukarıda da açıklanan TMS 37 uyarınca muhasebeleştirilmesi uygun bulunmaktadır (TFRS 15, B30). Türkiye’de 6502 Sayılı Kanun çerçevesinde düzenlenmesi zorunlu garanti belgesi kapsamında işletmeler tarafından verilmesi zorunlu olan hizmetler, bu kapsamda değerlendirilerek muhasebe uygulaması gerçekleştirilmelidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Koşulsuz müşteri memnuniyetini küreselleşen ekonomilerde faaliyet gösteren işletmelerde, değişim garantisinin genişletilmiş bir hali ve değişik hizmetlerin verilmesini içeren bir pazarlama ve yönetim stratejisi olarak görmek, kavramın işletmelerdeki fonksiyonunu tanımlamak açısından eksik kalacaktır. Literatürde yer alan çalışmalar konuyu daha çok pazarlama açısından ele almaktadır. Ancak son yıllarda yapılan çalışmalar, koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulamaları içerisinde gerçekleştirilen çeşitli hizmetlerin etkilerini, çok yönlü olarak düşünmemize imkân vermektedir. Bu bağlamda Knox ve Oest (2014), iki yılı aşan bir süre boyunca 20.000 yeni internet müşterisi ve perakendecisi üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, müşteri şikayetlerinin etkisinin sınırlı kaldığını, müşteri şikayetin ardından sistemde kaldığı ve kısa bir süre içinde yeni bir şikayete sebep olacak bir durum gerçekleşmediği takdirde, ilişkinin hızla normale döndüğünü, iyileştirme yönünde yapılan memnuniyeti arttıracak yönde çabaların şikayetin etkisini önlemekle birlikte, tamamen telafi edemediğini ortaya koymaktadırlar (Knox ve Oest, 2014:42).

Çağımız pazarlama anlayışı olan tüketici odaklılık ve koşulsuz müşteri memnuniyeti hedefi gereği, tüketicilerin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanabilmesi için tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, kültür, alt kültür vb. özellikleri ve ürünlerin kullanıldıkları mekân, tür, fonksiyon, form, yapı, malzeme, büyüklük, dayanıklılık, güvenilirlik, estetik, emniyet, fiyat vb. özellikleri göz önünü alınarak pazar daha küçük alt bölümlere ayrılmaktadır (Öztürk vd., 2017:758). Tüm bu alt bölümler ile koşulsuz müşteri memnuniyeti uygulamalarının birbirlerine olan karşılıklı etkileri, daha çok pazarlama bilim alanı içerisinde tartışılması gereken konular arasındadır. Ancak söz konusu hizmetlerin, işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkileri de son yıllarda artan bir ilgi alanı olmaktadır. Mittal vd., (2005), yaptıkları çalışmada bu etkileşimleri tespit ve ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmalarında; yöneticiler için en uygun alt stratejinin maliyet azaltma ile birlikte müşteri memnuniyetini arttırmak olacağını, uzun vadeli finansal getiri artışının, her ikisini de başarılı bir şekilde elde eden firmalarda görülebildiğini, analize dahil ettikleri tipik bir banka için, ölçülen müşteri memnuniyetinde bir puanlık bir artış sonucunda bankanın piyasa değerinde, bankanın yüksek verimli olması halinde 1,613 milyar ABD Doları, düşük verimlilikte bir banka için ise 298 milyon ABD Doları ilave artış olduğu tespit edilmektedir (Mittal vd., 2005:553).

Koşulsuz müşteri memnuniyeti kapsamında verilen hizmetlerin, bu hizmetleri veren işletmelerin finansal performansları üzerindeki etkilerini tespit etmek ve doğru olarak ölçebilmek, öncelikle muhasebe biliminin ilgi alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmada söz konusu etkilerin doğru yansıtılabilmesi bağlamında, daha çok muhasebe uygulamalarında yapılması gereken işlemler, TMS’ler ve TFRS’ler kapsamında ele alınmıştır.

Koşulsuz müşteri memnuniyeti hizmetlerinden kaynaklanan harcamalar ilk olarak TMS 2’ye göre ele alındığında, müşteri isteğine göre ürün üzerinde ücretsiz düzeltme, ücretsiz montaj

vb. hizmetlerinden kaynaklanan giderlerin, ürünün maliyet unsuru olarak kabul edilmesi uygun olacaktır.

Koşulsuz müşteri memnuniyeti hizmetlerinden kaynaklanan harcamaların gerçekleştiği dönem ile ilgili olduğu mal veya hizmetin satışının gerçekleştiği dönemlerin birbirlerinden farklı olması, söz konusu giderlerin muhasebeleştirilmesi sorunu, müşterilere verilen garanti türünü de dikkate alarak, TMS 37 ve TFRS 15 esas alınarak çözümlenmelidir. Dönemsellik ilkesinin gereği olarak, söz konusu harcamaların ilgili ürün ve hizmet için ne kadar gerçekleşeceğinin tahmini ve bu amaçla karşılık ayrılması gerekmektedir. Buna göre koşulsuz müşteri memnuniyeti kapsamındaki hizmetlerini 6502 Sayılı Kanun sınırlamaları içerisinde tutan işletmeler, kanuni yükümlülük çerçevesinde uygulama yapmaktadırlar. Buna karşın sınırsız ürün iade garantisi uyguladığını deklare etmiş olan bir işletme için değişim yükümlülüğü, zımni kabulden doğan bir yükümlülük olarak yerine getirilmektedir.

Koşulsuz müşteri memnuniyeti kapsamında doğan çeşitli yükümlülükler nedeniyle gerçekleştirilebileceği beklenen hizmetlere ilişkin karşılıklar, TMS 37 çerçevesinde “beklenen değer” olarak adlandırılan istatistiksel metot ile hesaplanmalıdır.

Son zamanlarda yaygınlaşmaya başlayan, özellikle de dayanıklı tüketim mallarında sıklıkla rastlanan uzatılmış garanti süreleri kapsamında satışı yapılan ürün ve hizmetlerden elde edilen hasılatın muhasebeleştirilmesi, TFRS 15’in “Garantiler” başlığı altında bulunan B28, B29 ve B30 paragrafları çerçevesinde işleme tabi tutulmalıdır. Bu bağlamda müşterinin garantiyi ayrı olarak satın alma opsiyonuna sahip olması durumunda, garantinin farklı bir hizmet olarak değerlendirilmesi, bu nedenle de işletmenin taahhüt ettiği garantiyi edim yükümlülüğü olarak muhasebeleştirilip, işlem bedelinin bir kısmının da bu edim yükümlülüğüne dağıtılması gerekmektedir. Müşterinin garantiyi ayrı olarak satın alma opsiyonuna sahip olmaması, başka bir ifadeyle Türkiye’de 6502 Sayılı Kanun çerçevesinde düzenlenmesi zorunlu garanti belgesi kapsamında işletmeler tarafından verilmesi zorunlu olan hizmetler söz konusu olması halinde, işlemlerin TMS 37 uyarınca muhasebeleştirilmesi uygun olacaktır.

Koşulsuz müşteri memnuniyeti kapsamında verilen hizmet giderlerinin takibi yanında, sebebini oluşturan ürün veya hizmetin satışının yapıldığı ilgili dönemlere dağıtılması, muhasebenin en temel ilkelerinden birisi olan “dönemsellik ilkesi”nin bir zorunluluğudur. Yukarıda ifade edilen standartlar kapsamında işlemlerin yapılmasına özen gösterilmediği takdirde, finansal tabloların dönemler arasında karşılaştırılabilir olması ilkesi zarar görecektir ve işletmenin finansal performansının doğru olarak ölçümü mümkün olmayacaktır. Geçmiş yıllarda yaşanan muhasebe skandallarının etkileri de düşünülerek, işletmelerin gerçek faaliyet sonuçlarının ve finansal durumlarının önemi de dikkate alındığında, bu konuda hassasiyet gösterilmesi daha da önemli hale gelmektedir. Ayrıca son yıllarda işletmelerin pazarlama departmanlarının da ilgi alanına daha fazla giren, müşteri karlılığının tespiti ve uygulanan müşteri memnuniyeti çalışmalarının bu karlılık üzerindeki etkilerinin ölçümü açısından bakıldığında, ana veri kaynağı olan muhasebe tarafından üretilen bilgilerin doğru ve güvenilir olması, pazarlama ve satış yöneticileri için de vazgeçilmez bir unsur olmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKIN, E. (2019). “Koşulsuz Müşteri Memnuniyeti ile Hızlı Büyüyorlar”, Habertürk, <https://www.haberturk.com/kosulsuz-musteri-memnuniyeti-ile-hizli-buyuyorlar-2158303-ekonomi#>
- ALNIAÇIK, Ü. ve ÖZBEK, V. (2003). “Otobüs İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm Örneği”, International Journal of Economic and Administrative Studies, 2(3): 125-137.
- ALOMAIM, N., TUNCA, M. Z., ZAİRI, M. (2003). “Customer satisfaction@virtual organizations”, Management Decision, 41(7): 666-670.
- ANASIZ, İ. (2009). “TMS ve TFRS Açısından Garanti Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Maliyet Analizlerine Etkileri”, e-Journal of New World Sciences Academy, 4(3): 224-240.
- BEYMEN (2019). “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu”, <https://www.beymen.com/content/kosulsuz-musteri-mutlulugu>, 08.04.2019.
- BOWIE, D. ve BUTTLE, F. (2004). Hospitality Marketing, Elsevier Butterworth Heinemann.
- DEMİR, M. (2005). “Tüketim Mallarının Satımındaki Garantilere İlişkin AB Yönergesi ve Ülkemizdeki Yasal Düzenleme”, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 54(3): 23-51.
- DOĞAN, S. ve DEMİRAL, Ö. (2007). “İşletmelerde Personel Güçlendirme Kültürünün Yaratılmasıyla Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, 12(9): 282-303.
- ELODİZ (2019). “Customer Satisfaction”, <https://www.elodiz.com/Chromatography>. 09.03.2019.
- GÜRSAKAL, N. (2005). Altı Sigma Müşteri Odaklı Yönetim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HART, C. W. (1988). “The Power of Unconditional Service Guarantees”, Harvard Business Review, July Issue.
- McDOUGAL, G. H. G. , LEVESQUE, T., VANDERPLAAT, P. (1998) "Designing the service guarantee: unconditional or specific?", Journal of Services Marketing, 12(4): 278-293,
- HOMBURG, C., DROLL, M., TOTZEK, D. (2008). “Does It Pay off, and How Should It Be Implemented?”, Journal of Marketing, 72(5): 110-130.
- KAMU GÖZETİM KURUMU (2019/a). “Kamu Gözetim Kurumu Tanıtım Broşürü”, http://kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/Tan%C4%B1t%C4%B1m/Public_Oversight_Authority_TR.pdf, 02.03.2019.
- KAMU GÖZETİM KURUMU (2019/b). “TMS/TFRS ve TMS/TFRS Yorumları nedir?”, <http://kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/6651/TMS/TFRS-ve-TMS/TFRS-Yorumlar%C4%B1-nedir?>, 07.03.2019.
- KAMU GÖZETİM KURUMU (2019/c). “TMS/TFRS 2019 Seti”, <http://kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/9182/TMS/TFRS-2019-Seti>, 20.03.2019.
- KNOX, G. ve OEST, R. V. (2003). “Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach”, Journal of Marketing, 78(5): 42-57.

- McDOUGAL, G. H. G. , LEVESQUE, T., VANDERPLAAT, P. (1998) "Designing the service guarantee: unconditional or specific?", *Journal of Services Marketing*, 12(4): 278-293.
- MOVING MIND (2019). "Unconditional 100% Satisfaction Guarantee", <https://www.moving-minds.com/about/unconditional-100-satisfaction-guarantee>. 09.03.2019.
- MITTAL, V., ANDERSON, E. W., SAYRAK, A., TADIKAMALLA, P. (2005). "Dual Emphasis and the Long-Term Financial Impact of Customer Satisfaction", *Marketing Science*, 24(4): 544-555.
- MUCUK, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÖZMEN, U. (2019). "Müşteri Odaklılık Nedir", <http://www.uzaktancrmegitimi.com/4174/musteri-odaklilik-nedir>, 08.04.2019.
- ÖZTÜRK, Y., YILMAZ, K., BURDURLU, E. (2017). "Veri Madenciliği İle Türkiye Mobilya Sektörü İçin 2023 Öngörülleri", *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3): 757-763.
- SABAN, M., KÜÇÜKER, M., KÜÇÜKER, H. (2019). "Garantilerin Muhasebe Standartları Çerçevesinde Muhasebeleştirilmesi", *Muhasebe ve Finans İncelemeleri Dergisi*, 2(1): 47-54.
- SAKALLI, H. (2007). *Tekstil Sektöründe Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SWARTZ, T. A. ve LACOBUCCI, D. (2000). *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publications.
- ŞAHİN, S. ve ŞEN, Ö. (2017). "Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52): 1177-1184.
- TRIST, S. V., BUN, M. J. G., RAAIJ, E. M. V., VERNOOIJ, M. J. A. (2009) "The impact of customer-specific marketing expenses on customer retention and customer profitability", *Marketing Letters*, 20(2): 125-138.
- YOKOHOMA, Y. (2019). "Perspective on Public Sector Management", https://www.rieti.go.jp/en/columns/a01_0082.html?mode=print. 09.03.2019.

KRİPTO PARA VE TİPLERİ, BITCOİN OLGUSU VE MUHASEBESİ

Mehmet Can Yumuşaker

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi , İktisadi İdari Birimler Fakültesi İşletme Tezli Yüksek Öğrencisi Tez Aşaması, canyumsaker@gmail.com

Özet

Çoğu ülkede Sanal para, bitcoin gibi isimlerle adını duyuran kripto paraların işlem hacimleri üst düzey boyutlara ulaştığı görülmüştür. Kripto paralar hukuki anlamda kabul görmüş olmasa da yüksek kar getiri oranı, kolay transfer edilmesi, işlem çok az olması gibi sebeplerle işletmeleri hayran bırakan bir yatırım aracına dönüştürmüştür. Günümüzde Ticari işletmeler kripto paralarla tediye veya tahsilatlarını gerçekleştirebilmekte olup ayrıca kur getirisinden extra yararlanmak sebebiyle kripto paralara çok sık yatırım yaptıkları görülmektedir. Bu çalışmanın amacı sanal paralar ve bitcoin özelinde tüm kripto paraların nasıl çalıştığı ve bu paraların özellikleri hakkında bilgi verip Türkiye’de Bitcoin ile yapılan ticari işlemlerinin muhasebeleştirilmesi hakkında değerlendirmelerde bulunmaktır.

Anahtar Kelimeler: Kriptografi, Kripto Para Birimleri, Bitcoin, Kripto Para Muhasebesi.

CRYPTO MONEY AND TYPES, BITCOIN CASE AND ACCOUNTING

Abstract

In most countries, the process volumes of crypto currencies, such as virtual money, bitcoin names, have been found to have reached high level dimensions. If the crypto coins were not accepted in legal terms High profit rate, easy Transfer, the process is very small for reasons such as the company has transformed into an investment tool. Today, commercial enterprises can carry out their payments with crypto currencies and also benefit from the return of the exchange payment the crypto currencies are often invested. The aim of this study is to find out about virtual coins and how all the crypto money works in the special Bitcoin, and about the characteristics of these coins and the accounting of the commercial transactions made with Bitcoin in Turkey.

Keywords: Cryptography, crypto currencies, bitcoin, crypto currencies accounting.

KRİPTO PARA VE TİPLERİ VE MUHASEBESİ

1. Giriş

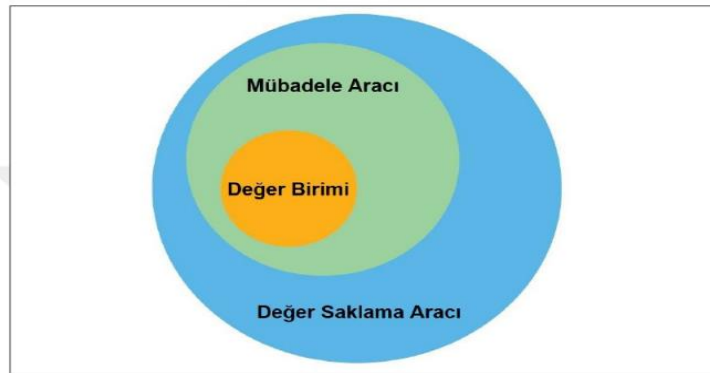
İnternetin yaygınlaşması ve kullanılan teknolojik alt yapının gelişmesi ve sonrasında elektronik ticaret uygulamalarına olan talebin artması ile birlikte çok çeşitli elektronik para birimi yaratma girişimleri yapılmış fakat ilk denemeler başarılı olmamıştır. Oluşturulmak istenen paranın sadece “veriler” den oluşmasından ve oluşumun kontrol mekanizması olmamasından kaynaklı olarak kişiler aynı “veriler” ile birden fazla ticari faaliyet yapabilmiş ve bu durumun yarattığı problemlerin engellenmesi adına sanal para birimi oluşumu engellenmiştir. Çift veya çoklu harcamaların önüne geçebilmek için sanal paranın harcanıp tüketildiğini kontrol edebilecek bir merkezi sistem merkezi beyin arayışlarına gidilmiş ve sonuç olarak “kriptoloji teknolojisi” kullanılmış ve bu soruna bir nevi çözüm getirilmiştir. Bir hesaptan bir hesaba aktarılması birtakım şifreler aracılığıyla gerçekleşmekte ve bu durum merkez bankaları tarafından kontrol edilemeyen para birimlerinin son dönemlerde önemli bir şekilde gündemde olması kripto para yaratma için yatırımlar yapan kişi ve kurumların sayısında artış görülmektedir. Ülkelerin bu sorunu düzenlemek için bir takım sınırlamalar

önlemler alması şart hale gelmiştir. Bu durum ülkelerde farklı şekillerde sonuçlanmış olup kimi devletler bu para birimini tanımak anlamak ve düzenleme yapmaya çalışmış kimi devletler ise hiç yürürlüğe sokmadan direk olarak redetmiştir. Bu para birimi çeşitli isimlerde tanınmaktadır bunlar Sanal para, kripto para e-para digital para gibi isimler ile anılmaktadır. Bu para birimini öne çıkaran nedenler ise geleneksel ödeme araçlarından hızlı işlem yapısına sahip olması devlet banka ya da çeşitli organizasyonlar tarafından kontrol edilememesi gibi nedenler yer almaktadır. Kripto parayı kullanıcılar değerli madenlere benzetmektedirler. Bu çalışmada adı anılmış para birimlerine kripto para birimleri denilmiş ayrıca bitcoin birimi ayrıntılı olmak üzere, bitcoinin benzerleri araçlar kısaca açıklanmış olup sonrasında ise bitcoin birimini kullanan işletmelerin bu para birimiyle yaptığı ticareti nasıl muhasebeleştireceği konusuna değinilmiştir.

1.1 Kripto Para Birimleri Hakkında

Para kavramı dünden bugüne hayatımızda yer almış olan insanların yaşam standartlarına etki eden en önemli buluşlar arasında kendini göstermiştir. Özellikle ticaretin alış verişin vazgeçilmez araçlarından birisi olmuştur. Paranın işlevleri ve etkilerinin yanı sıra bir mübadele aracı bir eşya ya da değer standardı olmuş hatta banka kredileri için rezerv veya saklama aracı sayılmıştır (Murad 1943). Para bir nevi satınalma aracıdır. Ticaret hayatında zaman veya emek gibi argümanları azaltmakta olduğu görülmektedir. İnsanların birikim yapmasını özendirecek bir yani tüketim yapmasını azaltacak araçların başında gelmektedir. Paranın başka bir özelliğide değer kavramını maddeleştirerek fiyat karşılatırması yapılmasına olanak vermesidir. Kayıt alma konusunda para birimi kullanımı bu eylemi yapmayı kolaylaştırmaktadır (The Federal Reserve Bank of Philadelphia 2013).

Şekil 1. Para Fonksiyonları Hiyerarşisi



Kaynak: Ali vd. 2014

Şekil 1. Para Fonksiyonları Hiyerarşisi

Bir varlığın para olarak olarak sıfatlandırılması için taşınabilir, dayanaklı, bölünebilir, herkes tarafından kabullenilmiş olmalı ve sonsuz sayıda olmamalıdır (Clayton 2001).

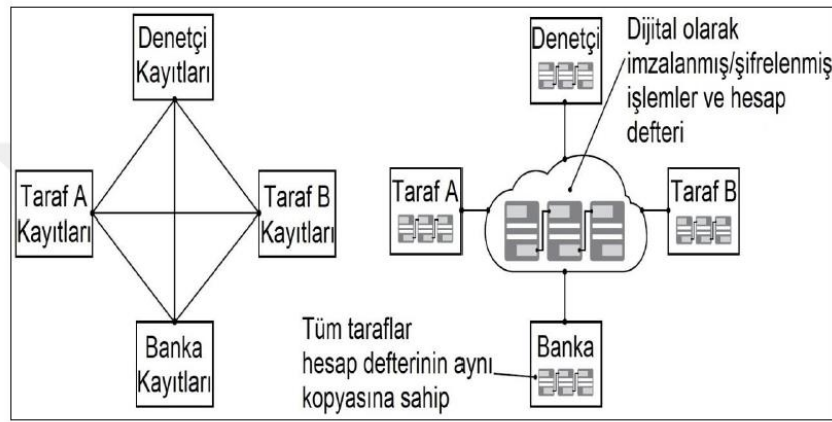
Kriptopra ise bir takım özel şifreleme methodlarıyla korunan matematik temelli bir algoritması olan belli bir merkezi bulunmayan göndereni belli olmayan dağıtımı için bir çeşit dijital imza ve anahtarlara ihtiyaç duyan dönüştürülebilir parabirimini ifade etmektedir. Şifrelenmiş paralara ait hesapların güvenliği, sağlaması veya doğruluğu ise birbirlerinden haberi olmayan kişiler tarafından oluşturulmuş bir network ağı tarafından sağlanmakta olduğu görülmüştür. Bu network ağını koruyan birbirlerine karşı itimatı olmayan kişiler

üretilmiş olan her bir şifrelenmiş paradan kendilerine systemin belirlediği ölçüde bir ücret tahsis etmektedirler (FATF 2014).

1.2. Blockchain Teknolojisi

Bu kavram oluşturulmuş bir iş ağındaki yapılan işlemlerin kayıt altına alınmasını takip edilmesini kolaylaştıran ortak ve dağıtılmış olan bir hesap defteri aracıdır. Bu araç maddi bir değeri var kabul edilmiş her şeyi takip edebilir ve bir alış verişi konu olabilir. Bu yöntemle ticaret riskleri azaltılmış olur (Gupta 2017).

Şekil 2. Blockchain Teknolojisi



Kaynak: Gupta 2017

Blockchain teknolojisinin temelleri kullanıcılar tarafından mutabakat sağlaması, kullanıcıların varlığın menşeyini bilmeleri yapılan işlemlerin değişmez ve kesinlik taşıması gibi kavramlar üzerine bina edilmiştir.

2. Kripto Para Tipleri

2.1.1 Bitcoin Nedir

Bitcoin, (sembolü, simgesi: ₿, kısaltma: BTC) dış satımı ve güvenilirliği bir kurum kuruluş tarafından gerçekleştirilmeyen kripto para birimidir. (Sönmez, 2014: 8). Bitcoin, dijital para sistemlerinin very madenciliğin temelini oluşturan para birimlerinin birleşimidir. Bu ağ sistemdeki kullanıcılar arasındaki değiş tokuşun sağlanmasında kullanılan para birimi de bitcoin adını almıştır. (Antonopoulos, 2014: 1). Bazı ekonomistler, bitcoinin, yukarıda sayılan temel özelliklerin bitcoinde olduğunu savunmaktadır. (bitcoin markette, 2014). Ancak bitcoinin merkez bankası tarafından kontrol edilemiyor olması ve basılı bir banknot ya da materyal olmadığı için para olarak sayılmamaktadır. Bitcoin, diğer para birimleri gibi alışveriş, ticaret, tasarruf ve yatırım amaçlı kullanılabilen elektronik ortamda üretilebilen yönetilebilen bir para birimidir.

2.1.2 Bitcoinin Özellikleri ve İşleyişi

Bitcoinin diğer para birimlerinden farkları şu şekilde anlatılabilir (how-bitcoinworks, 2015):
 a. Bitcoin, merkezi bir otoriteye bağlı değildir ve P2P3 teknolojisini kullanır. b. Bitcoin para birimi tamamen dijitaldir. c. Bitcoin para biriminin 21 milyonluk üst limiti vardır. d. Bitcoin

karmaşık yapılı bir üründür. e. Bitcoin para biriminin sınırlı bir kullanım ağı vardır. f. Bitcoin para birimi sigortalanmaz. Bitcoin para birimi, Kasım 2008’ de Satoshi Nakamoto tarafından kapalı olan bir eposta grubuna yollanmış bir eposta ile lansmanı yapılmıştır. 2009 yılında ise ilk bitcoin para birimi yazılımı yayınlanmıştır. Paranın el değiştirmesi sürecinde paranın sahibi, bir sonraki kişiye parayı gönderirken kendi dijital imzasıyla bir önceki işlemin hesap özeti ve bir sonraki sahibin açık anahtarını imzalamaktadır ve bu imzayı paranın sonuna gelecek şekilde eklemektedir (bitcoin-makale, 2014). Bitcoin sistemde bir hükümet, organizasyon, banka gibi finansal ve denetimsel araçlar yerine sadece internet ortamında mevcuttur. Dolayısıyla diğer tediye yöntemlerinde görüldüğü gibi satıcının beklenmeyen maliyetler veya ücretler (hesap işletim ücreti, kart üyelik aidatı gibi.) maliyetler neredeyse bulunmamaktadır (litecoin nedir, 2013). Maliyet olarak sadece çok küçük komisyonlar vardır. Ayrıca, sistemin sahip olduğu kripto şifreleme teknolojisi sayesinde tüm işlemlerin güvenlik ve gizliliği sağlanmaktadır (sanal para birimleri, 2014). Tüm bu sinerjik faydalar bitcoin para biriminin tercih edilme oranını artırmaktadır. Bunların yanı sıra para arzının yaratılması işlemi herkesin gözü önünde ve açık tarafsız kurallarla gerçekleşmektedir (litecoin nedir, 2013). Bitcoin para birimi, sanal ortamda bir bilgisayar network sistemine dâhil edilen kullanıcılar arasında, istenildiği gibi havale edilerek paylaşmakta ve gerçekleştirilen her dijital işlem sistem tarafından dijital bir imzayla sertifikayla imzalanarak merkezi bir data merkezi veri tabanına kaydedilmektedir (gerçek para bitcoin, 2015). Bitcoin, kendisini bir para birimi olarak kabul eden her tür yerde kullanılabilir. Bitcoin para birimini kullanabilmek ilk başta bitcoin cüzdanı (bitcoinlerin saklandığı adresler bir çeşit portföy) oluşturmak lazım gelmektedir. Bitcoin finansal araç cüzdanı açık ve gizli anahtarı tutan koruyan bir dosyadır bu cüzdan, bilgisayara indirilen bir yazılım ile oluşturulabileceği gibi web tabanlı olarak oluşturulan servisler (Blockchain, Flexcoin, My Wallet.) kullanarak da yapılabilir. Sonuçta bireye özel bir adres üretilmekte ve bitcoin para birimi transferi bu adres ile yapılmaktadır Bu adresler internet ağı üzerinden siteler ile, kişisel bilgisayarlarda veya kağıt olarak saklanabilmektedir. Bitcoin para birimi cüzdanının en iyi saklanma çeşidinin kağıt ortamı olduğu belirtilmektedir. Gönderimi yapacak olan kişi, bu adresi transfer aşamasında alıcı kısmına eklemekte ve birey kişisel şifresi ile onay verdikten sonraki süreçte bütün Bitcoin kullanıcılarının görmesi amacıyla yayımlayarak alıcıya gönderme işlemi hayata geçirmiştir. Aynı bitcoin tekrar kullanmak için çok fazla bilgisayar gücüne ihtiyacı vardır. Kısaca bu işlemin gerçekleşmesi çok olası değildir. Çünkü Bitcoin’de her yapılan süreç işlemler aşamalı olarak Bitcoin içine işlenmektedir. Sadece veride değişiklik yapmak isteyen kullanıcı, önceki işlem yapan bitcoin sahibinin kullanıcı hesabına girip bilgilerde değişiklik yapması gerekmektedir ve yazılım kullanıcılarının kimliklerinin gizli olması bunu imkansız hale getirmektedir. Kullanıcının burada yapması gereken, kendisine özel olan verilen kişisel şifresini korumasıdır (Acar, 2013). Bitcoin, yapılan tediyelemlerin doğrulanması için açık anahtarlı şifreleme, noktadan-noktaya network bağlantısı ve dijital imza gibi çeşitli teknolojiler kullanır. Bitcoinler yukarıda bahsedildiği gibi tediyelemleri yapan adresten alıcıya ait adrese imzalanarak gönderilir. Her kullanıcı ilgili çok sayıda adrese sahip olabilmektedir. Her işlemin duyusu yapılır ve blok zincirinde yerini alır. Her bir işlem ortalama bir veya iki saat içinde, blok zincirini artırmaya devam eden büyük işleme gücü tarafından o anda kilitlenmiş olur. Bitcoin teknolojileri kullanarak, herkesin erişebileceği hızlı ve son derece güvenilir olan bir ödeme ağı sağlamaktadır (<http://bitcoin-tr.com/>). Bitcoinler, ücretsiz olarak sunulan bitcoin madenci yazılımını kullanan kişiler tarafından bitcoin ağı üzerinden belirlenmiş algoritmaların işletilmesi sonucunda üretilebilmektedir (Yalçın ve Gürbüz, 2015). Yapılan bu işleme veri madenciliği denmesinin nedeni altın madenciliğine benzetilmesidir. Rezervin giderek azalması talebin artması değerini yükseltmektedir bilindiği gibi üst sınırı 21 milyondur (litecoin nedir, 2013). Yani Bitcoin veri madencilerinin üretebileceği maksimum bitcoin sayısı, bitcoin uygulamasında 21 milyonla sınırlandırılmıştır (dijital parayı altına tercih eden ekonomi, 2015). Üretebilecek Bitcoin miktarı, Bitcoin yazılımının beynini oluşturan bir algoritma beyin tarafından, belirli bir

zorluk derecesine sahip bazı matematiksel problemlerin çözülebilmesiyle hesaplanmaktadır. Süreç çok karmaşık olduğundan hesaplamalar için ihtiyaç görülen bilgisayar gücü de çok fazla olmaktadır. Bu güç gereksiniminin sadece normal birkaç bilgisayarla karşılanması mümkün olmamaktadır. Bu gücün karşılanması gereken super bilgisayar gücü P2P (Peer to Peer) ağ içi network sistemi kullanarak kullanıcıların aynı ağ ortamına dahil edilmesiyle çözülmüştür. Eğer Bu ağdaki bir bilgisayar zor matematik probleminin çözümüne yardımcı olmuşsa bu durumdan 25 bitcoin hediye almaktadır (gerçek para bitcoin, 2015). Türkiye'de bir çok yerli firma ödemelerini bitcoin ile ödeyip alacaklarını bitcoin ile tahsil etmeyi Kabul etmektedir. Bunun yanı sıra bazı firmalar ise işçilerinin maaşını bitcoin ile ödemekte olduğu görülmektedir. Genel olarak bitcoin sisteminin siber saldırılara açık olması, yasalara uygun olmayan karanlık işlerde kullanılması dahi giderek yaygınlaşmasının önüne geçememiştir. Bitcoinle ilgili oluşan rakamlar da bitcoin kullanımının arttığını doğrular niteliktedir. Bitcoinin piyasa değeri Temmuz 2014 itibarıyla 7 milyar \$' a, işlem sayısı ise günlük olarak yaklaşık 70,000 adede ulaşmıştır (Sönmez, 2014: 2). 14.Şubat.2019 itibarıyla 13,926,425 adet bitcoin dolaşımda bulunmakta ve 1 BTC= 3601 \$' dır. 14 Şubat 2019 itibarıyla piyasa değeri \$63,48B' dir. Bitcoin sisteminde merkezi bir otorite olmadığı belirtilmesine rağmen; bankaların bitcoin sürecine katılmamaları imkansız olasıgılı taşımaktadır. Bitcoinin günlük hayatta kullanımı için yürürlükte olan tl euro gibi para birimlerine dönüştürülmesi gerekmektedir ve bu dönüşümde ortaya çıkan paranın saklanması için piyasa bankaları devreye girmektedir. Fakat bankaların, kendilerine yatırılmış olan parayı ve bu para hakkında bilgi sahibi olması zorunluluğu vardır. Amerika'da, bankaların para takibinin olmaması ve oluşan riskden dolayı Bitcoin ile çalışan firmaların hesaplarını kapatmış olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu tür firmalar mevduatlarını kendi kasalarında saklamak zorunda kalmışlardır. Birçok banka, Bitcoin para birimi işlemlerini özel olarak izlemektedir (Acar, 2013).

2.2 Ethereum

Bu para biriminin merkezi isviçredir. Ethereum Foundation geliştirmiştir. Bu platformun akıllı zeki sözleşmeleri yoktur. Kendisine ait Turing – Complete1 program dilini kullanır. Bu platformda engel veya sıkıntı yaratacak dolandırıcılık üçüncü taraf müdahalesi dolandırıcılık gibi eylemler olmadan programlandığı şekilde işlevini devam ettirir. Bu platformda blockchain üzerinden çalışmaktadır. Güçlü bir Küresel altyapısı bulunmaktadır. Kayıt alınan bilgiler fonlar aracı veya karşı tarafın riski olmadan transfer edilebilmektedir. 2015 yılında piyasada yerini almaktadır. Bitcoin kadar olmasada bir çok yatırımcı tarafından rağbet görmektedir (Hileman ve Rauchs 2017, Ethereum 2018).

2.3 Ripple (XRP)

Ripple 2012 yılında piyasaya girmiştir. Bitcoin'i temel alan diğer kripto paralardan farklı olarak görülen Ripple Blockchain teknolojisi ile çalışmamaktadır. Bu özelliğinden dolayı, Ripple Bitcoin'den hemen hemen bağımsız bir yapı sergilemektedir. Merkezi değildir fakat mutabakat protokolüne dayanmaktadır, Ripple'ın üretim ve dağıtımı Ripple Laboratuvarları aracılığı tarafından yönetilmektedir. Bu para biriminin yüz milyar adet arzı bulunmaktadır. Ripple'ın yüzde yirmilik kısmı Ripple firmasının kurucularının elindedir. Yüzde yirmibeşlik bölümünde Ripple Laboratuvarları sahiptir. Geriye kalan yüzde ellibeşlik kısım ise ağın büyütülmesi için dağıtım yapmak amacıyla ayrılmıştır. Bu para biriminde tüm defterler ilk andan bu yana sorunsuz bir şekilde kapatılmaktadır. Ripple ile saniyede binbeşyüz işlem gerçekleşir bu sayede ödemeler çok daha hızlıdır. Ripple genelde büyük bankalar ve diğer finans hizmet sağlayan firmalar tarafından kullanılmaya olduğu görülmektedir. Ripple çok nadir olarak diğer ticari para birimleri arasında bir köprü rolü görmek amacıyla ve gerçekleşmesi ihtimal olan sanal saldırıları önlemek maksadıyla hizmet vermektedir (Armknacht vd. 2015, Hileman ve Rauchs 2017, Ripple 2018).

2.4 EOS.IO Yazılımı ve EOS

EOS.IO merkezi olmayan olarak sınıflandırılan uygulamaların yatay ve dikey incelenip ölçeklendirilmesini mümkün kılmak amacıyla Blockchain teknolojisine dahil edilerek tasarlanan bir bilgisayar yazılımıdır. Merkezi Cayman Adaları olup teknoloji yazılımı şirketi block.one tarafından oluşturulmuştur. Bu modelde, uygulamalar kendine has bir işletim sistemi benzeri olan yapılar üzerine kurulmaktadır. Bu tür yazılımlar hesapları kaydetme, hesapları doğrulama, gibi işlemleri kolaylaştırıcı eylemler yapabilmektedir. Bu nedenle, saniyede milyonları aşan işlemin gerçekleşmesini mümkün kılmakta olup, katılımcı ücretlerini ortadan kaldırmaktadır. Merkezi olarak sınıflandırılmayan uygulamaların çabuk ve kolay çalışmasını sağlamaktadır. Bu şirketin piyasaya sunduğu EOS aslında Ethereum para birimi sistemi içerisinde yer almış olan bir çeşit kripto paradır. EOS.IO yazılımını tamamlayan şirket EOS'u sisteme geçirmiştir (Block.one).

2.5 Litecoin (LTC)

2011 yılında piyasaya girmiştir. Litecoin diğer para birimlerinden farklı olarak seksendört milyon coin limiti vardır. Charlie Lee tarafından tasarlanmıştır. Litecoin Bitcoin'den esinlenilmiş olmasına rağmen bazı farklılıkları vardır. Örneğin, Bitcoin SHA-265 yazılımın algoritmasını kullanır Litecoin ise Scrypt yazılım algoritmasını kullanmaktadır. Ayrıca, Litecoin de Blockchain ağı üzerinde işlem yapmaktadır. Bitcoin'e nazaran daha hızlıdır; bunun yanı sıra işlem maliyetleri ise daha azdır. Kullanılan algoritma sebebiyle üretim maliyetleri diğer para birimlerine nazaran fazladır (Gibbs veYordchim 2014).

Kripto Paraların Muhasebesi

Muhasebe tanımı ve işlevi gereği her işlemde olduğu gibi kripto paralarda da işletme içi ve dışı bilgi kullanıcılarına doğru tarafsız eksiksiz bilgi sunmakla yükümlü tutulmuştur. Dolayısıyla bu paralar da işletme için kaydedilmelidir (Raiborn ve Sivitanides, 2015: 33). Türkiye' de kripto para kullanıcılarını koruma altına alan bir mevzuat bulunmamaktadır. Kripto para kullanılarak yapılan birtakım ödemelerin veya tahsilatların nasıl muhasebeleştirileceğine ilişkin bir çalışma mevcut değildir. Bu konuda bazı çıkarımlar mevcuttur. Kripto paranın a) ödeme aracı, b) temel para birimi ve c) yabancı para birimi olarak kabul edilebileceğini belirtilir. Kripto paranın bir ödeme aracı olarak düşünüldüğünde hazır değerler grubu içerisinde yeni bir hesap açılması gerekmektedir. Temel bir para birimi olarak kabul edilmesi ise işletmenin her yönüyle herekese ürün sunuyor, her yönüyle ve herkesten hizmet alıyor olması durumunda mantıklıdır. Daha akla mantıklı olan yöntem ise kripto paranın ticari işletmeler açısından ulusal para birimine nazaran farklı bir para birimi olarak kabul görmesidir. Muhasebenin Temel Kavramları arasında "Özün Önceliği Kavramı" gereğince yabancı paraya dayalı olarak yapılan işlemler bizim ulusal para birimine (TL) çevrilerek kayıtlara alınması gerekmektedir. Firmalar, ister ticaretlerine karşılık kripto para kabul etsin, ister parayı direk alsınlar ister kripto para borsalarından satın alsınlar sonuçta elde ettiği sanal parayı yabancı para olarak değerlendirilmesi öngörülmekte olup diğer yabancı paralarda olduğu gibi 100 Kasa ana hesabının içinde "Kripto Para Kasası" şeklinde bir yardımcı hesapta kayda alması uygun görülmektedir. Bu hesapta takip edilen kripto paralar bitcoinler elden çıkarıldığı zaman hesap, alış değeri ile alacaklanmalıdır. Kripto paranın elden çıkarıldığı tarihdeki değeri o günkü kurdan hesaplanmış olmalı ve aradaki kur farkı, 646 Kambiyo Kârı ve 656 Kambiyo Zararları hesaplarından uygun olan birtanesinde izlenmelidir. Dönem sonundaki süreçte mevcut kripto paralar diğer yabancı paralar gibi değerlemeye alınmalıdır. "Türkiye Muhasebe Standardı (TMS) 21 Yabancı Paralı İşlemlerin Muhasebeleştirilmesi Standardı, yabancı paralı işlemlerde geçerli olan döviz kurunun teslim anındaki kurun spot kur olduğunu belirtmiştir (TMS 21 md. 8); ancak kullanılacak spot kurun hangi kurumun kuru olduğunu belirtmemiştir. Ayrıca kurlar arasında çok dalgalanma olmamışsa kur ortalamasının da alınabileceği belirtilmiştir (Örten vd., 2014: 331). Bu

nedenle bitcoin alımının muhasebeleştirilmesi sürecinde bitcoin hangi borsadan alınmışsa o borsadaki kuru kullanarak kaydetmiş olmak yanlış olmayacaktır. Borsalar arasındaki fiyatları karşılaştırarak aralarında çok fark yoksa ortalamasını alarak kripto parayı TL' na çevirip kaydetmek mümkün görülmektedir. Kripto parayı TL' na çevirirken de işlem yapılan kur kullanılmalıdır. Değerleme esnasında ise diğer yabancı paralarda esas alınacak olan kur, yabancı ülkemizde para borsası olmadığı için Merkez Bankası' nın belirlemiş olduğu kur olarak belirlenir. Ancak kripto para sisteminde Merkez Bankası olmadığından dolayı değerlemede Kripto para borsalarının ortalaması kullanılabilir. Oluşan komisyon ödemeleri ise 653 Komisyon Giderleri Hesabında izlenmesinin daha uygun olacağı düşünülmektedir.

Sonuç

Bir yandan kripto para sanal para birimlerinin güvenilir, sanal ortamda rahat ulaşabilinen ve hızlıca kullanılabilir olduğu anlatılırken bir yandan da yapılan sanal siber saldırılar ve yasa dışı faaliyetlerde kripto para birimlerinin sıkça kullanılması konuşulmaktadır. Bu çelişki kripto para birimlerine devletlerin bakış açısını ve sahip oldukları yasal otoritelerin bu konudaki uygulamalarını farklı hale getirmiştir. Bazı ülkelerde kripto para sanal para birimleri geniş kullanım alanına sahip olmuşken bazı ülkelerde bu para birimlerinin kullanımı yasaklanmıştır. Türkiye' de ise kripto para birimleri henüz yasal olarak kabul görmemiş ve de yasaklanmamıştır. Ancak bu sanal para birimleri içinde özellikle bitcoinin kullanımı giderek yaygınlaşmakta olduğu görülmekte ve bu konuyla ilgili hukuki ve vergisel düzenlemelerin yapılması gerektiği öngörülmektedir. Kripto para ticaretini kabul eden işletmelere, yani ödemeyi kripto para ile yapan işletmelere ve kripto para ulusal para çevrimini takasını yapan borsalara her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Dolayısıyla en kısa zaman diliminde kripto para muhasebe kayıtları, vergilendirme esas ve hususları, bitcoin borsalarının yasal statüsü kapsamında düzenlemeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- ATEŞ, B. A. (2016). Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi. *Journal of Institute of Social Sciences*.
- Armknacht, F., Karame, G. O., Mandal, A., Youssef, F., & Zenner, E. (2015). Ripple: Overview and outlook. In *International Conference on Trust and Trustworthy Computing* (pp. 163-180). Springer, Cham.
- BOYES, W ve MELVİN, M., 2013, Ekonominin Temelleri, 5. Basımdan Çeviri Editörü: Erdiç Telatar, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Block.one. Frequently Asked Questions—Here are some common questions about EOS and EOS.IO. Erişim tarihi: 27 Nisan 2018. Alınan yer <https://eos.io/faq>
- Clayton, G. E. (2001). *Economics: Principles & Practices*. Glencoe/McGraw-Hill.
- ÇAĞLAR, Ü., 2007, Elektronik Para: Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Ödeme Sistemleri, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 17, ss. 177-186.
- ERDEM, E., 2008, Para Banka ve Finansal Sistem, Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.
- Ethereum (2018). Build Unstoppable Applications. Erişim tarihi: 22 Şubat 2018. Alınan yer <https://www.ethereum.org/>
- The Federal Reserve Bank of Philadelphia (2013). *Functions and Characteristics of Money*.

- Erişim tarihi: 10 Şubat 2018. Alınan yer: https://www.philadelphiafed.org/education/teachers/resources/fedtoday/Functions_and_Characteristics_of_Money_Lesson.pdf
- Force, F. A. T. (2014). Virtual Currencies: Key Definitions and Potential AML/CFT Risks. FATF Report, June.
- Gibbs, T., & Yordchim, S. (2014). Thai Perception on Litecoin Value. World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8(8), 2626-2628.
- Gupta, M. (2017). Blockchain for Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hileman, G., & Rauchs, M. (2017). Global Cryptocurrency Benchmarking Study. Cambridge Centre for Alternative Finance.
- ÖRTEN, R., KAVALL, H. ve KARAPINAR, A., 2013, Türkiye Muhasebe Finansal Raporlama Standartları Uygulama ve Yorumları, 7. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ÖZATAY, F., 2011, Parasal İktisat Kuram ve Politika, Efil Yayınevi, Ankara.
- Nakamoto, Satoshi; (2008), “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System”, <http://www.bitcoin.org/bitcoin.pdf>, Erişim Tarihi: 24.02.2018
- Murad, A. (1943). The Nature of Money. Southern Economic Journal, 217-233.
- RAİBORN, C. and SİVİTANİDES, 2015, M., Accounting Issues Related to Bitcoins, The Journal of Corporate Accounting Finance, January/February, s. 25-34.
- SÖNMEZ, A., 2014, Sanal Para Bitcoin, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, July, Volume 4, Issue 3, No: 1-14.
- ŞENER, O.H., 2007, Elektronik Paranın (Nakdi) Para Kavramı Bakımından Değerlendirilmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: 9, Özel Sayı, s. 455-490.
- YALÇIN, N. ve Gürbüz, F., 2015, Açık Kaynak Para Birimi Bitcoin, Akademik Bilişim 2015, <http://ab.org.tr/ab15/bildiri/435.pdf>.
- YILMAZ, Y., 2007, Kriptoloji Uygulamalarında Hukuki Boyut, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1-2, ss. 137-147. <http://www.okanacar.com/2013/12/bitcoin-btc-uygulamalar.html> Okan Acar, Tarih: 28 Aralık 2013, Erişim Tarihi: 11.02.2019.. <http://bitcoin-tr.com/> 10.02.2019. <https://bitcoinmagazine.com/articles/three-methods-simple-bitcoin-businessaccounting-1427833704>, Marty Zigman, 11.02.2019., Erişim Tarihi: 13.01.2019. http://bortecin.com/sanal_d%C3%BCnyanın_gercek_parasi_bitcoin.pdf, Erişim Tarihi: 10.02.2019. <http://coin-turk.com/altcoin-nedir>, Erişim Tarihi: 09.02.2019. <http://coin-turk.com/turkiyede-bitcoin-kabul-eden-yerler/> Erişim Tarihi: 10.02.2019.. <http://eticaretmag.com/turkiyenin-ilk-bitcoin-atmsi-istanbul/> Tarih: 2 Aralık 2013, Erişim Tarihi: 11.02.2019..

- <http://mfyz.com/acik-kaynak-kodlu-yazilim-nedir>, Erişim Tarihi: 11.02.2019..
- <http://t24.com.tr/yazarlar/vedat-ozdan/22-soruda-bitcoin-ve-litecoin-nedirne-degildir,7987>
Tarih: 7 Aralık 2013, Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <http://www.bitcoinhaber.net/2014/05/bitcoin-makale.html>, Erişim Tarihi:05.02.2015.
- <http://www.bitcoinhaber.net/2014/12/bitcoin-cizgi-roman-oldu.html>, Tarih:13.12.2014,
Erişim tarihi: 19.02.2015.
- <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1452427-bitcoin-cilginligininsonu-nereye-varacak>, Tarih: 7 Kasım 2013, Erişim Tarihi: 20.02.2015.
- <http://www.digitalage.com.tr/makale/elektronik-para-yasal-altyapiyakavustu/>, Tarih: 8.11.2013, Erişim Tarihi: 05.03.2018.
- <http://www.dunya.com/mt-gox-iflas-etti-220643h.htm>, Dünya Tarih: 28.02.2014, Erişim Tarihi: 01.02.2019.
- <http://www.dunya.com/sanal-para-birimleri-236881h.htm>, Tarih:23.08.2014, Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <http://www.emresupcin.com/acik-kaynak-kodlu-yazilim-nedir/>, Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <http://www.milliyet.com.tr/bitcoin-turkiye-demarkette/ekonomi/detay/1980168/default.htm>, Erişim Tarihi:01.02.2019.
- <http://www.milliyet.com.tr/dijital-parayi-altinatercih/ekonomi/detay/1783529/default.htm>, Erişim Erişim Tarihi: 01.02.2019.

İÇ GİRİŞİMCİLİĞİN YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TAKIM YENİLİK İKLİMİNİN ARACI ROLÜ

Hüseyin Aslan

Dr.Öğr.Üyesi,Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, huseyinaslan111@gmail.com

Bülent Yıldız

Dr.Öğr.Üyesi,Kastamonu Üniversitesi, dr.yildiz.bulent@gmail.com

Özet

Bu çalışmada imalat firmalarında iç girişimciliğin takım yenilikçi iklimi ile yeni ürün geliştirme faaliyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca iç girişimciliğin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisinde takım yenilikçi ikliminin aracılık rolü test edilmiştir. Bu amaçla gıda sektöründe faaliyet gösteren ve Türkiye'nin ilk 500 sanayi firması içerisinde yer alan bir gıda firması çalışanlarından elde edilen veriler ile araştırma yapılmıştır. 157 çalışandan anket ile elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde iç girişimciliğin yeni ürün geliştirmeyi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. İç girişimciliğin takım yenilikçi iklimini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Takım yenilikçi ikliminin de yeni ürün geliştirmeyi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Yapılan Sobel testi sonucunda ise iç girişimciliğin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisinde takım yenilikçi ikliminin kısmi aracılık rolü bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler : İç girişimcilik, Yenilikçilik İklimi, Yeni Ürün Geliştirme

THE MEDIATING ROLE OF INNOVATIVE CLIMATE IN THE EFFECT OF INTRAPRENEURING ON NEW PRODUCT DEVELOPMENT

Abstract

In this study, the effect of internal entrepreneurship on the innovative climate of the enterprise and new product development activities in the manufacturing firms were investigated. In addition, the impact of internal entrepreneurship on new product development has been tested for the mediator role of innovative climate. For this purpose, data obtained from employee participants' questionnaires in a food company within in Turkey's top 500 industrial company. The data obtained from the survey with 157 employees were analyzed with structural equation model. As a result of the analysis, it was found that intrapreneuring had a positive effect on new product development. It has been determined that intrapreneuring positively affects the team's innovative climate. In addition, it has been found that team innovative climate has a positive effect on new product development. As a result of the Sobel test, it was found that the team innovative climate has a partial mediation role in the impact of intrapreneuring on new product development.

Keywords: Intrapreneuring, innovative climate, new product development

1. GİRİŞ

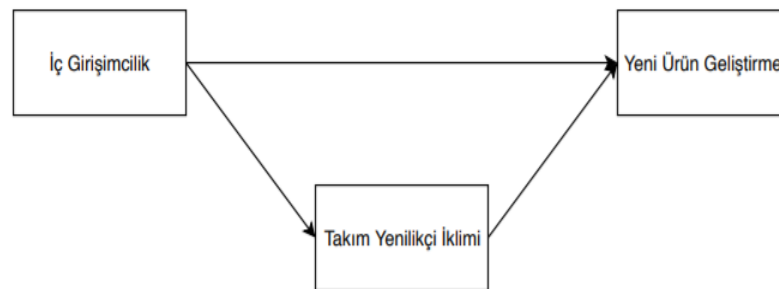
Ekonomik ve teknolojik anlamda meydana gelen hızlı değişimler örgütlerin sürdürülebilir yenilikler yapmasını gerektirdiğinden iç girişimcilerin yenilik sürecinde itici güç olmaları yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde önemli bir unsur olmaktadır. Ancak yenilikçilik sadece yaratıcı ve yetenekli bireylerin performanslarıyla ile gerçekleşebilecek bir olgu değildir. Yenilikçiliğin gerçekleşebilmesi için takım yenilikçiliğine ihtiyaç vardır (Seyr ve Vollmer, 2014) Örgütlerde değişim için gerekli girişimlerin başlatılmasında ve yenilikçi davranışların geliştirilmesinde önemli bir unsur olan çalışanların (Li vd., 2016) katılımıyla gerçekleşen takım yenilikçiliği yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde önemli bir rol almaktadır (He vd., 2014). Bu açıdan iç girişimcilerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı

sağlamak adına tüketicilerin ihtiyaç duydukları yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde sahip oldukları yetenekler ile örgütlerin girişimsel faaliyetlerde bulunabilmeleri için yenilikçi takımların desteğine ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM VE BULGULAR

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri teorik çerçeve neticesinde aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: İç girişimcilik takım yenilik iklimini anlamlı olarak etkiler.

H2: İç girişimcilik yeni ürün geliştirme kabiliyetini anlamlı olarak etkiler.

H3: Takım yenilikçi iklimi yeni ürün geliştirme kabiliyetini anlamlı olarak etkiler.

H4: İç girişimciliğin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisinde takım yenilikçi ikliminin aracı rolü bulunmaktadır.

2.3. Araştırmanın Örneklemi Ve Veri Toplama Araçları

Araştırma Türkiye’nin ilk 500 sanayi firması içerisinde yer alan bir Gıda firması çalışanlarından anket yöntemi ile elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu yapılmıştır. Firma Ortadoğu öncelikli olmak üzere 40’den fazla ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. İşletmenin bir Ar-Ge merkezi bulunmakta olup yenilik faaliyetlerine oldukça önem vermektedir. Yılda 3-4 adet yeni ürün geliştirme faaliyetinde bulunmaktadır. Çalışanlarına sürekli iyileştirme eğitimleri gibi yeniliği destekleyici eğitimler vermektedir. Araştırma bu firmada çalışan 157 kişiden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 53’ü kadın 104’ü erkektir. Katılımcıların 86’sı işçi 19’u mühendis, 26’sı ustabaşı ve 26’sı ise uzmandır.

2.4. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmada kullanılan iç girişimcilik ölçeği Basım ve Şeşen (2009) çalışmasından alınmıştır. Ölçekte 12 madde yer almakta olup fırsatlara odaklanma, risk alma ve yenilikçilik olmak

üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0.83 olarak bulunmuştur. Takım yenilikçi iklimi ölçeği Kıratlı vd. (2016) çalışmasından alınmıştır. Ölçek tek boyutlu olup 12 maddeden oluşmaktadır. . Bu çalışmada ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0.86 olarak bulunmuştur. Yeni ürün geliştirme ölçeği Lee vd. (2017) çalışmasından alınmıştır. Ölçek tek boyutlu olup 3 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0.92 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
İç Girişimcilik	39.609	23	1.722	0.948	0.961	0.939	0.068
Takım Yenilik İklimi	37.343	20	1.867	0.949	0.982	0.968	0.075

Modifikasyonlar neticesinde iç girişimcilik ve takım yenilik iklimi ölçeklerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Yeni ürün geliştirme ölçeği ise 3 maddeden oluştuğunda ki kare değeri sıfır olarak elde edilmektedir. Bu durumda ise ölçeğin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı kabul edilmektedir.

3. BULGULAR

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 2’de ve regresyon ağırlığı değerleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 2. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	X ²	df	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Yapısal Model	323.191	178	1.816	0.844	0.919	0.905	0.072

Analiz neticesinde modelin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			B	β	Std. Hata	Kritik Oran	Anlamlılık
Takım Yenilikçi İklimi	<---	İç Girişimcilik	0.349	0.409	0.083	4.224	***
Yeni Ürün Geliştirme	<---	İç Girişimcilik	0.247	0.239	0.095	2.613	0.009
Yeni Ürün Geliştirme	<---	Takım Yenilikçi İklimi	0.537	0.444	0.114	4.734	***

Tabloda B standardize edilmemiş, β ise standardize edilmiş katsayı tahmin değerlerini vermektedir. Yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde iç girişimciliğin takım yenilikçi iklimini ve yeni ürün geliştirmeyi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği, takım yenilikçi ikliminin de yeni ürün geliştirmeyi pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Analiz neticesinde H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

3.1. Sobel Testi

İç girişimciliğin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisinde takım yenilikçi ikliminin aracılık rolünü analiz edebilmek için Sobel testi yapılmıştır. Sobel testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Sobel Testi Sonuçları

Adımlar	B	Std. Hata	β	p
1.adım: Bağımsız: İç Girişimcilik Bağımlı: Yeni Ürün Geliştirme	0.43	0.1	0.418	***
2.Adım: Bağımsız: Takım Yenilikçi İklimi Bağımlı: Yeni Ürün Geliştirme	0.35	0.083	0.409	***
3. ve 4.Adım: Bağımsız1: İç Girişimcilik Bağımsız 2: Takım Yenilikçi İklimi Bağımlı: Yeni Ürün Geliştirme	0.255 0.552	0.091 0.11	0.258 0.473	0.005 ***

Sobel testinde ilk adımda iç girişimcilik bağımsız değişken olarak ve yeni ürün geliştirme de bağımlı değişken olarak alınarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada iç girişimciliğin yeni ürün geliştirmeyi anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. İkinci adımda ise aracı değişken olan takım yenilikçi iklimi bağımsız değişken olarak ve yeni ürün geliştirme de bağımlı değişken olarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda takım yenilikçi ikliminin yeni ürün geliştirmeyi anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Son adımda ise iç girişimcilik ve takım yenilikçi iklimi bağımsız değişkenler olarak yeni ürün geliştirme ise bağımlı değişkenle olarak analize sokulmuştur. Son aşamada da iç girişimciliğin yeni ürün geliştirmeyi anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Son aşamada da anlamlı olarak etkilediğinden dolayı standardize edilmiş katsayı tahmin değerlerine bakılmıştır. Bu değerler birinci adımda 0,418 iken son adımda 0,258'e düşmüştür. Bu bulgu iç girişimciliğin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisinde takım yenilikçi ikliminin kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde H4 hipotezi desteklenmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada imalat firması çalışanlarının iç girişimcilik seviyelerinin firma yeni ürün geliştirme kabiliyeti üzerindeki etkisinde takım yenilik ikliminin aracılık rolü araştırılmıştır.

Bu amaçla Türkiye'nin ilk 500 sanayi firması içerisinde yer alan bir Gıda imalat firması çalışanlarından anket ile veri elde edilmiştir. 157 çalışandan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma, imalat, Ar-Ge ve Kalite departmanında çalışan işçi, şef/ustabaşı, mühendis ve uzman pozisyonlarında çalışanlar üzerinde yapılmıştır. Araştırmada öncelikle kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu amaçla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kurularak analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizi neticesinde iç girişimciliğin takım yenilik iklimi ile yeni ürün geliştirme kabiliyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Takım yenilik ikliminin de yeni ürün geliştirme kabiliyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Aracılık rolünü analiz etmek için Sobel testi yapılmıştır. Sobel testi neticesinde iç girişimciliğin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisinde yakım yenilikçi ikliminin kısmi aracılık rolü bulunduğu bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bulguların imalat firmaları için yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Basım N. ve Şeşen H. (2009). Tükenmişliğin örgüt içi girişimciliğe etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma ODTU Gelişme Dergisi, 35 (Özel Sayı), 2009, 41-60.
- He, Y., Ding, X. H., & Yang, K. (2014). Unpacking the relationships between conflicts and team innovation: Empirical evidence from China. *Management Decision*, 52(8), 1533-1548.
- Kiratlı N., Rozemeijer F., Hilken T., de Ruyter K. & de JongA. (2016). Climate setting in sourcing teams: Developing a measurement scale for team creativity climate. *Journal of Purchasing & Supply Management* 22 (2016) 196–204.
- Lee K.W., Maria Corazon L. Lanting & Maneesap Rojdamrongratana (2017) Managing customer life cycle through knowledge management capability: a contextual role of information technology, *Total Quality Management & Business Excellence*, 28:13-14, 1559-1583.
- Li, V., Mitchell, R., & Boyle, B. (2016). The divergent effects of transformational leadership on individual and team innovation. *Group & Organization Management*, 41(1), 66-97.
- Seyr, S., & Vollmer, A. (2014). Socio-moral climate, debate, and decision comprehensiveness interplay for team innovation. *International Journal of Conflict Management*, 25(2), 105-123.

KURUMSAL YÖNETİM VE STRATEJİK YÖNLENDİRME ARAÇLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Oğuzhan Aytar

Dr. Öğretim Üyesi, K.M.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü oguzhanaytar@hotmail.com

Özet

İşletmelerin öncelikli amaçları sürekliliktir. Bu amacı gerçekleştirmek için birtakım sorumlulukların yerine getirilmesi gerekmektedir. Kurumsal yönetim altyapısının kurulması ve stratejik yönlendirme araçlarının belirlenmesi bu sorumlulukların yerine getirilmesinde somut çalışmalardır. Kurumsal yönetim faaliyetleri sadece finansal sonuçları dikkate almamaktadır. Paydaş beklentilerinin karşılanması ve katma değer yaratılması bu sürecin önemli bileşenleridir. Bu çalışmanın amacı BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal yönetim ve stratejik yönlendirme araçlarını kapsamında değerlendirilen sürdürülebilirlik raporları, etik davranış ilkeleri, şirket ana sözleşmesi, misyon, vizyon ve değerlerini inceleyerek bütüncül bir değerlendirmenin yapılmasıdır. Çalışma kapsamında şirketlerin sürdürülebilirlik çalışmalarına ne zaman başladıkları, hangi yıllara ilişkin sürdürülebilirlik raporlarının bulunduğu, etik davranış ilkeleri, şirket ana sözleşmesi, misyon, vizyon ve değerlerin olup olmadığı tespit edilmiştir. Yine elde edilen veriler kapsamında BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan şirketlerin stratejik yönlendirme araçları üzerinde içerik analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Yönetim, Stratejik Yönlendirme, BIST, Misyon, Vizyon.

A RESEARCH ON CORPORATE GOVERNANCE AND STRATEGIC ORIENTATION TOOLS

Abstract

The primary objectives of the businesses are continuity. In order to achieve this objectives, a number of responsibilities must be fulfilled. Establishment of corporate governance infrastructure and determination of strategic management tools are concrete studies in the fulfilment of these responsibilities. Corporate governance activities do not only take into account the financial results. Create added value and meeting stakeholder expectations are important components of this process. The purpose of this study is evaluate by examining the scope of holistic which are assessed within the scope of corporate governance and strategic orientation tools the sustainability reports, principles of ethical conduct, companies main agreements, mission, vision and values in the BIST Sustainability Index. Within the scope of the study, it has been determined when companies have started their sustainability studies, which sustainability reports are available, whether or not ethical principles of conduct, company main contract, mission, vision and values. Within the scope of the obtained data Content analysis was conducted on the strategic orientation tools of the companies included in the BIST Sustainability Index.

Keywords: Corporate Governance, Strategic orientation, BIST, Mission, Vision

1. GİRİŞ

Şirketlerin ekonomiler üzerindeki yoğunluğu ve belirli bir bölge için refah düzeyini artırma potansiyeli, günümüz dünyasında özel sektöre olan bakışı kökten değişime uğratmıştır. Özellikle son iki yüzyılda kamu örgütleri faaliyetlerinin toplum yaşamı üzerindeki etkisi özel girişim ve örgütlere nazaran güç kaybetmiştir. Şirketlerin gelişimi, teknoloji, küreselleşme

ve özel mülkiyet anlayışındaki değişim şirketler arasındaki rekabet düzeyini hat safhaya taşımıştır. Şirketlerin gelişimi ve sürekliliği için bir takım yöntem ve araçlar geliştirilmiş bu yöntem ve araçları kullanmayan şirketlerin varlığı tehlikeye düşmüştür.

1990'lı yıllarda ortaya çıkan kurumsal yönetim kavramı birçok uluslararası örgüt, kurum ve şirket açısından iyi yönetimi ifade eden bir tema olarak kabul görmektedir. Başlangıç aşamasında kamu kurumlarının yönetimi için kullanılsa da daha sonraki süreçlerde özellikle OECD'nin girişimleriyle özel sektörde de karşılık bulmuştur (Aktan, 2013: 151).

Kurumsal yönetim bir işletmenin ana faaliyetleri kapsamında yürüttüğü işlevlerinin yanı sıra, topluma ve genel anlamda paydaşlara karşı sorumluluklarının gereğini yapma sürecidir. Bu süreç tam anlamıyla bütüncül bir değer yaratma ve rekabet avantajı elde etme sürecidir (Önder ve Kaya, 2018: 161)

Kurumsal yönetim kapsamında iyi şirket yönetimi sadece formel kuralları uygulamak değil, günün koşullarına uygun modern yönetim tekniklerinden de yararlanmaktır. Kurumsal yönetim yaklaşımını güçlü bir kurumsal kültür üzerinde odaklanmaktadır (Aktan, 2013: 155).

Kurum kültürünün oluşumu ve bu kültürün güçlendirilmesinde stratejik yönetim araçlarının önemi büyüktür. Genel olarak stratejik yönlendirme araçları olarak ifade edilen misyon, vizyon ve değerler işletmenin sürekliliğine olumlu katkı sunarken kurumsal yönetim faaliyetlerine de destek sunmaktadır.

2. KURUMSAL YÖNETİM ve STRATEJİK YÖNLENDİRME ARAÇLARI

Yirmi birinci yüzyılda örgütlerin sürekliliklerini ve başarılarını etkileyen bir takım yöntem ve araçlar mevcuttur. Bu yöntem ve araçların şirketler açısından faaliyet alanı, paydaşlar ve gelecek açısından belirleyici nitelikte sonuçları bulunmaktadır. Kurumsal yönetim yaklaşımı ve stratejik yönlendirme araçları günümüzde şirketlerin dikkate almak zorunda oldukları en özgün yapı taşlarıdır. Şirketler açısından bu yapıtaşlarının özgünlüğü, işlevi, benimsenme ve uygulanma düzeyi farklılaşma ve rekabet üstü olmayı beraberinde getirmektedir.

Kurumsal yönetim kavramının ortaya çıkış döneminin 1990'lı yıllara rastlaması sıradan bir gelişim süreci yada bir tesadüf olarak kabul edilemez. Doksanlı yıllarda ortaya çıkan şirket skandalları ve finansal krizlerin tekrar yaşanmaması amacıyla ortaya çıkan bir fenomendir (Aktan, 2013: 162).

Kurumsal yönetim şirketlerin daha şeffaf, adil ve kurallara uygun yönetilmesinin yanı sıra paydaş beklentilerine karşı daha duyarlı bir yapıyı güçlendirmeye çalışmaktadır. Stratejik yönlendirme araçları örgütlerin geleceğe yönelik çalışmalarında iç ve dış paydaşların bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmalar ve bildirimler sürekliliğin sağlanmasında rehber niteliktedir (Aytaç ve Soylu, 2017: 119).

Stratejik yönlendirme araçları kapsamında en fazla kullanılan bildirimler misyon, vizyon ve değer ifadeleridir. Vizyon bir örgütün gelecek projeksiyonudur. Örgütün geleceği ile ilgili hedeflerini sistematik bir planda odakladığı nihai varış noktasıdır. Vizyon kavramının iç paydaşlar özellikle çalışanlar tarafından motive edici olarak kurgulanması gerekmektedir. Dolayısı ile vizyonun çalışan performansı üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenmektedir (Kılıç, 2010: 89). Stratejik yönlendirme araçları kapsamında değerlendirilen diğer önemli kavram ise misyon ifadesidir. Misyon bir örgütün kuruluş amacını nitelemektedir. Misyon örgütün bütününe yönelik bir yön belirleme ve örgütü diğer örgütlerden ayırt edici özelliklere sahip olma fonksiyonlarını içermektedir (Ülgen ve Mirze, 2013: 176).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal yönetim kapsamında değerlendirilen sürdürülebilirlik raporları, etik kurallar bildirelileri; stratejik yönlendirme araçları kapsamında misyon, vizyon ve değerlerinin bulunup bulunmadığı taranmıştır. Bu tarama web sayfaları üzerinden yürütölerek, genel bir nitel değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışma örneklemini Kasım 2018 - Ekim 2019 döneminde BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alacak şirketler oluşturmaktadır. Bu dönem BIST Sürdürülebilirlik Endeksinin oluşturulması için BIST 50 Endeksi kapsamında yer alan şirketlere ek olarak Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan ve değerlemeye alınmak üzere bildirimde bulunan gönüllü şirketlerle birlikte toplam 71 şirket değerlendirilme kapsamına alınmış, bu değerlendirme çalışması sonucunda endeks seçim kriterlerindeki eşik değerleri geçen aşağıda sıralanan şirketler Kasım 2018 – Ekim 2019 döneminde BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde bulunmaktadır.

Tablo 1. BIST Sürdürülebilirlik Endeksindeki İşletmeler (Kasım 2018 – Ekim 2019)

No	ŞİRKET	No	ŞİRKET	No	ŞİRKET
1	AK ENERJİ	18	GARANTİ BANKASI	35	T.S.K.B.
2	AKBANK	19	GLOBAL HOLDİNG	36	TAT GIDA
3	AKSA	20	İŞ BANKASI	37	TAV
4	AKSA ENERJİ	21	KOC HOLDİNG	38	TEKFEN HOLDİNG
5	ANADOLU CAM	22	KORDSA TEKSTİL	39	TOFAS OTO. FAB.
6	ANADOLU EFES	23	LOGO YAZILIM	40	TÜPRAŞ
7	ANEL ELEKTRİK	24	MİGROS TİCARET	41	THY
8	ARÇELİK	25	NETAS TELEKOM.	42	TÜRK TELEKOM
9	ASELSAN	26	OTOKAR	43	TÜRK TRAKTOR
10	AYGAZ	27	PEGASUS	44	TURKCELL
11	BRİSA	28	PETKİM	45	ÜLKER BİSKUVİ

12	CİMSA	29	POLİSAN HOLDİNG	46	VAKIFLAR B.
13	COCA COLA	30	SABANCI HOLDİNG	47	VESTEL
14	DOĞAN HOLDİNG	31	SEKERBANK	48	VESTEL
15	DOĞUŞ OTO	32	SİSE CAM	49	YAPI VE KREDİ
16	EREĞLİ DEMİR Ç.	33	SODA SANAYİİ	50	ZORLU ENERJİ
17	FORD OTOSAN	34	HALKBANK		

(Kaynak: Borsa İstanbul, 2019)

Örnekleme olarak BIST Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan örgütlerin seçilmesinin nedeni; sürdürülebilirlik endeksinin ideali arayan bir takım ölçüm kriterlerine sahip olması ve endeks içindeki şirketlerin kurumsal yönetim çalışmaları açısından belirli standartlara sahip olmalarıdır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 2'de BIST Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan şirketlerin resmi internet siteleri taraması sonucu elde edilen etik ilke bildireleri, sürdürülebilirlik raporları ve ana sözleşmeleri toplu olarak gösterilmiştir. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan şirketlerin resmi internet sitesi tarama sonuçlarına göre %88'inin etik ilkelerinin yer aldığı bir etik kurallar bildirgesini sitesinde paylaştığı tespit edilmiştir. Altı şirketin etik kurallar bildirgesine ulaşamamıştır.

BIST Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan şirketlerin resmi internet sitesi tarama sonuçlarına göre onbir şirketin sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmalarının yer aldığı bir raporun bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu şirketlerin %78'inin sürdürülebilirlik çalışmalarını paylaştıkları en az bir rapor yayınladıkları tespit edilmiştir.

Kurumsal yönetim yaklaşımının en önemli ilkelerinden birisi olan şeffaflık ilkesinin bir yansıması olarak şirketlerin resmi internet sitesi ana sözleşme taramalarında endekte yer alan şirketlerin %96'sının ana sözleşmesine ulaşılmıştır. Diğer şirketlerin ana sözleşmeleri KAP' (Kamu Aydınlatma Platformu) da bulunmasına rağmen kurumsal sitelerinde bulunmamaktadır.

Tablo 2. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Şirketlerinin Kurumsal Yönetim Araçları Tablosu

	ŞİRKET	Eti k İlke	Sürd. Rap.	An a Söz.		ŞİRKET	Eti k İlke	Sürd. Rap.	Ana Söz.
1	AK ENERJİ	✓	2012- 2017	✓	26	OTOKAR	✓	2013- 2017	✓
2	AKBANK	✓	2009- 2017	✓	27	PEGASUS	✓	X	✓
3	AKSA	✓	2004- 2017	✓	28	PETKİM	✓	X	✓
4	AKSA ENERJİ	✓	2015- 2017	✓	29	POLİSAN HOLDİNG	✓	2015- 2017	✓
5	ANADOL U CAM	X	2013- 2017	✓	30	SABANCI HOLDİNG	✓	2014- 2017	✓
6	ANADOL U EFES	X	2013- 2017	X	31	SEKERBA NK	✓	2013- 2015- 2017	✓
7	ANEL ELEKTRİ K	✓	X	X	32	SİSE CAM	X	2013- 2017	✓
8	ARÇELİK	✓	2007- 2017	✓	33	SODA SANAYİİ	X	2014- 2017	✓
9	ASELSAN	✓	2013- 2017	✓	34	HALKBA NK	✓	2013- 2017	✓
10	AYGAZ	✓	2008- 2017	✓	35	T.S.K.B.	✓	2010- 2017	✓
11	BRİSA	✓	2012- 2016	✓	36	TAT GIDA	✓	X	✓
12	CİMSA	✓	2010- 2017	✓	37	TAV	✓	2013- 2017	✓
13	COCA COLA	✓	2007- 2017	✓	38	TEKFEN HOLDİNG	✓	X	✓

14	DOĞAN HOLDİNG	✓	X	✓	39	TOFAS OTO. FAB.	✓	2013-2017	✓
15	DOĞUŞ OTO	✓	2009-2017	✓	40	TÜPRAŞ	✓	2016	✓
16	EREĞLİ DEMİR Ç.	✓	2014-2017	✓	41	THY	✓	2014-2017	✓
17	FORD OTOSAN	✓	2013-2017	✓	42	TÜRK TELEKOM	✓	X	✓
18	GARANTİ BANKASI	✓	2010-2016	✓	43	TÜRK TRAKTOR	X	X	✓
19	GLOBAL HOLDİNG	✓	2017	✓	44	TURKCELL	✓	2011-2017	✓
20	İŞ BANKASI	✓	2012-2017	✓	45	ÜLKER BİSKUVİ	✓	2015-2017	✓
21	KOC HOLDİNG	✓	2006-2017	✓	46	VAKIF. B.	✓	2014-2017	✓
22	KORDSA TEKSTİL	✓	2014-2017	✓	47	VESTEL ELEKTR.	✓	X	✓
23	LOGO YAZILIM	✓	2017	✓	48	VESTEL BEYAZ E.	✓	X	✓
24	MİGROS TİCARET	✓	2016-2017	✓	49	YAPI VE KREDİ	✓	2010-2017	✓
25	NETAS TELEKOM.	X	X	✓	50	ZORLU ENERJİ	✓	2009-2017	✓

Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan şirketlerden bazılarının sürdürülebilirlik çalışmalarının on yılı aştığı ve bu konuda ciddi ilerleme kaydederek belirli bir bilgi ve tecrübe birikimine sahip olduğu görülmektedir. Tablo 2 ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde Arçelik şirketinin 2007 yılından itibaren sürdürülebilirlik raporu düzenleyerek kamuoyu ile paylaştığı görülmektedir.

Tablo 3. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Şirketlerinin Stratejik Yönlendirme Araçları Tablosu

	ŞİRKET	Mis .	Viz.	Değ .		ŞİRKET	Mis .	Viz.	Değ.
1	AK ENERJİ	✓	✓	X	26	OTOKAR	✓	✓	X
2	AKBANK	✓	✓	X	27	PEGASUS	✓	✓	X
3	AKSA	✓	✓	✓	28	PETKİM	✓	✓	✓
4	AKSA ENERJİ	✓	✓	X	29	POLİSAN HOLDİNG	✓	✓	✓
5	ANADOLU CAM	✓	✓	✓	30	SABANCI HOLDİNG	✓	✓	X
6	ANADOLU EFES	✓	✓	✓	31	SEKERBA NK	✓	✓	✓
7	ANEL ELEKTRİK	✓	X	✓	32	SİSE CAM	✓	✓	X
8	ARÇELİK	X	✓	X	33	SODA SANAYİİ	X	✓	X
9	ASELSAN	✓	✓	X	34	HALKBA NK	✓	✓	X
10	AYGAZ	✓	✓	X	35	T.S.K.B.	✓	✓	✓
11	BRİSA	✓	✓	✓	36	TAT GIDA	✓	✓	X
12	CİMSA	✓	✓	✓	37	TAV	✓	✓	✓
13	COCA COLA	X	✓	✓	38	TEKFEN HOLDİNG	✓	✓	✓
14	DOĞAN HOLDİNG	✓	✓	X	39	TOFAS OTO. FAB.	✓	✓	X
15	DOĞUŞ OTO	✓	✓	✓	40	TÜPRAŞ	✓	✓	✓

16	EREĞLİ DEMİR Ç.	✓	✓	X	41	THY	✓	✓	✓
17	FORD OTOSAN	✓	✓	✓	42	TÜRK TELEKO M	X	✓	✓
18	GARANTİ BANKASI	✓	X	✓	43	TÜRK TRAKTO R	X	X	X
19	GLOBAL HOLDİNG	X	X	X	44	TURKCEL L	✓	X	X
20	İŞ BANKASI	✓	X	✓	45	ÜLKER BİSKUVİ	✓	✓	X
21	KOC HOLDİNG	X	X	X	46	VAKIFLA R B.	✓	✓	✓
22	KORDSA TEKSTİL	✓	✓	✓	47	VESTEL ELEKTRO NİK	✓	✓	X
23	LOGO YAZILIM	✓	✓	X	48	VESTEL BEYAZ EŞYA	✓	✓	X
24	MİGROS TİCARET	✓	✓	✓	49	YAPI VE KREDİ	✓	✓	✓
25	NETAS TELEKOM	X	✓	✓	50	ZORLU ENERJİ	✓	✓	X

Tablo 3'te BIST Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan şirketlerin resmi internet siteleri taraması sonucu elde edilen misyon, vizyon ve değerleri toplu olarak gösterilmiştir. Stratejik yönlendirme araçları üzerinde genel bir değerlendirme yapıldığında şirketlerin vizyon ifadelerine diğer yönlendirme araçlarından daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Yine Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan şirketlerin resmi internet siteleri göz önünde bulundurulduğunda çoğunlukla şirket değerlerinin belirtilmediği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Kurumsal yönetim, örgütlerde istenmeyen durumların yaşanmasını önleyecek bir takım yöntem ve araçlara gereksinim duymaktadır. Kurumsal yönetim süreci; etik uygulamalar, hesap verebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk gibi iş uygulamaları vasıtasıyla daha işlevsel bir yapıya kavuşmaktadır (Yazıcı, 2010: 15).

Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal yönetim faaliyetleri kapsamında topluma ve çevreye karşı sorumlu oldukları bilincine sahip oldukları görülmektedir. Şirketlerin bu kapsamda sürdürülebilirlik raporlarında paydaş beklentilerine yönelik başlıkları yıllar itibarıyla kurumsal yönetim anlayışıyla paylaştıkları görülmektedir. Sürdürülebilirlik raporları kapsamında çalışan haklarıyla ilgili bilgi paylaşımlarının yanı sıra, etik ilke bildirimleriyle sorumluluklarını ve etik çalışma koşullarını tüm paydaşlarla paylaşmaktadırlar.

Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin alanlarında en yetkin şirketler oldukları ve kurumsal yönetim açısından önceden belirlenen standartlara sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca bu şirketlerin süreklilikleri açısından stratejik yönlendirme araçlarını çok başarılı bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu şirketler kurumsal yönetim çalışmalarıyla markalaşarak paydaş bilgilendirmesi yoluyla rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

Çalışma Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin etik ilke, sürdürülebilirlik raporu, esas sözleşme, misyon, vizyon ve değerlere sahip olup olmadıklarını ve hangi aracın daha yoğun olarak kullanıldığını bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmektedir. Çalışma sonucu elde edilen veriler daha detaylı ve ayrıntılı ele alınarak farklı değişkenler açısından analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- AYTAR, O. ve SOYLU, Ş. (2017). Türk Bankacılık Sektörünün Misyon Ve Vizyon İfadelerine Yönelik Bir İçerik Analiz, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17, (3), 117-131.
- AKTAN, C. C.(2013). Kurumsal Şirket Yönetimi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri 5, (1), 150-191.
- BORSA İSTANBUL (2019). BIST Sürdürülebilirlik Endeksi 1 Kasım 2018 Tarihinden İtibaren Geçerli Dönemsel Değişiklikler, <http://www.borsaistanbul.com/duyurular/2018/10/26/bist-surdurulebilirlik-endeksi-kas%C4%B1m-2018-ekim-2019-donemi-sirketleri-belli-oldu>, 15.01.2019
- KILIÇ, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki, Sosyo ekonomi Dergisi, 2, 81-97.
- ÖNDER, Ş. ve KAYA, E. (2018). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarında Kurumsal Yönetim Yapılarının Etkisi: BİST 100 Üzerine Bir Uygulama, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan Sayısı, 155-170.
- ÜLGEN, H., MİRZE, S.K., (2013), İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- YAZICI, S. (2010). Towards Corporate Sustainability: The Link Between Business Ethics, Corporate Governance And Corporate Social Responsibility, I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (43), 1-17.

TÜRKİYE-AFRİKA SAĞLIK ALTYAPI YATIRIM İŞBİRLİĞİ: ULUSLARARASI SAĞLIK KURUMLARI İŞLETMECİLİĞİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Perihan Şenel Tekin

Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, ptekin@ankara.edu.tr

Özet

Hastalık ve sağlık evrensel kavramlardır. Yüzlerce yıllık birikimin sonucu oluşan modern tıp, dünyanın farklı coğrafyalarında sağlık çalışanlarının bilgi ve deneyimleri ile şekillenir. Türkiye sağlık hizmetleri alanında tıbbi bilgi ve deneyimini, Afrika kıtasının iki önemli ülkesi olan Sudan ve Somali’de iki işbirliği projesi ile paylaşmaktadır. İlk kez 2006 yılında gündeme gelen Sudan’ın Nyala ve Somali’nin Mogadişu kentlerinde Eğitim Araştırma Hastaneleri (EAH) projeleri bölge ülkeleri hükümetleri ve Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinin işbirliği ile hayata geçmiştir. Bu çalışmada, Sudan Nyala-Türkiye EAH ve Somali Mogadişu-Türkiye Recep Tayyip Erdoğan EAH projeleri kapsamında genel bir çerçeve çizilmesi ve bu iki proje özelinde uluslararası sağlık kurumları işletmeciliği açısından bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık kurumları işletmeciliği, uluslararası hastane yönetimi, Türkiye, Sudan, Somali

Abstract

Disease and health are universal concepts. Modern medicine, which is the result of hundreds of years of accumulation, is shaped by the knowledge and experiences of health professionals in different geographies of the world. Turkey, health services in the field of information and experience is shared with two cooperation project, Sudan and Somalia. For the first time on the agenda in 2006, “Nyala and Mogadishu Training and Research Hospital (TRH)” projects have been realized in cooperation with the Governments of Turkey, Sudan, and Somalia. In this study, it is aimed to draw a general framework within the scope of Nyala and Mogadishu TRH projects and to make an evaluation in terms of the management of international health institutions in terms of these two projects.

Keywords: Health institution management, international hospital management, Turkey, Sudan, Somalia

1. GİRİŞ

Sağlık, evrensel bir kavramdır ve insanın olduğu her yerde sağlık ve sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyulur. Günümüzde sağlık hizmetleri tarih boyunca farklı kültür ve coğrafyalardaki sağlık çalışanlarının bilgi, deneyim ve birikimi ile şekillenmiştir. Dolayısıyla bu birikim ancak paylaşıldıkça çoğalır ve tüm dünya insanların sağlıklı bir yaşam sürmesini sağlar. İşte bu gerçeğin bir yansıması olarak sağlık hizmetlerine ulaşmada dezavantajlı bir coğrafya olan Afrika kıtası dünyanın farklı yerlerinden duyarlılık gösteren sağlık çalışanlarının, örgütlerin ve ülkelerin sağlık hizmeti sunumunda yer aldığı bir bölgedir (Gershon, Dernehl, Nwankwo, Zhi and Qureshi, 2016; Verhallen, 1998). Gönüllü kişi ve kurumların yanı sıra Türkiye gibi ülkelerin sağlığın korunması, iyileştirilmesi, hastalıkların tanı ve tedavileri ile rehabilitasyon hizmetleri yanında Afrika’nın sağlık hizmeti altyapısının sürdürülebilirliğine yönelik girişimlerde bulunduğu görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti geçmişten gelen yardımseverlik anlayışını bu noktada farklı bir boyuta taşıyarak Afrika’nın iki önemli ülkesi Sudan ve Somali’nin sağlık hizmetleri altyapısına gerek fiziki gerek insan kaynağı gerekse bilgi transferi sağlayarak sürdürülebilir projeler ile katkı sunmaktadır. Bu projelerde

Sudan'ın Nyala ve Somali'nin Mogadişu kentlerinde eğitim ve araştırma hastanelerinin fiziki ve işletme altyapısı kurularak belirli bir süre sağlık hizmet üretimi gerçekleştirilmesi aynı zamanda sağlık ve idari personelin eğitime olanak sunan yapısı ile nitelikli insan gücünün de yetiştirilmesi amaçlanmıştır (<https://somaliturkishhospital.saglik.gov.tr/TR,315015/isletme-yonergesi.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2019; <https://nyalaeah.saglik.gov.tr/TR,144377/isletme-yonergesi.html>, Erişim Tarihi: 10.04.2019). Bu çalışmada, Türkiye'nin Afrika kıtasında gerçekleştirdiği bu iki sağlık altyapı projesi kapsamında uluslararası sağlık altyapı işbirliklerine ve uluslararası hastane işletmeciliğine yönelik bir değerlendirme yapmak, amaçlanmaktadır.

2. TÜRKİYE-AFRİKA İLİŞKİLERİ VE SAĞLIK ALTYAPI YATIRIM İŞBİRLİĞİ PROJELERİ

On altıncı yüzyılda Avrupa tarafından köle ticaretiyle sömürülmüş, 1884-85 yılları arasında süren Berlin Konferansı ile yine dönemin büyük Avrupalı devletlerince kağıt üzerinde paylaşılmış bir coğrafya olan Afrika ülkeleri, İkinci Dünya Savaşı sonrasında bağımsızlıklarını kazanmaya başlamıştır. Tarihsel olarak, Türkiye ile Afrika arasındaki ilişkiler çok eskiye dayanmaktadır. Öyle ki Mısır, Libya, Cezayir, Tunus, Sudan, Eritre, Etiyopya, Cibuti, Somali ve hatta Nijer ve Çad gibi bazı Afrika ülkeleri Osmanlı devletinin bir parçası olmuştur. Sömürgecilik dalgası boyunca, Osmanlı İmparatorluğu Portekiz sömürgeciliğini kontrol etmek için doğu Afrika'da bulunmuş hatta Kuzey Afrika'da, İspanya'nın nüfuz etmesini önlemede önemli bir rol oynamıştır (Ozkan, 2010, 2018).

Osmanlı Devleti döneminde özellikle kıtanın kuzeyindeki ülkeler ile ilişkiler, Osmanlı hakimiyeti nedeniyle bir süreklilik gösterirken Afrika kıtası ile yeni kurulan Türkiye'nin ilişkisi, inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin, kurulduğu andan 1990'lı yılların sonuna kadar, kıtadaki ülkelerle ilişkiler asgari düzeyde seyir göstermiş bu dönemde tutarlı bir Afrika politikası ve açılımı olamamıştır (Tepeciklioğlu, 2012).

Ancak iktisadi ve ticari ilişkileri geliştirmek, bölgesel bir güç olabilmek ve uluslararası mücadelelerde Afrika ülkelerinin desteğini almak isteyen Türkiye, Afrika ile ilişkilerini 1990'lı yılların sonu ve 2000'li yıllarla beraber önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle 1998 yılında "Afrika'ya Açılım" politikası çerçevesinde kıtadaki ülkelerle ilişkiler yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır (Tepeciklioğlu, 2012).

1998 yılında oluşturulan "Afrika'ya Açılım Eylem Planı"nı, 2003 yılı başında Dış Ticaret Müsteşarlığınca (DTM) hazırlanan "Afrika Ülkeleriyle Ekonomik İlişkilerin Geliştirilmesi Stratejisi" izlemiştir. 2005 yılının "Afrika Yılı" ilan edilmesi ile birlikte kıtadaki ülkeler ile karşılıklı üst düzey ziyaretler gerçekleştirilmiş ve yeni ekonomik ve ticari anlaşmalar imzalanmıştır. Bu alandaki en önemli gelişmelerden biri de, aynı yıl Türkiye'nin Afrika Birliği'nde gözlemci ülke statüsünü kazanması ve 2008 yılı başında AfB'nin stratejik ortaklarından biri olarak teyit edilmesi olmuştur. 2008 yılında ayrıca, Afrika Kalkınma Bankası ve Afrika Kalkınma Fonu üyeliği için yapılan başvurular birkaç ay içinde kabul edilmiştir. Ayrıca, Türk Hava Yolları'nın (THY) Afrika ülkelerine yönelik sefer sayılarında artış yaşanmış ve Afrikalı öğrencilere yüksek öğrenim bursu sağlanmaya başlamıştır (www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa, Erişim Tarihi: 12.04.2019).

Afrika ülkeleri ile ilişkilerin geliştirilmesinde, 1992 yılında Dışişleri Bakanlığı'na bağlı bir teşkilat olarak kurulan TİKA oldukça önemli bir yere sahiptir. Afrika'da Etiyopya, Senegal ve Sudan'da koordinasyon ofisleri bulunan kuruluş, ofis bulunmayan Afrika ülkelerine ise teknik heyetler göndererek, özellikle üretim sektörlerinin ve ekonomik altyapılarının iyileştirilmesi ve insani yardımlar konularında proje ve çalışmalar yapmaktadır. TİKA, otuz

yedi Afrika ülkesinde projeler gerçekleştirmiştir (<http://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/tarihce-222>, Erişim Tarihi: 12.04.2019).

2005 yılında, dönemin başbakanı tarafından Güney Afrika ve Etiyopya'ya yapılan ziyaret ile Sahra-altı Afrika'ya ilk defa başbakan düzeyinde bir ziyaret gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaret "Afrika Açılım" çerçevesinde atılan en önemli adımlardan bir olmuştur. 2005 yılı aynı zamanda Türkiye'de "Afrika Yılı" olarak ilan edilmiştir. 2008 yılında Türkiye-Afrika İşbirliği Zirvesi düzenlenmiş ve 2010 yılında kabul edilen Afrika Strateji Belgesi'nin uygulanması ile "Türkiye-Afrika Ortaklığı" şeklinde tanımlanabilecek yeni bir dönem başlamıştır. Bu gelişmeler çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti'nin Afrika kıtasına yapmış olduğu insani ve kalkınma yatırımları yıllar içinde artış göstererek ve 2015 yılında 395,77 milyon dolara yükselmiştir (www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa, Erişim Tarihi: 12.04.2019). Şüphesiz bu insani yardımların en önemli kısmı sağlık alanında olmuştur. Bu kapsamda Darfur-Nyala'da 150 ve Somali Mogadişu'da 200 yataklı modern iki hastane projesi hayata geçirilmiştir.

2.1. Sudan Nyala -Türkiye Eğitim Araştırma Hastanesi

İlk kez 2006 yılında, dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Sudan ziyareti kapsamında gündeme gelen proje ile Sudan Güney Darfur Eyaletinin başkenti Nyala'da büyük ve modern bir hastane inşasına karar verilmiştir. Sudan'da sağlık hizmetlerinin en iyi şekilde sürdürülebilmesi amacıyla modern şartlarda bir hastane yaptırılması için 2007 yılında "Sağlıkta İşbirliği Protokolü" imzalanarak çalışmalara başlanmıştır; 2012 yılında inşaatı ve donanımı tamamlanmıştır; 2013 yılında Sudan, Nyala Türkiye EAH ait İşletme Devir protokolü imzalanmış ve 28.02.2014 tarihinde hastanenin resmi açılışı yapılmıştır. 70.000 m² alan üzerinde 11.000 m² kapalı alana kurulan hastane 150 yatak kapasitesine sahiptir. Hastanenin hedefleri arasında, sadece Sudan'a değil birçok bölge ülkesine de hizmet verilmesi, Sudan'ın sağlık sisteminin güçlendirilmesi ile sağlık eğitimi ve sunumunda kalitenin yükseltilmesine katkı sağlanması, yer almaktadır. Hastane 2024 yılına kadar Türkiye'den gelen sağlık ve idari personel desteği ile faaliyet gösterecek bu tarihten itibaren Sudan Sağlık Bakanlığına devredilecektir. İdari ve finansal anlamda tam özerk olan hastane kamu hastane yönetim modeli ile yönetilmektedir (<https://nyalaeah.saglik.gov.tr/TR,144322/tarihcemiz.html>, Erişim Tarihi: 12.04.2019).

2.2. Somali Mogadişu-Türkiye Recep Tayyip Erdoğan Eğitim ve Araştırma Hastanesi

Somali'nin başkenti Mogadişu'da bulunan hastane inşaatı 12.05.2012 tarihinde başlamış ve 14.09.2013 tarihinde tamamlanmıştır. Hastanenin açılışı 25.01.2015 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından gerçekleştirilmiştir. 205 yataklı olan hastane, hasta kabulü yanında hekim ve diğer sağlık personeli yetiştirmek üzere hizmet veren bir eğitim ve araştırma hastanesi statüsündedir. Hastane 63.000 m² kampüs alanına inşa edilmiş olup bünyesinde lojman, sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu ve cami gibi eğitim ve sosyal donatı alanlarını da barındırmaktadır (<https://somaliturkishhospital.saglik.gov.tr/TR,160691/tarihcemiz.html>, Erişim Tarihi: 12.04.2019).

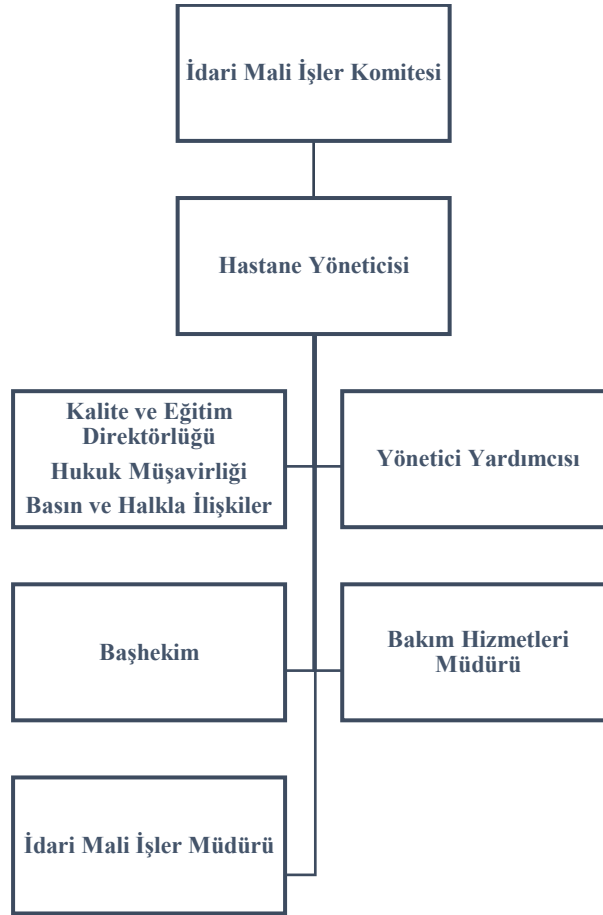
Türkiye Cumhuriyeti hem Sudan hem de Somali hastane projelerine ek olarak 2008/11262 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 15.03.2018 tarih ve 30361 sayılı resmi gazetede yayınlanarak her iki ülkede birer sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu açılmasına karar verilmiştir (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/03/20180315.htm>, Erişim Tarihi: 03.03.2019).

3. SUDAN NYALA-TÜRKİYE EAH VE SOMALİ MOGADIŞU-TÜRKİYE RECEP TAYYİP ERDOĞAN EAH SAĞLIK KURUMLARI İŞLETMECİLİĞİ YAPISI

Sağlık kurumları işletmeciliği bu yazıda hastane işletmeciliği kavramı ile eşanlamlı olarak kullanılacak ve hastanelerin idari mali işler yönetiminin bir değerlendirmesi sunulacaktır. Hastane işletmeciliği temel işletme ve yönetim biliminin tüm bilgilerine ihtiyaç duyan ancak diğer işletmecilik alanlarından (otel, fabrika, banka gibi) önemli ölçüde farklılık gösteren özel bir alandır. Öncelikle hastaneler 7/24 yaşayan, teknoloji ve insan yoğun, her bir hasta için özel üretilen ve hata kabul etmeyen bir hizmet alanıdır (Tengilimoğlu ve ark. 2015). Bu özelliklerine bir de farklı bir ülke ve farklı bir kültürde sağlık hizmeti üretimi eklenince zorluk oransal olarak artmaktadır. Bu açıdan Sudan ve Somali Hastane örnekleri uluslararası hastane işletmeciliği açısından irdelenmeye değer iki vaka. Bu çalışmada uluslararası kamu hastane işletmeciliği bu iki vaka özelinde idari ve mali işler yönetimi bağlamında değerlendirilmektedir.

Hastaneler sağlık hizmeti üretirken bu üretimin mutfağında çok sayıda insanın uzmanlık gösterdiği idari ve mali iş ve işlemler (hastane işletmeciliği) gerçekleşmektedir. Hastanelerde bu iş ve işlemler birer departman ve alt birimler olarak organize edilir. Sudan hastanesinde 28.03.2007 yılında Somali hastanesinde 27.06.2013 yılında imzalanan protokole dayanarak oluşturulan işletme yönergesi ile idari ve mali işler hastane organizasyon şemasında alt birimleri ile birlikte yer almaktadır (Şekil 1). Hastaneler protokoller gereği kamu ya da kamu-özel ortaklığı yöntemleri ile yönetilebilecektir (<https://dosyahastane.saglik.gov.tr/Eklenti/21537,1-devir-protokolupdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 03.03.2019). Ancak mevcut durumda her iki hastane projesi de kamu yönetim modeli ile yönetilmektedir. Bu modele göre oluşturulan yönetim yapısı İdari ve Mali İşler Organizasyon Şeması ile gösterilmektedir. Bu şemanın en üstünde İMİK adı verilen “İdari Mali İşler Komitesi” yer almaktadır. İMİK protokolde belirlenen idari ve mali işleri yerine getirmek üzere oluşturulmuş, program ofis koordinatörü (hastane yöneticisi), Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı (TİKA), Sudan Sağlık Bakanlığı, Güney Darfur Eyalet Sağlık Bakanlığı’ndan birer temsilci ve hastane başhekiminden oluşan ve hastane yöneticisi başkanlığında toplanan bir kuruldur. İMİK’in altında hastane yöneticisi yer alır. Hastane yöneticisi protokol gereği sorumluluk alanında yer alan görevleri icra eden doktor ünvanlı bir Türk personeldir. Hastanede tıbbi hizmetlerin yönetimi hekimler kapsamında başhekim, diğer sağlık personeli kapsamında ise sağlık bakım hizmetleri müdürü tarafından sağlanır. Her iki yönetici de hastane yönetimine doğrudan bağlı şekilde tıbbi hizmet üretiminden ve bu üretimde görev alan sağlık çalışanlarının sevk ve idaresinden sorumludur (<https://dosyahastane.saglik.gov.tr/Eklenti/21535,3-nsth-isletme-yonergesipdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 03.03.2019).

Hastanenin sağlık hizmet üretimi dışında sayılan ancak bu hizmetin üretilmesine uygun koşulların sağlanması ve yönetimi ise yine hastane yöneticisine bağlı idari mali işler müdürü tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada hastane işletmeciliği ile kastedilen idari mali işler yönetim alanı olacaktır. Sudan Nyala-Türkiye EAH ve Somali Mogadişu-Türkiye EAH idari mali işler yöneticisi, protokoller ve bu protokollere dayanarak oluşturulan işletme yönergelerinde belirtilen görevleri yerine getiren, Türk personeldir. Sorumluluk alanı içinde insan kaynakları, muhasebe ve finansman, satın alma, stok yönetimi, bilgi işlem, biyomedikal hizmetler, gıda hizmetleri, teknik hizmetler ve destek hizmetler yer almaktadır. Bu bölümde Sudan ve Somali hastaneleri özelinde idari ve mali işler yöneticisinin yukarıda sayılan sorumluluk alanları kapsamında karşılaşılabileceği zorluklar ve bu zorlukların aşılmasında gerekli öneriler bir arada değerlendirilmektedir.



Şekil 1. Sudan Nyala-Türkiye Eğitim ve Araştırma Hastanesi İdari ve Mali İşler Organizasyon Şeması (Kaynak: Organizasyon şeması Sudan Nyala-Türkiye EAH resmi web sayfasında yer alan organizasyon şemasından uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.)

4. SUDAN NYALA-TÜRKİYE EAH VE SOMALİ MOGADIŞU-TÜRKİYE RECEP TAYYİP ERDOĞAN EAH İDARİ MALİ İŞLER YÖNETİMİ

Sudan Nyala-Türkiye EAH ve Somali Mogadişu EAH idari ve mali hizmetleri işletme yönergesinde, temelde sağlık hizmetlerine uygun koşulları oluşturmak ve sürdürmekle görevli yönetici tarafından gerçekleştirilen insan kaynakları, özlük, genel evrak, arşiv, atık hizmetleri, temizlik, mutfak, güvenlik, afet planlaması, teknik destek, bütçe ve muhasebe, raporlama, mali kontrol, akılcı malzeme ve yönetimi ve tedarik, muayene kabul, stok yönetimi, personel ulaşımı ve konaklaması hizmetlerini kapsayan yönetim alanı, olarak tanımlanmaktadır

(<https://dosyahastane.saglik.gov.tr/Eklenti/21535,3-nsth-isletme-yonergesipdf.pdf?0>, Erişim Tarihi:03.03.2019). Bu bölümde Sudan Nyala-Türkiye EAH ve Somali Mogadişu-Türkiye Recep Tayyip Erdoğan EAH özelinde idari mali işler yönetim alanında yer alan iş alanları kapsamında bir değerlendirme yapılacaktır.

4.1. İnsan Kaynakları

İnsan kaynakları bir sağlık tesisinin en temel üretim kaynağı ve beşeri sermayesi olarak tanımlanabilir. Yönetim sürecinin planlama, uygulama, örgütleme, yöneltme, koordinasyon ve denetim basamaklarının en belirgin biçimde uygulandığı bir yönetim alanıdır. Bu iki hastane kapsamında insan kaynakları örgütsel yapı içinde özlük ve yazı işleri başlıklarında ele alınmıştır. Özlük işleri izin, rapor, sigorta, disiplin dosyalarının iş ve işlemlerini kapsarken, maaş mutemetliği maaş hesaplamaları ve ödemesinden sorumludur. Bu bölümde Türk personel için ayrı Sudanlı personel için ayrı iş ve işlemler yapılacaktır. Türk çalışanların özlük ve maaş işlemlerinde bu projelere ait protokol hükümleri ve Türk mevzuatı uygulanırken, Sudanlı çalışanlar için Sudan yasaları ve bu yasalarda yer almayan hükümler için uluslararası iş hukuku mevzuatı geçerli olacaktır. Somali’de uzun ve yıpratıcı iç savaş sonucunda merkezi hükümetin çökmesi ile yasalar ve mevzuat açısından devletin yeniden inşası halen devam etmektedir. Aynı şekilde Somali hastanesi için de Somali yasaları ve olmayan hususlarda uluslararası mevzuatın kullanılacağı düşünülmektedir yönetici ve birim çalışanlarının bu mevzuatlara ilişkin bilgi sahibi olması gerekir.

İnsan kaynakları başlığı altında yer alan bir diğer birim ise yazı işleridir. Yazı işleri arşiv, raporlama, genel evrak ve istatistik birimlerinden oluşur. Bu birimlerde görülen iş ve işlemlerde Türkiye ve yerel mevzuat çerçevesinde kayıt ve istatistik işlemleri gerçekleştirilirken aynı zamanda uluslararası kayıt ve istatistik bilgilerinin de derlenmesi, kayıt edilmesi ve arşivlenmesi gerekir. Dolayısı ile Türkiye, Sudan/Somali ve uluslararası kayıt ve istatistik kuralları ve ilgili diğer gerekliliklerin bilinmesi icap etmektedir.

İnsan kaynakları bir sağlık tesisinin beşeri sermayesidir ve yönetilmesi en zor kaynaktır. Projelerin bu genel zorluklar yanında iki farklı ülkede gerçekleşmesi nedeni ile transkültürel yönetim zorluklarını (Christiansen and Sezerel, 2013) da barındırabileceği düşünülmelidir. Gerek Türk çalışanların kendi aralarında ve diğer ülke çalışanları arasındaki, gerekse sağlık çalışanları ile hasta/hasta yakınları arasında yaşanabilecek kültürel farklılıklar (dil, din, yaşayış biçimi, sağlıklı yaşam davranışları, iş görme biçimleri gibi) (El-Amouri and O’Neill, 2011; Gibson and Zhong, 2005; Tanriverdi, 2017) baş edilmesi gereken bir sorun alanına dönüşebilir.

İnsan kaynakları yönetiminde karşılaşılabilecek sorunlar için deneyimler ve elde edilen derslerden yararlanmak önemli olabilir. Bu kapsamda daha önce karşılaşılan sorunlar ve bu sorunlara karşı geliştirilen çözümleri raporlamak, Türkiye’den gelecek personele yönelik henüz Türkiye’de iken oryantasyon etkinlikleri düzenlemek, etkili olacaktır. Yerli personel ile karşılaşılabilecek sorunlar için personelin seçim, eğitim ve uzun süreli istihdamının etkili bir strateji olabileceği söylenebilir. Diğer taraftan her iki proje için de yöneticilerin yerel yardımcıları bulunmaktadır. Burada yer alan yerel yöneticilerin yönetim kabiliyetinin geliştirilmesi, işbirliği ve deneyimlerin paylaşılması hastane yöneticiliği boyutunda insan kaynağının yetiştirilmesine katkı sunacaktır.

4.2. Muhasebe ve Finansman

Hastanelerin finans kaynakları Sudan ve Somali projeleri için farklılık göstermektedir. Sudan projesinde Türkiye ve Sudan hükümetlerinin protokol gereği sağlayacakları bütçeler belirlenmiştir. Bunun dışında hastanenin gelir kaynaklarından birisi de döner sermaye gelirleridir. Somali hastanesi için finans kaynağı Türkiye hükümeti tarafından sağlanan finansman ve döner sermaye gelirleridir. Projelerde kullanılan para birimleri ABD dolarıdır ve Türkiye’den sağlanan finansal yardım uluslararası bankacılık sistemi ile transfer edilebilmektedir. Dolayısı ile uluslararası bankacılık sisteminin çalışma prensiplerini ve sürecini bilmek olası finansal akış sorunlarının önüne geçilmesinde etkili bir yöntem olacaktır. Her iki proje kapsamında sağlık tesislerinin finansal işlemleri Tek Düzen Muhasebe (TDMS) sistemine göre yürütülmektedir. Dolayısı ile idari mali işler yöneticisi ve

ilgili departman çalışanlarının finansal bilgilerin TDMS ile kayıt edilmesi, izlenmesi, denetimi ve raporlanması süreçlerine hakim olması beklenir. Ülke yardımları dışında hastanelerin sağlık hizmetlerinden elde ettikleri gelirler önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu kapsamda muayene, teşhis ve tedavi ücretlerinin belirlenmesinde maliyetler, ülke ve bölge koşulları, yerel sağlık yöneticilerinin görüşleri, ülkenin sağlık sigortacılığı yapısı ve istisnai olarak ücretsiz hizmet verileceklerin tespiti gibi hususlar sürdürülebilirlik açısından üzerinde durulması gereken konulardır. Nitekim uzun vadede hastanelerin bu gelirlerle finanse edilmesi planlanmaktadır.

4.3. Satınalma

Tedarik sağlık kurumları gibi yedi gün yirmi dört saat yaşayan işletmelerin en önemli destek hizmetlerinden biridir. Gerek tıbbi hizmetlerin üretiminde kullanılan sarf ve dayanıklı tüketim ürünleri gerekse mutfak, temizlik, bakım, onarım ve diğer birimlerin ihtiyaç duyacağı ürünlerin temini hayati önem taşır. Projeler kapsamında iki çeşit tedarik yöntemi kullanılmaktadır: doğrudan temin ve ihale.

Doğrudan temin, Türk idari mali işler yöneticisinin Türkiye, yerel piyasa ve uluslararası piyasalardan ürün ve/veya hizmet temin edebileceği bir yöntemdir. Ancak her üç piyasada birbirinden farklı yapı göstermektedir. Bu kapsamda yöneticinin tedarikte piyasaları doğru analiz etmesi, zamanlama, satın alma süreçleri, pazarlık, ödeme, nakliye, gümrükleme ve teminde karşılaşılabilecek sorun alanlarına hakim olması gerekir. Bununla birlikte tedarikçilerin kültürel farklılıkları da insan faktörü nedeni ile dikkat edilmesi gereken bir diğer husus olacaktır.

İhale ile tedarik yönteminde yöneticinin teknik şartname hazırlama, ihale sürecinin yönetilmesi, pazarlık yöntemlerinin kullanılması, muayene ve kabul süreçlerine hakim olması gerekir. Satınalma başlığında değinilmesi gereken bir diğer konu ise, projelerde temin edilmesi gereken ürün ve hizmetin çeşitliliği ve buna ihtiyaç duyan personele göre değişim gösterebileceği ve personelin de rotasyon ile görevlendirilmesi nedeni ile bunun bir sorun alanına dönüşebileceğidir. Yöneticinin bu sorun alanının farkında olarak satın alma süreçlerini doğru analiz etmesi gerekecektir.

4.4. Stok Yönetimi

İdari mali işler yöneticisinin sorumluluk alanında yer alan bir başka birim ise stoklardır. Stok yönetiminde depoların tasarımı, düzeni ve takibi önemlidir. Depoların yönetilmesinde dayanıklı malzeme ve sarf malzemelerinin tüketim eğrileri çıkarılmalı ve bu eğriler ile satın alma süreçleri birlikte değerlendirilerek stok yönetimi gerçekleştirilmelidir. İlaç, tıbbi sarf ve diğer medikal malzemelerin ihtiyaç tespitinin uygun yapılması ve personel hareketlerinden en az etkilenecek şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu konuda yerel personel eğitilmeli ve sürdürülebilir bir sistem kurulmalıdır. Depoların fiziki tasarımında bölgenin iklim koşulları göz önünde bulundurulmalıdır.

4.5. Bilgi İşlem

Kayıtlar ve raporlar sağlık işletmelerinin yönetilmesinde ve karar alma süreçleri açısından önemli bir konudur. Hastanelerin bilgi yönetim sistemi hem tıbbi hem de idari açıdan hayatidir. Her iki hastanede de Hastane Bilgi Yönetim (HBYS) sisteminin kurulması bu sistemde gerekli modüllere karar verilmesi, sistemin sağlıklı kullanılması açısından personelin eğitilmesi, donanım ve yazılım bakım, onarım ve güncellenmesi önemlidir. HBYS ile entegre tıbbi yazılımların (laboratuvar ve radyoloji bilgi sistemleri) temini bir diğer önemli konudur. Söz konusu sistemlerin Türkiye üzerinden yapılan güncellemeleri için kesintisiz internet hizmeti için sözleşmeler yapılmalıdır. Bu konuda alternatif planların hazırlanması gerekebilir.

4.6. Biyomedikal Hizmetler

Sağlık işletmelerinin bir diğer üretim kaynağı tıbbi cihazlardır. Tıbbi cihazların temini, bakım ve onarımı ve kalibrasyonu ile yedek parça ve kit temini de tıbbi hizmet üretiminde yönetilmesi gereken önemli bir süreçtir. Birçok biyomedikal cihazın üreticisi ve tedarikçisi Avrupa, Asya ve Amerika kıtasından uluslararası firmalar olduğu ve cihazların Afrika gibi uzak bir kıtada kullanılıyor olması yukarıda sayılan konularda yöneticinin bilgi ve öngörüye sahip olmasını gerektirmektedir. Tıbbi cihazların bakım onarım ve kalibrasyonunda dış kaynak kullanımından yararlanılıyor ise yerli personelin eğitimi için özel hükümler konulmalı ve uzun vadeli çözümler üretilmelidir. Sağlık hizmetinin aksamadan sürdürülebilmesi için cihazların bakım, onarım, kalibrasyon ve yedek parça, kit temininde sözleşmelerin iyi hazırlanmış olması ve teminde tedbirli davranılması önemlidir.

4.7. Gıda Hizmetleri

Her iki projede de hastaneler gerek personel gerekse hastaların yemek ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu kapsamda sürdürülebilir şekilde sağlıklı, hijyenik ve zamanında sunulan yemek hizmetleri de idari mali işler yöneticisinin görev alanındadır. Bu konuda yönetici yemek hizmetlerini outsourcing yöntemi ile temin edebileceği gibi hastanenin olanakları ile de sağlayabilir. Bu konuda izlenecek strateji maliyet, kalite, hijyen ve zamanlama kriterlerine göre belirlenebilir. Her iki durumda da mutfak biriminin tefrişi, temizlik, bakım ve onarımı, yemek için günlük ve taze hammadde temini ile denetim yöneticinin sorumluluğunda olacaktır.

4.8. Teknik Hizmetler

Sağlık tesislerinde iklimlendirme, havalandırma, elektrik, su, tıbbi gaz teknik hizmetler kapsamında idari mali işler yönetiminin sorumluluk alanındadır. İklimlendirmede ülke koşullarına uygun cihazların temini, bakım, onarım, denetim ve kullanım prosedürlerinin oluşturulması ve personelin bu konuda bilgilendirilmesi gerekir. Su bir sağlık tesisinin stratejik kaynaklarından biridir. Gerek temiz içme suyu, gerekse hastane, hasta ve çalışanların temizlik ve diğer kullanım ihtiyaçları için temin edilecek suyun güvenilir bir kaynaktan temin edilmesi, düzenli analizlerinin yapılması yaşanabilecek birçok sorunun önüne geçecektir. Yine su temininde kullanılan tesisatın bakım ve onarımının düzenli yapılması önemlidir. Hastanelerin bulundukları bölgelere göre değişmekle birlikte sürekli güç kaynağına ihtiyaçları olacaktır. Olası elektrik kesintilerine karşı jeneratörler bulundurulması bunların kullanım, bakım, onarım, yedek parça ve yakıt teminine dikkat edilmesi hizmetin aksamaması açısından önemlidir. Tıbbi gazların temini konusunda hastaneler kendi gazlarını kendi üretebilecek donanıma sahip olabilir. Teknik hizmetler kapsamında bahçe ve bina bakım ve onarımı, yangın ve diğer afetlere karşı gerekli tedbirlerin alınması yine yöneticinin üzerinde durması gereken önemli konulardır.

4.9. Destek Hizmetler

İdari ve mali işler yöneticilerinin görev alanlarından bir diğeri ise diğer destek hizmetlerdir. Bu kapsamda personelin ve hastaların ulaşımı, ambulans hizmetleri, sivil savunma ve güvenlik hizmetleri, misafirhanelerin bakım onarım ve temizlik hizmetleri, bölge koşullarına göre haşerelerle etkin mücadele ve ilaçlama yer almaktadır. Ayrıca Türkiye’den gelen personelin ilgili ülkeye ulaşımı, hastaneye transferi, çalışma izinleri, bildirimler gibi işlemler de yine idari ve mali işler yöneticisinin görevleri arasındadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Global sağlık hizmetleri sunumunda Türkiye-Sudan ve Türkiye-Somali işbirliğine dayalı, idari ve finansal anlamda özerk ve kamu hastane yönetimi modeli ile işletilen bu iki proje uluslararası hastane işletmeciliği için önemli bilgi ve birikim oluşturma potansiyeline sahiptir. Türkiye tarihinde bir ilk olan bu iki proje ilgili ülkelerin sağlık altyapı, insan kaynağı, bilgi ve birikimlerine katkı sağlamanın yanında sağlık kurumları işletmeciliği alanında da uluslararası deneyimler içermektedir. Bundan sonra yapılacak projelerde bu bilgi ve birikim uluslararası sağlık kurumları işletmeciliğine katkı sağlayacaktır. Bu çalışma Türkiye'nin Afrika kıtasında gerçekleştirdiği iki önemli sağlık işbirliği projesini genel çerçevede ele almış ve özellikle sağlık kurumları işletmeciliği açısından sorun alanlarına yönelik görüş ve değerlendirmelerde bulunmuştur. Bundan sonraki çalışmalar için, projelerden elde edilen veriler ışığında sağlık kurumları işletmeciliği alanına katkı sunacak bilimsel araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Christiansen, B., & Sezerel, H. (2013). Diversity management in transcultural organizations. *Global Business Perspectives*, 1(2), 132-143.
- El-Amouri, S., & O'Neill, S. (2011). Supporting cross-cultural communication and culturally competent care in the linguistically and culturally diverse hospital settings of UAE. *Contemporary Nurse*, 39(2), 240-255.
- Gershon, R., Dernehl, L. A., Nwankwo, E., Zhi, Q., & Qureshi, K. (2016). Experiences and psychosocial impact of West Africa Ebola deployment on US health care volunteers. *PLoS currents*, 8.
- Gibson, D., & Zhong, M. (2005). Intercultural communication competence in the healthcare context. *International Journal of Intercultural Relations*, 29(5), 621-634.
- <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-afrika-iliskileri.tr.mfa> , Erişim Tarihi: 12.04.2019
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/03/20180315.htm>, Erişim Tarihi:03.03.2019
- <http://www.tika.gov.tr/tr/sayfa/tarihce-222>, Erişim Tarihi: 12.04.2019
- <https://dosyahastane.saglik.gov.tr/Eklenti/21535,3-nsth-isletme-yonergesipdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 03.03.2019
- <https://dosyahastane.saglik.gov.tr/Eklenti/21537,1-devir-protokolupdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 03.03.2019
- <https://nyalaeah.saglik.gov.tr/TR,144322/tarihcemiz.html>, Erişim tarihi: 03.03.2019
- <https://somaliturkishhospital.saglik.gov.tr/TR,160691/tarihcemiz.html>, Erişim Tarihi: 03.03.2019
- Ozkan, M. (2010). What drives Turkey's involvement in Africa? *Review of African Political Economy*, 37(126), 533-540.
- Ozkan, M. (2018). Turkey in South-South Cooperation: New Foreign Policy Approach In Africa. *Vestnik RUDN. International Relations*, 18(3), 565-578.
- Tanrıverdi, G. (2017). Approaches and Recommendations for Improving The Cultural Competence in Nursing. *Florence Nightingale Journal of Nursing-Florence Nightingale Hemsirelik Dergisi*, 25(3), 227-236.

Tengilimoğlu D., Akbolat M., Işık O. (2015) Sağlık işletmeleri Yönetimi, Nobel Kitabevi, 7. Baskı, Ankara.

Tepeciklioğlu, E. E. (2012). Afrika kıtasının dünya politikasında artan önemi ve Türkiye-Afrika ilişkileri. Ankara Üniversitesi Afrika Çalışmaları Dergisi, 1(2), 59-94.

Verhallen, M. (1998). Involving private voluntary health care providers in 'Better Health for Africa'. World hospitals and health services: the official journal of the International Hospital Federation, 34(2), 19-25.

ÇALIŞANLARIN YAŞAM DOYUMUNA YÖNELİK ALGILARI İLE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER: BİLİŞİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Cemalettin Öcal Fidanboy

Dr., Fidanboy Danışmanlık, Ankara, Türkiye, e-mail: ocalfidanboy@hotmail.com

Özet

Bu araştırmada; bilişim sektöründe görev yapan çalışanların yaşam doyumuna yönelik algıları ile, örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Hayatın olumlu yönlerine odaklanan ve belirlediği hedeflere ulaşma konusunda uyumlu davranışlar sergileyen çalışanların, iş yaşamında daha fazla örgütsel özdeşleşme davranışları sergileyebilecekleri varsayılmıştır. Bu doğrultuda, Teknoparklar bünyesinde çalışan 214 bilişim personelinden kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Toplanan veriler kapsamında güvenilirlik analizleri ile doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve değişkenler arasındaki korelasyon ilişkileri belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, bilişim sektöründe görev yapan çalışanların yaşam doyumlarıyla örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulunmadığını göstermiştir. Bu sonuç, yaşam doyumunun iş doyumundan daha farklı bir çerçevede algılandığını ve iş dışındaki beklenti ve isteklerin örgütsel yaşamla çok fazla ilişkilendirilmediğini düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: yaşam doyum, örgütsel özdeşleşme, bilişim sektörü

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTIONS ON LIFE SATISFACTION AND ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION LEVELS OF EMPLOYEE'S: THE CASE OF INFORMATION TECHNOLOGY (IT) SECTOR

Abstract

In this research, it is aimed to determine the relationships between the perceptions of employees about life satisfaction and organizational identification levels based on the employees working in the information technology (IT) sector. It is assumed that the employees who focus on the positive aspects of life and exhibit compatible behaviors in terms of achieving the goals they set, may exhibit more organizational identification behaviors in business life. In this respect, data from 214 IT personnel working in Technoparks were collected via convenience sampling method. In the context of the collected data, reliability analyzes and confirmatory factor analyzes were performed and the correlation relationships between the variables were determined. Findings from the study showed that there is no significant correlation between life satisfaction and organizational identification levels of the employees working in the IT sector. This result suggests that life satisfaction is perceived in a different way than job satisfaction and that expectations and desires outside of work are not associated with organizational life too much.

Keywords: life satisfaction, organizational identification, information technology

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, bireyin genel yaşamının çok büyük bir bölümünü iş ortamında geçirmesine neden olmaktadır. Birçok çalışan için iş yaşamı, genel yaşamının merkezinde yer alan bir olgu haline gelmiştir. Birey, hayatının çok büyük bir kısmını aktif olarak “çalışan” rolü altında geçirmektedir. Bu açıdan bakıldığında, bireyin hayatında çalışmaya ayırdığı zaman, birçok durumda genel yaşamı için ayırdığı zamanın büyük bir bölümünü doldurmaktadır. İş ve yaşam arasında yoğun bir

şekilde yaşanan bu iç içe geçmişlik durumu, yaşam doyumunun iş doyumuyla bir arada ele alınmasını gerektirmektedir (Dikmen, 1995). Yaşam doyumunu, bireylerin mutlu olması ve yaşamlarının bir anlam kazanması için sahip olmaları gereken en temel unsurlardan birisidir (Dağlı ve Baysal, 2016). Bireyin yaşam doyumunda, hem bireysel özelliklerinin hem de örgütsel dinamiklerin ve değişkenlerin etkili olduğu bilinmektedir (Şimşek ve Aktaş, 2014). Çalışanın iş motivasyonu ve çalışmaya yönelik isteklerinde; sadece iş doyumunun değil, yaşam doyumunun da önemli ölçüde katkıları bulunmaktadır (Keser, 2005). Braysfield ve arkadaşları'na (1957) göre, işten alınan tatmin ve kazanılan deneyimler, bireyin iş dışındaki genel yaşamını yoğun bir şekilde etkilemektedir. Bir başka deyişle iş yaşamı, çalışma dışı yaşama etki etmektedir. Bireyde yaşam doyumunun oluşmasında, iş yaşamından elde ettiği doyumunun büyük katkısı bulunmaktadır. Bu açıdan ele alındığında iş doyumunu, genel yaşam doyumunun alt bir alanı olarak değerlendirilebilir (Keser, 2005). İş ortamında yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimler, bireyin genel yaşamını da olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında, yaşam doyumunun iş doyumuyla zenginleştiğini söylemek mümkün görünmektedir.

Bireyin özel yaşamına verdiği önem genel yaşam doyumunu arttırmakta, genel yaşam doyumunun artması da iş doyumunun artmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda bireyin görev yaptığı örgütü sahiplenmesi, kendisini örgütün bir parçası gibi hissedebilmesi ve daha yüksek düzeyde örgütsel özdeşleşme davranışı göstermesi de mümkün görünmektedir. Örgütsel özdeşleşme, bireyin amaçlarının örgütün amaçlarıyla eşlenik hale gelmesi ve kendisini örgütün bir parçası gibi hissetmesi olarak tanımlanan bir olgudur (Mael & Ashforth, 1992). Örgütle özdeşleşebilen bireyler, örgütünün yaşadığı başarıları veya başarısızlıkları, kendi başarı veya başarısızlıkları olarak algılamaktadır (Ashforth & Mael, 1989). Bu araştırmada, bireyin yaşamın anlamına yönelik algısı ve örgütle özdeşleşmesi arasında temel bazı ilişkilerin söz konusu olabileceği düşünülmüştür. Araştırma kapsamında bilişim sektörü çalışanları esas alınmış ve adı geçen sektördeki çalışanlardan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada öncelikli olarak yaşamın anlamı ve örgütsel özdeşleşme kavramlarına yönelik literatür araştırması yapılmış ve araştırma kapsamında belirlenen kuramsal çerçeve detaylı olarak incelenmiştir. Ardından, çalışma kapsamında ortaya konulan araştırma modeli için temel hipotezler oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler, bilişim sektöründen alınan verilere dayanarak istatistiksel yöntemler aracılığıyla sınanmıştır. Bulguların analizi sonrasında elde edilen sonuçlar, bilişim sektörünün temel yapısı dikkate alınarak detaylı bir şekilde tartışılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yaşam Doyumu

Yaşam doyumunu, bireyin yaşamının olumlu yönlerini hissetmesine neden olan en önemli kavramlardan birisidir. Emmons ve Diener'e (1985) göre öznel iyi oluşun alt boyutlarından birisi olan yaşam doyumunu, bireyin hayatı kendi belirlediği ölçütlere göre olumlu bir şekilde algılama halini ifade eder. Yaşam doyumunu en temel anlamıyla bireyin tüm yaşamından beklentilerinin ve isteklerinin karşılanması sonucu elde ettiği doyum olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında; bireylerin kendileri için belirledikleri amaçlara ulaşma düzeylerinin artması durumunda, yaşam doyumlarının da artacağı söylenebilir (Dost, 2007). Bu doyum durumu; mutlu olabilmek için hayattan beklenenlerin, sahip olunanla karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Diener ve arkadaşları'na (1985) göre yaşam doyumunu; bireyin halen yaşamakta olduğu hayattan aldığı doyum, geçmişte yaşadığı doyum seviyesi, geleceğe yönelik doyum hissi ve çevresinin bireyin yaşam doyumuna yönelik değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bireyin hayattan beklentileri ile mevcutta sahip oldukları arasındaki uyum

sağlandığında, bireyin yaşam doyumu hissetmesinden bahsedilebilir. Dockery'ye (2003) göre; yaşanan ülkenin ekonomik durumunun, çoğunlukta bir topluluk içinde yer almanın, siyasi kararlılığın, toplumda üst gruplarda bulunmanın, evli ve ailesiyle iyi ilişkiler içinde olmanın, açık fikirli ve aktif bir yaşam sürmenin, sağlıklı olmanın ve sosyal değerlere önem vermenin yaşam doyumu üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır.

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Yönetim ve örgüt literatüründe örgütsel özdeşleşmeyi kuramsallaştırmaya yönelik birçok çalışma bulunmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989; Dutton vd., 1994; Riketta ve Van Dick, 2005; Rousseau, 1998). Bu kavram, bireyin sosyal bir varlık olarak örgütüyle derin, duygusal ve bilişsel bir bağ hissetmesi durumunu ifade eder (Edwards, 2005). Ashforth ve Mael (1989) örgütsel özdeşleşmeyi sosyal kimliğin özel bir formu olarak tanımlamaktadır. Edwards ve Peccei'ye (2007) göre örgütsel özdeşleşme; kendi kendine kategorizasyon ve etiketleme, örgütsel amaçları ve değerleri paylaşma ve çalıştığı örgüte sahiplik, üyelik ve bağlılık duygusu geliştirebilme alt bileşenlerine sahiptir. Örgütsel özdeşleşme, bireyin amaçlarının örgütün amaçlarıyla eşleşmesi ve bireyin kendisini örgütün bir parçası gibi hissetmesi olarak tanımlanır (Mael & Ashforth, 1992). Bununla birlikte, bireyler çalışma ortamları için kendi kimlikleriyle uyumlu olan aktiviteleri benimsemekte ve kendi kimliklerini şekillendirebilen örgütlerde görev yapmak istemektedir (Brammer vd., 2007). Brammer ve arkadaşlarına (2015) göre bu kavram bireylere kişisel ve sosyal anlamlar da kazandırmaktadır. Son yıllarda yerli yazında da örgütsel özdeşleşme kavramıyla ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. İşcan (2006), dönüştürücü/etkileşimci liderlik algısı ve örgütsel özdeşleşme ilişkisinde bireysel farklılıkların rolünü araştırmıştır. Akdoğan ve arkadaşları (2016), havacılık sektöründe yaptıkları araştırmada kurumsal sosyal sorumluluğun örgütsel özdeşleşme üzerindeki olumlu etkilerini araştırmıştır. Işık ve Zincirkıran (2017), kurumsal itibar, iş tatmini ve örgütsel özdeşleşmenin üniversite işgörenleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Öz ve Bulutlar (2009) banka ve eğitim sektörlerinde kurumsal itibarın örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Taşlıyan ve arkadaşları (2016), akademik ve idari personel üzerinde yaptıkları araştırmada, örgütlerde farklılık yönetiminin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini incelemiştir. Bununla birlikte, bilişim sektörü çalışanlarının yaşamın anlamına yönelik algılarını örgütsel özdeşleşme düzeyleri açısından inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

3. YAŞAM DOYUMU ve ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Bir çalışanın yaşam doyumu algısına sahip olması, bireyin çalışma ortamında kendisini daha mutlu hissetmesine, hayatı kendi belirlediği ölçütlere göre olumlu bir şekilde algılamasına, kendisi için belirlediği amaçlara ulaşma düzeyinin artmasına ve bunun sonucunda da iş performansının yükselmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, yüksek yaşam doyumu algısına sahip bir çalışanın kendisi için belirlediği amaçlarını, örgütün amaçlarıyla eşleştirmesi ve bunun sonucunda örgütsel değerleri daha fazla içselleştirerek örgüte sahiplik, bağlılık ve aidiyet değerlerini daha fazla hissetmesi mümkün görünmektedir. Bilişim sektöründe görev yapan çalışanların, diğer sektör çalışanlarına kıyasla genel yaşam doyumu algılarının daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Bilişim sektörü için gerekli olan kalifiye personel gereksinimi, yüksek deneyim ve özellikle Ar-Ge çalışmaları için gereken ileri seviye eğitim ve bilgi yönetimine yönelik ihtiyaçlar, sektör çalışanlarını yaşam doyumu algısı açısından diğer sektör çalışanlarından farklılaştırmaktadır. Brammer ve arkadaşlarına (2007) göre, birey içinde bulunduğu çalışma ortamında kendi kimliğiyle uyumlu görevleri tercih etmekte ve kendi kimliğine katkı sağlayan örgütlerde görev almak istemektedir. Çalışanın iş ortamında yapmaktan mutluluk duyduğu ve kendi kimliğine katkı sağladığını hissettiği

faaliyetleri gerçekleştirmesi durumunda genel yaşam doyumu artabilecek, bunun sonucunda da görev yaptığı örgütü daha fazla sahiplenerek daha yüksek seviyede örgütsel özdeşleşme davranışı gösterebilecektir. Bilişim sektörü; diğer sektörlerle kıyaslandığında, yüksek seviyede işe odaklanma, yaratıcı davranışlar gösterme ve entelektüel birikimi yaratıcılık faaliyetlerinde kullanabilme becerilerine dönük bir sektör olduğundan, yaşam doyumu algısının bu sektörde daha yoğun yaşanabileceği varsayılmıştır. Bahsedilen bu varsayımlar çerçevesinde, bilişim sektörü çalışanların genel yaşam doyumu ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasındaki ilişkiyi temel alan bir araştırma modelinin ortaya konulabileceği düşünülmüştür.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli, yaşam doyumu algısı ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada yaşam doyumu algısı bağımsız değişken, örgütsel özdeşleşme davranışı ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Yaşam doyumu algısı ve örgütsel özdeşleşme değişkenlerine yönelik olarak incelenen örgütsel literatürün ve ortaya konulan kuramsal çerçevenin, bu iki değişken arasında olası bir ilişkiye işaret edebileceği varsayılmıştır.

Yapılan araştırma kapsamında belirlenen model temel alınarak aşağıda belirtilen iki temel hipotezin sınanması amaçlanmıştır:

H1: Çalışanların yaşam doyumu algısı ile örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çalışanların yaşam doyumu algısı, örgütsel özdeşleşme düzeylerini pozitif yönde etkiler.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Evren ve Örneklem

Çalışma evreni, Teknopark toplulukları içinde yer alan bilişim firmaları bünyesinde gerçekleştirilen Ar-Ge projelerinde görev yapan bireylerden oluşmaktadır. Bilişim sektöründe görev yapan tüm çalışanlara ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma evreni Teknopark toplulukları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada belirlenen evren üzerinden kolayda örneklem yöntemiyle 214 bilişim sektörü çalışanından anket tekniği ile veri toplanmıştır.

4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yaşam Doyumu Ölçeği: Katılımcıların yaşam doyumu algılarını ölçmek amacıyla, Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen ve Dağlı ve Baysal (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 5 soruluk tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. Yaşam doyumu ölçeği, orijinalinde likert tipinde 7'li derecelendirmeden oluşan bir ölçektir. Bununla birlikte araştırma kapsamındaki veriler Dağlı ve Baysal (2016) tarafından önerilen 5'li Likert ölçeğine göre toplanmıştır. Ölçekteki ifadeler, “İdeallerime yakın bir yaşantım vardır”, “Yaşam koşullarım mükemmeldir”, “Yaşamımdan memnunum”, “Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum” ve “Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim” şeklindedir. Ölçekteki ifadeler “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” skalası kullanılarak ölçülmüştür.

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Katılımcıların örgütsel özdeşleşme düzeylerini ölçmek amacıyla, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen 6 soruluk tek boyutlu ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki bazı ifadeler; “Birisi işyerimi eleştirdiğinde, bunu kişisel bir hakaret

olarak görürüm”, “Başkalarının işyerim hakkında ne düşündüğü beni yakından ilgilendirir”, “İşyerim hakkında konuşulduğunda genelde onlar yerine biz derim”, “İşyerimin başarıları benim başarılarımdır”, “Birisi işyerimi övdüğünde bunu kişisel bir iltifat olarak görürüm” ve “Eğer işyerim herhangi bir nedenle eleştirmişse bundan utanç duyarım” şeklindedir. Ölçekteki ifadeler “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” skalası kullanılarak 5’li Likert ölçeğine göre ölçülmüştür.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların yaş ortalamaları 25-34 aralığında ($m=2,322$; $ss=0,8633$), toplam çalışma süresi ortalamaları 6-10 yıl ($m=2,341$; $ss= 1,3323$) ve eğitim durumları ortalama olarak lisans seviyesindedir ($m=3,313$, $ss=0,7187$). Katılımcıların % 35’i ($N=75$) kadın olup, % 65’i ($N=139$) erkektir. Evli katılımcıların oranı % 50 ($N=107$) ve bekar katılımcıların oranı da % 50’dir ($N=107$).

5.2. Ölçeklerin Güvenilirliği ve Geçerliliği

İstatistiksel programlar aracılığıyla yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda; toplam 5 maddeden oluşan yaşam doyumu ölçeğine ait Cronbach Alpha değerinin $<0,70$ olduğu görülmüştür. Bu nedenle ölçekteki 5. madde olan “Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmedim” sorusu çıkarılarak güvenilirlik testleri tekrar edilmiştir. Bu şekilde gerçekleştirilen testler sonucunda Cronbach Alpha değerinin $0,847$ olduğu görülerek, araştırmaya ölçekteki 4 soru dikkate alınarak devam edilmiştir. Bununla birlikte, 6 maddeden oluşan örgütsel özdeşleşme ölçeğine ait Cronbach Alpha değerinin $0,798$ olduğu görülmüştür. Kullanılan ölçeğin güvenilirlik değeri $>0,70$ olduğundan araştırma kapsamında kullanımı uygun görülmüştür. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için, yaşam doyumu ve örgütsel özdeşleşme ölçeklerine doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) uygulanmıştır. Yaşam doyumu ölçeğinin DFA sonuçları Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1: Yaşam Doyumu Ölçeğinin DFA Geçerlilik Sonuçları

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Birinci Düzey Tek Faktörlü	0,082	0,082	,000	1,000	1,000	,02

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; GFI= Goodness of Fit Index, CFI= Comparative Fit Index; RMR= Root Mean Square Residual. ($p < .001$).

Yaşam doyumu ölçeği birinci düzey tek faktörlü modelde, modifikasyon indislerinde $e3-e4$ kovaryansları arasında yapılan iyileştirmelerle birlikte en iyi uyumu göstermiştir. $\Delta\chi^2/sd=0,082$ (≤ 3 mükemmel uyum), $RMSA=0,000$ ($\leq 0,05$ mükemmel uyum), $CFI=1,000$ ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), $GFI=1,000$ ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), $RMR=0,02$ ($\leq 0,05$ mükemmel uyum). Bu bulgular doğrultusunda, Tablo 1’de verilen birinci düzey çok faktörlü modelin uyum iyiliği açısından araştırma için geçerli olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2: Örgütsel Özdeşleşme Ölçeğinin DFA Sonuçları

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Birinci Düzey Tek Faktörlü	13,106	1,638	,055	,986	,981	,034

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; GFI= Goodness of Fit Index, CFI= Comparative Fit Index; RMR= Root Mean Square Residual. ($p < .001$).

Tablo 2’de verilen DFA sonuçlarından görüldüğü üzere, örgütsel özdeşleşme ölçeği birinci düzey tek faktörlü modelde modifikasyon indislerde (e3-e4 arasında) yapılan iyileştirmelerle en iyi uyumu göstermiştir. $\Delta\chi^2/sd= 1,638 (\leq 3$ mükemmel uyum), $RMSA=0,055$ (0,06-0,08 arası kabul edilebilir uyum), $CFI=0,986 (\geq 0,90$ mükemmel uyum), $GFI=0,981 (\geq 0,90$ mükemmel uyum), $RMR=0,034 (\leq 0,05$ mükemmel uyum). Bu bulgular doğrultusunda, Tablo 2’de verilen birinci düzey çok faktörlü modelin uyum iyiliği açısından araştırma için geçerli olduğuna karar verilmiştir

5.3. Korelasyon Analizi

Yaşam doyumu ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasındaki korelasyon ilişkileri açısından elde edilen bulgular Tablo 3’de özetlenmiştir:

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkileri

		Yaşam Doyumu	Örgütsel Özdeşleşme
Yaşam Doyumu	Pearson Correlation	1	,056
	Sig. (2-tailed)		,416
	N	214	214
Örgütsel Özdeşleşme	Pearson Correlation	,056	1
	Sig. (2-tailed)	,416	
	N	214	214

Tablo 3’de görüldüğü gibi, yaşam doyumu algısı ve örgütsel özdeşleşme düzeyi arasında herhangi bir korelasyon ilişkisi ($p=0.056 > 0,05$) görülememiştir. Değişkenler arasında korelasyon ilişkisi olmadığından regresyon analizlerine gerek görülmemiştir. Bu bulgular doğrultusunda; araştırmanın her iki hipotezi de reddedilmiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları, bilişim sektörü çalışanlarının yaşam doyumu algılarının örgütsel özdeşleşme düzeyleriyle herhangi bir ilişkisinin olmadığını göstermiştir. Bunun temel nedeninin çalışanların genel yaşam doyumu ve iş doyumu algıları arasındaki temel farklılıklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen bu sonuç, yaşam doyumunun iş doyumuyla bir arada ele alınmasını gerektiğini söyleyen birçok araştırmayı belirgin bir şekilde doğrulamaktadır. Örneğin Dikmen (1995), iş ve yaşam arasında yoğun bir şekilde yaşanan iç içe geçmişlik durumunu ortaya koyarken, yaşam doyumunun iş doyumuyla bir arada ele alınmasını gerektiğini açık bir şekilde belirtmiştir. Braysfield ve arkadaşları’nın (1957) ifade ettikleri şekilde iş yaşamı bireyin iş dışındaki genel yaşamını yoğun bir şekilde etkilemesine rağmen, genel yaşam doyumu iş yaşamıyla ilgili doyumdan farklılıklar göstermekte ve birey genel yaşam doyumunu yüksek düzeylerde hissetmesine rağmen, bu hislerini örgütsel yaşamla birebir ilişkilendiremeyebilmektedir. Çalışmanın sonuçları, genel yaşam doyumu ve iş yaşamına yönelik doyum arasındaki farklılıkları örgütsel yazını doğrulayacak şekilde ortaya koymaktadır. Bu kapsamda gelecekte yapılacak araştırmalar için; iş doyumunun ve yaşam doyumunun ayrı ayrı ele alınmak suretiyle örgütsel

özdeşleşmeyle ilişkilendirilmesinin daha uygun olabileceği değerlendirilmektedir. Genel yaşamdan ve iş yaşamından alınan doyumun örgütsel özdeşleşmeyle ilişkilendirilmesinde, farklı örgütsel davranış değişkenlerinin aracılık ve düzenleyicilik etkilerinin incelenmesi de önem taşımaktadır. Yapılan bu araştırmanın, bilişim sektöründe görev yapan çalışanların yaşam doyumunu algısına ve örgütsel özdeşleşme düzeylerine ilişkin davranışlarına ışık tutması açısından bilişim sektörü yöneticilerine ve örgütsel literatüre farklı açılardan faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

7. KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, A. A., ARSLAN, A. ve DEMİRTAŞ, Ö. (2016). "A Strategic Influence of Corporate Social Responsibility on Meaningful Work and Organizational Identification, via Perceptions of Ethical Leadership". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 259-268.
- ASHFORTH, B. E. ve MAEL, F. (1989). "Social Identity Theory and the Organization". *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- BRAMMER, S., MILLINGTON, A. ve RAYTON, B. (2007). "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment". *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701-1719.
- BRAMMER, S., HE, H. ve MELLAHI, K. (2015). "Corporate Social Responsibility, Employee Organizational Identification, and Creative Effort: The Moderating Impact of Corporate Ability". *Group & Organization Management*, 40(3), 323-352.
- BRAYFIELD, A. H., WELLS, R. V. ve STRATE, M. W. (1957). "Interrelationships among Measures of Job Satisfaction and General Satisfaction". *Journal of Applied Psychology*, 41(4), 201.
- DAĞLI, A. ve BAYSAL, N. (2016). "Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- DIENER E. D., EMMONS, R. A., LARSEN, R. J. ve GRIFFIN, S. (1985). "The Satisfaction with Life Scale". *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- DİKMEN, A. A. (1995). "İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50 (03).
- DOCKERY, A. M. (2003). "Happiness, Life Satisfaction and the Role of Work: Evidence from Two Australian Surveys". *Full Employment Imperative*, 77.
- DOST, M. T. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22), 132-143.
- DUTTON, J. E., DUKERICH, J. M. ve HARQUAIL, C. V. (1994). "Organizational Images and Member Identification". *Administrative Science Quarterly*, 239-263.
- EDWARDS, M. R. (2005). "Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review". *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.
- EDWARDS, M. R. ve PECCEI, R. (2007). "Organizational Identification: Development and Testing of a Conceptually Grounded Measure". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(1), 25-57.
- EMMONS, R. A. ve DIENER, E. (1985). "Personality Correlates of Subjective Well-Being". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11(1), 89-97.

- İŞCAN, Ö.F. (2006). “Dönüştürücü/Etkileşimci Liderlik Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisinde Bireysel Farklılıkların Rolü”. Akdeniz İ.İ.B.F., 11, 160- 177.
- İŞIK, M ve ZİNCİRKIRAN, M. (2017). “Kurumsal İtibar, İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Demografik Değişkenler ile İncelenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Bir Araştırma”. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 54(623), 21.
- KESER, A. (2005). “Çalışma Yaşamı ile Yaşam Doyumu İlişkisine Teorik Bakış”. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55(1), 897-913.
- MAEL, F. ve ASHFORTH, B. E. (1992). “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”. Journal of Organizational Behavior, 13(2), 103-123.
- ÖZ, E. Ü. ve BULUTLAR, F. (2009). “Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü”. Yönetim Araştırmaları Dergisi, 9(1), 35-52.
- RİKETTA, M. ve VAN DİCK, R. (2005). “Foci of Attachment in Organizations: A Meta-Analytic Comparison of the Strength and Correlates of Workgroup versus Organizational Identification and Commitment”. Journal of Vocational Behavior, 67(3), 490-510.
- ROUSSEAU, D. M. (1998). “Why Workers Still Identify with Organizations”. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 19(3), 217-233.
- ŞİMŞEK, E. ve AKTAŞ, H. (2014). “Örgütsel Sessizlik ile Kişilik ve Yaşam Doyumu Etkileşimi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 121-136.
- TAŞLIYAN, M., HIRLAK, B. ve ÇİFTÇİ, G. E. (2016). “Farklılık Yönetiminin Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi: Akademik ve İdari Personel Üzerine Bir Araştırma”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(59).

MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER VE CDS PRİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: TÜRKİYE İÇİN BİR AMPİRİK ÇALIŞMA

Belma Arslan

Araştırma Görevlisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Fakültesi, barslan@ybu.edu.tr

Özet

Bu çalışma da Kredi Temerrüt Swap'ı (CDS) konusu detaylı bir şekilde incelenecek ve konuyla ilgili ampirik bir çalışma sunulacaktır. CDS ve bazı seçilmiş makroekonomik değişkenler (konut kredisi faiz oranı, tüketici kredisi faiz oranı, cari açık ve enflasyon) arasındaki ilişki Granger nedensellik testiyle açıklanmaya çalışılacaktır. Örneklem Ocak 2010'dan Ekim 2018'e kadar kapsamaktadır ve data seti aylıktır. Çalışma tarih aralığı açısından diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. CDS primleri son zamanlarda hiç olmadığı kadar dalgalı olduğundan dolayı CDS primlerinin mi makroekonomik değişkenlerdeki değişime yol açtığı yoksa makro ekonomik değişkenlerdeki değişimin mi CDS deki değişime yol açtığı araştırmaya değer görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: CDS, CDS primi, Makro-ekonomik değişkenler, Faiz Oranı

THE INTERECTION BETWEEN CDS AND SOME CHOSEN MACROECONOMIC VARIABLES; AN EMPIRICAL STUDY FOR TURKEY

Abstract

In this study, Credit Default Swap (CDS) topic will be discussed in detail also an empirical study will be provided. The relationship between CDS and some chosen macroeconomic variables (mortgage interest rate, commercial loan interest rate, inflation and current account deficit) will be explained by Granger causality test with monthly data. Sample period extends from January 2010 to October 2018. This study will be unique in terms of time period that includes. CDS premiums are volatile in recent months. It is worthy of research whether changes in CDS premiums lead to changes in macroeconomic variables or changes in macroeconomic variables lead to changes in CDS premiums.

Key Words: CDS, CDS premium, Macroeconomic variables, Interest rate

1. INTRODUCTION

During the European debt crisis, sovereign credit default swaps (CDS) spreads attracted attention. As mentioned in OECD reports (OECD,2012), if a countries CDS's spreads abnormal, it is a sign for the countries' sovereign credit risk. In one respect that is an indicator for the predicting crisis. Causality tests are important in terms of predicting future value of some variables (for this study CDS) whether investigated variables effective or not. For that purpose, in this study, Granger causality test is applied data set which is consists of January 2010 to October 2018. Should these variables be included in CDS-related models or not. Results of this study will demonstrate a point of view.

During the crisis periods, investors show more interest to CDS contracts than the normal time (Bloommestein et al. 2015) Because investors need to have all information about the complex financial markets in order to assess the resources they have and protect themselves against the potential unfavorableness.

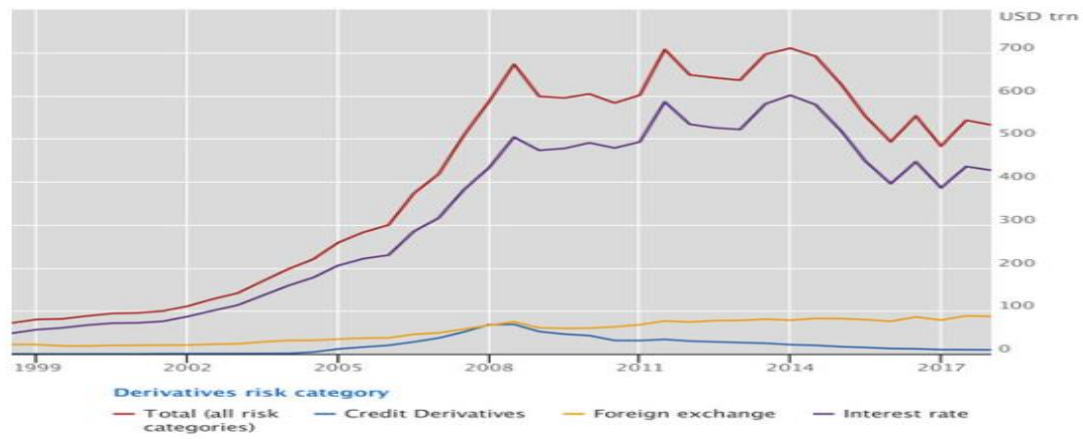
With the 2008 subprime mortgage crisis, rating agencies has started to lose their reliabilities and at the same time whether CDSs are a potential tool to determine country ratings was

started to be spoken. (Mora,2006: 9; Flannery, Houston ve Partnoy, 2010: 2095) At this point of view, main question is that using CDS for this purpose is convenient or not. There are so many studies in recent years about this topic. (Başarır & Keten; 2016:370) Although so many studies there is not a general aspect about the relationship between CDS premium and macroeconomic variables rating agency announcement or some indexes. Still needs to be research in the future.

1.1 Credit Default Swaps

Credit Default Swaps (CDS) is one of the credit derivative instrument and to understand the logic behind the CDS, credit risk should be understood in detail. 1990 is the year which financial markets have been meeting with CDS. Then in the first 5 years, transaction volume has reached 5 million dollars. CDS market has showed a dramatic development. It can be seen for the last 20 years progress from the graph 1. Now we are facing a market which is denoting with trillion dollars. As of first quarter of 2018, The Standard International Swaps and Derivatives Association (ISDA) statistics show that “*Index CDS traded notional increased by 49.7% to \$2.7 trillion in the first quarter of 2018 from \$1.8 trillion in the first quarter of 2017. Index CDS trade count grew by 19.4% over the same period to 65,625 from 54,985.*” (ISDA)

Graph 1: OTC Derivatives Notional Amount Outstanding by Risk Category



Source: <https://www.bis.org/statistics>

Primarily start with explaining credit risk, it is the possibility to default repay and as a result of default a loss take place. Credit risk is a very important issue for the banks, investors and other financial institution. To minimize credit risk in accordance with Basel criteria authorities determine the adequacy ratios. (Heffernan,2005) proposed five key ways to minimize risks. First, making a good pricing for the loan, this means that loan rate should be exceeds risk adjusted rate. Second, credits can be limited to a selected class of borrowers. Third, banks can use collateral to reduce credit risk exposure. Forth, the most well-known way of minimizing risk is diversification. Finally, credit derivatives and asset securitization. Asset securitization is a technique of reducing risk exposure by transferring responsibility to third party. Mainly, first four of the Heffernan’s (2005) key ways named classical credit risk management and the last one is named modern risk management. In terms of managing credit risk, asset securitization and secondary credit markets feature valuable financial instruments. The credit derivatives that is used to manage risk classified in four groups. These are;

- Credit linked notes
- Credit spread options
- Total return swaps
- Credit defaults swaps

Most used instrument among them is also this study's topic credit default swaps one of the modern risk management methods. Within this scope CDS will be explained in detail.

CDS can be considered as a simple insurance process. It is a financial instrument that eliminates the default risk in consideration of a certain price (country's CDS score) at the maturity. Credit derivative products market come into exist three components. These are protection buyer, intermediary institution and protection seller. Today, CDS is used as an indicator to explain country risks. It is an up-to-date indicator that can be an alternative to the evaluations made by credit rating agencies. Each 100 base point calculated for countries corresponds to a cost of 1%. A high CDS premium means that countries have a high risk. Borrowing costs of countries and institutions in the country and CDS premium has a close relationship.

1.2 CDS and Rating Agencies Relationship

In the 1980s, the capital has become mobile with the financial markets liberalized. In this case, capital owners began to look for the most profitable investments and countries have competed to attract foreign capital. In this process, the owners of the capital need to have all information about the complex financial markets in order to assess the resources they have and protect themselves against the potential negativity. Rating agencies have stepped in to help investors see their way when they are investing. The importance of these companies, which have been active since the beginning of the 1900s, has become increasingly significant in recent years. However, after the crisis of 2008, the independence of these companies has begun to be questioned by investors and alternatives have been considered. CDSs that are not open to speculation give confidence to investors because they contain many macroeconomic data while calculating.

Table1: Rating Companies' Assessment

	Moddy's	Fitch	S&P
investable	Aaa	AAA	AAA
	Aa	AA	AA
	A	A	A
	Baa	BBB	BBB
non-investable	Ba	BB	BB
	B	B	B
	Caa	CCC	CCC
	Ca	CC	CC
	C	C	C

	D	D	D
--	---	---	---

Undoubtfully, credit risk transfer mechanism effect positively the banks, financial institutions and insurance companies' balance sheets. In the following periods, distribution of risk between sectors has a positive impact on the overall financial system.

2. LITERATURE

There are some different types of studies in the literature. Some of the studies are using daily data and some of them are using monthly data for the CDS investigations. Here are both groups are mentioned in the two part below.

Blommestein, Eijffinger, Dian (2015) made a study about the determinants of CDS spreads of five European countries (Greece, Ireland, Italy, Portugal and Spain). They have separated the data set two as post and pre-Lehman Brothers period. This study differs from other studies by suggesting that spillover effect can be change country to country in terms of level of uncertainty. To determine the potential contagion effect, this study uses regime switch in its model. Dependent variable is sovereign CDS spread and independent variables are the β 's of the investigated 5 countries. Generally, literature found that pricing CDS is different in crisis period from normal time. Results of the study shows that international spillover effect change across regime. The endogeneity tests that the researchers made shows that sovereign credit risk importantly affects the domestic economy and financial developments.

Fender, Hayo and Neuenkirch have made a study in 2012 about sovereign CDS premium. They were studied the determinants of Daily spreads for emerging market CDS Premium. Data period is consisting of two different part (April 2002 -December 2011 and August 2007 - December 2011) and they made a panel GARCH model. The study used economic growth, debt/GDP level, fiscal deficit, net foreign assets and country rating as macroeconomic variables. Their analysis results point that some very important issues. First, daily spreads are derived from global and regional risk premia then country specific risk factors. Second, according to the second data set, the spreads are explained neither macroeconomics variables nor country rating. Third, CDS spreads are influenced by international spillover effects especially in market stress periods.

Care, Trotta and Cavalloro (2013) have made a study to explore the relationship between CDS and rating announcements. Systematic literature review method was used that was consist of 3 stages. Data collection, data analysis and interpreting the results. This is a beneficial method with respect to assessing the existing literature and open road to further studies. They have found 61 significant papers from EBSCO, ISI, SSRN and SCHOLAR and evaluate them. The results point out that rating announcements and CDS relationship has been growing attention. General method to search this relationship is event study methodology. They can not find an accurate result, for this reason they suggest exploring same topic with different analysis methods in the future.

Kargı (2014) has used the quarterly growth (GDP), interest rate and CDS spread data to understand the interaction between them. The data set includes from 2005 to 2014. Cointegration tests were used for the long term and Granger causality test was used for the short term. The results point out that the most efficient variable is the interest rate that effects the CDS premium. First, there is a causality relation one sided between CDS and interest rate. Second, there is a causality relation one sided between interest rate and GDP.

Kaya, Kaya and Yalçiner (2015) have made a study to understand whether rating grades and CDS premiums react in the same way by some social events. For this purpose, multiple regression method was applied by using daily data from 2007 to 2014. As a dependent variable CDS was chosen and as the independent variables 3 rating companies' grades was chosen and 8 different categories of social events determined that thought to be cause of the alteration. As a result, it was determined that CDS and rating grades do not always give the same response to the same events.

Başarır& Keten (2016) have made a cointegration analysis between CDS Premium, stock indexes and exchange rates in emerging markets. 12 developing countries which are in the JP Morgan EMBE index data used to determine the short-term and long-term relationship between variables. Data set consists of 2010- 2016 periods monthly series. For the short-term relationship, granger causality test was used and for the long-term relationship Johansen Co integration test. There are a cointegration relationship between variables and two-sided short-term causality has found between CDS and stock prices and one-sided causality from CDS to exchange rate located.

Kılıcı (2017) investigates the relationship between some financial indicators and CDS with Toda-Yomamota causality test. Data set consists of 2010-2016 year's monthly data. The financial indicators are adequacy ratios for banking sector, ISE 30 and unemployment, inflation, current account deficit, exchange rate and growth rate. Results of the study shows that there is causality relationship between CDS and adequacy ratios, exchange rate and ISE 30.

Sahin (2018) examines the current account deficit and CDS relationship by Toda-Yomamota causality method. Data set consists of January 2005- November 2017 monthly data. Sahin's data set is very similar to mine in terms of the period covered. According to the findings, current account deficit is a Toda- Yomamoto cause of CDS in the long term. Effect of current account deficit is positive on CDS.

3. DATA AND METHODOLOGY

Sample period extends from January 2010 to October 2018. Monthly data was used. To understand which macroeconomic variables are efficient to determine the future value of the CDS premium, Granger causality test was applied to data. The macroeconomic variables that was used in this study are CDS (Credit Default Swaps), CAD (Current Account Deficit), CLIR (Commercial Loan Interest Rate), MLIR (Mortgage Loan Interest Rate), INF (Inflation). Data for the commercial loan interest rate, mortgage loan interest rate and current account deficit were collected from Electronic Data Delivery System which is belongs to The Central bank of the republic of Turkey. Inflation data was collected from Turkish statistical institute and the last data CDS premium historical data was collected from Bloomberg terminal. Granger causality model is presented by equation 1.

$$\text{Equation1} \quad X_t = \sum_{j=1}^m a_j X_{t-j} + \sum_{j=1}^m b_j Y_{t-j} + \varepsilon_t,$$

Hypothesis of this study is the macroeconomic variables that was chosen as dependent variables are Granger cause of CDS also CDS is Granger cause of chosen macroeconomic variables. So, the hypotheses are;

1. Chosen macroeconomic variables are Granger causes of CDS

H₀: There is a relationship from macroeconomic variable to CDS

H₁: No relationship from macroeconomic variables to CDS

2. CDS is Granger cause of chosen macroeconomic variables

H₀: There is a relationship from CDS to macroeconomic variable

H₁: No relationship from CDS to macroeconomic variables

Firstly, ADF unit root tests were applied to whole variables and except one of the variables (current account deficit) all variables have unit roots. First differences of the other variables do not have unit roots as a result of differencing all series are get stationary. The graphs of all variables before and after first differencing available in attachments. After, lag section was made. Second lag was convenient for this study. According to Khim and Liew (2004) Akaike's information criterion (AIC) and final prediction error (FPE) are superior than the other criteria under study in the case of small sample like our sample. (95 observations for each variable) As it is seen from the Table 2, 2nd lag was chosen.

Table 2: Lag Selection Criteria

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-1730.345	NA	5.06E+09	36.53358	36.66799	36.58789
1	-1639.427	170.3512	1.26E+09	35.14583	35.95232*	35.47172*
2	-1603.947	62.74416*	1.02e+09*	34.92520*	36.40376	35.52264
3	-1586.822	28.4812	1.21E+09	35.09099	37.24162	35.96001
4	-1567.805	29.62722	1.41E+09	35.21694	38.03964	36.35752
5	-1551.64	23.48067	1.75E+09	35.40295	38.89773	36.81511
6	-1532.248	26.1284	2.08E+09	35.52101	39.68787	37.20473
7	-1505.931	32.68821	2.18E+09	35.49329	40.33222	37.44858
8	-1478.572	31.10305	2.30E+09	35.44363	40.95462	37.67048

Granger Causality test results presented with Table 3. According to the results, there is two-sided relationship between mortgage interest rates and consumer interest rates and CDS. Additionally, results point out a relationship from CDS to inflation. In other words; for the first hypothesis; for MLIR and CLIR H₀ cannot be rejected and for the INF and CAD H₀ can be rejected. For the second hypothesis; for MLIR, CLIR and INF H₀ cannot be rejected and for the CAD H₀ can be rejected.

Table 3: Granger Causality Test Results

Variables	Chi-sq	P-value	Result
CAD → CDS	3.2856	0.1934	No relationship from Current account deficit to CDS
CDS→CAD	1.7610	0.4146	No relationship from CDS to Current account deficit
INF→CDS	2.4742	0.2902	No relationship from Inflation to CDS
CDS→INF	6.4629*	0.0395	CDS is Granger cause of Inflation
MLIR→CDS	23.5223*	0.0000	Mortgage loan interest rate is Granger cause of CDS
CDS→MLIR	6.8467*	0.0326	CDS is Granger cause of Mortgage loan interest rate
CLIR→CDS	7.4549*	0.0241	Consumer loan interest rate is Granger cause of CDS
CDS→CLIR	20.1900*	0.0000	CDS is Granger cause of Consumer interest rate

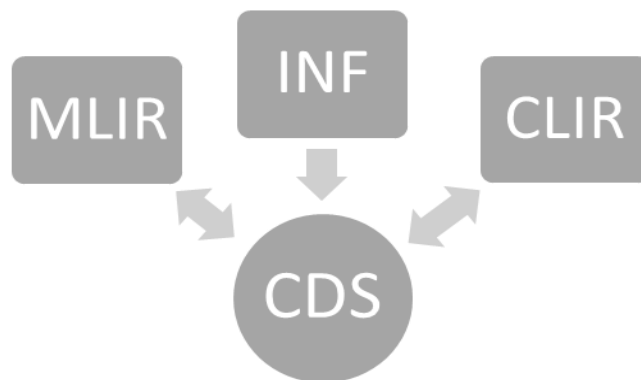
*Significance at the 5% level

According to the white test there is no homoscedasticity.

5. CONCLUSION

To summarize the study in general; Sample period extends from January 2010 to October 2018. Monthly data was used. To understand which macroeconomic variables are efficient to determine the future value of the CDS premium, Granger causality test was applied to data. As the results demonstrate, Mortgage loan interest rate and Consumer loan interest rate are two-sided Granger cause of CDS and Inflation is one-sided Granger cause of CDS. Current account deficit and CDS have no relationship against the Sahin (2018). This study is different from other studies as included interest rates to the analysis.

Graph:2 Relationship Between CDS and Macroeconomic Variables



For the future studies, relationship between interest rates, inflation and CDS premium can be retested with different analysis methods. Also, the same study can be repeated by expanding the sample in terms of the years covered or data frequency.

BIBLIOGRAPHY

Banking and Finance, Cilt.30, (2041-2062).

BAŞARIR, Ç., & KETEN, M. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerin Cds Primleri İle Hisse Senetleri Ve Döviz Kurları Arasındaki Kointegrasyon İlişkisi A Cointegration Analysis Between Cds Premiums, Stock Indexes And Exchange Rates In Emerging Countries. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 369-380

Carè, R., Trotta, A., & Cavallaro, G. EXPLORING THE RELATIONSHIP BETWEEN CDS AND RATING ANNOUNCEMENTS: A LITERATURE REVIEW AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 5(1), 298-309

Flannery, M.J - Houston, J.F.- Partnoy, F. (2010). Credit Default Swap Spreads as Viable

Heffernan, S. (2005). *Modern banking*. John Wiley & Sons.

<https://www.bis.org/> accessed : 3 December 2018 -12:08

<https://www.isda.org> accessed: 3 December 2018 -13:55

Kargı, B. (2014). Credit default swap (CDS) spreads: the analysis of time series for the integration with the interest rates and the growth in Turkish economy. *Montenegrin Journal of Economics*, 10(1), 59-66.

Kaya, B., Kaya, E. Ö., & Yalçın, K. (2015). Türkiye'nin Derecelendirme Notları ve Kredi Temerrüt Swap Primlerinin Ekonomik ve Sosyal Olaylara Tepkisinin Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(103), 85-111.

Kılcı, EN. (2017) CDS PRİMLERİ İLE BİR ÜLKENİN EKONOMİK VE FİNANSAL DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ. *Global Journal of Economics and Business Studies*, Winter 2017

Kunt, A. S. (2008). *Kredi temerrüt swapları ve Türkiye'nin kredi temerrüt swap priminin belirlenmesine yönelik bir çalışma*(Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Mora, Nada (2006), "Sovereign Credit Ratings: Guilty Beyond Reasonable Doubt, *Journal Of*

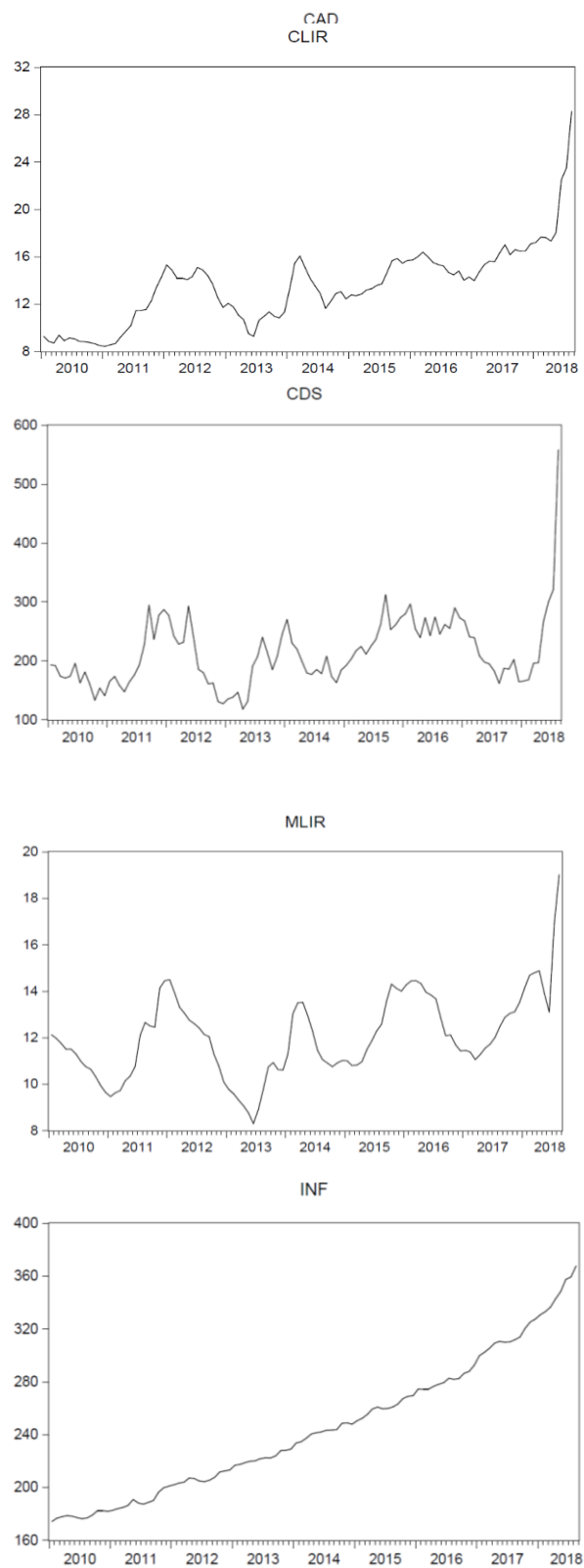
Şahin, C. (2018). Cari Açık Değerleri CDS Puanları Üzerinde Etkili midir? Türkiye İçin Bir Perspektif. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (80), 189-206.

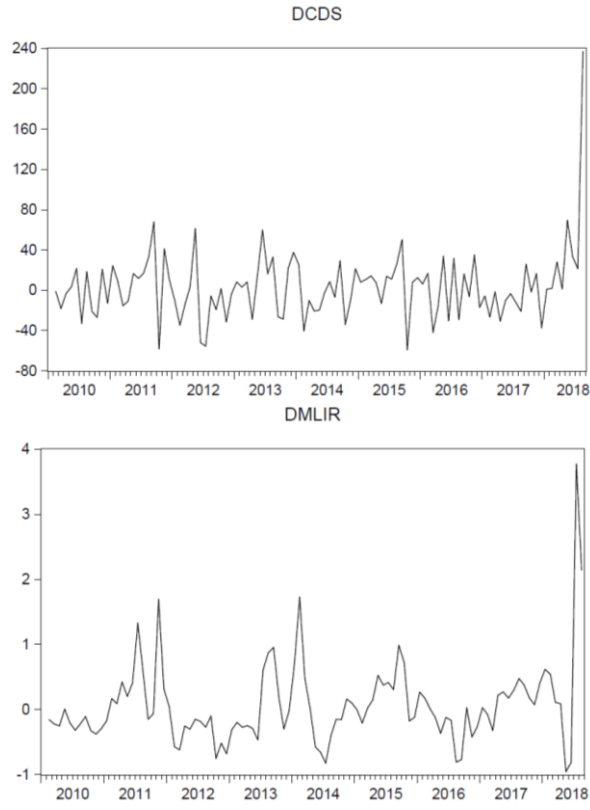
Substitutes for Credit Ratings. *University of Pennsylvania Law Review*, Cilt. 158, (2085-2123).

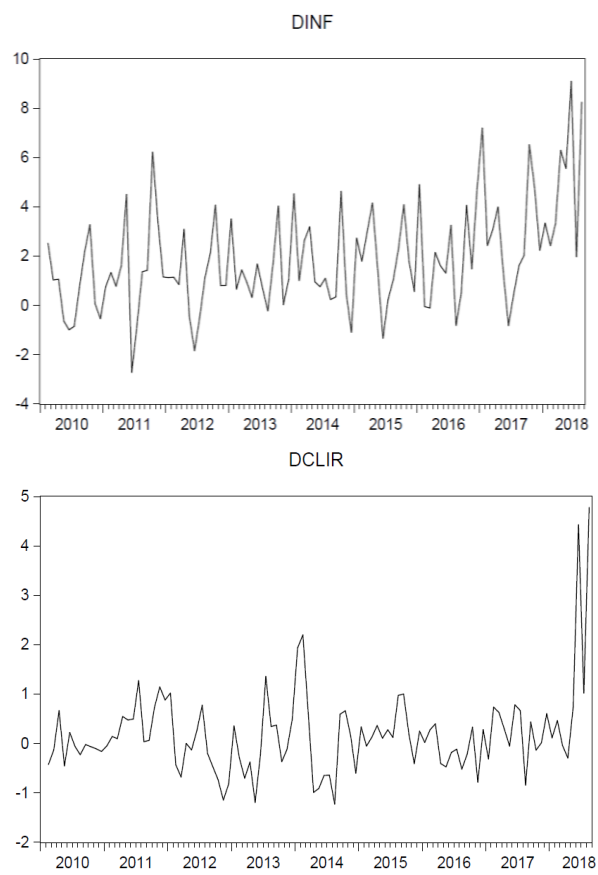
Venus Khim-Sen Liew, 2004. "Which Lag Length Selection Criteria Should We Employ?," *Economics Bulletin*, AccessEcon, vol. 3(33), pages 1-9.

Yalçın, K., Tanrıöven, C., Bal, H., Aksoy, E. E., & Kurt, Ç. (2011). *Finansal teknikler ve türev araçlar*. Detay Yayıncılık.

Raw Data Graphs



Stationary Series Graphs (First differenced variables)



BAĞIMSIZ DENETİM GELİRLERİ VE DENETİM KURULUŞLARININ ÖZELLİKLERİ: BAĞIMSIZ DENETİM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zeynep Türk

Profesör Doktor, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, zeynepturk@osmaniye.edu.tr

İbrahim Sakin

Araştırma Görevlisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, ibrahimsakin@osmaniye.edu.tr

Özet

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'nun (KGK) düzenlemelerine göre, Türkiye'de faaliyet gösteren ve en az bir Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşun (KAYİK) denetimini yapan bağımsız denetim kuruluşları şeffaflık raporu hazırlamak zorundadır. Şeffaflık raporları ülke mevzuatında yer alan şartları sağlayan bağımsız denetim kuruluşları tarafından faaliyetleri, gelirleri, ortaklık ve organizasyon yapıları, denetim hizmeti verilen KAYİK'ler ve eğitim politikaları vb. alanlarda bilgi vermektedir. Bu araştırmada, Türkiye denetim piyasasında bulunan 73 adet bağımsız denetim kuruluşunun 2017 yılına ait şeffaflık raporlarından elde edilen faaliyet yılı, ortak sayısı, üst yönetici sayısı, sorumlu denetçi sayısı, denetimi yapılan KAYİK sayısı ve uluslararası tecrübe durumu değişkenleri ile bağımsız denetim geliri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre faaliyet yılı, sorumlu denetçi sayısı ve denetimi yapılan KAYİK sayısının bağımsız denetim gelirlerini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Denetim, Bağımsız Denetim Geliri, Şeffaflık Raporu, Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşlar (KAYİK)

INDEPENDENT AUDIT REVENUE AND AUDIT FIRM'S CHARACTERISTICS: A RESEARCH ON INDEPENDENT AUDIT FIRMS

Abstract

According to the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (KGK) regulations, audit organizations, audited at least one public interest entities (PIEs) and operating in Turkey, must issue transparency report. A transparency report is a statement issued on a regular basis by a independent audit firm, disclosing a variety of statistics related to income, the number of partners, audited companies, auditors, junior auditors, training policies etc. In this study, operation years, the number of partners, the number of senior managers, the number of responsible auditors, the number of audited public interest entities (PIEs), and international audit network variables, obtained from the 2017 transparency reports of 73 audit firms, were used to analyze the relationship between these variables and independent audit revenues. According to the results operation years, responsible auditors and the number of audited PIEs have positive impact on the independent audit revenues.

Keywords: Independent Audit, Independent Audit Revenue, Transparency Report, Public Interest Entities (PIEs)

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler artmakta, uluslararası yatırımlar hız kazanmaktadır (Cergiboza ve Demir, 2017: 54). Küresel alanda firmaların rekabet gücünü arttırabilmeleri ve uluslararası sermaye piyasalarına kolaylıkla uyum sağlayabilmeleri için var olan muhasebe sistemlerini daha verimli ve etkin hale getirip doğru bilgi sağlayan, karşılaştırılabilir ve şeffaf finansal raporların hazırlanması ve bu raporların bağımsız denetim sürecinden geçirilerek güvenilirliğin artırılması gerekmektedir (Selimoğlu vd., 2017: 1). Güvenilir bir finansal raporlamanın iyi işleyen bir sermaye piyasası için gerekli

olduğu belirtilmekte (Deumes vd., 2012: 193) ve bu güvenilirliğin sağlanmasında denetçilerin kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir (Fu vd., 2015: 870). Denetimin muhasebenin nihai çıktısı olan finansal raporlarla ilgili olduğu bilindiğine göre, toplumun güvenilir finansal raporlara ulaşmasında ve işletmelerin finansal raporlarının güvenilirliğinin ve objektifliğinin sağlanması açısından bağımsız denetim büyük önem arz etmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda bağımsız denetim, finansal tabloların güvenilirliği konusunda güvence hizmeti veren, işletmelerin ekonomik faaliyetleri hakkında daha önceden belirlenmiş ölçütlere uygunluğunu araştıran ve tarafsız, güvenilir bir şekilde kanıt toplayıp sonuçlarını ilgili kullanıcılara ulaştıran bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Güredin, 2014: 11). Dolayısıyla bağımsız denetim finansal tabloların güven düzeyi hakkında bilgi veren denetim kalitesinin bir fonksiyonu olarak görülmektedir (Erdoğan ve Kutay, 2016: 106).

Literatürde denetim kalitesi ölçümünde kullanılan kesin bir ölçüt bulunmamakla beraber, önceki çalışmalarda, finansal tabloların düzeltilmesi, denetim görüşü, denetçilere açılan davalar, denetim kuruluşu büyüklüğü, müşteri iflasları gibi denetçilere ait özellikler, denetlenen firmaların özellikleri ve piyasa değişkenleri kullanılarak denetim kalitesi belirlenmeye çalışılmıştır (Palmrose, 1987; Lennox, 1999; Francis vd., 1999; Stanley ve DeZoort, 2007; Francis ve Michas, 2012; Whitworth ve Lambert, 2014; Cameran vd., 2016; Jiang vd., 2018). Bazı çalışmalarda ise bağımsız denetim kalite belirleyicisi olarak bağımsız denetim ücretleri dikkate alınmıştır (O’Sullivan, 2000; Carcello vd., 2002; Mitra vd., 2007). Bağımsız denetim ücretlerini esas alan bu çalışmalarda yüksek denetim ücretleri alan bağımsız denetim kuruluşlarının daha etkin ve verimli denetim hizmeti sundukları tespit edilmiştir.

Çalışmamızda literatürde denetimin kalite belirleyicisi olarak kullanılan bağımsız denetim kuruluşu özelliklerinden faaliyet yılı, ortak sayısı, üst yönetici sayısı, denetimi yapılan KAYİK sayısı ve uluslararası tecrübe durumunun bağımsız denetim geliri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bağımsız denetim kuruluşlarının bağımsız denetim gelirlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Araştırmanın kapsamı, 1 Ocak 2019 tarihi itibarıyla Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu tarafından Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşların (KAYİK) denetimi yapma izni verilmiş 73 adet bağımsız denetim kuruluşundan oluşmaktadır. Araştırmada bağımsız denetim kuruluşlarının hazırlamış olduğu 2017 yılına ait şeffaflık raporlarından elde edilen veriler kullanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak bağımsız denetim geliri; bağımsız değişken olarak ise faaliyet yılı, ortak sayısı, üst yönetici sayısı, KAYİK denetimi sayısı ve uluslararası tecrübe değişkenleri kullanılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın veri seti 2017 yılında en az bir KAYİK denetimi yapmış ve şeffaflık raporu yayınlaması zorunlu tutulmuş bağımsız denetim kuruluşlarının Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu’nun (KGK) internet sitesinde yayınladığı şeffaflık raporlarından içerik analizi yönteminden yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada regresyon analizi yönteminden yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Bağımsız Denetim Şirketlerine İlişkin Özet İstatistikler

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu’nun (KGK) düzenlemelerine göre, Türkiye’de faaliyet gösteren ve en az bir Kamu Yararını İlgilendiren Kuruluşun (KAYİK) denetimini yapan bağımsız denetim kuruluşları şeffaflık raporu hazırlamak

zorundadır. 73 adet denetim kuruluşlarının şeffaflık raporlarında yayınladığı gelir dağılımları incelendiğinde bağımsız denetim kuruluşlarının ortalama toplam geliri 10.191.553,13 TL'dir, ortalama denetim geliri 6.666.339,69 TL ve ortalama denetim dışı geliri 3.525.213,13 TL'dir. Dört büyük denetim kuruluşları (Deloitte, Ernst&Young, KPMG, PwC) ile diğer denetim kuruluşları karşılaştırıldığında, dört büyük denetim kuruluşunun yaklaşık 35 kat daha fazla gelir elde ettiği, yaklaşık 40 kat daha fazla denetim geliri ve yaklaşık 28 kat daha fazla denetim dışı gelir elde ettiği görülmektedir. Bu durum denetim sektörünün dört büyük denetim kuruluşu tarafından yönlendirildiğinin bir göstergesidir.

Türkiye'deki denetim piyasasına dair gelir istatistikleri incelendiğinde dört büyük denetim kuruluşunun Türkiye acenteleri denetim piyasası gelirinin büyük bir kısmını elde etmektedir. Deloitte denetim firması Türkiye denetim piyasası toplam gelirinin %17,84'ünü, Ernst&Young %14,90'ını, KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) %17,71'ini ve PwC (PricewaterhouseCoopers) %16,41'ini elde etmektedir. Dört büyük denetim kuruluşu dışındaki denetim kuruluşları ise %33,14'ünü elde etmektedir.

Türkiye denetim piyasası müşteri istatistikleri incelendiğinde, araştırma kapsamında yer alan denetim firmaları toplam 1398 adet KAYİK denetimi yaptığı görülmektedir. Deloitte bağımsız denetim firması toplam KAYİK'lerin %10,52'sinin, Ernst&Young %19,96'sının, KPMG %17,74'ünün ve PwC %17,69'unun denetimini gerçekleştirmiştir. Dört büyük denetim kuruluşu dışında kalan denetim kuruluşları araştırma kapsamında yer alan denetim firmalarının yapmış olduğu KAYİK denetiminin %34,09'unun denetimini gerçekleştirmiştir.

Gelir dağılımlarının toplam gelire oranları incelendiğinde araştırma kapsamında yer alan denetim kuruluşlarının denetim gelirinin toplam gelire oranı (BDG / TG) %64, denetim dışı gelirin toplam gelire oranı (DDG / TG) %36 olarak görülmektedir. Dört büyük denetim kuruluşunun denetim gelirinin toplam gelire oranı %68 iken dört büyük denetim kuruluşu haricindeki denetim kuruluşlarının bağımsız denetim gelirinin toplam gelire oranı %60 olarak tespit edilmiştir. Dikkat çekici kısım ise, dört büyük denetim kuruluşunun denetim dışı gelirinin toplam gelire oranı %32 iken, bu oran dört büyük denetim kuruluşu dışındaki denetim firmalarında %40 olarak tespit edilmiştir. Bu durum denetim kuruluşlarının müşteri işletmeye olan ekonomik bağımlılığını arttırabileceği için denetim kalitesini etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu tespit doğrultusunda, %32 DDG / TG oranına sahip dört büyük bağımsız denetim kuruluşunun %40 DDG / TG oranına sahip dört büyük denetim firması dışındaki denetim firmalarından daha bağımsız ve daha kaliteli denetim hizmeti sağladığı söylenebilir.

3.2. Analiz Sonuçları

Regresyon analiz sonuçları incelendiğinde ve anlamlılık düzeyleri dikkate alındığında denetim kuruluşlarının denetim gelirini, %1 anlamlılık düzeyinde şirketin sorumlu denetçi sayısı ve denetimini yaptığı KAYİK sayısı; %5 anlamlılık düzeyinde faaliyet yılı süresi etkilemektedir. Yapılan analiz sonuçlarından denetim kuruluşlarının daha fazla sorumlu denetçiye sahip olmasının, daha uzun yıllar denetim sektöründe faaliyet göstermesinin ve KAYİK denetimi sayısının artmasının bağımsız denetim gelirlerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde arttığı anlaşılmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre ortak sayısı, üst yönetici sayısı ve uluslararası tecrübe durumunun denetim gelirini etkilemediği tespit edilmiştir.

Bağımsız denetim kuruluşlarının piyasa istatistikler incelendiğinde, dört büyük denetim kuruluşu olarak adlandırılan Deloitte, Ernst&Young, KPMG ve PwC şirketlerinin Türkiye denetim piyasasının büyük bir bölümü kontrol ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple dört büyük denetim kuruluşu kapsam dışı bırakılarak dört büyükler dışında kalan şirketler ayrı olarak da analiz edilmiştir.

Dört büyük bağımsız denetim kuruluşunun kapsam dışı bırakıldığı regresyon analiz sonuçları incelendiğinde tüm bağımsız denetim kuruluşlarının dahil edildiği model sonuçlarına benzer olarak faaliyet yılı, sorumlu denetçi sayısı ve denetimi yapılan KAYİK sayısı değişkenleri ile denetim geliri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmişken; ortak sayısı, üst yönetici sayısı ve uluslararası tecrübe durumu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyette bulunan bağımsız denetim kuruluşlarının özelliklerinin denetim geliri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışma 2017 yılında en az 1 KAYİK denetimi yapmış ve şeffaflık raporu yayımlamış 73 adet bağımsız denetim kuruluşunu kapsamaktadır. Türkiye denetim piyasasında dört büyük denetim şirketinin faaliyetleri ve gelirleri dikkate alındığında, denetim piyasasının büyük çoğunluğuna hâkim oldukları söylenebilir. Bu yüzden veri seti iki grup halinde incelenmiştir. Birinci grupta 73 adet denetim firmasının tamamına yer verilmiştir, ikinci grupta ise dört büyük denetim firması kapsam dışı bırakılmıştır.

Konu ile ilgili yapılan literatür araştırması göz önünde bulundurularak araştırma amaçlarına ulaşmak için regresyon modeli geliştirilmiştir. Araştırma modelinde bağımsız denetim kuruluşu özelliklerinden faaliyet yılı, ortak sayısı, üst yönetici sayısı, sorumlu denetçi sayısı, denetimi gerçekleştirilen KAYİK sayısı ve uluslararası tecrübe durumunun bağımsız denetim geliri üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Tüm bağımsız denetim kuruluşlarının dahil edildiği veri seti sonuçlarına göre, faaliyet yılı, sorumlu denetçi sayısı ve denetimini yaptığı KAYİK sayısı bağımsız denetim gelirlerini pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Literatür incelendiğinde birçok araştırmacının faaliyet yılı, sorumlu denetçi sayısı ve denetimini yaptığı KAYİK sayısının artmasına bağlı olarak bağımsız denetim gelirin de arttığı sonucuna ulaştıkları tespit edilmiştir (Urhoghide ve Izedonmi, 2015; Erdoğan ve Kutay, 2016; Kaya, 2017; Sağlam ve Orhan, 2018). Buna karşın, ortak sayısı, üst yönetici sayısı ve uluslararası tecrübe durumunun bağımsız denetim kuruluşlarının denetim gelirleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Dört büyük denetim firmasının kapsam dışı bırakıldığı ikinci grup sonuçlarına göre ise, tüm denetim firmalarının dahil edildiği birinci grupta benzer sonuç elde edilmiştir.

4. KAYNAKÇA

BAĞIMSIZ DENETİM YÖNETMELİĞİ (2012), Erişim Tarihi: (09.02.2019). <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Mevzuat/BDY/Guncel%20BDY.pdf>

CAMERAN, M., PRENCIPE, A. ve TROMBETTA, M. (2016). “Mandatory Audit Firm Rotation And Audit Quality”, *European Accounting Review*, 25(1): 35-58.

CARCELLO, J. V., HERMANSON, D.R., NEAL, T.L. & RILEY, R.A.J. (2002). “Board Characteristics and Audit Fees”, *Contemporary Accounting Research*, 19(3), 365-384.

CENGİBOZAN, R. ve DEMİR, C. (2017). “Türkiye’den Yurt Disina Yapılan Dogrudan Yatirimlar: Rejim Degisim Modeli Yaklasimi”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(625): 53-63.

DEUMES, R., SCHELLEMAN, C., BAUWHEDE, H.V. ve VANSTRAELEN, A. (2012), “Audit Firm Governance: Do Transparency Reports Reveal Audit Quality?”, *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, Vol. 31 No. 4: 193-214.

- ERDOĞAN, S. ve KUTAY, N. (2016). “Türkiye’de Bağımsız Denetim Şirketlerinin Karakteristiklerinin Bağımsız Denetim Gelirleri Üzerindeki Etkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(27): 105-122.
- FRANCIS, J. R. ve MICHAS, P. N. (2012). “The Contagion Effect Of Low-Quality Audits”, The Accounting Review, 88(2): 521-552.
- FRANCIS, J. R., MAYDEW, E. L. ve SPARKS, H. C. (1999). “The Role Of Big 6 Auditors In The Credible Reporting Of Accruals”, Auditing: a Journal of Practice & theory, 18(2): 17-34.
- FU, Y., CARSON, E. ve SIMNETT, R. (2015). “Transparency Report Disclosure By Australian Audit Firms And Opportunities For Research”, Managerial Auditing Journal, 30(8/9): 870-910.
- GÜREDİN, E. (2014). Denetim ve Güvence Hizmetleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- JIANG, J. X., WANG, I. Y. ve WANG, K. P. (2018). “Big N Auditors And Audit Quality: New Evidence From Quasi-Experiments”, The Accounting Review.
- LENNOX, C. (1999). “Are Large Auditors More Accurate Than Small Auditors?”, Accounting and Business Research, 29(3): 217-227.
- MİTRA, S., HOSSAİN, M. ve DEİS, D.R. (2007). “The Empirical Relationship Between Ownership Characteristics and Audit Fees”, Rev Quant Finance Acc, 28, 257-285.
- O’SULLIVAN, N. (2000). “The Impact Of Board Composition And Ownership on Audit Quality: Evidence From Large UK Companies.” The British Accounting Review, 32(4), 397-414.
- PALMROSE, Z. V. (1987). “Litigation And Independent Auditors-The Role Of Business Failures And Management Fraud”, Auditing-a Journal of Practice & Theory, 6(2): 90-103.
- SELİMOĞLU, S.K., ÖZBİRECİKLİ, M. ve UZAY, Ş., (2017). Bağımsız Denetim, Nobel Yayınevi, Ankara.
- STANLEY, J. D. ve DEZOORT, F. T. (2007). “Audit Firm Tenure And Financial Restatements: An Analysis Of Industry Specialization And Fee Effects”, Journal of Accounting and Public Policy, 26(2): 131-159.
- WHITWORTH, J. D. ve LAMBERT, T. A. (2014). “Office-Level Characteristics Of The Big 4 And Audit Report Timeliness”, Auditing: A Journal of Practice & Theory, 33(3): 129-152.

MUHASEBE MÜHENDİSLİĞİ

Mustafa Kılıç

Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, mkilli@osmaniye.edu.tr.

Yusuf Işık

Öğr. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Reyhanlı Sosyal Bilimler MYO, isik.yusuf@hotmail.com

Özet

Yazının icadından bile daha önceye dayandığına ilişkin kanıtların bulunduğu muhasebe mesleği günümüzde dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Bilgisayar sistemleri sayesinde muhasebeciler karmaşık ve zor muhasebe işlemleri daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılabile hale gelmiştir. Yakın bir gelecekte, muhasebeciler tarafından yapılan birçok işlemin yapay zeka ve otomasyon sistemleri tarafından yapılacağı düşünülmektedir. Bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, muhasebe mesleğinin, dijitalleşme ve e-dönüşüm sürecindeki teknolojik değişiklik ve gelişmelere ayak uydurabilmesi ve daha etkili olabilmesi için yeni bir modele ihtiyacı vardır. Bu noktada çözüm, muhasebe mesleğinin mühendislik yetenekleriyle birlikte gelişmesini sağlayacak olan “Muhasebe Mühendisliği” dir.

Çalışmada, muhasebe ve mühendislik biliminin kesişme noktasında yer alan ve muhasebe mesleğinin geleceği için önemli bir alan olan muhasebe mühendisliği kavramının açıklanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, Mühendislik, Teknolojik Gelişmeler, Muhasebe Mühendisliği

ACCOUNTING ENGINEERING

Abstract

Accounting profession based on a past that is even older than the invention of writing, today, as a result of digitalization and technological developments, it is constantly changing and developing. Thanks to computer systems, accountants begun to doing easier and faster to complex and difficult accounting transaction. In the near future, many transactions by accountants are thought to will be made by artificial intelligence and automation systems. In the 21st century, which is called the information age, the accounting profession needs a new model to keep up with the technological changes and developments in the digitalization and e-transformation process and to be more effective. At this point, the solution is 'Accounting Engineering' which will enable the accounting profession to develop along with the engineering skills.

In this study, it is aimed to explain accounting engineering concept which is an important area for the future of accounting profession and situated at the intersection point of accounting and engineering science, relationship between accounting information systems and engineering.

Keywords: Accounting, Engineering, Tecnological Developments, Accounting Engineering

1. GİRİŞ

Muhasebenin ilk olarak nerede, ne zaman ve hangi isimle ortaya çıktığına ilişkin net bir kanıt olmamasına rağmen muhasebe ile ilgili ilk belgelere M.Ö. 5000’li yıllarda Sümerlerde rastlanılmıştır (Wren, 1979). Yazının icat edilmesini dahi muhasebeye (hesaplaşma amacıyla) bağlayan bazı muhasebe tarihçileri vardır (Can, 2007: 2). Hatta Plunkett’e göre muhasebe en eski mesleklerden biridir (Santis, 2019). Geçmiş çok eskilere dayanan muhasebe mesleği günümüzde teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen meslekler arasında yer almaktadır.

Teknolojideki gelişmeler, işletmelerin iş yapma biçimlerini ve bireylerin yaşamlarını değiştirecek ekonomik ve toplumsal etkilere sahiptir. Son yıllarda, veri otomasyonu, blok

zinciri ve yapay zeka gibi teknolojideki büyük değişimlerin endüstriyel süreçlere uygulanması 'Dördüncü Sanayi Devrimi/Endüstri 4.0' (Kılıç ve Alkan,2018:30) veya “Dönüşüm Ekonomisi” adıyla ifade edilmektedir.

Diğer mesleklerde olduğu gibi, muhasebe mesleği de dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak sürekli değişmekte ve gelişmektedir. Bilgisayar sistemleri sayesinde muhasebecilerin iş yükü azalmış ve geleneksel yöntemler kullanılarak yapılan karmaşık ve zor muhasebe işlemleri daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılır hale gelmiştir. Önümüzdeki yıllarda, muhasebeciler tarafından yapılan birçok işlemin yapay zeka ve otomasyon sistemleri tarafından yapılacağı düşünülmektedir. Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan dijital dönüşüm süreci, gelecekte muhasebe meslek mensupları tarafından yapılan çalışmaların yaklaşık % 40'ının ortadan kalkacağını göstermektedir. Maaş bordrosu, defter tutma ve beyanname gönderme gibi faaliyetlerin dijital dönüşüm sürecinden en çok etkileneceği tahmin edilmektedir (ISMMMO, 2018).

Dijital dönüşüm sürecinin gelecekte muhasebe mesleği ve muhasebe meslek mensupları üzerinde önemli etkileri olacağı tartışılmaktadır. Buna göre muhasebeciler gelecekte mesleki faaliyetlerini sanal bürolar ile yürütebilecektir. Bulut bilişim teknolojisi sayesinde muhasebe verilerinin sisteme girişi uzaktan yapılabilmekte, beyannameler otomatik doldurulabilmektedir (Yürekli ve Şahiner, 2017:158).

Gün geçtikçe, işletme sahiplerinin muhasebecilerde daha fazla teknolojik yetenek aramaya başlayacağı ve gelecekte yarı zamanlı sanal muhasebecilerin tam zamanlı muhasebecilerin yerini alacağı düşünülmektedir. Yeni nesil muhasebe uzmanlarının dilinin dijitalleşme ve teknoloji olacağı tartışılmaz bir gerçektir. Bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda, muhasebe mesleğinin, dijitalleşme ve e-dönüşüm sürecindeki teknolojik değişiklik ve gelişmelere ayak uydurabilmesi ve daha etkili olabilmesi için yeni bir modele ihtiyacı vardır. Bu dönüşüm ancak mühendislik yetenekleriyle mümkün olabilecektir. Bu noktada çözüm, muhasebe mesleğinin mühendislik yetenekleriyle birlikte gelişmesini sağlayacak olan “Muhasebe Mühendisliği” dir.

2. MUHASEBE BİLGİ SİSTEMİ VE MUHASEBE MÜHENDİSLİĞİ

Muhasebe, finansal ve parasal işlemlerle ilgili bilgilerin toplanması, kaydedilmesi, sınıflandırılması ve daha sonra finansal tablolar aracılığıyla özet halinde finansal bilgi kullanıcılarına sunulmasını sağlayan bir bilgi sistemidir (Lazol,2000:3). Bu tanımda muhasebenin üç temel fonksiyonu olduğu görülmektedir. İlk olarak, para ile ifade edilen işlemleri içerir. İkincisi, bu işlemlerin kaydı ve sınıflandırılmasıdır. Son olarak rapor edilen muhasebe bilgilerinin analizi ve yorumlanmasıdır (Bayazıtlı vd., 2015: 25). Bu aşamalardan herhangi birinde meydana gelen herhangi bir başarısızlık tüm zincirin kırılmasına neden olur. Bu nedenle, muhasebe sistemi bir bütün olarak kabul edilmelidir. Sistemden elde edilen doğru ve güvenilir bilgiler, karar vericilerin doğru kararlar vermelerini sağlayacaktır.

Günümüzde, doğru, zamanlı ve gerçek bilgi üretebilmek için teknolojiden yararlanmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Tam ve kesintisiz bilgi akışı, işletmelerin yapısına uygun yazılımların geliştirilmesi için muhasebe mesleği ile mühendislik biliminin entegrasyonu gereklidir (Hiçyorulmaz ve Akdoğan, 2018:860).

Hem muhasebe hem de mühendislikte, karar alıcılar için bilgi toplama, analiz etme, geliştirme, eylem yapma ve raporlama ihtiyacı vardır. Her iki disiplin de girdi-süreç-çıktı gerçekleri, yani sistem yaklaşımı ile hareket eder (Yükçü ve Atağan, 2010:22). Günümüzde teknolojideki gelişmelere paralel olarak muhasebe ve mühendislik daha yakından ilişkili hale gelmiştir. Mühendislik bilimi, muhasebe mesleğinin geleneksel ve değişken yapısını anlayarak teknolojik gelişmelerle bütünleşmesini sağlayacak bir bilimdir. Mühendislik

bilimi, muhasebecilere analitik ve sayısal düşünme, etkili iletişim, problem çözme, dijital teknolojilerin adaptasyonu, yaratıcılık ve olaylara büyük resimden bakma yeteneği sağlayacaktır.

Muhasebe Mühendisliği, dijitalleşme, yapay zeka ve Endüstri 4.0 gibi teknolojik gelişmeler ışığında muhasebe mesleğinin yeniden tasarımıdır. Muhasebe mühendisliği terimi ilk olarak geçtiğimiz yüzyılın sonlarında Drury, Kure ve Capron tarafında yapılan bir çalışmada ortaya çıkmıştır (Sidornya, 2017: 2).

Mühendislik becerileri, muhasebecilerin teknolojiyi kullanma ve yönetme yeteneklerini artıracaktır. Muhasebe Mühendisliği, muhasebecilerin öğrenme-öğretme sürecinde teknolojiyi kullanmalarını ve yönetmelerini, doğru bilgileri edinmek için farklı dijital sistemleri kullanmalarını sağlayacaktır.

2.1. Muhasebe Mühendisliği

Bugün, muhasebe mesleğinin güçlü yönleri olduğu gibi zayıf yönleri de vardır. Bu zayıf yönler ne yazık ki güçlü yönlerden daha fazladır. Gelişen teknoloji zayıf olarak ifade edilebilecek sorunların çözümünde rol oynayacak, sorunların kaynağından çözülebilmesi ve devamlılığı adına muhasebe meslek mensuplarının mühendislik konularında da yetkin olması gerekliliğini doğuracaktır. Mühendislik bilgisi, muhasebecilerin teknolojiyi kullanmalarının yanı sıra kullanacakları sistemi tasarlamalarını ve yönetmelerini sağlayacaktır (www.ifac.org). Muhasebe mühendisliği, meslek mensuplarının küresel ekonomiden risk yönetimine kadar birçok alanda var olmasını sağlayacak, gelecekte mesleği daha iyi bir konuma getirerek mesleği zirveye çıkarabileceği bilgi, beceri ve deneyime sahip olmasını sağlayacaktır (Türker, 2018: 228). Mühendislik biliminin muhasebecilere katacağı diğer bir kazanım ise sorun ve problemlere bilimsel tekniklerle yaklaşımları ve meslek mensuplarının bilgi üretme hızlarını artırarak verimliliklerinin artmasına yapacakları katkıdır (Tekbaş, 2007). Dolayısıyla bir muhasebe mühendisi teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen ve teknolojik ürünler geliştiren ve geliştirdiği ürünleri aktif olarak profesyonel uygulamalarda kullanabilen, kendi alanında uzmanlaşmış, pratik ve teorik bilgileri felsefe, matematik ve teknoloji ile birleştiren kişidir (www.ifac.org). İşletmesinde güncellenmesi gereken bilgileri, yenilenmesi gereken programları daha iyi analiz edebilen muhasebe mühendisleri, işletme için özel bir yazılım geliştirerek, yöneticilerin ihtiyacı olan bilgileri doğru, güvenilir ve zamanlı bir şekilde sunabilir (Hiçyorulmaz, 2018: 2358).

Muhasebe mühendisliği, modern muhasebe uygulamalarının bir paradigması olarak görülmektedir. Muhasebe mühendisliği, muhasebe teorisini şirket yönetiminin ekonomik hedefleriyle bütünleştirir. Muhasebe mühendisliği, yönetim kurulu tarafından beklenen finansal sonuçların kanıtlanmasını mümkün kılan bir araçtır (Michalczyk, 2012:39).

Muhasebe mühendisliği, meslek mensuplarının Muhasebe Bilgi Sistemlerini (MBS) bir bütün olarak tasarlayarak mesleği geliştirmelerine katkı sağlayacaktır (Tekbaş, 2007). Dolayısıyla, muhasebe mühendisliği meslek mensuplarını sadece kullanıcı olmaktan çıkararak sistemi tasarlamalarının yanı sıra sistemin mimarı bireyler olmalarını sağlayacaktır. Tüm bu gelişmeler gösteriyor ki muhasebeciler, gelecekte ulusal ve uluslararası arenada “Muhasebe Mühendisi” olarak faaliyette bulunacaklardır (Kurtcebe, 2008: 84).

2.2. Muhasebe Yazılımlarının Mühendislik Boyutu

Mühendislik bir düşünce sistemi ve matematiksel düşünme becerisidir. Mühendis, endüstri ve teknoloji için yeni fikirler bulabilir ve yönetebilir. İnsanlığın yaşam koşullarını, değişim yaratan fikirlerle kolaylaştırabilir (www.ifac.org). Mühendislik kavramı yazılımla ilgili olarak dile getirildiğinde akla ilk gelen bilgisayar mühendisliği veya yazılım mühendisliğidir. Bilgisayar mühendisliği, yazılımlara ek olarak bilgisayar çevre birimlerinin de içerisine dahil olduğu bir alan iken yazılım mühendisliği doğrudan ihtiyaç duyulan yazılımların

oluşturulması ile ilgili bir alan olarak spesifik bir yapıya sahiptir. Yazılım mühendisliği, müşterilerin beklentilerini tespit ederek bu doğrultuda analiz ve tasarım kabiliyetine sahip, elde ettiği bilgileri geliştirerek müşteriye teslim edilebilir hale getirmeye odaklanan yeni bir mühendislik alanıdır (Altan, 2010: 462).

Bir mühendisin yazılım geliştirmesi sadece kod yazma faaliyetinden ibaret değildir. Yazılım geliştirme fikrin doğuşundan başlayarak kodlama ile üretimin tamamlanması ve sonrasında test etme, bakım faaliyetleri, gerekli dökümantasyonlar ve kullanıcı eğitimine kadar uzanmaktadır (Akman ve Karakoç, 2005: 110).

Günümüzde yazılım geliştirme süreçleri farklı şekillerde ifade edilebilmektedir. Örneğin V modeli (Tiftik vd., 2007, 2) veya bilinen en eski yazılım ürün geliştirme tekniği olan şelale metodu (Waterfall) (Akman ve Karakoç, 2005: 110) gibi metotlar mevcuttur. Yöntem her ne olursa olsun yazılım ihtiyacının belirlenmesinden itibaren başlayan süreçte ortaya konan faaliyetler farklı disiplinlerin bir arada çalışması gereksinimini ortaya çıkarmaktadır (Tiftik vd., 2007: 2). Yazılım sistemlerinin neredeyse tüm alanlarda kullanılıyor olmasından yola çıkarak diyebiliriz ki bilgisayar mühendisi veya yazılım mühendisinin ürün geliştirme sürecinde ortaya koyacağı kodlama bilgisi ürünün geliştirilmesi için yeterli olmamaktadır.

MBS'lerin tasarlanması ve geliştirilmesinde bir mühendisin sadece yazılım bilgisi yeterli olmayacaktır. Bu noktada hem muhasebe hem de mühendislik bilgisine sahip olan muhasebe mühendisleri devreye girecektir. Bilgi sistemleri işletmeler ile tüm ilişkili taraflar arasında bir iletişim ağı oluşturur. Bilgi sistemlerinin içerisinde MBS'ler işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Muhasebenin üretmiş olduğu bilgiler yardımıyla işletmeler karar verirler, planlar yaparlar, ileride karşılarına çıkabilecek riskleri değerlendirir pozisyon alırlar. Dolayısıyla MBS'ler bilgileri elektronik ortamda depolayarak (Gökdeniz, 2005: 86) işletmelerin bilgi kullanıcılarına bilgi sağlaması, işletme faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi, planlama ve denetim faaliyetlerinin sistematik bir yapıya dönüşmesi gibi faydaları finansal tablolar aracılığı ile sunan bir sistemdir. (Dinç ve Varıcı: 2008: 70). Günümüzde MBS'lerde kullanım esnekliği ofis dışına çıkmak suretiyle artmış, gelişimini paket programı olarak gösteren sistemler bulut ortamına taşınmıştır.

MBS'nin kullanım alanının ofis dışına çıkması başka bir açıdan değerlendirildiğinde MBS'nin işletmedeki diğer sistemlerle entegre olarak çalışması birçok muhasebe sürecinin ortadan kalkmasına katkı sağlayacaktır. Örneğin kullanılacak çeşitli sensör ve barkod sistemleri ile stok takibi söz konusu olduğunda stok değerlendirme yöntemlerine gerek kalmadan stok maliyeti gerçek partiye göre belirlenecektir (Aslan ve Özerhan, 2017: 869). Makinelerin üretken olarak çalıştığı toplam çalışma süreleri dijital olarak takip edilerek amortisman hesabı tahmine veya standarda göre değil de gerçek yıpranmaya göre yapılarak en doğru maliyetleme yapılmış olacaktır.

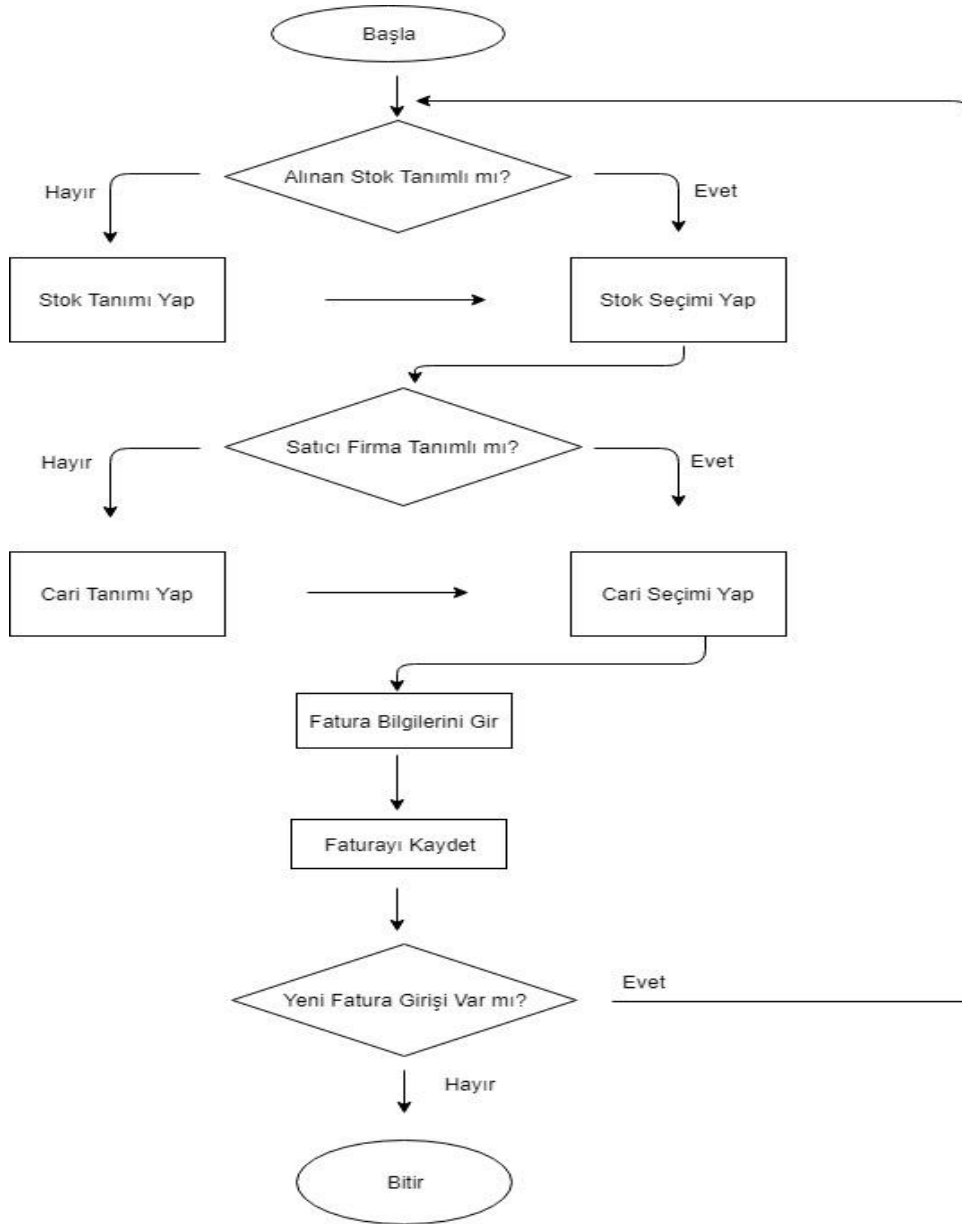
MBS'lerin tasarlanmasında ve ortaya konmasında bilişim sistemlerindeki tehlikelerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Zira MBS'ler kasıtlı veya kasıtsız hareketlerden kaynaklanabilecek iç ve dış kaynaklı tehlikelere de maruz kalabilecektir. Ayrıca doğal felaketlerin de MBS güvenliği için bir tehdit oluşturabileceğini unutmamak gerekir (Demir, 2005: 149). Bu noktadan sonra muhasebe süreçlerinin algoritmaya dönüşmesinde muhasebe mühendisleri rol oynayacaktır.

Yukarıdaki açıklamalardan da görüldüğü gibi, muhasebe mühendislerinin; işletme, muhasebe, finans, temel mühendislik ve yazılım geliştirme gibi birçok alanda bilgi sahibi olmaları gerekli görülmektedir.

2.3. Mal Alış İşlemine İlişkin Sürecin Algoritma Diliyle Akış Diyagramı Şeklinde İfade Edilmesi

Muhasebe mühendisliği, graf teorisi, bitişiklik matrisi, algoritmalar ve akış diyagramı gibi müspet bilimlerin araçlarının yaygın şekilde kullanılmasını desteklemektedir (Sidornya, 2017:1). Bir yazılım sürecine başlamadan önce tüm koşulların belirlenerek açık bir alan bırakılmaması yazılımın uygulamada başarılı olması için hayati öneme sahiptir. Bu nedenle yazılımların kodlamaya başlanılmadan önce akış diyagramları şeklinde ifade edilmesi ileride oluşabilecek açık noktaların önüne geçilmesine katkı sağlayacaktır. Bu aşamada basit bir mal alış işlemine ilişkin süreç akış diyagramı Şekil 1’de görüldüğü gibi ifade edilecektir.

Şekil 1. Bir mal alış işlemine ilişkin süreç akış diyagramı.



Şekil 1’de bir mal alış işlemine ilişkin akış diyagramı çizilmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken muhasebe işlemlerinin mühendislik dilinin evrensel dilde karşılığı olan şekillerle ifade edildiği, ihtimal dışında bir durum kalmadığı ve sürecin bir başlangıcı ve bitişi olduğudur.

3. SONUÇ

Yazının icadının bile dayanağı olduğuna ilişkin kanıtların olduğu muhasebe mesleği geçmişten günümüze hep aynı amaca, bilgi kullanıcılarına finansal bilgi sunma amacına hizmet etmiştir. Ancak zaman içinde ortaya çıkan yenilikler muhasebe mesleğinin amacını değiştirmese de kurallarını ve yöntemlerini değiştirmiştir. Her alanda olduğu gibi muhasebe alanında da rekabet unsuru ön plana çıkarak doğru ve zamanlı bilgiye en hızlı şekilde ulaşmanın yolları aranmıştır.

Muhasebe mesleğinin yakın geçmişine bakıldığında yenilikçiliğin ağırdan alındığını görülür. Geçmişte muhasebe defterleri üzerinde manuel yapılan işler bilgisayarlara uyarlandı ve burada kaldı. Ancak teknolojiye yeni trendler, artık muhasebe dünyasına da ulaşmış ve etkisi altına almıştır. Bilgi çağında sürekli gelişen teknolojileri tanımak ve dijital sistemleri etkin bir şekilde kullanmak ve yönetmek muhasebe mesleğinin geleceği için kritik öneme sahiptir.

Muhasebe mühendisliği mesleği, muhasebe mesleğini geleceğe hazırlamak için mühendislik becerileri çerçevesinde mesleği yeniden tasarlamaktadır. Mühendislik bilimi, muhasebecilere olaylara büyük resimden bakma yeteneği sağlayacak analitik ve sayısal düşünme, etkili iletişim, problem çözme ve yaratıcılık gibi beceriler kazandıracaktır. Yakın bir gelecekte muhasebeciler, ulusal ve uluslararası arenada “Muhasebe Mühendisi” olarak mesleği icra edeceklerdir.

Yükseköğretim kurumlarında, bilgi çağında işletmelerin gereksinimi olan muhasebe ve mühendislik becerilerine sahip elemanları yetiştirmek üzere Muhasebe Mühendisliği alanında eğitim verecek bölümler açılması muhasebe mesleğinin geleceğe hazırlanmasında önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AKMAN, G. ve KARAKOÇ, Ç. (2005). “Yazılım Geliştirme Presesinde Kısıtlar Teorisinin Düşünce Süreçlerinin Kullanılması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 4 (7), 103-121
- ALTAN, Z. (2010). “Beykent Üniversitesi Yazılım Mühendisliği Lisans Programı”, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Şubat 2010, 461-468
- ASLAN, Ü. ve ÖZERHAN, Y. (2017). “Big Data, Muhasebe ve Muhasebe Mesleği”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19(4), 862-883.
- BAYAZITLI, E., ÇELİK, O. ve GÜRDAL, K. (2015). Genel Muhasebe, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- CAN, A. (2007). “Luca Pacioli Muhasebenin Babası mıdır?”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 12, 2-15).
- DEMİR, B. (2005). “Muhasebe Bilgi Sistemlerinde Bilgi Güvenliği”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 26, 147-156.

- DİNÇ, E. ve VARICI, İ. (2008). “Muhasebe Bilgi Sisteminin Kurumsallaşma Düzeyine Etkisi: Sanayi İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 67-85.
- GÖKDENİZ, Ü., (2005). “İşletmelerde Muhasebe Bilgi Sistemine Yaklaşım”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 27, 56-94.
- HİÇYORULMAZ, E. (2018). “Muhasebede Yazılımların Şirket Performansına Etkisi İle Birlikte Muhasebe Mühendisliğinin Değerlendirilmesi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (3), 2356-2365.
- HİÇYORULMAZ, E. ve AKDOĞAN, H. (2018). “The Profession Of The Future In The Field Of Accounting: Accounting Engineering”, Proceeding Book Volume 3, INTE - ITICAM - IDEC 17-19 July 2017, Berlin-Germany.
- <https://www.birendustrimuhendisi.com/yarinin-isletmelerinin-muhasebe-uzmanlarindan-beklentileri/08.02.2019>
- IFAC, (2019), <https://www.ifac.org/global-knowledge-gateway/technology/discussion/profession-digital-age-accounting-engineering> (Erişim Tarihi:08.02.2019)
- ISMMMO, (2018). [https://www.ismmmo.org.tr/Yayinlar/Yasam-Dergisi--2,71\(Ocak-Şubat\)](https://www.ismmmo.org.tr/Yayinlar/Yasam-Dergisi--2,71(Ocak-Şubat)), (Erişim tarihi:03.03.2019).
- KILIÇ, S. ve ALKAN, R. M. (2018). “Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri”. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2 (3), 29-49.
- KURTCEBE, E. (2008). 21. Yüzyılda Muhasebe Mesleğinin Vizyonu, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- LAZOL, İ. (2000). Genel Muhasebe. 6.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- MICHALCZYK, L. (2012), Model Of Accounting Engineering In View Of Earnings Management In Poland, E-Finnace, 8 (3), 37-54.
- SANTİS, J., (2019). “A Brief History Of Accounting: From Prehistory to the Information Age”, http://ensign.ftlcomm.com/historyAcc/ResearchPaperFin.htm#N_1, 01.02.2019.
- SİDORNYA, A. (2017), “Accounting Engineering For Sustainable Development” https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2017/03/shsconf_icie2017_01134.pdf (Erişim Tarihi:23.02.2019)
- TEKBAŞ, İ. (2007). “Dijital Çağda Muhasebe Mesleğinin Yeniden Tasarımı: Mali Mühendislik”, <http://www.muhasetr.com/yazarlarimiz/ismailtekb/027/> 07.02.2019
- TİFTİK, N., ÖZTARAK, H., ERCEK, G. ve ÖZGÜN, S. (2007). Sistem / Yazılım Geliştirme Sürecinde Doğrulama Faaliyetleri“ http://www.emo.org.tr/ekler/1fe2fcdd918705a_ek.doc 05.02.2019
- TÜRKER, M. “Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 20(1), 202-235.
- WREN, A. Daniel, (1979). The Evolution Of Management Thought, 2nd ed., Wiley, New York. (Aktaran, Can, V., (2008). “Bir Ayetin Işığında İslam Dininin Muhasebeye Bakışı”, Akademik Bakış, Sayı 15, 1-10.)
- YÜKÇÜ, S. ve ATAĞAN, G. (2010), Muhasebenin Mühendislik Boyutu: Ürün Ağacı Ve Rota Uygulaması. Mali Çözüm, 102 (Kasım-Aralık), 21-38.

YÜREKLİ, E. ve ŞAHİNER, A. (2017). Muhasebe Eğitimi ve Endüstri 4.0 İlişkisi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (55), 152-162.

BÜYÜK VERİ BAĞLAMINDA DENETİM ve VERİ ANALİTİĞİ

İlker Kefe

Dr. Öğretim Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İİBF, ilkerkefe@osmaniye.edu.tr

Bilal Zafer Berikol

Öğretim Görevlisi Dr., Çukurova Üniversitesi Kozan MYO, zberikol@cu.edu.tr

Özet

Çalışmanın temel amacı; denetim alanında büyük veri ve büyük veri analizinde kullanılacak veri analitiğinin etkileri hakkında bir farkındalık oluşturmaktır. Bu nedenle çalışmada; denetim, büyük veri ve veri analitiği konuları ele alınmış; veri analitiği süreçleri ve bulut teknolojisi veri tabanlarından NoSQL ve Hadoop ile ilgili temel bilgiler verilerek, bu veri tabanlarında depolanan verilerin (büyük veri) analizinin denetim faaliyetlerinde uygulanabilirliği üzerine bir inceleme yapılmıştır. İnceleme sonucunda hemen her alanda olduğu gibi denetim alanında da büyük verinin var olacağı ve denetim faaliyetleri yürütülürken büyük verinin veri analitiği ile analizinin denetim sürecine olumlu etkisi olabileceği, denetçinin veri analitiği programları yardımıyla etkin bir denetim süreci gerçekleştireceği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Denetim, Veri Analitiği

AUDIT AND DATA ANALYTICS IN THE CONTEXT OF BIG DATA

Abstract

The main aim of the study is to create an awareness of the effects of data analytics to be used in big data and big data analysis in the audit area. Therefore, in the study; audit, big data and data analytics issues are discussed and basic information about data analytics processes and cloud technology databases named as NoSQL and Hadoop are given. Additionally; an analysis of the applicability of the analysis of the data (big data) stored in these databases in the audit activities is conducted. As a result of the research, it is found that big data will be present in the audit area as well as in almost every field and data analytics and analysis of large data may have a positive effect on the audit process while auditing activities will be carried out, and auditor will perform an effective audit process with the help of data analytics programs.

Key Words: Big Data, Audit, Data Analytics

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmelere bağlı olarak yaşanan dijitalleşme hemen her alanı etkilediği gibi denetim alanını da etkilemiştir. Günümüzde kullanılan hemen her şeyin veri ürettiği, nesnelerin birbirleriyle iletişime geçtiği, büyük veri kitlelerinin olduğu ortamda bu veri kitlesini analiz ederek işe yarar gerekli verileri zamanında elde edebilen, teknolojik gelişimi gerektiği şekilde algılayıp kullanabilen meslek mensuplarının avantaj yakalayacağı görülmektedir. Meslek mensupları hali hazırda denetim döngüsü boyunca belirli kaynaklardan elde edilmiş verileri analiz etmektedir ve fakat veriye bakış açısının değişmesi, veri yelpazesinin genişlemesi ve veri üreten kaynakların artması gibi nedenlerle meslek mensuplarının mevcut denetim döngüsüyle üslü çokluk olarak artan veri kitlelerinin (büyük veri) denetimini etkin, verimli ve yeterli şekilde gerçekleştiremeyeceği açıktır. Bu gelişmeler çerçevesinde meslek mensubu kimseler ve denetim elemanı olarak mesleği benimsemiş yeni denetim elemanları hızla büyük veri kavramına her yönüyle hakim olup; büyük veri analizinde veri analitiği kullanarak doğru analiz yöntemleri ile kısa süre içinde devasa veri kitlelerinden yöneticilerin, işletme sahip veya ortaklarının, yatırımcıların,

satıcıların, vergi idaresinin vb. işine yarayacak güvenilir, doğru bilgiler üretme kabiliyetine sahip olabileceklerdir. Bu durum beraberinde yöneticilerin daha doğru kararlar alabilmesi, varlık ve kaynaklarını doğru şekilde yönetebilmesi ve çeşitli riskleri öngörebilmesine imkan sağlayacaktır. Böylece son yıllarda iş dünyasında gerçekleşen suistimallere denetim firmalarının da karışmış olması nedeniyle bilginin doğru ve güvenilir biçimde analiz edilerek, elde edilen sonuçların ve yorumların paydaşlara aktarılmasının daha mümkün hale gelmesi de sağlanabilecektir. Bu çalışmada öncelikle büyük veri ve açık veri konularından bahsedilmektedir. Çalışmanın devamında veri analitiği konusu açıklanıp, denetim çalışmalarında veri analitiğinin nasıl ele alındığı irdelenmektedir. Çalışmanın sonuç bölümünde denetim faaliyetleri yürütülürken veri analitiği programlarının denetim çalışmalarına olumlu katkısı ve bu katkının denetçi üzerindeki etkisi üzerine yorumlar yer almaktadır.

2. BÜYÜK VERİ ve AÇIK VERİ

Gözlem veya ölçüm yöntemleri kullanılarak elde edilen ve üzerinde herhangi bir işlem yapılamamış her türlü değere “veri” denir (Şeker, 2013). Veri; bilginin ham, diğer bir ifade ile işlenmemiş halidir. Büyük veri ise Terabaytlar (TB) (1 TB = 1.024 gigabayt) ve Petabaytlar (PB) (1 PB = 1.024 terabayt) ile ölçülen, kullanılan bilgisayarlar ve çeşitli yöntemler ile analiz edilemeyen verilerdir (Gürsakal, 2014:25). Herhangi bir erişim kısıtı uygulanmadan genel kullanıma açık veriler ise “Açık Veri” olarak tanımlanmaktadır. Kamu kurumları ve STK’lar tarafından paylaşılan verilerin büyük bir kısmı günümüzde artık “Büyük Veri” olarak değerlendirdiğimiz veri grubuna girmektedir Devlet ve Kamu kurumlarının paylaştığı veriler “Açık Devlet” (Open Government) verisi olarak ele alınırken, diğer kurumların (STK ve Özel Kuruluşlar) paylaştığı veriler ise “Açık Veri” olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle Büyük Veri, Açık Veri ve Açık Devlet kavramları artık çoğu zaman birlikte değerlendirilmesi gereken unsurlar haline dönüşmüştür (Sağıroğlu ve Koç, 2017:117).

Erturan ve Ergin (2018:211) büyük veriyi; sisteme çeşitli kaynaklar ve kullanıcılar (kişiler, kurumlar, devlet, nesneler) tarafından yüklenen, tek bir sunucuya sığmayacak büyüklükte olan, satır ve sütun olarak tanımlanmamış, henüz sınıflandırılmamış ve anlamlı bir veri tabanı oluşturulmamış ham bilgi olarak tanımlamıştır. Son dönemde artan bilgi akışı düşünüldüğünde; üretilen yığın verinin depolanması ve anlamlı hale getirilmesi işletmeler için oldukça karmaşık ve maliyetli bir hal almaktadır. Özellikle teknoloji yoğun işletmelerin, saniyeler içinde üslü çokluk olacak şekilde büyüyen veri yapıları ürettiği görülmektedir.

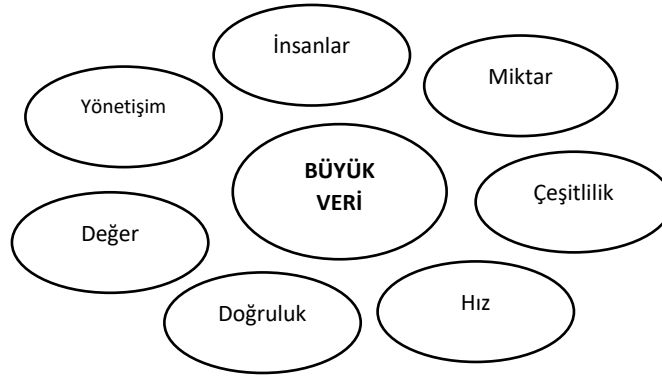
Büyük verinin doğru analiz yöntemleri ile analiz edilerek yorumlanması halinde organizasyonların doğru stratejik kararlar almalarına, risklerini öngörmelerine ve inovasyon fırsatı yakalamalarına katkı sağladığı görülmüştür. Geleneksel veri tabanları ve dosyalama sistemleri hızlı ve yoğun biçimde üslü çokluk şeklinde büyüyen veri yığınlarını depolamakta yeterli olmadığından; bu yetersizliğin verinin çok büyük hacimli ve düzensiz yapıda olması, veriye aynı anda çoklu erişimin olması nedenlerinden kaynaklandığından büyük veriyi depolamak, analiz etmek ve işlemek için geleneksel veri tabanı ve dosyalama sistemlerinden farklı bulut bilişim olarak adlandırılan teknoloji geliştirmiştir (Banger, 2017:41-42).

Bugün kurumsal kullanım yanında, bireysel kullanım açısından da bulut bilişim depolama alanının rağbet gördüğü muhakkaktır. Bulut tabanlı depolama sistemleri giderek ucuzlamakta ve işletmelerin veri depolama maliyetlerini önemli ölçüde düşürdüğü görülmektedir. Üretilen bu yığın verinin daha büyük hacimli bir sunucuya depolanması hedeflenerek, NoSQL (Not only Structured Query Language-Yapısal Sorgulama Dili ve fazlası) ve Hadoop veri tabanları gibi yeni sunucular tasarlanmıştır. Veri tabanlarına en yaygın erişim dili SQL (Structured Query Language-Yapısal Sorgulama Dili) idi; ancak veri yönetim sistemlerinin yeni bir sınıfı

olarak ortaya çıkan, önceden belirlenmiş kayıt yapısı gerektirmeyen NoSQL kullanımının giderek arttığı görülmektedir. NoSQL, farklı tip ve büyüklüklerdeki veriyi kabul etmekte ve başarı ile bu veriler içinden arama yapılmasına olanak tanımaktadır (Doğan ve Arslantekin, 2016:29-30). Hadoop, günümüzde büyük veriyi işleme konusunda oldukça popüler bir sistemdir. Hadoop; büyük veriyi küçük küçük parçalara bölerek, bunları çeşitli başka makinelerle paylaştırarak, veri miktarının boyutunun çok büyük olduğu, bu nedenle taşınamayacağı ve olduğu yerde analiz edilmesine imkan sağlamaktadır (Schönberger ve Cukier, 2013:53). Büyük veri tek sunucuya sığmayan veriler için kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir. Bu terim satır-sütun yapılı veri tabanlarına uyabilecek ölçüde yapılandırılmamış veya statik bir veri ambarına sığamayacak şekilde sürekli akan veriler için kullanılmaktadır. Büyük verinin boyutuna olan ilgi en zorlayıcı yanının yapılandırılmamış biçimde olduğu gerçeğinin gözden kaçmasına yol açabilmektedir (Davenport, 2014:7).

Büyük veri kimi durumlarda üç bileşen 3V ve dört bileşen 4V ile tanımlamakta; kimi durumlarda ise beş bileşen 5V olarak nitelendirilmektedir (Davenport, 2014:14). 5V: Volume (Hacim), Variety (Çeşitlilik), Veracity (Doğruluk), Velocity (Hız), Value (Değer) olarak adlandırılan beş bileşen ile ifade etmektedir. Volume (Hacim)'e örnek Terabyte, Petabyte vb. büyüklüğünde veri, Variety (Çeşitlilik)'e örnek Yapısal-Yarı Yapısal-Yapısal Olamayan veriler, Veracity (Doğruluk)'e örnek güvenilir veri, Velocity (Hız)'e örnek etkileşimli veri, Value (Değer)'e örnek istatistiki vb. veriler verilebilir (Sağıroğlu ve Koç, 2017:19-20). Şekil 1'de büyük veri değerlendirme boyutları görülmektedir (Banger, 2017:41-42):

Şekil 1: Büyük Veri Değerlendirme Boyutları



Kaynak: Banger, 2017:41.

Bulut ortamında toplanan veriler büyük veri yığınlarını oluşturmaktadır. Büyük veriyi daha somut şekilde ifade edebilmek açısından, veri yığınları arpa, buğday, çavdar, yulaf vb. karışık biçimde farklı ürün gruplarından oluşan bir tahıl ambarına benzetilebilir (Foidl ve Felderer, 2016:13). Büyük Veri; Yapısal (Sayısal veriler)-Yarı Yapısal ve Yapısal Olmayan verilerden (metinsel ve görsel veriler) oluşmaktadır ve internetin yaygın kullanılmaya başlanması ile yapısal olmayan verilerin miktarı çok fazlaşmıştır. Metinsel verilerin yorumlanmadığı hiçbir veri analizi yeterli sonucu vermeyecektir (Karadağ ve Takçı, 2010:1-2). Dolayısıyla büyük veri; internet sunucu bilgisayarlarının bağlantı kayıtları, internet istatistikleri, sosyal medya içerikleri, bloglar, farklı özelliklere sahip sensörlerden (sıcaklık, basınç, nem, hareket vb.) gelen ölçümler, GSM operatörlerinden elde edilen arama kayıtları gibi büyük miktardaki verilerden oluşmaktadır. Globalleşen dünyada endüstriler ve işletmeler rekabet edebilmek ve ayakta kalabilmek için (tahıl ambarı örneği düşünülürse) veri ambarlarına akan verilerin veri

akış hızına uygun şekilde analizini gerçekleştirip, katma değer yaratacak hale getirerek kullanılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Verilerin elde edilmesi, işlenmesi, analizi ve kullanımı makul bir hızda gerçekleşmelidir; aksi takdirde işletmeler riskleri öngöremeyip oluşacak yeni ortamlara tepki verme konusunda geç kalabilecek ve rekabet etmekte güçlük yaşayabilecektir. Bu açıdan özetlenecek olursa büyük veri, müşterilerden gelen verilerin toplanarak, gerçek zamanlı karar verme süreçlerinde kullanılan stratejik bilgilerdir (Brynjolfsson ve McAfee, 2015: 90; Görçün, 2016:166). Büyük veri yığınları, karmaşık yapıları nedeniyle geleneksel veri tabanı ve dosya sistemlerinden farklıdır. Bu veri yığınlarının depolanması, işe yarar verilerin ayıklanması, işlenmesi ve analiz edilmesi amacıyla depolamaya imkan sağlayan bulut bilişim teknolojisi, analizi için ise “Analitikler” adı verilen özel yazılımlar kullanılmaktadır (Banger, 2017:41-42).

3. VERİ ANALİTİĞİ

Veri toplanıp işlendikten sonra bu ham veriden katma değeri yüksek sonuç çıkarımına veri analizi (analitiği) denir. Bu aşama, genel resme bakıldığında, büyük veri çalışmalarının en kritik aşamasını oluşturmaktadır. Üzerinde çalışılan problemin farklılıkları da göz önüne alınarak bu aşamada çeşitli araştırma konuları ön plana çıkmaktadır. Veri analizi kapsamında araştırmacıların üzerinde çalıştığı başlıca konular aşağıdaki şekilde gruplanabilir (Sağıroğlu ve Koç, 2017:122):

- Yapay Öğrenme (Machine Learning)
- Veri Madenciliği (Data Mining)
- Metin Madenciliği (Text Mining/Analytics)
- Öngörü/Tahmin (Predictive Analytics)
- İstatistiksel Analiz (Statistical Analysis)

Veri analitiği; istatistik, matematik, bilgisayar, yapay zekâ, makine öğrenmesi gibi farklı bilim dalları ile desteklenerek yüksek hacimli verilerden (büyük veri) değer elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Böylece organizasyonların daha etkin kararlar alabilmeleri sağlanmaktadır. Veri analitiği yöntemleri ile organizasyonlara pek çok farklı hizmet sunulabilmekte, mevcut hizmetlerde iyileştirilmeler yapılabilmekte ve faydalanılan, hizmet verilen sistemlerin daha etkin kullanımı sağlanmaktadır. Veri analitiği yaklaşımları kullanılarak analiz edilen büyük verilerden; tehditlerin önceden algılanarak önlenmesi, çeşitli riskleri önceden tahmin etme, çok miktardaki gerçek zamanlı verilerin analiz edilerek hastalık yayılmalarının önüne geçme, çeşitli alanlarda verilen hizmetlerde yolsuzluk, sahtecilik, dolandırıcılık vakalarına müdahale edilebilme imkanı, gerçekleştirilecek hataların tahmin edilmesi, vergi, fatura vb. maliyet unsurlarında yapılan hataların tespiti, vergi kaçakçılığı, suç tahmini-önleme-çözme, gelir tespiti gibi işlemlerde etkin, verimli, kaliteyi arttırıcı, hataları azaltıcı sonuçlar ile farklı faydalar elde edilmesine olanak tanır (Sağıroğlu vd., 2016:17). Yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan verilerden işe yarar bilgiler elde edebilmedeki zorluklardan en önemlisi toplanan verinin miktar, çeşitlilik ve akış hızının sürekli artması olarak belirtilebilir. Veri paylaşımının önündeki engellerin gün geçtikçe azaldığı düşünülürse, bu sürekli büyüyen ve değişen veriyi en hızlı ve en doğru şekilde işlemenin ve analiz etmenin firmaların rekabet avantajı sağlayabilmeleri açısından büyük önem taşıdığı açıktır. Bu amaca yönelik çalışmalar incelendiğinde Büyük Veri/Açık Veri (Big Data/Open Data) analizi kavramları ön plana çıkmaktadır. Bunların yanı sıra son yıllarda araştırmacıların oldukça ilgi gösterdiği derin öğrenme konusu da özellikle “akıllı karar destek sistemleri” için iyi bir çözüm potansiyeli olarak görülmektedir (Sağıroğlu ve Koç, 2017:116).

4. DENETİM ÇALIŞMALARINDA VERİ ANALİTİĞİNİN KULLANILMASI

Denetim; iktisadi faaliyet ve olaylarla ilgili iddiaların önceden saptanmış ölçütlere uygunluk derecesini araştırmak ve sonuçları ilgi duyanlara bildirmek amacıyla tarafsızca kanıt toplayan ve bu kanıtları değerleyen sistematik bir süreçtir (Güredin, 2010:11). Denetim kavramı, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, birçok ülkede gelişim göstermekte ve denetim anlayışının odaklandığı konular değişmektedir. Türkiye’de de denetim anlayışı dünyadaki gelişmelere paralel bir seyir izlemektedir (Bozkurt, 2013:61). Denetim süreci sırasında; bir kurumun faaliyetlerinin ve işlemlerinin önceden belirlenen amaçlara ve kurallara uygun gerçekleşip gerçekleşmediğinin belirlenmesi için çeşitli incelemeler yapılmaktadır. Denetim sonucunda bulgular elde edilir ve raporlar yazılır (Bozkurt, 2013:57). Denetim elemanları denetim döngüsü boyunca, çeşitli veri kaynaklarından elde edilen verileri, risklerle ilgili yeni bilgiler edinmek, dolandırıcılık, hata, istismar gibi durumları belirlemek amacıyla analiz etmektedir. Ayrıca denetim elemanları, denetim çözümlerini derinleştirerek genişletmek için hem dahili hem de harici üretilmiş olan yeni ve yenilikçi veri kaynakları (e-postaları ve sosyal medya içeriği vb.) aramaktadır. Bu durum, milyonlarca işlemi içeren çok büyük miktarda, hızlı ve çok fazla çeşitlilikteki verinin denetim analitiklerinde kullanılarak işlenmesini gerektirecektir (Özdemir ve Sağiroğlu, 2018:471).

Denetim faaliyeti; gerekli kanıt ve bilgilerin temin edilmesi, bunların işlenmesi ve değerlendirilmesi, değerlendirme sonuçlarına göre bir sonuca ulaşılması, ulaşılan görüşün raporlanması ve bu raporun ilgili yerlere iletilmesi evrelerini içermektedir. Bu yönüyle denetim, dinamik ve sistematik bir süreçtir. Denetim süreci mantıksal bütünlük içinde birbirini izleyen düzenlenmiş evrelerden oluşmak durumundadır (Güredin, 2010:11). Organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için mevcut veri tabanı sistemlerinin işleyemeyeceği büyüklükte ve karmaşık veri öbeklerinden uygun verileri çekmek zorundadır. Toplanan yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan verileri bütün olarak ele alarak aralarında ilişki kuracak, işleyecek ve analiz aşamasında veri analitiğine ihtiyaç duyulacaktır (Aktan, 2018:10). Veri analitiği; farklı türlerde içeriği bünyesinde bulunduran çok geniş ve farklı kayıtları işlemek adına geliştirilmiş analitik ve paralel tekniklerin kullanılmasıdır. Başka bir deyişle veri analitiği; karar verme aşamasına ışık tutacak bilgiyi elde etmek adına büyük veri kitlelerinin analiz edilmesinde kullanılan bir tekniktir. Dolayısıyla veri analitiği; geleneksel veri tabanı teknikleri kullanarak işlenmesi zor olan, hızla değişen ve çok miktardaki yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan verilerin bir bütün olarak analizi ile veriden değerli bilgiler elde edilmesini amaçlamaktadır (Gandomi ve Haider, 2015:138-140’tan ve Gahi vd., 2016:952’den aktaran Aktan, 2018:10-11). Veri analitiğinde; verilerin türlerinden dolayı (yapısal, yarı yapısal ve yapısal olmayan veri) ileri kabiliyetlere gereksinim duyulmaktadır. İşletmeler, dört önemli kabiliyeti dikkate almalıdır. Bu kabiliyetler;

- İleri analitik,
- Görüntüleme ve araştırma,
- Sezgileri eyleme dönüştürme,
- Doğru enformasyon karışımını elde etmedir.

İleri analitik; veri analitiğinin en önemli kabiliyeti olup düzenli bir şekilde tekrar eden ya da genişleyen kapalı yapısal, yarı yapısal veya yapısal olmayan türdeki verileri ortaya çıkarmaya yaramaktadır. Bunun için varlık analizi, ağ analizi, metin içerik analizi ve gerçek zamanlı skorlama gibi yeni algoritmalar kullanılarak metin, resim, video içeriklerinin anlamlandırılması sağlanabilecektir.

Görüntüleme ve araştırma kabiliyeti; organizasyonların iş ile ilgili sorularına cevap bulmalarını sağlayabilir. Bu noktada, Tableau Software ve Datameer gibi araçlar, etkileşimli (interaktif), tekrarlamalı, araştırma temelli ve görsel veri keşfini sağlamaktadır.

Sezgileri eyleme dönüştürme; büyük veri kitlelerinin veri analitiği süreçlerine dahil edilmesini, karar alma faaliyetlerini otomatikleştiren ve yargısal değerlendirmeye ihtiyaç duyulan durumlarda sınırları belirleyerek tahmin modellerini ve iş kurallarını kullanan teknolojik altyapılara duyulan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Dördüncü kabiliyet olarak analitik araçlar; iş amaçları doğrultusunda doğru bilgi karışımını sunabilmelidir (Mantha, 2014:9-10'dan aktaran Aktan, 2018:11-12).

Büyük verinin analiz edilmesi R Programlama, Python, Tableau gibi programlar yardımıyla gerçekleştirilebileceği görülmektedir. Denetim alanında da bu programlara ihtiyaç duyulduğundan denetimi gerçekleştirecek personelin bu bilgiler ile donatılmasının gerekliliği açıktır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada veri, büyük veri kavramlarının işletmeler açısından ne anlama geldiği açıklanmıştır. Bu kapsamda veri analitiğinin denetim faaliyetlerinde önemi üzerinde durulmuştur. Araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda, öncelikle denetimi gerçekleştirecek denetim elemanlarının veri analizinde kullanabilecekleri çeşitli programlama dil(ler)ini kullanabilir ve yorumlayabilir olmaları gerekir. Bu amaçla çeşitli kurs, eğitim-uygulama, seminer, yazılı ve görsel rehberler aracılığı ile R Programlama, Python, Tableau gibi veri analizini mümkün kılan programların öğrenilmesi sağlanmalı, çalışma prensibinin kavranması kolaylaştırılmalıdır. Bu eğitim denetim mesleğine yeni başlayanlara da öncelikli olarak kazandırılması gereken bir durum olarak dikkate alınmalıdır. Böylece veri analitiği yardımıyla başta işletmeler olmak üzere çeşitli kurum ve kuruluşların maliyetlerini düşürerek rekabet güçlerini artırmaları, etkin ve verimli çalışma imkanı bulabilmeleri mümkündür.

Büyük veri ve veri analitiğinin önemi konusunda özellikle işletme ve kamu kurum yöneticileri olmak üzere bir farkındalık oluşturulması ve bu kavramların ne olduğu, ne gibi avantajları ve dezavantajları olabileceğinin iyi bir şekilde kavranmasına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Denetlenen işletmelerin veri tabanının denetim elemanları tarafından etkin şekilde yorumlanabilmesi sayesinde daha kısa sürede, daha kapsamlı, daha güvenilir, daha az hata ile denetim faaliyetlerinin yapılabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte büyük veriyi doğru şekilde analiz etme yetisine sahip denetçinin, ortaya çıkabilecek problemleri öngören bir anlayışı kazanacağı da söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu. Bilgi Yönetimi Dergisi. Cilt: 1, Sayı: 1. 1-22. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/482194>
- Bozkurt, P. “Denetim Kavramı Ve Denetim Anlayışındaki Gelişmeler”, Denetim Dergisi, Kamu İç Denetçileri Derneği, 2013, Sayı 12, s.57.
- Brynjolfsson, E. ve McAfee, A. (2015). *The Second Machine Age (Çeviren: Levent Göktem)*. Türk Hava Yolları Yayınları.
- Davenport, T. (2016). *Big Data @ Work (Çeviren: Müge Çavdar)*. Türk Hava Yolları Yayınları.
- Doğan, K. ve Arslantekin, S. (2016). “Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum”. DTCF Dergisi. Cilt: 56, Sayı: 1, 15-36.

- Erturan, İ. E. ve Ergin, E. (2018). “Büyük Verinin Muhasebe ve Denetim Alanlarına Uyumu” Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. Yıl:6, Sayı: 81, 208-222.
- Foidl, H. ve Felderer, M. (2016). Research Challenges of Industry 4.0 for Quality Management. *Conference Paper*, Nisan. https://www.researchgate.net/profile/Michael_Felderer/publication/300319076_Research_Challenges_of_Industry_40_for_Quality_Management/links/59e465d70f7e9b97fbf0546a/Research-Challenges-of-Industry-40-for-Quality-Management.pdf?origin=publication_detail
- Gahi, Y., Guennoun, M. ve Mouftah, H. T. (2016). Big Data Analytics: Security and Privacy Challenges. 2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC), Messina, Italy, 952-957.
- Gandomi, A. ve Haider, M. (2015). Beyond the Hype: Big Data Concepts, Methods, and Analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Güredin, E. (2010). *Denetim ve Güvence Hizmetleri (13. Bası)*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Gürsakal, N. (2014). *Büyük Veri*. Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Bursa.
- Karadağ, A. ve Takçı, H. (2010). Metin Madenciliği ile Benzer Haber Tespiti. *Akademik Bilişim Konferansı Muğla Üniversitesi*, 10-12 Şubat, 1-16. <https://ab.org.tr/ab10/bildiri/22.pdf>
- Mantha, B. (2014). Five Guiding Principles for Realizing the Promise of Big Data. *Business Intelligence Journal*, 19(1), 8-11.
- Özdemir, İ., Sağıroğlu, Ş. (2018). Denetimlerde Büyük Veri Kullanımı Ve Üzerine Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 6(2), 470-480.
- Sağıroğlu, Ş., Sinanç Terzi, D., Terzi, R., Canbay, Y., Gündüz, S., Arslan, B., Ayaydın, A. ve Gökalp, A. B. (2016). “Büyük Veri Analitiği, Güvenliği ve Mahremiyeti”. Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Büyük Veri Analitiği Ve Güvenliği (Bıdısec) Araştırma Gurubu. <http://bigdatacenter.gazi.edu.tr/wp-content/uploads/buyukverikitabi.pdf>
- Sağıroğlu, Ş. ve Koç, O. (Ed.). (2017). “Büyük Veri ve Açık Veri Analitiği: Yöntemler ve Uygulamalar”. Ankara: rafiker Yayınları. http://bigdatacenter.gazi.edu.tr/wp-content/uploads/buyuk_veri_ve_acik_veri_analitigi.pdf
- Schönberger, V.M. ve Cukier, K. (2013). “Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim Çev.: Banu Erol”. İstanbul: Paloma.
- Şeker, Ş.E. (2013), “İş Zekâsı ve Veri Madenciliği”, İstanbul: Cinius.
- Banger, G. (2017). *Endüstri 4.0 Ekstra*. Dorlion Yayınları, Ankara.
- Görçün, Ö. F. (2016). *Dördüncü Endüstri Devrimi Endüstri 4.0*. Beta Basım A.Ş., İstanbul.

KAYIT DIŞI EKONOMİ İLE MÜCADELEDE MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ ROLÜNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERMESİ

Mustafa Gül

Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
mustafa.gul@gop.edu.tr

Harun Kısacık

Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, harunkisacik@hitit.edu.tr

Recep Çakar

Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, recepcahar@hitit.edu.tr

Özet

Ticari faaliyetlerin icra edilmesi esnasında kullanılan fatura, irsaliye vb. belgeler ticari belge olarak tanımlanmaktadır. Muhasebe, işletmelerin ticari belgelere dayanan mali nitelikteki işlemlerini kayıt altına almaktadır. Ticari belgelere dayalı olarak kayıt altına alınan mali işlemler neticesinde işletmeler devlete vergi ödemektedir. İşletmeler, elde ettikleri kazançları başkaları ile paylaşmamak için, daha az vergi ödemek gayretiyle, yapmış oldukları ticari işlemleri belgesiz yapmakta ve doğal olarak bu işlemleri resmi muhasebe kayıtlarında göstermemektedirler. Ticari faaliyetlerin belgeye dayandırılmadan ve resmi muhasebe kayıtları yapılmadan gerçekleştirilmesi kayıt dışı ekonomi kavramını karşımıza çıkarmaktadır. Kayıt dışı ekonominin ülkemizde önemli bir sorun olduğu ve kayıt dışı ekonomi ile mücadele anlamında yoğun çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Çalışmamızda, kayıt dışı ekonomi ve muhasebe ilişkisi incelenecek ve muhasebe meslek mensuplarının ülke ekonomimizde önemli bir sorun olan kayıt dışı ekonomi ile mücadelede nasıl daha aktif rol alabilecekleri konusu üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kayıt Dışı Ekonomi, Muhasebe, Muhasebe Meslek Mensupları.

PROPOSING A MODEL FOR PROFESSIONAL ACCOUNTANTS IN THE FIGHT AGAINST THE UNDERGROUND ECONOMY

Abstract

Documents such as invoices, dispatches etc. used during the execution of commercial activities are defined as commercial documents. Accounting records the financial transactions of the enterprises based on commercial documents. As a result of the financial transactions recorded on the basis of commercial documents, businesses pay taxes to the state. Businesses make the transactions they do not to share their earnings with others without making them undocumented and naturally they do not show these transactions in the official accounting records. The realization of commercial activities without documenting and formal accounting records presents the concept of informal economy. It is known that the informal economy is a major problem in our country and that intensive studies are conducted in terms of combating the informal economy. In our study, the relationship between informal economy and accounting will be examined and it will be focused on how professional accountants can take a more active role in combating the informal economy which is a significant problem in our country's economy.

Keywords: Underground Economy, Accounting, Professional Accountants.

Giriş

Bir arada yaşayan insanlar çoğu konuda birbirlerinden etkilenmektedirler. Bu etkileşim olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilmektedir. İnsanların bir arada yaşayabilmeleri belirli kuralların varlığını zorunlu kılmaktadır. Şüphesiz insanların güvenli ve huzurlu bir ortamda yaşayabilmeleri için gerekli olan bu kuralları koyacak ve uygulatacak bir güce ihtiyaç vardır.

Aynı amaçlar doğrultusunda bir arada yaşayan insanların oluşturdukları topluluk devlet olarak tanımlanabilmektedir (Durdu, 2009:38). Devlet insanların bir arada huzur içinde yaşayabilmeleri ve dışardan gelecek tehlikelerin önlenmesi noktasında elzem bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kurum olarak devlet varlığını idame ettirebilmek ve topluma hizmet sunabilmek için devletin egemenliğinde yaşayan bireylerden vergi toplamak zorundadır. Ülkemizde vergiler genel anlamda kişi ve kurumların elde etmiş oldukları gelirleri üzerinden alınmaktadır. Birçok vergi kalemi olmakla birlikte ülkemizde uygulanan vergiler genel olarak Gelir Vergisi, Kurumlar Vergisi, Özel Tüketim Vergisi ve Katma Değer Vergisi (Gelir İdaresi Başkanlığı, 2019) olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, niteliklerine göre gelir ve kurumlar vergisi öderken, herhangi bir gelir (maaş vb.) elde eden bireyler de gelir vergisi ödemektedirler.

Muhasebe, işletmelerin ticari belgelere dayanan mali nitelikteki işlemlerini kayıt altına almaktadır. İşletmeler elde etmiş oldukları gelirleri muhasebe aracılığı ile beyan ederler. Beyan ettikleri gelirler üzerinden de belirli oranlarda vergi öderler.

Ekonominin kilit noktasında işletmelerin olduğu bir gerçekliktir. İşletmelerin üretmiş ve sunmuş oldukları mal ve hizmetlerden toplumdaki tüm bireyler yararlanmaktadır. İşletmelerin ödemiş olduğu vergilerden devlet maaş ödemekte, yatırım yapmakta vb. yine ödenen maaşlar, yapılan yatırımlar dolaylı olarak işletmelere dönmekte ve bu döngü böylece devam etmektedir.

Kayıt dışı ekonomi ile ilgili olarak literatürde çok sayıda tanımlamayla karşılaşmak mümkündür (Bilen, 2007:135). Kayıt dışı ekonomi, genel anlamda, GSMH hesaplamalarına yansıtılamayan, ticari belgelere dayandırılmayan, üzerinden vergi alınamayan, resmi olmayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (Yücel, 2014:173; Koç, 2016:86; Oğuztürk ve Ünal, 2017:325; Tezcan ve Ünlükaplan, 2010:182; Demir ve Küçükilhan, 2013:32).

Kayıt dışı ekonominin ülkemizde %20-%30 aralığında olduğu tahmin edilmektedir (Savaşan vd., 2016:173; Elgin ve Schneider, 2016:65). Kayıt dışının fazla olmasının birçok açıdan ekonomik sisteme zarar verdiği bilinmektedir. Ekonomik sistem içerisinde kayıt dışı ile bazı kesimler vergi ödemezken diğerleri daha yüksek oranda vergi ödemek mecburiyetinde bırakılmaktadır.

Kayıt dışı ekonominin oluşumunda temel faktör işletmelerin yapmış oldukları ticari faaliyetlerini ticari belgelere dayandırmadan gerçekleştirmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Ancak kayıt dışı ekonomi sadece işletmelerin ticari belgelere dayalı olmayan faaliyetleri ile sınırlı olmamaktadır. Aynı zamanda işletmelerde çalışan işçilere, sigorta primlerini daha az ödemek adına, ödenen ücretler daha yüksek olmasına rağmen asgari ücret üzerinden gösterilmekte ve çalışanların da ödedikleri gelir vergisi bu oran üzerinden olmaktadır.

İşletmelerin ödeyecekleri vergi, muhasebe meslek mensubu tarafından hesaplanmaktadır. Muhasebe meslek mensupları, devlet ile mükellef (işletme) arasında mali nitelikteki işlemler ile ilgili olarak kilit bir rolde yer almaktadır. Uygulamada meslek mensupları, kişisel çıkarları da olduğu için, mükelleflerin (işletmelerin) tarafında yer almaktadırlar. Ticari hayatta “En iyi muhasebeci, az vergi ödeten muhasebeci” tabiri yaygın olarak kullanılmaktadır.

Muhasebe meslek mensupları arasında doğal olarak oluşan rekabet, meslek mensuplarını daha fazla müşteri bulmak noktasında bazı aykırı durumları görmezden gelmeye itebilmektedir. Meslek mensupları kendilerine iletilen ticari belgelere istinaden işletmeye ait muhasebe kayıtlarını gerçekleştirmektedir. Söz konusu ticari belgelerin eksik gelmesi ya da gerçekte olmayan işlemler ile ilgili ticari belgelerin tebliğ edilmesi gibi durumlarda kayıtlar gerçeği yansıtmamaktadır. Aslında meslek mensubunun görevi söz konusu ticari belgelerin doğruluğunu kontrol etmek iken, yukarıda da değindiğimiz gibi, müşteri kaybetmemek ya da işsiz kalmamak adına bazen bu aykırı durumları görmezden gelebilmektedirler.

Kayıt dışı ekonomi ile mücadelede kilit nokta muhasebe meslek mensuplarıdır. Aşağıda bahsedeceğimiz sistemin uygulanması durumunda ülkemizde kayıt dışı ekonominin büyük oranda azalacağı düşünülmektedir. Sistem aslında oldukça basittir ve uygulanması da imkânsız değildir.

Muhasebe meslek mensupları işletmeler ile müşteri ya da çalışan şeklinde ilişkide olmaktadır. Yani muhasebe meslek mensubu ya işletmenin maaşlı bir çalışanı ya da ayrı bir bürosu olan meslek mensubunun işletme müşterisi olmaktadır. Ticari teamülde “Müşteri veli nimettir” sözü sıklıkla kullanılmaktadır. Aynı şekilde ücret karşılığı bir işletmede çalışan meslek mensubu için de işveren veli nimet olmaktadır. Bu durum meslek mensuplarını doğal olarak işletmenin tarafında yer almaya itmektedir. Ancak muhasebe meslek mensubu devlet ve mükellef arasında kilit bir konumdadır ve devletin denetçisi vasfında da olduğu için işletmeye karşı tarafsız olması gerekmektedir. Tarafsızlığın sağlanabilmesi ve işlerin olması gereken şekilde yürütülebilmesi için muhasebe meslek mensubu üzerindeki işletmenin müşteri ve işveren baskısı ortadan kaldırılmalıdır.

Mevcut uygulamada serbest çalışan muhasebe meslek mensupları işletmeler ile ikili ilişkiler geliştirmek suretiyle müşteri (mükellef) toplamaktadır. Bu durumda yukarıda da ifade ettiğimiz gibi meslek mensupları arasında doğal bir rekabet oluşmakta ve daha fazla müşteri (mükellef) elde etme noktasında meslek mensupları şahit olduğu birçok olaya sessiz kalabilmektedir.

Muhasebe meslek mensupları arasında doğal olarak oluşan rekabetin ortadan kaldırılması adına, bir havuz sistemi oluşturulmalı hem meslek mensupları hem de işletmeler bu havuza dahil edilmelidir. Bu havuzdan belirli kriterlere göre, kişilerin istekleri dışında, işletmeler ile muhasebe meslek mensupları eşleştirilmelidir. Gerekirse belirli periyotlarda bu eşleştirmeler değiştirilmelidir. Ancak söz konusu eşleştirmeler eşit değil adil bir şekilde yapılmalıdır. Çünkü bütün işletmeler aynı ölçekte ve her meslek mensubu da aynı yeterlilikte olmamaktadır. Tecrübesi, bilgisi, kabiliyeti vb. daha fazla olan meslek mensubu daha fazla kazanacak şekilde bu eşleştirmeden daha fazla pay alabilmelidir. Bu uygulama meslek mensupları için sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri noktasında motive edici bir güç olabilecektir.

İşletmeler aktif büyüklüklerine ve yıllık satış toplamalarına, muhasebe meslek mensupları da yeterliliklerine göre A, B, C, D, E, F şeklinde gruplara ayrılmalı ve her grup birbiri ile eşleştirilmelidir. Bu sayede hak eden meslek mensubuna daha fazla gelir verilmiş olacak ve adil bir eşleştirme yapılmış olacaktır.

İşletmeler aktif büyüklüklerine ve yıllık satış toplamalarına göre gruplanabilirken, muhasebe meslek mensupları da; meslekte aktif olarak geçirdiği süre, periyodik olarak uygulanacak sınavlardan aldığı puanlar, ödüller, cezalar vb. baz alınarak puanlama yapılmak sureti ile gruplar oluşturulabilir.

İşletmede maaş karşılığı ve kendi bürosunda çalışacak olan muhasebe meslek mensupları ayrı ayrı sınıflandırmaya tabi tutulmalıdır. Aynı gruptaki işletme ve muhasebe meslek mensubu kura yöntemi ile eşleştirilmelidir. Birkaç yılda bir eşleştirmeler, grup değişiklikleri

de göz önüne alınarak, yenilenmelidir. Bu sayede meslek mensubu işletmeye karşı zaaf besleyemeyecek ve görevini olması gereken şekilde yerine getirebilecektir.

Son zamanlarda muhasebe meslek mensuplarının iş yüklerinde artış olduğu bilinmektedir. Bunun yanında meslek mensuplarının diğer önemli bir sorunu da hak etmiş oldukları ücretlerini tahsil etmekte zorlanmalarıdır. Bu sorunun çözümü de aslında oldukça basittir. Verilen beyannamelere muhasebe meslek mensuplarının hak etmiş oldukları ücretler de eklenmek sureti ile tahsilat vergi dairelerince gerçekleştirilirse bu sorun da çözülmüş olacaktır (İnci, 2019).

Bu durumda meslek mensupları işletmelere karşı hiçbir mecburiyet içerisinde olmayacaktır. Yani muhasebe meslek mensubunun daha fazla müşteri elde etme derdi, mevcut müşterisini kaybetme korkusu, hak ettiği ücreti tahsil edememe sorunu olmayacaktır. Bundan sonraki süreçte, devlet mali yönden (kayıt dışının önlenmesi de dahil) işletmelerin denetimi yetkisini ve sorumluluğunu meslek mensuplarına yüklemelidir. Bu noktada meslek mensupları herhangi bir kayıt dışı, hatalı veya hileli bir işlem olması durumunda sorumlu olacakları ve müşteri kaybetme, tahsilat derdinde de olmayacakları için kayıt dışı ekonominin son bulmasına katkı sağlayacakları düşünülmektedir.

Kayıt dışı ekonomi ortadan kalktığında doğal olarak vergi oranları da düşecek ve hatta ihracat rakamları da gerçeği yansıtacak, ülkemizin bir diğer önemli sorunu olan cari açık problemi de ortadan kalkabileceği ve hatta gerçek ihracat rakamları ortaya çıkacağı için TL döviz karşısında hak ettiği değere ulaşabileceği düşünülmektedir.

Sonuç

Kayıt dışı ekonomi ülkemizin en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Ekonomi de kayıt dışı fazla olduğu durumlarda vergi oranları yüksek olmaktadır. Vergi oranlarının yüksek olması kişi ve kurumları vergiden kaçınma ve vergi kaçırma konusunda tetiklemektedir. Aslında bu kısır bir döngü halini almaktadır.

Muhasebe meslek mensupları işletmelerin mali nitelikteki işlemlerini kayıt altına alarak işletmelerin faaliyetleri neticesinde elde etmiş oldukları gelirleri ortaya koymaktadır. İşletmeler de elde etmiş oldukları gelirleri üzerinden belirli oranlarda vergi ödemek durumundadırlar. İşletmelerin gelirlerinin gerçeği yansıtmaması durumunda ödeyecekleri vergi de doğal olarak eksik olmaktadır.

Muhasebe meslek mensupları ile işletmeler arasında oluşan, çıkar ilişkisine dayalı bağı ortadan kaldırılarak, meslek mensuplarına tam yetki ve sorumluluk verilmesi durumunda kayıt dışı ekonominin ortadan kalkacağı ve bu sayede vergi oranlarının düşeceği, cari açığın azalacağı, döviz kurlarının gerçeği yansıtacağı, ekonomik sistemimizin daha da güçleneceği, muhasebe mesleğinin hak ettiği değere kavuşacağı ve böylelikle muhasebe mesleğine artan talep ile muhasebe eğitim ve öğretimine de daha fazla önem verileceği kanaatindeyiz.

Literatürde kayıt dışı ekonomi ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen, kayıt dışı ekonomiyi muhasebe meslek mensupları bağlamında ele alan çalışmaya fazlaca rastlanmamaktadır. Bu durum çalışmamızın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Kaynakça

BİLEN, A. (2007). “Kayıt Dışı Ekonomi ve Kayıt Dışı Ekonomiyi Önlemeye Yönelik Çabalar”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 36, 134-143.

- DEMİR, İ. ve KÜÇÜKİLHAN, M. (2013). “Vergi Mükelleflerinin Kayıt Dışı Ekonomi Algısı: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (9), 31-48.
- DURDU, Z. (2009). “Modern Devletin Dönüşümünde Bir Ara Dönem: Sosyal Refah Devleti”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22: 37-50.
- ELGİN, C. ve SCHNEIDER, F. (2016). “Shadow Economies in OECD Countries: DGE vs. MIMIC Approaches”, *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 30 (1), 51-75.
- GELİR İDARESİ BAŞKANLIĞI (2019). “Vergi Türleri”, https://intvrg.gib.gov.tr/vergi_turleri_tr.html, 11.02.2019.
- İNCİ, M. (2019). “Vergi - SMMM İkilemi”, <http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/musainci/007/>, 28.02.2019.
- KOÇ, N. (2016). “Mali, Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Yönleriyle Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonomi”, *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 85-103.
- OĞUZTÜRK, B.S. ve ÜNAL, E. K. (2017). “Türkiye’de Kayıt Dışı Ekonominin Boyutları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (3): 325-336.
- SAVAŞAN, F., YARDIMCIOĞLU, F. ve DEMİR, İ. (2016). “Türkiye’de Kayıtdışı Ekonomi: Zaman Serisi ve Panel Veri MIMIC Tahminleri”, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 161-200.
- TEZCAN, K. ve ÜNLÜKAPLAN, İ. (2010). “Underground Economy and Tax Administration”, *Sosyoekonomi*, 2: 179-190.
- YÜCEL, F. (2014). “Cari Açık Krizi Senaryolarında Öncü Göstergelerin Güvenirliliği: Kayıt Dışı Ekonomi ve GSYİH İlişkisi”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 167-176.

ÖZ BENLİK UYUMUNUN TÜKETİCİLERİN ONLINE MARKA TOPLULUKLARINA KATILIMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ezgi Gönenir

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi.

Doç. Dr. Sertaç Çifci

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

Prof. Dr. Ruziye Cop

Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

Özet

İşletmeler gün geçtikçe tüketiciler ile daha iyi bir iletişim sağlayabilmek amacıyla marka topluluklarına özellikle de online marka topluluklarına daha çok önem vermektedir. İlişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmeler marka topluluklarını, hem mevcut hem de potansiyel müşteriler ile uzun dönemli ilişki kurmak için kullanmaktadır. İlişkisel pazarlama, tüketici katılımı ve marka ilişkileri konusunda işletme ile tüketici etkileşimin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. İşletmeler açısından marka topluluklarına tüketicilerin katılımlarını sağlanması oldukça önemlidir. Aynı zamanda işletmelerin, tüketici katılımını etkileyen faktörleri tespit edebilmeleri, pazarı anlayabilmek adına stratejik bir önem taşımaktadır. Literatürde tüketici katılımını etkileyen pek çok faktör araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Ancak son yıllarda pazarlama alanında gittikçe daha çok konuşulan öz benlik kavramının etkisi incelenmemiştir. Tüketicilerin, gerçekte kendilerini nasıl gördükleri şeklinde tanımlanan öz benlik, satın alma tercihlerinde kendileri ile uyumlu markalara yönelmelerine neden olmaktadır. Öz benlik uyumu ise kişinin kendisini nasıl gördüğü ile işletmenin imajı arasında algılanmış olduğu benzerliktir. Bu çalışmanın amacı, öz benlik uyumunun tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi ile 283 katılımcıdan elde edilen veriler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ile değerlendirilmiş ve araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile analizi edilmiştir. Analiz sonucunda öz benlik uyumunun, yardım alma ve marka tutkusu ile katılımı olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yardım alma sebebi ile katılım hem faydacı hem de hazzı katılımı; marka tutkusu sebebi ile katılım ise hazzı katılımı olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Öz benlik uyumu, online marka toplulukları ve tüketici katılımı.

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

1980’li yılların ortasından başlayarak tüketici toplulukları uygulamaları yaygınlaşmakta ve özellikle internetin genişlemesi ile birlikte de online tüketici toplulukları haline dönüşmektedir (McAlexander vd., 2002). Dünya genelinde önde gelen markalar, tüketiciler ile daha iyi iletişim kurabilmek için online marka topluluklarına önem vermeye başlamışlardır (Baldus vd., 2015). İşletmeler için önemli olan konu ise marka topluluklarının hem mevcut hem de potansiyel müşteriler ile uzun dönemli iletişim kurmaya yardımcı olmasıdır (Zaglia, 2013). İşletmeler bu fırsatı yakalayabilmek için katılımı etkileyen faktörleri anlamak durumundadır. Bu konuda literatürde yapılan ilk çalışmalardan birisi Baldus vd., (2015)’un yapmış oldukları çalışmadır. Yazarlar, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarını geniş bir biçimde ele almış ve katılım nedenleri arasında faydacı katılım, hazzı katılım, yardım alma ve marka tutkusunun ön plana çıktıklarını belirlemişlerdir. Son yıllarda pazarlama literatüründe tartışılmaya başlanan öz benlik uyumunun, tüketicilerin marka topluluklarına katılım nedenleri üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması, çalışmanın

amacını oluşturmaktadır. Baldus vd., (2015)'nin önerisi doğrultusunda bu çalışmada, hangi tüketici özelliklerinin tüketici katılımı üzerinde etkili olabileceği çalışma konusu olarak belirlenerek, öz benlik uyumunun tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Öz benlik, gerçek benlik olarak da isimlendirilmiş ve bireyin gerçekte kendisini nasıl gördüğü, ideal benlik ise gelecekte kendisini nasıl görmek istediği şeklinde tanımlanmıştır (Ekinci vd., 2017). Öz benlik uyum teorisinin temel prensibi, tüketicilerin satın alma tercihlerinde, kendi öz benliklerini temsil eden markalara yönelmeleri şeklindedir (Aaker, 1999). Benlik kavramı bireyin algılarının, değerlendirmelerinin ve davranışlarının merkezindedir. Benlik, bireyin kendisini ve diğerlerini nasıl algıladığı; kendisini diğerlerinin arasında nasıl yer edindirdiği ile ilgilidir. Öz benlik, bireyin kendini değerli hissetme duygusu, kendini yeterli bir insan olarak görme, kişinin kendini iyi görmesine ve kabul etmesine ilişkin duygular ya da kendine saygı duyma olarak tanımlanmaktadır (Myers ve Deiner, 1995). Öz benlik uyumu; tüketicilerin, kendi öz benlikleri ile markaların imaj veya kişilikleri arasında algılamış oldukları uyum değerlendirmesidir (Malar vd., 2011). Aaker (1999)'a göre tüketiciler kendi öz benlikleri ile işletmelerin kişiliklerinin ne kadar uyumlu olduğunu düşünmeleri, işletmeleri öz uyum açısından algılamalarını ortaya çıkartacaktır. Tüketiciler, markaları tercih ederken ideal ve gerçek öz benliklerine uygun olanlara yönelmektedir (Ekinci vd., 2013). Öz benlik unsurları; içsel yetenekler, düşünceler ve duygular, benzersiz olma ve benliğini ifade etme, içsel yeteneklerinin farkına varma ve kendi amaçlarını öne çıkarma ve iletişim kurarken net olmadır. Bu unsurlar yüksek bağımsız öz benliğe sahip bireyler kendi duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını dikkate almayı diğerlerinin aksine tercih ederler (Singelis, 1994). Tüketiciler, genellikle ideal benliklerine yaklaşabilmek için markalardan yardım alabilmektedir.

Marka toplulukları hakkındaki tartışmalarda, katılımcıların özel etkileşimlerinin ve/veya etkileşimli deneyimlerinin doğasını tanımlamak için tüketici katılımı terimi kullanılmıştır (Brodie vd., 2013). İlişkisel pazarlama, tüketici katılımı ile tüketici ve marka ilişkileri konusundaki mevcut etkileşimin daha iyi anlaşılmasını yardımcı olmaktadır (Fournier, 1998). Nambisan ve Baron (2007), online marka toplulukları bağlamında tüketici katılımını ve katılım nedenlerini ilk ele alan araştırmacılarıdır. Bilişsel veya öğrenme faydaları, hancı faydalar, sosyal faydalar ve kişisel faydalar, tüketici katılımının temel nedenleridir. Patterson vd., (2006) müşteri katılımını, hizmet işletmeleri ile olan ilişkilerinde müşterinin fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığının seviyesi olarak tanımlamaktadır (Brodie vd., 2013). Böylelikle hem somut hem de soyut faydalardan ötürü tüketicilerin, marka topluluklarına katılım göstermektedir. Marka topluluklarına katılım nedenleri olarak pek çok kavram kullanılmakla birlikte Baldus vd., (2015)'nin yapmış oldukları çalışmada marka topluluklarına katılım nedenlerini faydacı ve hancı nedenler ile katılım, yardım alma sebebi ile ilgili katılım ve marka tutkusu sebebi ile katılım olarak ele alınmıştır. Biz de çalışmamızın kalan kısmında, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarını bu dört başlık altında değerlendireceğiz.

İşletmenin marka imajı ile tüketicilerin öz benlikleri arasında algılamış oldukları uyum, tüketicilerin öz benliklerini başarıma hissini artırmaktadır (Ekinci vd., 2017). Granovetter (1985)'e göre sosyal şebeke teorisi, sosyal ilişkilerin davranışları ve kurumları nasıl etkilediği sorusunun cevabını ararken, insan davranışlarının, kişiler arasındaki ilişkilerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. İnsanlar, diğer insanlardan yardım almak için öz benliklerine benzeyen diğer topluluklara katılım göstermektedir. Bu da göstermektedir ki öz benlik uyumu, tüketicilerin yardım alma amaçlı online marka topluluklarına katılım davranışı üzerinde etkili olabilmektedir.

H1= Öz benlik uyumu, yardım alma amaçlı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka tutkusu, kişilerin sadece satın alma davranışı ile sınırlı kalmayıp kişilerin bir markaya karşı bağlanmasını ifade etmektedir (Carlson 2005). Tüketicilerin markaya verdiği değerle uyumlu olarak marka tutkuları da artmaktadır (Sung ve Campbell, 2009). Kressmann vd., (2006)'nin yaptıkları çalışmada, öz benlik uyumunun, tüketicilerin marka sadakati, markaya yönelik sevgi veya hoşlanma gibi davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Benzer biçimde Hogg vd., (2000) de yaptıkları çalışmada, markaya yönelik tutum üzerinde, olumlu imaj uyumunun etkisini tespit etmişlerdir. Kısacası, öz benlik uyumu, marka tutkusu nedenli online marka topluluklarına tüketici katılımını etkilemektedir.

H2= Öz benlik uyumu, marka tutkusu amaçlı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

Marka topluluklarındaki kişiler, markaların hesaplarını takip ederek ve çeşitli başlıklar ile küçük birer marka topluluğu oluşturmakta ve satın almadan önce karar verme konusunda oradan yardım isteyebilmekte, bilgi ve tavsiye almak için bu tartışma gruplarına katılımda ve fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton ve Harridge-March, 2010). Yani, marka topluluklarına faydacı katılımın nedeni, tüketicilerin yardım alma motivasyonudur.

H3= Yardım alma, faydacı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

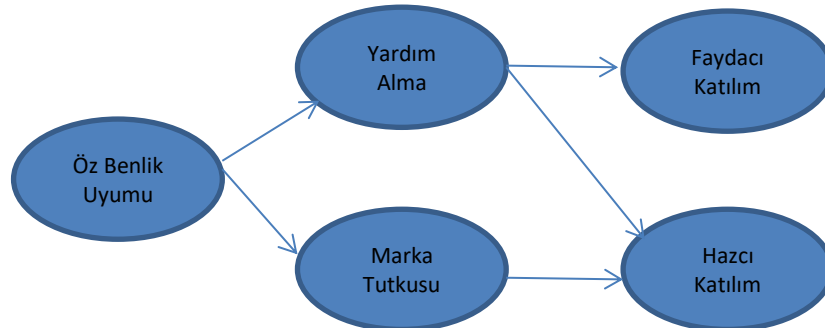
Bagozzi ve Dholakia (2006), yaptıkları çalışmada, sayısı hızla artan online marka topluluklarında kişinin kendi kişisel kimliğinin yanı sıra, bu topluluğa birey olarak katılmanın sonucu sosyal kimlik ve müşteri-marka özdeşleşmesi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bireylerin marka topluluklarına katılmalarının nedeni sadece fonksiyonel, sosyal ve psikolojik faydalar sağlamak değildir. Bireyler aynı zamanda eğlenmek ve güzel zaman geçirmek için de marka topluluklarına katılmaktadırlar. Marka toplulukları, bireylerin ürün ve markalara ayırdıkları zamanlarını, markaya ait hazcı ritüellerini ve marka imajını, diğer bireyler ile paylaşmaya ayırmaktadır (Cova ve Pace, 2006). Böylelikle, yardım alma, hazcı katılımı da olumlu yönde etkilemektedir. Duygular, kişinin başkalarının iyiliği ile ilgili bir şeyler yaptığı değerlendirmelerin sonucu olarak ortaya çıkar. Bir kişinin başına gelen bir olay veya deneyim (örneğin, marka tüketimi deneyimi), ile ilgili değerlendirmeleri duyguları tetikleyebilmektedir (Bagozzi vd., 1996). Marka tutkusu bu hazcı duyguların ortaya çıkması üzerinde etkilidir.

H4= Yardım alma, hazcı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

H5= Marka tutkusu, hazcı katılımı olumlu yönde etkilemektedir.

İlgili literatür incelemesinin ardından geliştirilen hipotezler ve öz benlik uyumunun, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarına ilişkin araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma modeli



YÖNTEM

Öz benlik uyumunun, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımları üzerindeki etkileri ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilebilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada online marka toplulukları ve Instagram aracılığı ile işletmelerin tüketicilere ulaşmaları ele alınmıştır. Genel anlamda online marka topluluğu, tüketiciler arasındaki sosyal iletişimlere ve ilişkilere dayanan ve coğrafik olarak sınırları olmayan topluluk olarak tanımlamaktır (De Valck vd., 2009). Instagram son yıllarda ülkemizde de hızla popüler hale gelen bir sosyal mecradır. Sputniknews’de yer alan bir habere göre ülkemizde aktif Instagram kullanıcı sayısı 37 milyona ulaşmış ve bu rakam ile birlikte dünya genelinde ABD (121 milyon), Hindistan (71 milyon), Brezilya (64 milyon) ve Endonezya (59 milyon)’nın ardından beşinci sırada yer almaktadır. Bu yaygın katılım sonucunda, Instagram üzerinden işletmelerin marka toplulukları oluşturmaları ve müşterilere ulaşma istekleri de giderek artmaktadır. Bu nedenle, çalışmada online marka toplulukları, Instagram hesapları üzerinden ele alınmıştır ve bu amaçla Instagram hesabı olup, işletmelerin Instagram hesaplarını takip eden tüketiciler araştırmanın ana kütlesini oluşturmuştur. Ana kütlenin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 350 kişiden veri toplanması amaçlanmıştır. Araştırma verileri 2018 yılının Aralık ayı içerisinde Ankara’da toplanılmıştır. Anket Instagram’da markaların hesaplarını takip eden ve anket doldurmaya gönüllü olan katılımcılara uygulanmıştır.

Anket sorularının kolay anlaşılması veya ölçeklerin İngilizce çevirilerinden doğabilecek hataların önüne geçilebilmesi amacı ile önce ters çeviri yöntemi ile ölçek ifadeleri Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Anket uygulamaya geçmeden önce 15 kişi ile ön test gerçekleştirilmiş ve soruların anlaşılmasında ortaya çıkan eksiklikler giderildikten sonra hazır hale getirilmiştir. Anket formunda demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet ve yaş sorularını içermektedir. Araştırma modelinde yer alan yapılarla ilişkin olarak Likert tipi ölçek şeklinde sorular hazırlanmış ve ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap ve 1: Kesinlikle katılmıyorum ile 7: Kesinlikle katılıyorum olmak üzere bir değer vermeleri istenmiştir. Tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarında; hazcı (3 soru) ve faydacı (2 soru) katılım, yardım alma (3 soru) ve marka tutkusu (2 soru) yapıları Baldus vd., (2015)’nin çalışmalarında geliştirdikleri ölçeklerinden alınmıştır. Öz benlik uyumunun değerlendirildiği 3 soru ise Japutra vd., (2017)’nin yapmış oldukları çalışmada kullandıkları ölçeklerinden alınmıştır. Toplam 350 anket dağıtılmış ve cevaplamama hata ile kontrolleri yapıldıktan sonra 283 kullanışlı anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki katılımcıların demografik yapısına bakıldığında % 46’sı kadın (131), % 54’ü ise erkektir (152). Yaş ortamları ise 28,32 olarak ortaya çıkmıştır. Verilerin analizi için SPSS ve LISREL paket programları kullanılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma model ve hipotezlerinin değerlendirilmesinde izlenecek yol olarak Hair vd., (2006) ile Fornel ve Larcker (1981)’in yaklaşımları benimsenmiş ve SPSS ve LISREL programı kullanılarak açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Tablo 1’de açıklayıcı faktör analizleri sonuçları yer almaktadır. Yapılar için her bir açıklayıcı faktör analizi sonuçlarında açıklanan varyans oranının % 50’den ve öz değerin de 1’den büyük olmasına dikkat edilmiştir. Bunlar ek olarak da iç tutarlılık incelemesi için de Cronbach’s Alpha katsayılarına bakılmıştır. Hazcı katılım için çevrim içi marka topluluklarına katılım boyutuna ilişkin üç değişkenin açıklayıcı varyans oranı %92,894 ve öz değer de 2,787 olarak ortaya çıkmıştır. Cronbach’s alpha değeri ise % 96’dır. Bu sonuçlara göre hazcı katılım boyutunun

güvenilirlik düzeyi oldukça iyidir. Faydacı katılım boyutunda ise açıklayıcı faktör analizi sonucunda, açıklanan varyans % 91,195 ve öz değer de 1,824 olarak saptanmıştır. İki değişkenin oluşturduğu boyuta ilişkin Cronbach's alpha değeri ise % 90 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç, faydacı katılım boyutunun da güvenilirlik aşamasını geçtiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin yardım alma amacı ile marka topluluklarına katılımını açıklayan üç sorunun oluşturduğu yapıya bakıldığında ise açıklanan varyans değeri % 83,538 ve öz değer de 2,506 olarak bulunmuştur. İlgili yapıya ilişkin Cronbach's alpha değeri ise % 90'dır. Hesaplanan bu değerler de yapının güvenilir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Katılımın son boyutuna oluşturan marka tutkusuna bakıldığında da açıklanan varyans değerinin % 91,383 ve öz değer de 1,828 olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Marka tutkusu boyutunun Cronbach's alpha değeri de % 90'dır. Bu sonuç, marka tutkusu boyutunun da güvenilirlik değerlendirmesini geçtiğini göstermektedir. Öz benlik uyumu boyutuna bakıldığında ise Tablo 1'de görüleceği üzere açıklanan varyans değeri % 87,399, öz değer ise 1,748'dir. Öz benlik uyumuna ilişkin Cronbach's alpha değeri % 85 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar öz benlik boyutunun da güvenilir şekilde ele alındığını göstermektedir.

Tablo 1. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ile İç Tutarlılık Değerleri

DEĞİŞKENLER	β Değeri	t Değeri
<u>HAZCI KATILIM</u>		
<i>Açıklanan Varyans: 92,894, Öz Değer: 2,787, Cronbach's Alpha: 0,962</i>		
1.Eğlenceli olduğu için bu Instagram hesabını takip etmeyi seviyorum.	0,92	20,12
2.Bu Instagram hesabını takip etmek en temel sebebim eğlenmektir.	0,96	21,78
3.Takip ettiğim Instagram hesabını oldukça eğlenceli buluyorum.	0,95	21,54
<u>FAYDACI KATILIM</u>		
<i>Açıklanan Varyans: 91,195, Öz Değer: 1,824, Cronbach's Alpha: 0,903</i>		
1.Para kazanabildiğim için bu Instagram hesabını takip etmeye motive oluyorum.	0,95	18,89
2.Ne kadar çok para kazanır isem, bu hesabı daha çok takip etmemi sağlamaktadır.	0,87	16,60
<u>YARDIM ALMA</u>		
<i>Açıklanan Varyans: 83,538, Öz Değer: 2,506, Cronbach's Alpha: 0,901</i>		
1.Bu Instagram hesabını takip etme konusunda istekliyim çünkü hesabı takip eden diğer kişilerden yardım alabiliyorum.	0,84	16,90
2.Hesabı takip eden diğer kişiler sahip oldukları bilgilerini bana yardım için kullandıklarından dolayı Instagram hesabını takip ediyorum.	0,90	18,81
3.Bu hesabı takip etmeyi seviyorum çünkü diğer kişilerden yardım alabilme fırsatını bana veriyor.	0,87	18,05
<u>MARKA TUTKUSU</u>		
<i>Açıklanan Varyans: 91,383, Öz Değer: 1,828, Cronbach's Alpha: 0,905</i>		

1.Bu markayı önemseydiğim için Instagram hesabını takip ediyorum.		
2.Markanın ürünleri ve hizmetlerine yönelik tutkum, bu hesabı takip etmeme neden olmaktadır.	0,91	18,82
	0,91	18,86

ÖZ BENLİK UYUMU

Açıklanan Varyans: 87,399, Öz Değer: 1,748, Cronbach's Alpha: 0,855

1.Bu markayı kullanan diğer kişilerin de bana yakın ve benzer olduklarını düşünüyorum.		
2.Bu markanın kullanıcılarının imajı, kendimi nasıl gördüğüm ile oldukça tutarlıdır.	0,87	17,98
	0,90	18,93

Açıklayıcı faktör analizinin ardından Fornel ve Larcker (1981)'in yaklaşımı çerçevesinde yapı geçerliliği başlığı altında yakınsak ve ayırıcı geçerlilikleri açısından tüm yapıların değerlendirilmesinin yapılabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 1'de her bir değişkenin, yapıyı yordama gücünü gösteren standardize edilmiş katsayı değerleri (β) ile t değerleri yer almaktadır. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilebilmesi açısından, her bir değişkenin standardize edilmiş katsayı değerlerinin % 50'den büyük ve t değerlerinin de 1,96'dan daha yukarıda bir değer alması istenmektedir. Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara bakıldığında tüm değişkenlerin, ait oldukları yapıları yordama değerlerinin % 50'den büyük ve 0,05 hata düzeyinde de anlamlı oldukları görülmektedir. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum iyiliği değerleri şu şekilde gerçekleşmiştir: Ki-kare: 129,86; SD: 44; Ki-kare/SD: 2,95; RMSEA: 0,083; Normed Fit Index (NFI): 0,97; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,97; Comparative Fit Index (CFI): 0,98; Incremental Fit Index (IFI): 0,98; Relative Fit Index (RFI): 0,96; Goodness of Fit Index (GFI): 0,93; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,87 ve Standardized RMR: 0.028. Bu değerlere bakıldığında oldukça iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin gerçekleştiği görülmektedir. Ayırıcı geçerliliği açısından yapıların değerlendirilmesinin yapılabilmesi için yapılara ilişkin korelasyon değerleri, korelasyonların kareleri, AVE ve CR değerleri hesaplanmış ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yapılara ilişkin korelasyon, korelasyon kareleri, AVE ve CR değerleri

	HAZ	FAY	YAR	MTUT	ÖBU
HAZCI KATILIM	1	0,422**	0,516**	0,403**	0,350**
FAYDACI KATILIM	0,178	1	0,482**	0,288**	0,489**
YARDIM ALMA	0,266	0,232	1	0,485**	0,546**
MARKA TUTKUSU	0,162	0,082	0,235	1	0,609**
ÖZ BENLİK UYUMU	0,122	0,239	0,298	0,370	1
Ortalama	4,04	3,18	4,03	4,52	4,43
Standart Sapma	1,52	1,57	1,37	1,43	1,49
CR	0,98	0,95	0,90	0,91	0,88

AVE	0,89	0,90	0,76	0,83	0,79
-----	------	------	------	------	------

**** 0,01 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.**

*** 0,05 düzeyinde korelasyon anlamlı olarak bulunmuştur.**

İtalik yazı biçimi ile gösterilen değerler ise korelasyon değerlerinin kareleridir.

CR (Construct Reliability) yani yapı güvenilirliği hesaplamaları yapılmış ve Tablo 2’de görüleceği üzere tüm yapıların hesaplanan değerleri 0,70’den daha yüksek çıkmıştır. Yapı geçerliliğinden ayırım geçerliliği için AVE (Avarance Variance Extracted) değerinin hem 0,50’den büyük hem de yatay ve dikey açıdan değerlendirildiğinde korelasyon katsayı ile korelasyon katsayı değerlerinin karelerinden daha büyük bir değer alması gerekmektedir. Yukarıdaki sonuçlara bakıldığında AVE değerlerinin tüm boyutlar açısından 0,50’den büyük ise istenen tüm kriterlere de uygun olduğu görülmektedir. Böylelikle yapı geçerliliği de ölçümler için uygun olduğu görülmüştür. Araştırma model ve hipotezlerinin değerlendirilebilmesi için yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli sonucunda gerçekleşen uyum iyiliği değerleri şu şekildedir: Ki-kare: 144,39; SD: 49; Ki-kare/SD: 2,94; RMSEA: 0,083; Normed Fit Index (NFI): 0,97; Non-Normed Fit Index (NNFI): 0,97; Comparative Fit Index (CFI): 0,98; Incremental Fit Index (IFI): 0,98; Relative Fit Index (RFI): 0,96; Goodness of Fit Index (GFI): 0,92; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI): 0,87 ve Standardized RMR: 0.049. Bu değerlere bakıldığında oldukça iyi derecede uyum iyiliği değerlerinin yakalandığı görülmektedir.

Tablo 3. Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçları

Örtük Değişkenler Arasındaki İlişki	Standardize Edilmiş Katsayı Değerleri β	t Değerleri
Öz benlik uyumu -> Yardım alma	0,67	10,62
Öz benlik uyumu -> Marka tutkusu	0,73	11,94
Yardım alma -> Faydacı katılım	0,53	8,94
Yardım alma -> Hazcı katılım	0,46	6,91
Marka tutkusu -> Hazcı katılım	0,19	2,93

Tablo 3’deki yapısal eşitlik modeli analizi sonuçlarına bakıldığında, öz benlik uyumunun, yardım alma katılımı üzerinde olumlu etkisi olduğu ($\beta=0,67$, t değeri=10,62) görülmektedir. Öz benlik uyumu, tüketicilerin yardım alma nedeni ile online marka topluluklarına katılımlarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin markayı önemsemelerinden dolayı katılımları üzerinde de öz benlik uyumunun etkisi vardır ($\beta=0,73$, t değeri=11,94). Öz benlik uyumu ne kadar yüksek algılanır ise tutku amaçlı katılım o derece de olumlu etkilenmektedir. Yardım alma, tüketicilerin hem hazcı ($\beta=0,46$, t değeri=6,91) hem de faydacı ($\beta=0,53$, t değeri=8,94) katılımlarına olumlu etki yapmaktadır. Yardım alma amaçlı katılım gösteren

tüketici hem para kazanma hem de eğlenme amaçlı katılım davranışı göstermektedir. Son olarak ise hazcı katılım üzerinde marka tutkusunun etkisi vardır ($\beta=0,19$, t değeri=2,93).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka toplulukları, işletmelere stratejik açıdan değerli bir pazarlama, yenilik yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi araçları sunmaktadır (McAlexander vd., 2002). Bu açıdan da işletmelerin müşterilerine ulaşmaları konusunda oldukça önemlidir. Araştırma bulgularına göre öz benlik uyumu yani tüketicilerin markayı nasıl gördüğü ile kendisini nasıl gördüğü arasındaki uyum, o markanın online marka topluluklarına yardım alma amaçlı katılımını olumlu yönde etkilemektedir. Marka tutkusu olarak ifade edilen ve tüketicilerin markayı önemsemesi veya sevmesi sonucunda online marka topluluklarına katılım üzerinde de öz benliğin etkisi vardır. Bu noktada işletmelerin nasıl görülmesi gerektiği ve kendi müşterilerinin profili ile ne kadar uyumlu olduğunu pazarlama stratejileri yolu ile aktarmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Yardım almanın hem hazcı hem de faydacı katılım üzerinde etkisi de analiz sonuçlarında görülmektedir. Marka tutkusu da eğlence amaçlı katılımı etkilemektedir. Kısacası, öz benlik uyumu, hem yardım alma amaçlı hem de marka tutkusu sebebiyle marka topluluklarına katılımı olumlu yönde etkilemektedir. Bu da tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri ile markayı nasıl gördükleri arasındaki uyumun derecesine bağlı olarak, marka topluluklarına katılım davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Yapılan bu çalışmanın iki temel katkısı vardır. Birinci katkısı; Baldus vd., (2015) yapmış oldukları çalışmada belirtilen nedenlerin hepsinin bir arada ele alınamayacağını ve kendi aralarında da neden-sonuç ilişkilerinin olduğunu belirtmektedir. Kısacası, tüketicilerin online marka topluluklarına katılımlarının iki temel sebebi vardır. Bunlar; başkalarından yardım alma ve marka tutkusudur. Hazcı ve faydacı katılım yani eğlenmek ve kazanç sağlamak ise daha sonra gelmektedir. İkinci katkı ise öz benlik uyumunun hem yardım alma amaçlı hem de marka tutkusu amaçlı katılımı olumlu yönde etkilediği sonucu ile birlikte öz benlik uyumunun marka topluluklarına katılım üzerinde etkisinin ortaya çıkartılmasıdır. Öz benlik uyumu ve tüketici katılımı, hem rekabetçi bir avantaj sağlamak hem de sürdürmek ve gelecekteki iş performansının değerli bir öngörücüsü olarak görülmektedir (Sedley, 2008). Neff (2007) tüketici katılımını satış büyümesinin temel itici gücü olarak görürken, Voyles (2007) da tüketici katılımının karlılığı artırdığını öne sürmektedir. Bu çalışma sonuçları müşteri katılımının nedenleri ve öz benlik uyumunun etkisini ortaya konularak literatüre katkı sağlamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda müşteri katılımının, tüketici davranışları açısından farklı bakış açısı ile ele alınmasında fayda olacaktır. Özellikle, öz benlik uyumunun yanı sıra tüketicilerin sosyo-psikolojik faktörlerinin incelenmesi katkı sağlayabilir. Bu çalışmanın Ankara’da ve belirli bir tarihte yapılması önemli bir kısıttır. Diğer bir kısıt ise çalışmamızda müşteri katılımının dört temel değişken olarak ele alınmasıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, A. ve JENNIFER, L. (1999). “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, 36: 45-57.
- BAGOZZI, R. P. (1996). “The Role of Arousal in the Creation and Control of the Halo Effect in Attitude Models”. *Psychology and Marketing*, 13(3): 235-264.
- BALDUS, B. J., VOORHEES, C. ve CALANTONE, R. (2015). "Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation". *Journal of Business Research*, 68(5): 978-985.

- BRODIĆ, R. J., ILIĆ, A., JURIC, B. ve HOLLEBEEK, L. (2013). "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Research*, 66(1):105-114.
- CARLSON, B. D. (2005). *Brand-based community: The Role of Identification in Developing a Sense of Community Among Brand Users*. Doctoral Dissertation, Oklahoma State University.
- COVA, B. ve PACE, S. B. (2006). "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment-The Case "My Nutella The Community", *European Journal of Marketing*, 40(10): 1087-1105.
- DE VALCK, K., VAN BRUGGEN, G. H., ve WIJERENGA, B. (2009). "Virtual Communities: A Marketing Perspective". *Decision Support Systems*, 47(3): 185-203.
- EKINCI, Y., SIRAKEYA-TURK, E., ve PRECIADO, S. (2013). "Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands". *Journal of Business Research*, 66(6): 711-718.
- FORNELL, C., ve LARCKER, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, (18): 39-50.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory", *The Journal of Consumer Research*, 24(4): 343-373.
- GRANOVETTER, M. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.
- HAIR, J. F., BLACK, W., ANDERSON, R., BABIN, B. R. ve TAHTAM, R. L. (2006). *"Multivariate Data Analysis with Readings"*, London: Mcmillan Book Company.
- HOGG, M.K., COX, A.J. ve KEELING, K. (2000) "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evolution", *European Journal of Marketing*, 34(5): 641-666.
- JAPUTRA, A., EKINCI, Y., ve SIMKIN, L. (2017). "Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying", *Journal of Business Research*, 52(3): 683-701.
- KRESSMANN, F., SÍRGY, M. J., HERRMANN, A., HUBER, F., HUBER, S. ve LEE, D. J. (2006). "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 59(9): 955-964.
- MALÄR, L., KROHMER, H., HOYER, W. D. ve NYFFENEGGER, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self". *Journal of Marketing*, 75(4): 35-52.
- MCALEXANDER, J. H., SCHOUTEN J. W. ve KOENIG, H. F. (2002). "Building Brand Community". *Journal of Marketing*, 66(1): 38-54
- MYERS, D. ve DEINER, E. (1995). "Who is Happy". *American Psychological Society*, 6(1): 1-19.
- NAMBISAN, S. ve BARON, R. A. (2007). "Interactions in Virtual Customer Environments: Implications for Product Support and Customer Relationship Management". *Journal of Interactive Marketing*, 21(2): 42-62.
- NEFF, J. (2007). "OMD Proves the Power of Engagement", *Advertising Age*, 78(27): 3-4.
- PATTERSON, P., Yu, T. ve De Ruyter, K. (2006). "Understanding Customer Engagement in Services". In *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC*, Brisbane, Australia. 4-6.

- QUINTON, S. ve HARRIDGE-MARCH, S. (2010). "Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1): 59-73.
- SEDLEY, R. ve Perks, M. (2008). "Six Theses on Digital Customer Engagement in a Troubled Economy", Accessed February, 21.
- SINGELIS, T. M. (1994). "The Measurement of Independent and Interdependent Self-construals". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5): 580-591.
- SUNG, Y. ve CAMPBELL, W. K. (2009). "Brand Commitment in Consumer-Brand Relationships: An Investment Model Approach". *Journal of Brand Management*, 17(2): 97-113.
- VOYLES, B. (2007). "Beyond Loyalty: Meeting the Challenge of Customer Engagement", *Economist Intelligence Unit*, 1-15.
- ZAGLIA, M. E. (2013). "Brand Communities Embedded in Social Networks", *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.

SAHİPLİK ETKİSİNİN ARAÇ PAYLAŞIMINA YÖNELİK TUTUM VE NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ

Mutlu Yüksel Avcılar

Doç. Dr. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

Meltem Canoğlu

Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

Akın Alkeveli

Doktora Adayı, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D., aalkeveli@cu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu doğrultuda, araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerinde sahiplik etkisi düzeyi, cinsiyet ve sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin etkileri incelenmiştir. Analiz için gerekli olan veriler, kolayda örnekleme ile araştırmaya gönüllü katılan ve araç paylaşımı uygulamalarını kullanan 400 kullanıcıdan yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sahiplik etkisi düzeyi, cinsiyet ve etkileşim etkisi, kullanıcıların araç paylaşımına yönelik tutumunu ve niyetini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Sahiplik düzeyi düşük olan tüketicilerin araç paylaşımına yönelik tutum ve davranışsal niyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sahiplik etkisini ele alan çalışmaların sınırlı düzeyde olmasından dolayı bu araştırmanın bulguları, farklı düzeylerdeki sahiplik etkisi algısına sahip kullanıcıların araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet düzeylerindeki değişimlerin daha kapsamlı şekilde anlaşılmasına olanak sağlayarak alanyazına katkıda bulunacağı ve gelecek dönemlerde sahiplik etkisi kapsamında diğer ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarını ele alan çalışmalarda da araştırmacılar için yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sahiplik etkisi, ortaklaşa/işbirlikçi tüketim, araç paylaşımı, ödeme istekliliği, kabul etme istekliliği

ANALYSING THE ENDOWMENT EFFECT ON CAR SHARING ATTITUDE AND INTENTION

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of endowment on car sharing attitude and intention as one of the collaborative consumption practices. In this respect, endowment effect level, gender and the interaction of endowment effect and gender on car sharing attitude and intention were examined. Data were collected from 400 voluntarily participants using car sharing practices by face to face survey method. Analysis results showed that endowment effect level and interaction of endowment effect and gender had a statistically significant effect on the attitude and intention of car sharing. Analysis results revealed that the level of attitude and behavioral intention on car sharing is high among the consumers with the lower level of endowment effect. Due to limited number of studies on endowment effect, the findings from this study are expected to contribute to the literature by a comprehensive understanding of changes in car sharing attitude and intention with a perception of endowment effect at different levels and this study may be useful for researchers in the future studies on endowment effect that are related to other collaborative consumption practices.

Keywords: Endowment effect, collaborative consumption, car sharing, willingness to pay, willingness to accept.

1. GİRİŞ

Geçmiş yıllarda açıklanıp kavramsallaştırılmasına rağmen (Knetsch vd., 2001:257), sahiplik etkisi kavramı ile ilgili araştırmaların devam ettiği görülmektedir. Son 30 yıl içerisinde sahiplik etkisi konusunda yapılan çalışmalardan elde edilen bilgi birikiminin artmasına rağmen, bu kavramın hala birçok araştırmacı için üzerinde durulması gereken bir alan olduğu ifade edilmektedir (Ashby vd., 2012: 254). Alanyazında çeşitli çalışmalarda sahiplik etkisinin temel çıkış noktasının kayıptan kaçınma kavramı olduğu ileri sürülmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979:263; Tversky ve Kahneman, 1991:1040). Beklenti teorisinin değer fonksiyonu ile analiz edilen kayıptan kaçınma kavramı, bireyin karşılaşılabileceği olası ürün kaybının yaratacağı zarar (kayıp) düzeyinin, o ürünü elde edebileceği durumda iken erişebileceği olası fayda (kazanç) miktarından daha yüksek düzeyde olacağını algılaması ile ilintilidir. Diğer bir açıdan kayıptan kaçınma kavramının, bireyin herhangi bir ürüne sahip olmak için ödeme yapması zorunluluğu açısından değerlendirildiğinde, söz konusu üründen vazgeçmeyi tercih edecek bir etki yaratacağı ifade edilerek (Thaler, 1980: 42, Kahneman vd., 1990: 344), ortaya çıkan bu etkinin sahiplik etkisi olduğu öne sürülmüştür.

Alanyazın incelendiğinde bireyin, hem satıcı hem de alıcı pozisyonunda olduğu iki yönlü ölçümlerde sahiplik etkisi düzeyinin değişebileceği ifade edilmiştir (Thaler, 1980:51; Knetsch ve Sinden, 1984:507; Kahneman vd., 1990:1344; Kahneman vd., 1991:196; Knetsch, 1989:1278; van Boven vd., 2003:73). Bu çalışmalardan elde edilen en önemli sonuç, bireyin satıcı pozisyonunda iken sahip olduğu ürüne dair güçlü bağlılık duygusu beslemesi ve söz konusu ürünün başka pazarlarda bulunabilirliği mümkün olsa dahi bu nesneden vazgeçme hissini bireyin üst düzeyde algılamasıdır. Diğer bir bakış açısıyla, kayıptan kaçınma ile açıklanan sahiplik etkisi kavramı, bireyin mevcut durumda sahibi olduğu üründen vazgeçmesi için alternatif seçimleri tercih etmeyerek ürüne olan bağlılığı şeklinde belirtilmiştir (Kahneman vd., 1991: 197; Knetsch, 1995:134; Knetsch, 2001:268). Thomas vd. (2015:178), sahiplik etkisi kavramını, herhangi bir bireyin sahip olduğu ürünlere, eşdeğer ürünlerden daha üst seviyede değer biçmesi şeklinde tanımlamıştır. Alanyazında kayıptan kaçınma kavramının farklı perspektiflerden incelendiği çalışmalar yer almaktadır. Bunlar, bireysel bağlılık derecesi (Beggan, 1992; Strahilevitz ve Lowenstein, 1998), dikkat odağındaki farklılıklar (Carmon ve Ariely, 2000; Johnson vd., 2007), ürünle bütün halde olma (Maddux vd., 2010). Ashby vd. (2012:254) olarak kategorize edilmekle birlikte bu çalışmaların sahiplik etkisinin daha iyi kavranmasına rehberlik ettiği öne sürülmüştür.

Değişim kavramı, pazarlamanın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmekle birlikte (Bagozzi, 1975:32) söz konusu kavramın geçmişinin insanoğlunun ortaya çıkışına kadar uzandığı ileri sürülmüştür (Belk, 2014:1595). Değişim kavramı zaman içinde yeni biçimlerde (paylaşım, kiralama, ticaret vb.) tipik olarak iki taraflı bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin değişimin farklı bir şekli olarak kabul edilen ve tüketicilerin ürün ve hizmetlere geçici bir süreyi kapsayacak şekilde erişmesi olarak ifade edilen ortaklaşa/işbirlikçi değişim kavramına ilgi gösterdikleri ileri sürülmüştür (Bardhi ve Eckhardt, 2012:881; Belk, 2014:1597). Değişimin yeni bir şekli olarak ifade edilen ortaklaşa/işbirlikçi tüketim kavramı muhtelif unsurlardan oluşmaktadır (Benoit vd.2017:219). Bunlar sırasıyla: (i) platform sağlayıcı (Uber, Zipcar, Blablacar vd.), (ii) birebir hizmet sağlayıcısı (Uber şoförleri vd.) ve (iii) tüketiciler olarak kategorize edilmektedir. Kısaca değinmek gerekirse platform sağlayıcısının görevi tüketicilere temel hizmetlerin sunulması için uygun ortamın hazırlanmasıdır. Wittkowski vd. (2013:173) birebir hizmet sağlayıcısının rolünü, hizmetin tüketiciye fiziki şekilde ulaştırılmasına imkân veren araçlar olarak ifade etmişlerdir. Ortaklaşa/işbirlikçi tüketim kapsamında, tüketicilerin ortaklaşa faaliyetler neticesinde elde ettikleri fayda düzeyinin artması ile birlikte mülkiyet devri yerine geçici olarak kullanma eğilimine girecekleri öne sürülmüştür (Haase ve Kleinaltenkamp, 2011:152). Son on yılda araştırmacılar, piyasa yapısının genel olarak

mülkiyet kavramının aksine erişim temelli olarak değişim gösterdiğini ifade etmişlerdir (Rifkin, 2000). Ürün satın alma eyleminin yerini ürünlerin geçici olarak kullanılmasından doğan deneyimin elde edilmesine diğer bir ifade ile ürünlere erişim kavramına bıraktığı ileri sürülmüştür (Marx, 2011:35; Chen, 2008:925).

Ulaşım ihtiyacı bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde artan ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için tüketiciler arasında araç paylaşımına artan bir ilginin varlığından söz edilmiştir (Naughton, 2008; Levine, 2009). İlk olarak Avrupa ülkelerinde (İsviçre ve Almanya) ortaya çıkan araç paylaşımı kavramı araç sahipliğinin aksine bir görüşü savunmaktadır. İstatistikî veriler incelendiğinde, 2016 yılında A.B.D.'de araç paylaşım faaliyetlerinden elde edilen gelirin 3.3 milyar dolar olduğu ifade edilmiştir (Zhao, 2010:1; Bardhi ve Eckhardt, 2012:886). Bir diğer çalışmada küresel olarak araç paylaşımından elde edilecek toplam gelirin 2024 yılında 6.5 milyar dolar seviyesine ulaşacağı ileri sürülmüştür (Navigant Research, 2015). Botsman ve Rogers (2010:8) çalışmasında, araç paylaşım faaliyetlerinin şirketlere ya da bireylere ait araçlar vasıtasıyla bireylerin ulaşım ihtiyaçlarının karşılanması amacı taşıdığını ve araç paylaşımının maliyet faktöründen kaynaklı olarak uzun süreli seyahatlerden ziyade kısa süreli seyahatleri kapsadığını dikkat çekmiştir (Bardhi ve Eckhardt, 2012:886; Meijkamp ve Aarts, 1997:309).

Araç paylaşım uygulamalarının, paylaşım hizmetinin bireylere ulaştırılmasını sağlayan bir platform olarak tüketicilerin sürdürülebilir davranışlarında değişimler yarattığı öne sürülmüştür (Frost, 2010). Araç paylaşımının park etme sorununa bir çözüm olarak değerlendirildiği bir çalışmada özel mülkiyet kapsamındaki araçların paylaşımına sunulmasının, çevre kirliliği (Gwilliam ve Geerlings, 1992:171) ve trafik karmaşasının (Prettenhaler and Steininger, 1999:447) azaltılmasında etkili olmakla birlikte tüketicilerin aracını satmak istemesi ya da araç sahibi olmayanların araç satın almamaya yönelik tutum içerisine girmesinde de rol oynadığı öne sürülmüştür (Millard-Ball vd., 2006:6). Bunun yanı sıra araç paylaşımı uygulamaları ile birlikte bireylerin ulaşım ihtiyaçlarını paylaşım sunulan araçlar ile tatmin edebildikleri, bu durumun ise paylaşım hizmeti sağlayan bireylerin araç paylaşımından ötürü ortaya çıkan yıllık bakım masraflarının, sigorta ve diğer giderlerin azaltılması gibi avantajları elde etmesini olanaklı hale getirdiği belirtilmiştir (Steininger vd., 1996:178; Meijkamp ve Aarts, 1998:239). Araç paylaşım uygulamaları neticesinde tüketiciler, seyahatlerine yönelik maliyetleri önceden belirleyebilecekleri bunun da tüketicileri araç paylaşımına ya da diğer seçeneklere yöneltebileceği belirtilmiştir (Steininger vd., 1996:181; Katzev, 2003:69).

Dikkat çekici biçimde bazı toplumlarda araç sahipliği gerek statü göstergesi gerekse özgür olma kavramı ile bağdaştırılmaktadır. Çoğunlukla A.B.D.'de yaşayan bireylerin araç sahipliği kavramını, benlik tamamlama aracı olarak kabul ettikleri ve sahiplik kavramı kapsamında ürüne olan bağlılığın genel olarak çocukluk döneminde başladığı gençlik döneminde ise daha yüksek düzeye çıktığı ileri sürülmüştür (Schouten ve McAlexander, 1995:58; Muniz ve O'Guinn, 2001:416). Bununla birlikte, Efthymiou vd. (2013:64) günümüzde özellikle gençlerin bir ürüne sahip olmaktan ziyade ürün ve hizmetlere erişim sağlamayı hedef alan ortaklaşa/işbirlikçi tüketim ile ilişkili modern değerlere daha fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Kuhnimhof vd. (2011:59) kentlerde yaşayan gençlerin ebeveynlerine kıyasla araç kullanmaya daha az istekli olduklarını ileri sürmüşlerdir. Sonuç olarak, araç paylaşımı araç sahipliğinin yarattığı maliyetlerin dengelenmesinde ya da bu maliyetlere katlanmadan ulaşımı olanaklı hale getiren bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Seik, 2000:78; Morency vd., 2007:284). Araç paylaşımı uygulamalarına tüketicileri yönlendiren faktörlerin incelendiği bir çalışmada, maliyetlerin düşürülmesi ve faydacı güdülerden biri olan çevresel sürdürülebilirliğin ön planda olduğu saptanmıştır (Shaheen vd., 2009:81).

Ortaklaşa/İşbirlikçi tüketimin öneminin giderek artması ile birlikte sahiplik etkisi düzeyinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi konusundaki akademik çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bu bağlamda sahiplik etkisi ve ortaklaşa/işbirlikçi tüketim konularında ayrı ayrı çalışmalar yapılmış olmasına rağmen maddi açıdan sahiplik etkisinin doğrudan araç paylaşımına yönelik niyet ve tutum üzerindeki etkisinin tespit edilmesini amaçlayan herhangi bir çalışma alanyazında yer almamaktadır. Bu bağlamda sahiplik etkisinin ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi açısından bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Sahiplik Etkisi

Sahiplik etkisi, hukuk, psikoloji, ekonomi gibi diğer disiplinlerde de araştırmacıların dikkatini çeken bir kavram olarak alanyazında yerini almıştır (Ericson ve Fuster, 2014: 559). Öyle ki iktisadi düşünce yapısının temellerini tehdit eden en önemli alanlardan biri olarak sahiplik etkisi yoğun şekilde tartışıl原因 araştırma konularından birisi olmuştur (Ashby vd., 2012:254). Daha önce de belirtildiği üzere sahiplik etkisi konusundaki araştırmalardan elde edilen bulgular neticesinde bu kavramın genel olarak kayıptan kaçınma kavramı ile ilişkili olduğu ileri sürülmüştür (Kahneman ve Tversky, 1979:263; Van Dijk ve Knippenberg, 1996:522; Brown, 2005: 370; Kahneman ve Tversky, 2013:99). Alanyazında sahiplik etkisini çeşitli perspektiflerden açıklayan diğer çalışmalar da yer almaktadır. Bunlar: mülkiyet/aidiyet etkisi (Beggan, 1992), referans fiyatı etkisi (Lin vd., 2006; Winer, 1986), ürünün algılanan değeri etkisi (Monroe, 2003), zamanlararası parasal seçimler (Plunkett ve Buehner, 2007), cıpalama etkisi (Simonson ve Drolet, 2004), işlem (değişim) talebi (Mandel, 2002), düzenleyici odaklar etkisi (Lieberman vd., 1999), ruh hali ve yenilikçiliğe ait hisler (Ciarrochi ve Forgas, 2000), finansal faktörlerle ilgili pazar araştırmaları (Franciosi vd., 1996; Camerer, 2005; Ariely vd., 2005; Novemsky ve Kahneman, 2005a, 2005b), çekiliş ve basit nesnelerin alınması ve satılması işlemleri (Kahneman vd., 1991; Loewenstein ve Issacharoff, 1994; Plott ve Zeiler, 2005; Knetsch ve Wong, 2009) ve merak etkisi (van de Ven vd., 2005) olarak sınıflandırılabilir.

Sahiplik etkisinin bireysel olarak güçlü bir yapısı olmasına rağmen çeşitli faktörlerin bireylerin sahiplik etkisi algılamalarında değişimler yarattığı bulgulanmıştır. Bunlar: ilgilenim düzeyi (Saqib vd., 2010:356), duygular (Lerner vd., 2004: 337; Martinez vd., 2011:962), pazar deneyimi (List, 2003:41), kesinlik (Simonson ve Drolet, 2004:681) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmaların sahiplik etkisinin daha iyi kavranmasında katkı sağladığı görülmektedir. Genel olarak bu çalışmalar ışığında bireylere ait kişisel özelliklerin sahiplik kavramı üzerinde etkisi olduğu ifade edilebilir. Sahiplik etkisinin piyasa yapısı çerçevesinde incelendiği çalışmalarda da birtakım faktörlerin sahiplik etkisi üzerinde etkileri olduğu saptanmıştır. Bu çalışmalar sırasıyla referans noktası (Simonson ve Drolet, 2004:689), ticaret yapısı (Purohit, 1995:101), sahiplik süresi (Strahilevitz ve Loewenstein, 1998:276), refah düzeyi (Bischoff ve Meckl, 2008:1768) olarak alanyazında yerini almıştır.

Sahiplik etkisi adına ilk sistematik çalışmalar beklenti teorisi temel alınarak muhtelif sayıda finansal ve bilişsel unsuru (Kahneman ve Tversky, 1979:288) açıklamak adına Thaler (1980:39) tarafından yapılmıştır. Yazarlar, beklenti teorisinden yararlanarak kayıptan kaçınma durumunun bireylerin muhtemel kayıp durumlarını olası kazanç durumlarından daha kolay şekilde hatırlayabilmeleri ile ilgili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu durumdan dolayı kayıptan kaçınma kavramının sahiplik etkisinin tetikleyicisi olduğunu belirtmişlerdir (Kahneman ve Tversky, 1979:263). Bunu destekler nitelikte başka bir çalışmada kayıptan kaçınma kavramının, sahiplik etkisinin bir mirası olarak kabul edilebileceği öne sürülmüştür

(Corrigan ve Rousu, 2006:449). Diğer bir çalışmada Becker vd. (1974:327) bireylerin bir ürüne sahip olmaları durumunda ona diğerlerinden daha fazla değer biçtiklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmalardan elde edilen en dikkat çekici sonucun ise bireyin herhangi bir ürünü satın almak istemesi (alıcı pozisyonu) durumuna kıyasla bireyin aynı ürüne sahip olması durumunda (satıcı pozisyonu) söz konusu ürünü bir başkasına devretmesi esnasında daha yüksek miktarda ücret ya da herhangi bir bedeli talep etmesi olduğu söylenebilir.

Herhangi bir üründen vazgeçme ile aynı ürünü elde etme arasındaki değer farkı (satıcı ve alıcı pozisyonunda algılanan değer farkı) arasındaki ayrım, bireylerin kayıptan kaçınma konusunu nasıl değerlendirdiklerinin anlaşılması konusunda araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Kahneman vd., 1990:1342; Thaler ve Johnson, 1990:659). Bu noktada, Kahneman (1992:296) tarafından yapılan çalışmada, kayıptan kaçınma kavramının genel olarak bireyin sürekli kullandığı ürünler ile bireyin takas etmek istediği ürünler bazında farklılaştığı ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile riskli koşullarda bireyin karar vermesi esnasında karar yetisinin bireyin elinden alınması durumunda bireyin ürüne biçtiği değere ilişkin inancını yitirmesine neden olmakla birlikte bunun aksi durumunda yani karar verme yetisinin bireye iadesi durumunda bireyin ürüne biçtiği değere olan inancında artış gözlemlenmiştir (Kahneman ve Tversky, 1979:264). Diğer bir çalışmada bireylerin genel olarak sahip oldukları ürünlere finansal açıdan artı bir değer eklemeye eğilimli oldukları ileri sürülmüştür (Ericson ve Fuster, 2014:556). Reb ve Connolly (2007:107), aidiyet, mülkiyet hissi ve sahiplik etkisini inceledikleri çalışmalarında sahiplik etkisinin öncüllerini, ürüne fiziki olarak sahip olma ile ürünü görmeden sahiplik hakkının verilmesi durumlarına göre değerlendirmişlerdir. Buna göre ürünlerin parasal olarak değerlendirme aşamasında ürüne fiziki olarak sahip olmanın istatistikî açıdan önemli bir etkisinin olduğu bulgulanırken, ürüne sahip olma hakkının sözlü olarak bireye iletildiği durumda parasal olarak ürün değerlemesinde istatistikî açıdan önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle ürünlere fiziki olarak dokunmanın parasal değerlendirme aşamasında daha önemli olduğu söylenebilir.

Daha önce yapılmış olan çalışmalarda, bireylerin bir ürünü kabul etme isteklilik düzeyinin (üründen vazgeçme için istenen tutar) aynı ürün için ödeme istekliliğine (ürünü elde etmek için ödenmek istenen tutar) kıyasla belirgin biçimde daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Birnbaum ve Stegner, 1979:87; Thaler, 1980:42). Diğer çalışmalarda da sahiplik etkisinin bireyin sahibi olduğu ürünler üzerinde tasarruf yetkisinin kendisine ait olmasından kaynaklandığı belirtilerek (Loewenstein ve Adler, 1995:929; van Boven vd., 2003:351) ödeme istekliliği ve kabul etme istekliliği arasındaki farkı içine alan genel bir tanımın yapılabilmesi için ya herhangi bir bireyin diğer bireylerden ayrıcalıklı bir şekilde bir ürüne sahip olmasının ya da aynı ürün kapsamında ürüne sahip olmayan kişilerin üründen beklediği faydadan ortaya çıktığı ileri sürülmüştür (van Boven vd.,2003:362). Kahneman vd. (1991:197) ise ödeme istekliliği ve kabul etme istekliliği arasındaki uyumsuzluğun, bireylerin sahiplik kavramından ayrı kalma gerçeğine maruz kalmalarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Sahip olunan üründen vazgeçilmesi durumunda, ödeme istekliliği ve kabul etme istekliliği uyumsuzluğunun, alternatif bir ürüne sahip olma aracılığı ile ortadan kaldırılamayacağı belirtilmiştir (Bischoff, 2008:295).

Genel olarak ortaklaşa işbirlikçi tüketime yönelik tutumun son beş yıllık dönemde gelişim gösterdiği belirtilmiştir (Edbring vd., 2016). KRC (2010) yaptığı araştırmaya göre genç bireylerin araç paylaşımına yönelik güçlü bir tutum sergilediği, daha yaşlı bireyler ile kıyaslandığında ulaşım ihtiyaçlarının karşılanmasında herhangi bir araca sahip olmak yerine araç paylaşım uygulamalarını daha sık bir şekilde kullandıkları öne sürülmüştür. Diğer bir çalışmada araç sahipliğinden ziyade araç paylaşımına yönelik tutum düzeyinde kültürel bir evrim yaşandığı ifade edilmiştir (Firnkorn ve Müller, 2011: 1522). Yazarlar bu değişimin temelinde, şehirlerin karmaşık yapısına ek olarak şehiriçi ve şehirlerarası ulaşım sistemlerinin gelişim göstermesinin olduğu belirtmişlerdir. Genel olarak tutum kavramı,

olumlu veya olumsuz düşünceler, hisler ve sosyal olaylar ile ilgili potansiyel eğilimler ya da eylemsizlik durumunu içeren bir yapı olarak tanımlanabilir (Krech vd., 1962:139). Tüketici tutumlarının hedonik ve faydacı boyutlarını inceledikleri çalışmada Voss vd. (2003:310), tutum kavramını bireyin faydacı ya da hedonik özelliklerinin bir bütünü olduğu şeklinde ifade etmişlerdir. Bireyin hedonik özellikleri genel olarak mal ya da hizmetin kullanılması esnasında bilişsel olarak bireyde yer alan duygu birikimi ile ilişkili olup bireyin faydacı özellikleri ise mal ya da hizmetin kullanılmasından ötürü elde edilen performans düzeyi ile ilişkilidir. Diğer bir çalışmada, Hamari vd. (2016:2051), toplumsal yaşam açısından sürdürülebilirlik kavramının katma değer yarattığını bunun da ortaklaşa/işbirlikçi tüketim yönelik baskın bir tutum faktörü olduğu ileri sürmüşlerdir. Loose (2010:104) çalışmasında sağladığı maliyet avantajından dolayı tüketicilerin araç paylaşımı uygulamalarını, ulaşımın ekonomik bir modeli olarak değerlendirdiklerini ve araç paylaşımına yönelik güçlü bir tutum beslediklerini öne sürmüştür. Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda, bu araştırmada sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde etkisi vardır.

2.2.Ortaklaşa/İşbirlikçi Tüketim Kavramı ve Araç Paylaşımı

Son yıllarda kişisel tüketim kalıplarını etkileyen sosyal değişimlerden dolayı ortaklaşa/işbirlikçi tüketime daha fazla ilgi duyulmaya başlanmıştır (Dall Pizzol vd., 2017:703). Satın alma gücü ve nüfus miktarındaki artış gibi nedenlerin tüketim kalıplarında değişimlerin yaşanmasına neden olduğu ileri sürülmüştür (Prothero vd., 2011:36). Ortaklaşa/İşbirlikçi tüketim (OİT) kavramı ortaya yeni çıkan bir kavram olarak kabul görmekle beraber bireyler arasında en verimli biçimde iletişimin kurulmasına olanak sağlayarak kaynakların yeniden dağıtılmasını imkân veren genel olarak internet ortamına (Botsman ve Rogers, 2010; Belk, 2014:1596; Kiracı, 2017; Kurt ve Ünlüönen, 2017) ve teknolojik gelişmelere bağlı olan bir sistemdir (Botsman ve Rogers, 2010; Thompson ve Weissmann, 2012; Dowling ve Simpson, 2013:424; Piscicelli vd., 2015:21). Belk (2014:1596) iletişim olanaklarının yaygınlaşması ve internet kullanımının artması ile birlikte paylaşım kavramının aile içinden diğer bireylere doğru yayıldığını ifade etmiştir. Aile ortamı dışında yer alan ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamaları ise takas platformları (Botsman ve Rogers, 2010), topluluk bahçeleri (Bardhi ve Eckhardt, 2012:884), araç paylaşımı (Belk, 2014:1597) olarak alanyazında yer almaktadır. Bu uygulamalar genel olarak teknolojik gelişmeler tarafından desteklenmektedir (Ertz vd., 2016:3).

Ortaklaşa/İşbirlikçi tüketimin temelinde yatan faktörlerin paylaşım süreci ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak amacı ile ortak biçimde hareket edilmesi olduğu ifade edilmiştir (Pedersen ve Netter, 2015:1). Bu gereksinimlerin karşılanmasındaki ortak nokta ise mal ya da hizmetlerin kullanımı sırasında mülkiyet kavramının tüketicilerin zihninde giderek azalması olduğu ileri sürülmüştür (Bell, 1976:47; Bauman, 2000:17; Bardhi ve Eckhardt, 2012:894). Bunu destekler nitelikte Leismann vd. (2013:198) çalışmasında, ürün kullanımını teşvik eden hizmetlerin ya da postmodernizm açısından yaşam stillerinin değişmesi gibi unsurların da mülkiyet kavramının tüketicilerin zihinlerinde adım adım azalmasında etkili olduğu öne sürmüşlerdir. Dall Pizzol vd. (2017: 704), mülkiyetin transferi ya da belirli bir süre için kullanım hakkının sağlanması eylemlerini işaret eden ortaklaşa/işbirlikçi tüketimin, tüketici davranışı ve tüketim kültürü alanlarında yeni bir araştırma konusu olduğunu belirtmişlerdir.

PricewaterhouseCoopers (2015) raporuna göre genç tüketicilerin araç sahipliğinden dolayı ortaya çıkabilecek sigorta, vergi, otopark gibi sorunlar ile karşılaşmak istemedikleri buna ek olarak bütçelerini bu yönde harcama eğilimlerinin düşük olduğu öne sürülmüştür. Diğer bir çalışmada, tüketicileri ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından birisi olan araç

paylaşımına yönelten faktörlerin genel olarak araç sahipliğinden kaynaklanan maliyetleri (yakıt masrafı, bakım-onarım giderleri, vergiler vd.) minimum düzeye indirme çabası olduğu ileri sürülmüştür (Reuters, 2014). Örneğin ulaşım ihtiyacının karşılanması adına dünya genelinde 250 şehirde faaliyet gösteren Uber (araç paylaşım servisi) tüketicilere esneklikler sunarak tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını ve ortaklaşa/işbirlikçi tüketime yönelik tutumlarının değişiminde önemli roller üstlenmektedir (PricewaterhouseCoopers, 2015). Ortaklaşa/işbirlikçi tüketimin gelişim göstermesi çevresel yapının muhafazası ve sürdürülebilir tüketim üzerinde de olumlu yansımaları olduğu öne sürülmüştür (Allwood vd., 2008:1245; Cohen ve Munoz, 2016:96). Örneğin Kuzey Amerika’da yapılan bir çalışmada, araç paylaşımının genel olarak 90.000 ile 130.000 adet civarında trafiğe çıkan günlük araç sayısını azalttığı, bu durumun da paylaşım sunulan her bir aracın 9 ile 13 adet aracın trafiğe çıkmasını önlediği ifade edilmiştir (Martin vd., 2010:150). Buna ek olarak, Türkiye’de her bin kişiye düşen araç miktarının 1990’lı yılların başından bu yana 15 adetten 290 adede çıktığı ifade edilerek; bu artışın ekonomik, çevresel ve diğer unsurlarla ilgili negatif etkilerinin ortaya çıkmasının muhtemel olduğu öne sürülmüştür (Süel, 2013). Bu gelişim hızının yavaşlatılmasına çarpıcı bir örnek olarak, Süel (2014) araç paylaşım sistemi içerisindeki bir aracın günlük trafik hacminden 15 adet aracın trafiğe çıkışını önleyebileceğini ifade etmiştir.

Belirli bir sistem içerisinde paylaşım kavramı, kaynakların yeniden dağıtımı konusunda geleneksel yaklaşımlara kıyasla tüketicilerin avantaj sağlayan bir tüketim seçeneği olarak ifade edilmektedir (Çabuk vd., 2015). Günümüzde bireylerin çoğunlukla sağlamış olduğu esneklik ve her an erişilebilirlik gibi rasyonel beklentilerden ötürü araç paylaşımı kavramına araç sahipliği kavramına kıyasla daha eğilimli oldukları öne sürülmüştür (Morency vd., 2007:289). Bunu destekler nitelikte diğer bir çalışmada Rifkin (2001:5), araç paylaşımının bireysel araç sahipliği kavramına alternatif bir seçim olarak tüketiciler tarafından dikkate alındığını ifade ederek bu durumun araç paylaşım hizmetlerine erişimin kolay olmasından kaynaklandığını öne sürmüştür. Genel olarak araç paylaşımı kavramı toplumun her seviyesinde yaşayan bireylere kısa süreli ulaşım imkânı sağlamaktadır (Duncan, 2011:365). Bu durum düzenli ulaşım ihtiyacına sahip bireylerin gereksinimlerinin karşılanması konusunda düzenleyici bir rol üstlenmektedir (Rickenberg vd., 2013: 207). Araç paylaşım istasyonlarının optimizasyonu konusunu inceledikleri çalışmada Rickenberg vd. (2013:208), araç paylaşımının gelecekte kentsel yaşam tarzı için göz ardı edilemeyecek bir gerçek olduğunu ifade etmiştir.

Holtzclaw vd. (2002:6) A.B.D.’de lokasyon verimliliği ve araç sahipliğini belirleyen sosyo-ekonomik özellikler hakkında yaptığı çalışmada, şehirlerde nüfusun artması ile birlikte araç başına kat edilen kilometrenin azaldığı ifade edilmiştir. Diğer bir çalışmada Steininger vd. (1996:179; Wachs ve Taylor, 1998:17; Litman, 2000:32), araç paylaşımına katılan kişilerin genel olarak düşük gelirli kişilerden oluştuğunu bulgulamıştır. Tüketici perspektifinden değerlendirildiğinde bu durumun, araç paylaşımı uygulamalarının araç sahipliğinin yerini tutmasa da bireylere çeşitli faydalar sağladığı ve katma değer yarattığı ifade edilmektedir (Seik, 2000:78). IBI (2009) yaptıkları çalışmada, araç paylaşım faaliyetlerine katılan bireylerin aylık ortalama 50 dolar civarında gideri olmasına rağmen araç sahibi olan bireylerin sahiplikten kaynaklı olarak aylık 600 ile 700 dolar arasında gidere katlandıklarını belirtmiştir. IBI (2017) yaptıkları diğer bir çalışmada, ulaşım pazarının tamamı dikkate alındığında 2020 yılında araç paylaşım faaliyetleri hacminin 250 milyon dolar civarında olacağı tahmin edilmektedir.

Yapılan bir çalışmada 2050 yılı itibarıyla dünyadaki kentleşme oranının %66 olacağı ön görülmüştür (UN, 2014). Bu çalışmada dikkat çekici durum ise 2005 yılında bu yana dünya nüfusunun 2 milyar civarında artış göstermesidir. Birleşmiş Milletler Çevre Programının (2018) yaptığı çalışmada 2050 yılına kadar dünya çapında 2.4 milyar kişinin şehirlerde

yaşamaya başlayacağı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, uzun vadeli bakış açısı ile kaynakların verimli kullanılması diğer bir ifade ile kaynak kıtlığı riskinin minimize edilmesi adına araç paylaşım faaliyetlerinin ulaşım sektörü açısından önemli bir rol üstlendiği öne sürülmüştür (Alcott, 2008:770).

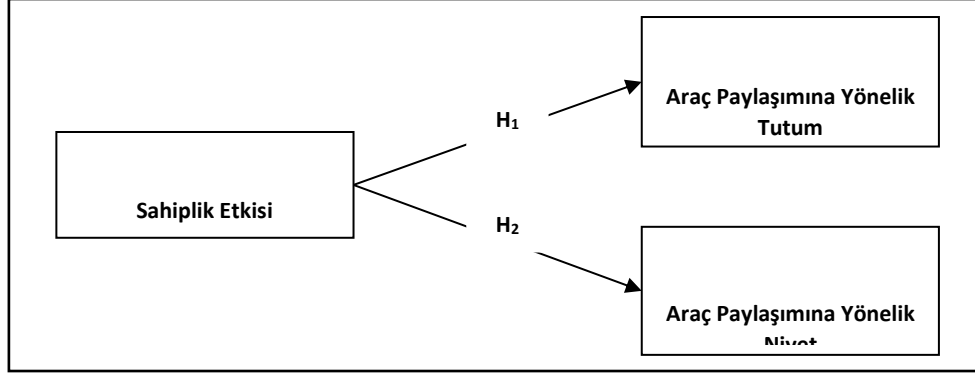
Niyet kavramsal olarak tüketici davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyen ve bireylerin davranış kalıplarının oluşmasında kilit rol üstlenen psikolojik bir yapı olarak ifade edilmektedir (Bhattacharjee, 2001). Kişisel motivasyon kavramının incelenmesi amacıyla içsel ve dışsal güdüler alanyazında çeşitli çalışmalarda incelenmiştir (B'enabou ve Tirole, 2003; Yang vd., 2015). Bu doğrultuda genel olarak, maliyetlerinin minimize edilmesi, zaman tasarrufu ve erişilebilirlik kavramlarının dışsal güdüler içerisinde yer aldığı sosyalleşme adına tüketicinin elde ettiği toplam değerin ise içsel güdüler içinde yer aldığı ifade edilmiştir. Diğer çalışmalarda da tüketicilerin maliyet ve zaman tasarrufu elde etme çabası içerisine girmelerinin ortaklaşa/işbirlikçi tüketim faaliyetlerine katılma niyetinde önem arz ettiği bulgulanmıştır (Hamari vd., 2016:2055; Bock vd., 2005:91). Algılanan kalite kavramının da daha önce deneyimlenen ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamasını tekrardan kullanma niyeti üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır (Fornell vd., 1996:8; Cronin ve Taylor, 1992:55). Kolaylık faktörünü ise tüketicilerin bir değer biçiminde değerlendirdikleri ifade edilmiştir (Joo, 2007:53; Joo, 2015:25). Sahiplik etkisinin tüketiciler tarafından algılanmasında muhtelif faktörlerin etkili olduğu önceki çalışmalarda saptanmıştır. Bu faktörler: (i) ilgilenim (Saqib vd., 2010:356), (ii) duygular (Lerner vd., 2004: 337; Martinez vd., 2011:962), (iii) pazar deneyimi (List, 2003:41), (iv) kesinlik (Simonson ve Drolet, 2004:681) olarak alanyazında yer almaktadır. Bu çerçevede sahiplik kavramının tüketicilerin araç paylaşım niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Sahiplik etkisinin, araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde etkisi vardır.

Araç paylaşımı ile ilgili alanyazın incelendiğinde çeşitli çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalar; günümüzde daha da önemli hale gelen ulaşım kavramı ile ilişkili sorunların çözümüne yönelik stratejiler üreten dinamizmin sürekliliği konusunu içeren çalışmalar (Prettenhaler ve Steininger, 1999; Ornetzeder vd., 2008; Köhler vd., 2009), araç havuzları (Fellows ve Pitfield, 2000), araç paylaşım sistemleri (Morency vd., 2007; Efthymiou vd., 2013; Correia vd., 2014; Baptista vd., 2014), araç paylaşım organizasyonları (Steininger vd., 1996; Prettenhaler ve Steininger, 1999; Loose vd., 2006; Firnkorn ve Müller, 2011), araç paylaşım üyelikleri (Kopp vd., 2015), araç havuzlarındaki kullanıcıların özellikleri (Teal, 1987), araç paylaşımına yönelik teşvik edici unsurlar (Margolin vd., 1976), çeşitli saha araştırmaları (Ferguson, 1990; Hartgen ve Bullard, 1993; Matthews, 1993), cinsiyet faktörü (Rosenbloom ve Burns, 1993), karbondioksit miktarının azalmasını sağlayan faktörler (Haefeli vd., 2006), çevresel etkiler (Shaheen ve Cohen, 2007), bireylerin herhangi bir seyahatte kat ettikleri kilometre farklılıkları (Shaheen vd., 2009), aile üyelerinin sahip oldukları araçlar (Martin vd., 2010), beklenti teorisinin araç paylaşımı ürün hizmet sistemine uygulanması (Liu vd., 2014) ve psikolojik unsurlar ile tutum kavramını içeren çalışmalar (Voorhees, 1974; Dueker vd., 1977; Hartgen, 1977) olarak alanyazında yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda yüksek ve düşük sahiplik etkisi düzeyine sahip tüketicilerin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet düzeyinin derinlemesine kavranabilmesi açısından bu konu yeni bir araştırma alanı olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında test edilecek hipotezlerin yer aldığı araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kaynak: Thaler (1980), Kahneman vd. (1990), Liu vd. (2014), Ajzen (1991) ve Bhattacharjee (2001) çalışmalarından uyarlanmıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın temel konusundan hareket edilerek yapılan alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşan üç sayfalık araştırma formu niteliğindedir. Anketin ilk bölümünde araştırmanın örneklemini olarak İstanbul il merkezi ve ilçelerinde ikamet eden ve ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımı uygulamalarını kullanan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise araç paylaşımına yönelik kullanıcı bilgilerinin tespit edilmesine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise araç paylaşımına yönelik tutum ile araç paylaşımına yönelik niyeti ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Söz konusu ifadeler 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ankette 5’li Likert ölçeği türündeki ifadeler, “1-Kesinlikle Katılmıyorum”, “2-Katılmıyorum”, “3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4- Katılıyorum” ve “5- Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde beş aralıkta verilmiştir. Anketin son bölümü olan dördüncü bölümde ise tüketicilerin sahibi olduğu ya da sahibi olmak istediği örnek bir nesne ile ilişkilendirilmiş birtakım senaryolara yer verilmiştir. Bu bölümün temel amacı, tüketicilerin bir ürüne sahip olma arzusu ile ödemeye rıza gösterdikleri parasal tutar ile (WTP-ödeme istekliliği) ile sahip oldukları bir ürünü başka bir tüketiciye satmayı düşündükleri parasal tutar (WTA-kabul etme istekliliği) arasındaki ayrımı tespit etmektir. Araştırma kapsamına dâhil edilen ölçeklerin orijinal dilinin İngilizce olması nedeniyle ölçekler Türkçe diline tercüme edilmiştir. Türkçe diline çevrilen ölçeklere ait ifadelerin muhtemel kültürel farklılıklarından kaynaklanan anlam hatalarına neden olabileceği göz önünde tutularak Türk Dili ve Edebiyatı öğretim üyeleri tarafından incelenmiştir. Analiz sürecinin sonunda araştırmada yer alan ölçeklere ait ifadelerin orijinal dilinde okuyan kişilere aktarılacak istenen anlam bütünlüğünün korunduğu ifade edilmiştir. Alan araştırmasına geçilmeden önce gönüllü olan 40 katılımcı üzerinde araştırma anketi uygulanarak, ankette yer alan ifadelere yönelik katılımcı fikirleri alınmıştır. Bu doğrultuda anlam bütünlüğü, dilbilgisi ve araştırmanın amacına ulaşması için dile getirilen öneriler, eleştiriler ve yorumlar dikkate alınarak ankette olması gereken değişiklikler yapılarak anketin nihai hali oluşturulmuştur.

Sahiplik etkisinin tüketicilerin ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada; araştırma modelinde belirtilen hipotezleri test etmek için araştırma verileri, 15 Ocak- 25 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul il merkezi ve ilçelerinde ikamet eden ve araç paylaşımı

uygulamalarını kullanan tüketiciler ile yüz yüze görüşme yöntemi aracılığı ile toplanmıştır. Paylaşım başlığı altında ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarına katılan tüketicileri tetikleyen unsurların birbirinden farklı olabileceği gibi bu ayrımın temelinde tüketicilerin muhtelif sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevrelerden geldikleri gerçeği göz ardı edilmemelidir. Bundan dolayı araştırmanın tarafsız olmasını sağlamak bakımından şehrin muhtelif ilçelerinde ikamet eden tüketicilere ulaşılması amacı güdülmüştür. Evren büyüklüklerinin çeşitlilik göstermesi neticesinde örneklem büyüklüğünün ya da yeterlilik düzeyi birtakım formüller aracılığı ile sayısal olarak hesaplanabilmektedir. Alanyazın incelendiğinde, seçilen örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme kabiliyetinin yetersiz olduğu durumda örnekleme hatasının ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005:91). Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) çalışmasında 384 adet örneklem sayısının 1 milyondan daha fazla tüketiciyi içeren bir evreni temsil etme kabiliyeti olduğu ifade etmişlerdir. Veri toplanması sırasında 419 tüketiciye ankette yer alan ifadeler yönetilmesine karşın muhtelif nedenlerden (ifadelere birden çok cevap verme ve eksik yanıt verme vb.) dolayı nihai olarak geçerliliği kabul edilen 400 adet kullanılabilir anket toplanmıştır. Bu doğrultuda araştırmaya dâhil edilen 400 anketin araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde yeterli olduğu söylenebilir. Örneklem seçiminde, ana kütleye ait birimlerin örnek kütleye dâhil edilme olasılığının belirsiz olduğu ihtimalsiz örnekleme (tesadüfi olmayan) örnekleme metodlarından birisi olan kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik, faktör ve varyans analizleri kullanılmıştır.

3.1.Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında sahiplik etkisinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesinde sahiplik etkisi boyutu; Thaler (1980), Kahneman vd. (1990), Loewenstein ve Adler (1995), Strahilevitz ve Loewenstein (1998) ve Liu vd. (2014) çalışmalarından yararlanılarak kabul etme istekliliği ile ödeme istekliliği arasında farkın sahiplik etkisinin sayısal olarak ölçülmesine imkân veren bir senaryo ile ölçülmüştür. Liu vd. (2014) parasal olarak sahiplik etkisinin, kabul etme ve ödeme istekliliği arasındaki farkın hesaplanarak ölçülebileceğini ifade etmiştir. Tüketicilerin ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımına yönelik tutumu ise Ajzen (1991), Hamari vd. (2016) ile Johnson vd. (2016) çalışmalarından elde edilen beş değişken ile ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .832$). Araç paylaşımına yönelik niyet ise Bhattacharjee (2001) ile Johnson vd. (2016) çalışmalarından elde edilen dört değişken ile ölçülmüştür (Cronbach's $\alpha = .913$). Araştırmacılar bir ölçeğin güvenilirliğinin dile getirilmesi için alfa katsayısının 0.70'den daha büyük olması gerektiğini ifade etmektedirler. Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olması (içsel tutarlılık düzeyi) katılımcılara yöneltilen sorulara verilen yanıtların tesadüfi hata düzeyinin minimum düzeyde olduğu ve ölçek kapsamında yer alan değişkenler ile ölçülmesi hedeflenen yapıların güvenilir biçimde ölçülebileceğini belirtmektedirler (Churchill, 1979:68).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1.Katılımcılara Ait Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan 400 katılımcının 151'i (%37.8) kadın, 249'u (%62.2) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Aylık ortalama gelir düzeyi açısından, katılımcıların 238'inin (%59.5) 4.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların 276'sının (%69.0) üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 166'sı (%41.5) evli, 234'ü (%58.5) bekârdır. Meslek açısından ise katılımcıların 164'ünün

(%41.1) özel sektörde çalışan (yönetici-memur-işçi) kişiler olduğu saptanmıştır. Yıllık kat edilen kilometre açısından katılımcıların 180'inin (%45) 20.000-29.999 km arası yol yaptığı görülmektedir. Sık kullanılan araç paylaşımı uygulamaları incelendiğinde, katılımcıların 129'unun (%32.25) Uber uygulamasını kullandığı tespit edilmiştir. Araç paylaşımına ilişkin deneyim düzeyinde ise katılımcıların 202'sinin (%50.5) iyi düzeyde deneyime sahip olduğu ifade edilmiştir. Araç paylaşımından ötürü elde edilen memnuniyet düzeyinde ise katılımcıların 198'inin (%49.5) yüksek düzeyde memnuniyete sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Mesleğiniz		
Kadın	151	37,8	Yönetici-Kamu	22	5,5
Erkek	249	62,2	Yönetici-Özel Sektör	65	16,3
Yaş			Memur-Kamu	38	9,5
18-25	64	16,0	Memur-Özel Sektör	87	21,8
26-33	119	29,8	İşçi-Kamu	6	1,5
34-41	126	31,5	İşçi-Özel Sektör	12	3,0
42-49	71	17,8	Esnaf	38	9,5
50-57	20	5,0	İş Adamı/Firma Sahibi	33	8,3
Gelir Düzeyi			Akademisyen	6	1,5
1.601-1.999 TL	13	3,3	Öğrenci	93	23,3
2.000-2.999 TL	31	7,8	Uzun Mesafe Ulaşım İhtiyacı Karşılanması		
3.000-3.999 TL	118	29,5	Kendi Aracımla	127	31,8
4.000 TL ve üzeri	238	59,5	Araç kiralama şirketinden araç kiralırım	31	7,8
Eğitim Düzeyi			Araç paylaşım uygulaması kullanırım	48	12,0
Ortaokul	8	2,0	Otobüsle	67	16,8
Lise	62	15,5	Uçakla	84	21,0
Üniversite	276	69,0	Otostop yaparım	9	2,3
Yüksek Lisans	39	9,8	Şirket aracı	34	8,5
Doktora	15	3,8	Yıllık Kat Edilen Km		

Medeni Durum			10.000 km ve altı	22	5,5
Evli	166	41,5	10.001-19.999 km	117	29,3
Bekar	234	58,5	20.000-29.999 km	180	45,0
Araç Paylaşım Uygulaması Kullanma Sıklığı			30.000 km ve üzeri	81	20,3
Araç Paylaşım Uygulaması Kullanma Sıklığı			En Sık Kullanılan Araç Paylaşımı Uygulaması		
Haftada bir kere	63	15,75	Blablacar	67	16,75
Haftada iki kere	21	5,25	Zipcar	66	16,5
Haftada üç kere	7	1,75	Uber	129	32,25
Ayda bir kere	159	39,75	Yolyola	86	21,5
Ayda iki kere	67	16,75	Tek araba gidelim	31	7,75
Ayda üç kere	11	2,75	Driveyoyo	21	5,25
2 ayda bir kere	49	12,25	Araç Paylaşımında Memnuniyet Düzeyi		
3 ayda bir kere	14	3,50	Düşük	14	3,50
4 ayda bir kere	9	2,25	Orta	43	10,75
Araç Paylaşımında Deneyim Düzeyi			Yüksek	198	49,5
Orta	76	19,0	Çok Yüksek	145	36,25
İyi	202	50,5			
Çok iyi	122	30,5			

4.2. Analiz Yöntemi

Analiz sürecinde ilk aşama olarak, verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada yer alan sorulardan oluşan ölçeğin alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör yapısını belirlemek amacıyla 400 katılımcının ölçeklere verdikleri puanlara, temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçek geçerliliği ve Bartlett's Test of Sphericity (küresellik testi) uygulanmıştır. Aşağıdaki tablolarda ölçeklere ait faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Güvenilirlik düzeyleri için boyutların Cronbach's α değerleri incelenmiş ve analizler neticesinde faktörlerin Cronbach's α değerinin 0.832 olduğu tespit edilmiştir. Araç paylaşımına yönelik tutum ile ilişkili ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin tek boyutlu olduğu ve değişkenlerin adı geçen faktör altında sahip oldukları faktör yükleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Araç Paylaşımına Yönelik Tutum Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans
Araç Paylaşımına Yönelik Tutum	Her şey göz önüne alındığında, araç paylaşım uygulamalarına katılmanın akılcıca bir hareket olduğunu düşünüyorum.	.878	69.260
	Araç paylaşımının, bireysel olarak araç alımından daha iyi bir tüketim şekli olduğunu düşünüyorum.	.848	
	Her şey göz önüne alındığında, araç paylaşım uygulamalarının pozitif yönleri olduğunu düşünüyorum.	.828	
	Genel olarak, ortak bir tüketim toplumu içinde araç paylaşımının mantıklı olduğunu düşünüyorum.	.768	
	Her şey göz önüne alındığında, araç paylaşım uygulamalarına katılmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum.	.578	
Toplam			69.260
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği			0.706
Bartlett's Test of Sphericity		Ki-Kare	426.829

Güvenilirlik düzeyleri için boyutların Cronbach's α değerleri incelenmiş ve analizler neticesinde faktörlerin Cronbach's α değerinin 0.913 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında araç paylaşımına yönelik niyet ile ilişkili ölçüm modelinde tek boyutlu olduğu ve değişkenlerin adı geçen faktör altında sahip oldukları faktör yükleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Araç Paylaşımına Yönelik Niyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Açıklanan Varyans
Araç Paylaşımına Yönelik Niyet	Muhtemelen gelecekte de araç paylaşım faaliyetlerine daha sık bir şekilde katılacağım	.871	71.042
	Mümkün olduğunca araç paylaşım uygulamalarına bireysel katılımımı artırmayı düşünüyorum.	.865	

Gelecek dönemlerde, kişisel olarak araç paylaşım uygulamalarına daha sık bir şekilde katılacağımı varsayıyorum.	.861
Her şey göz önüne alındığında, gelecekte araç paylaşım uygulamalarına sıkı bir şekilde devam edeceğimi umuyorum.	.770
Toplam	71.042
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	0.737
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare 758.030

Araştırmanın analiz bölümüne ait ikinci kısmında iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın diğer bir ifade ile farklı gruplardan elde edilen değerlerin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesinde (Can, 2017:115) kullanılan bir yöntem olan t-testinden faydalanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi ile cinsiyete göre araç paylaşımına yönelik tutum, araç paylaşımına yönelik niyet, ödeme istekliliği (WTP) ve kabul etme istekliliği (WTA) açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Cinsiyete göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	SD	P
Ödeme İstekliliği (WTP)	Erkek	249	166.03	45.696	15.544	398	0.006*
	Kadın	151	238.84	39.727			
Kabul Etme İstekliliği (WTA)	Erkek	249	290.95	63.211	12.262	398	0.000*
	Kadın	151	390.14	92.049			
Araç Paylaşımına Yönelik Tutum	Erkek	249	21.19	2.175	4.170	398	0.000*
	Kadın	151	20.66	3.386			
Araç Paylaşımına Yönelik Niyet	Erkek	249	17.06	2.098	3.896	398	0.000*
	Kadın	151	16.70	3.065			

*p<,05

Tablo 4 incelendiğinde, ödeme istekliliği (WTP), kabul etme istekliliği (WTA), araç paylaşımına yönelik tutum ve araç paylaşımına yönelik niyet boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre ödeme istekliliği (WTP) açısından, kadınların ($\bar{x}=238.84$) çekilişe katılmak için erkeklerle ($\bar{x}=166.03$) kıyasla daha fazla indirim talep ettikleri diğer bir ifade ile daha az ödemeye istekli oldukları saptanmıştır. Kabul etme istekliliği (WTA) açısından, kadınların ($\bar{x}=390.14$) çekiliş

hakkını başka birine satmak için erkeklere ($\bar{x}=290.95$) kıyasla daha fazla ücret talep ettikleri belirlenmiştir. Araç paylaşımına yönelik tutum açısından ise kadınların ($\bar{x}=20.66$) erkeklere ($\bar{x}=21.19$) kıyasla daha düşük tutum düzeyine sahip oldukları tespit edilmiştir. Araç paylaşımına yönelik niyet bakımından, kadınların ($\bar{x}=16.70$) erkeklere ($\bar{x}=17.06$) kıyasla daha düşük niyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmanın analiz bölümüne ait üçüncü kısmında ise iki faktörün muhtelif düzeylerinin belirli bir bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin değerlendirildiği (Nakip, 2013:469) iki yönlü varyans analizinden (Two Way Anova) yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2013:216; Büyüköztürk, 2018:55). Kavramsal modelde yer alan hipotezleri (H_1 ve H_2) test etmede iki faktörlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Buradaki temel hedef bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmada anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak öngörülmüştür. Aşağıda bir bağımlı değişken üzerindeki birden fazla bağımsız değişkenin etkilerini inceleyen iki yönlü varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında araç paylaşımına yönelik tutuma göre iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Araç Paylaşımına Yönelik Tutuma Göre İki Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Etkiler	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Etki Düzeyi (η^2)
Cinsiyet	65.838	1	65.838	9.314	0.002*	.023
Sahiplik Etkisi Düzeyi	72.091	1	72.091	10.199	0.002*	.025
Sahiplik Etkisi Düzeyi* Cinsiyet	47.968	1	47.968	6.786	0.010*	.017

* $p<.05$

Tablo 5'te görüldüğü üzere araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde cinsiyetin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır ($p<0.05$, etki düzeyi $\eta^2=0.023$). Medyan değeri hesaplanarak elde edilen sahiplik etkisi düzeyinin araç paylaşımına yönelik tutum üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$, etki düzeyi $\eta^2=0.025$). Böylece H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$, etki düzeyi $\eta^2=0.017$). Gruplar arası hata varyanslarının eşitliğini test eden Levene test istatistiği sonucu; araç paylaşımına yönelik tutum için ($F(3, 396)=1.175$, $p=.493$) istatistikî olarak anlamlı değildir. Bu durum, hata varyanslarının gruplar arasında eşit dağıldığını göstermektedir. Analiz sonucunda, araç paylaşımına yönelik tutuma göre elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da yer almaktadır.

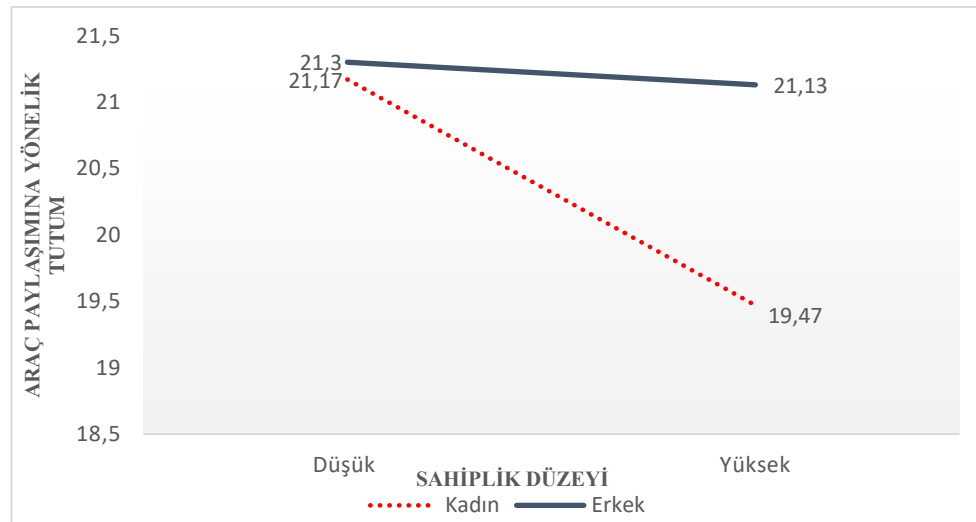
Tablo 6. Araç Paylaşımına Yönelik Tutuma Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sahiplik Etkisi Düzeyi	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	N
	Düşük	21.17	3.235	45
Kadın	Yüksek	19.47	3.468	106
	Toplam	20.66	3.386	151

	Düşük	21.30	2.449	156
Erkek	Yüksek	21.13	1.999	93
	Toplam	21.19	2.175	249
	Düşük	21.23	2.888	201
Toplam	Yüksek	20.76	2.495	199
	Toplam	20.99	2.705	400

Tablo 6 incelendiğinde sahiplik etkisi düzeyi düşük olanların ($\bar{x}=21.23$) sahiplik etkisi düzeyi yüksek olanlara ($\bar{x}=20.76$) göre araç paylaşımına yönelik tutum düzeyinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Sahiplik düzeyi etkisi farklı olan erkek ve kadınlar göz önüne alındığında, sahiplik etkisi düzeyi düşük olanlar (medyan değerinin altında) arasında erkeklerin ($\bar{x}=21.30$) kadınlara ($\bar{x}=21.17$) kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik tutum sergilediği söylenebilir. Sahiplik etkisi düzeyi yüksek olan (medyan değerinin üstünde) kadınlar ve erkekler arasında ise aynı şekilde erkeklerin ($\bar{x}=21.13$) kadınlara ($\bar{x}=19.47$) kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik tutum içerisinde olduğu ifade edilebilir. Araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde sahiplik düzeyi-cinsiyet etkileşiminin etkileri Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Araç Paylaşımına Yönelik Tutum Üzerinde Sahiplik Düzeyi- Cinsiyet Etkileşimi Etkisi



Araştırma kapsamında araç paylaşımına yönelik niyete göre iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Araç Paylaşımına Yönelik Niyete Göre İki Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Etkiler	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalama	F	Sig.	Etki Düzeyi (η^2)
Cinsiyet	22.868	1	22.868	3.683	0.056**	.009
Sahiplik Etkisi Düzeyi	10.318	1	10.318	2.662	0.032*	.004
Sahiplik Etkisi Düzeyi* Cinsiyet	41.124	1	41.124	6.623	0.010*	.016

*p<.05, **p<.10

Tablo 7’de belirtildiği üzere araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde cinsiyet faktörünün istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($p<0.10$, etki düzeyi $\eta^2=0.009$). Medyan değeri hesaplanarak elde edilen sahiplik etkisi düzeyinin araç paylaşımına yönelik niyet üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır ($p<0.05$, etki düzeyi $\eta^2=0.004$). Böylece H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$, etki düzeyi $\eta^2=0.016$). Gruplar arası hata varyanslarının eşitliğini test eden Levene test istatistiği sonucu; araç paylaşımına yönelik niyet ($F(3, 396)=1.794$, $p=.344$) istatistikî olarak anlamlı değildir. Bu durum, hata varyanslarının gruplar arasında eşit dağıldığını göstermektedir. Analiz neticesinde, araç paylaşımına yönelik niyete göre elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 8’de yer almaktadır.

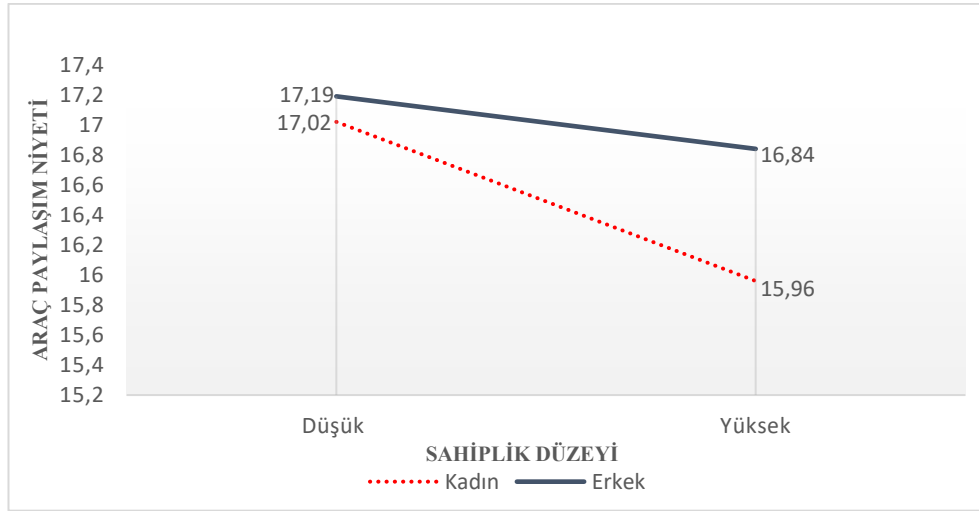
Tablo 8. Araç Paylaşımına Yönelik Niyete Göre Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	Sahiplik Etkisi Düzeyi	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma	N
	Düşük	17.02	2.892	45
Kadın	Yüksek	15.96	3.357	106
	Toplam	16.70	3.065	151
	Düşük	17.19	1.727	156
Erkek	Yüksek	16.84	2.601	93
	Toplam	17.06	2.098	249
	Düşük	16.93	2.754	201
Toplam	Yüksek	16.92	2.249	199
	Toplam	16.93	2.510	400

Tablo 8 incelendiğinde sahiplik etkisi düzeyi düşük olanların ($\bar{x}=16.93$) sahiplik etkisi düzeyi yüksek olanlara ($\bar{x}=16.92$) araç paylaşımına yönelik niyet düzeyinin daha fazla olduğu saptanmıştır. Sahiplik düzeyi etkisi farklı olan erkek ve kadınlar göz önüne alındığında, sahiplik etkisi düzeyi düşük olanlar (medyan değerinin altında) arasında erkeklerin ($\bar{x}=17.19$)

kadınlara ($\bar{x}=17.02$) kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik niyet içerisinde olduğu söylenebilir. Sahiplik etkisi düzeyi yüksek olan (medyan değerinin üstünde) kadınlar ve erkekler arasında ise aynı şekilde erkeklerin ($\bar{x}=16.84$) kadınlara ($\bar{x}=15.96$) kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik niyet içerisinde olduğu ifade edilebilir. Araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde sahiplik düzeyi- cinsiyet etkileşiminin etkileri Şekil 3'te yer almaktadır.

Şekil 3. Araç Paylaşımına Yönelik Niyet Üzerinde Sahiplik Düzeyi-Cinsiyet Etkileşimi Etkisi



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, sahiplik etkisinin (endowment effect) ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından birisi olan araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, maddi açıdan düşük ve yüksek sahiplik hissine sahip tüketicilerin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet düzeylerinin tüketici davranışı açısından derinlemesine kavranması hedeflenmiştir.

Araştırma sonucunda ödeme istekliliğinde (WTP) cinsiyet grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır. Buna göre genel olarak kadınların erkeklere kıyasla daha az tutarda ödeme yapma eğiliminde olduğu (çekilişe katılmak için daha fazla indirim talep ettiği) belirlenmiştir. Bu durum alanyazında yer alan diğer çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir (Ibáñez vd., 2003; Grant vd., 2012; Wong vd., 2013; Gonzáles-Ortega vd., 2013; Wieland vd., 2014). Wieland vd.'nin (2014) sahiplik etkisinde cinsiyet farklılıklarını değerlendirdiği çalışmalarında, kadınların net olarak fayda elde edemeyeceği durumlarda para harcama konusunda daha isteksiz olduklarını öne sürmüşlerdir. Wong vd. (2013) şans oyunlarında cinsiyet farklılıklarını inceledikleri çalışmalarında, erkeklerin şans oyunlarına katılmaya daha fazla eğilimli olduklarını öne sürmüşlerdir.

Araştırma sonucunda kabul etme istekliliğinde (WTA) ise kadınların sahip oldukları nesneyi erkeklere kıyasla daha yüksek bir tutarda başka birine satma eğilimleri olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç alanyazında geçmişte yapılan çalışmalar ile uyumluluk göstermektedir. Dommer ve Swaminathan (2012) herhangi bir nesnenin satışında kadınların erkeklerden daha yüksek tutarlar talep ettiklerini öne sürmüşlerdir. Diğer bir çalışmada, Wieland vd. (2014) yaptıkları çalışmada riskin olmadığı seçim yapma durumunda da

kadınların sahip oldukları nesneyi erkeklerden daha düşük fiyatlara satma eğilimlerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada sadece riskli seçeneklerin yer aldığı bazı durumlarda kadınların erkeklerden daha düşük fiyatlara razı olduklarını da belirtilmiştir. Bunu destekler nitelikte başka bir çalışmada Fehr-Duda vd. (2006), çekiliş ya da şans oyunları gibi aktivitelere katılmada kadınların daha az istekli olduklarını öne sürmüşlerdir. Kahneman vd. (1990) yılında yaptıkları çalışmada herhangi bir nesne için alıcıların teklif ettiği fiyat düzeyinin, aynı nesneyi satmak isteyen kişilerin talep ettiği fiyatın yarısı kadar olduğunu bulgulamışlardır. Bu araştırma sonucunda, kadınların çekiliş hakkını satmak için istedikleri fiyat düzeyinin erkeklerin talep ettiği fiyat düzeyinden %35 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Wieland vd. (2014) kadınların parasal konularda daha faydacı olduğunu bu sebeple daha rasyonel davranabildiklerini ancak riskten kaçınma konusunda kadınların daha yoğun duygular taşımalarından ötürü herhangi bir nesneye daha fazla değer biçebileceklerini ifade etmişlerdir. Bunu destekler nitelikte diğer bir çalışmada Ericson ve Fuster (2014) sahiplik etkisini inceledikleri çalışmada, bireylerin çoğunlukla sahip oldukları nesnelere parasal olarak artı değer atfetmeye yönelik davranış içerisine girdiklerini öne sürmüşlerdir. Bar-Hillel ve Neter (1996), bireylerin çekiliş/piyango biletlerini diğer bir bireye devretme konusundaki isteksizliği inceledikleri çalışmalarında, çekiliş oyunlarındaki sahiplik etkisi duygusunun tamamen kayıptan kaçınma konusu ile ilişkili olduğunun tartışmaya açık bir konu olduğu belirtmişlerdir. Yazarlar çekiliş katılma hakkının devri konusundaki isteksizliğin olası bir kazanç durumunun yaratacağı pişmanlık durumundan kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Bunu destekler nitelikte beklenti teorisine göre kayıplardan doğan pişmanlık hissinin kazançlardan elde edilecek mutluluk hissinden daha yüksek düzeyde olduğu öne sürülmüştür (Thaler, 1980). Bu durumda kayıptan kaçınma eğiliminin diğer bir ifade ile sahiplik etkisinin düzeyini maksimize edeceği öngörülmüştür. Diğer çalışmalarda sahiplik etkisinin genel olarak nesne ile kişi arasında bir bağ oluşturduğunu bu durumda nesneye yüklenen değer artışında etkili olduğu saptanmıştır (Morewedge vd., 2009; Maddux vd., 2010). Sonuç olarak kayıptan kaçınma kavramının sahiplik etkisini tetiklemesi neticesinde kadınların erkeklerden daha yüksek fiyatlara sahip oldukları nesneleri satma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Araştırma sonucunda, araç paylaşımına yönelik tutum düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre erkeklerin kadınlara kıyasla araç paylaşımına yönelik daha fazla tutum sergilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç alanyazında yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Shaheen, 1999; Burkhardt ve Millard-Ball; 2006; Edbring vd., 2016). Shaheen (1999), kadınlara nazaran erkeklerin araç paylaşımına katılma istekliliğinin daha üst düzeyde olduğunu öne sürmüştür. Bunu destekler nitelikte, Edbring vd (2016) erkeklerin kadınlara kıyasla ortaklaşa/işbirlikçi tüketim faaliyetlerine eğilimli olduklarını bulgulamışlardır. Burkhardt ve Millard-Ball (2006) da yaptıkları çalışmada erkeklerin kadınlara kıyasla araç paylaşımına yönelik daha pozitif tutum içerisinde olduklarını saptamışlardır. İki yönlü varyans analizi neticesinde, sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin araç paylaşımına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sahiplik etkisi düzeyi düşük olan grup içinde (medyan değerinin altında kalanlar) ve sahiplik etkisi düzeyi yüksek olan grup içinde (medyan değerinin üzerinde kalanlar) erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik tutum sergilediği söylenebilir.

Araştırma neticesinde araç paylaşımına yönelik niyet düzeyi açısından cinsiyet grupları arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olduğu bulgulanmıştır. Bu araştırma sonucunda erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla araç paylaşım niyeti taşıdığı belirlenmiştir. Bu sonuç alanyazında yer alan konu ile ilgili diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Efthymiou vd., 2013; Morency vd., 2012; Kang vd., 2016; Barth vd., 2016; Prieto vd., 2017; Dall Pizzol vd., 2017). Barth vd. (2016) erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik niyet taşıdığını ifade etmişlerdir. Diğer bir çalışmada da Prieto vd.

(2017), erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla araç paylaşım niyetine sahip olduklarını öne sürmüşlerdir. Araştırma sonucunda sahiplik etkisi düzeyi-cinsiyet etkileşiminin araç paylaşımına yönelik niyet üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Buna göre sahiplik etkisi düzeyi düşük olan grup içinde (medyan değerinin altında kalanlar) ve sahiplik etkisi düzeyi yüksek olan grup içinde (medyan değerinin üzerinde kalanlar) erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla araç paylaşımına yönelik niyet taşıdığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında, çalışmanın en temel kısıtları ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı analiz için gerekli olan verilerin sadece İstanbul il merkezi ve ilçelerinde ikamet eden ve ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarından biri olan araç paylaşımı uygulamalarını kullanan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmesidir. Bu araştırmanın amacı kabul etme ve ödeme istekliliği arasındaki farkın sayısal olarak hesaplanarak ortaya çıkan çeşitli sahiplik düzeylerinin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyet üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu bakımdan yüksek ve düşük sahiplik etkisi düzeyine sahip tüketicilerin araç paylaşımına yönelik tutum ve niyetlerinin tüketici davranışı açısından derinlemesine kavranabilmesi hususunda alanyazına katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Buna ek olarak, gelecek dönemlerde sahiplik etkisi temelinde diğer ortaklaşa/işbirlikçi tüketim uygulamalarına yönelik tutum ve niyeti ele alan çalışmalarda da araştırmacılar için faydalı olabileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AJZEN, I. (1991). "The Theory of Planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 5(2), 179-211.
- ALCOTT, B. (2008). "The Sufficiency Strategy: Would Rich-World Frugality Lower Environmental Impact?", *Ecological Economics*, 64(4), 770-786.
- ALLWOOD, J. M., LAURSEN, S. E., RUSSELL, S. N., de RODRÍGUEZ, C. M. ve BOCKEN, N. M. P. (2008). "An Approach to Scenario Analysis of The Sustainability of An Industrial Sector Applied to Clothing and Textiles in the UK", *Journal of Cleaner Production*, 16(12), 1234-1246.
- ARIELY, D., HUBER, J. ve WERTENBROCH, K. (2005). "When Do Losses Loom Larger Than Gains?", *Journal of Marketing Research*, 42(2), 134-138.
- ASHBY, N. J., DICKERT, S. ve GLÖCKNER, A. (2012). "Focusing on What You Own: Biased Information Uptake Due To Ownership", *Judgment and Decision Making*, 7(3), 254.
- B'ENABOU, R. ve TİROLE, J. (2003). "Intrinsic and Extrinsic Motivation", *The Review of Economic Studies*, 70(3), 489-520.
- BAGOZZI, R. P. (1975). "Marketing As Exchange", *The Journal of Marketing*, 32-39.
- BAİLEY, K. (1987). *Methods of Social Research*, 3th Ed., New York: The Free Press-London: Collier Macmillan Publisher.
- BALCI, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- BARDHI, F. ve ECKHARDT, G. M. (2012). "Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing", *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- BAR-HILLEL, M., ve NETER, E. (1996). Why are people reluctant to exchange lottery tickets?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 17-27.

- BARTH, M., JUGERT, P. ve FRITSCH, I. (2016). "Still Underdetected—Social Norms and Collective Efficacy Predict the Acceptance of Electric Vehicles in Germany", *Transportation Research Part F: Traffic psychology and behaviour*, 37, 64-77.
- BAUMAN, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity, Cambridge.
- BECKER, S. W., RONEN, J. ve SORTER, G. H. (1974). "Opportunity Costs-An Experimental", *Approach. Journal of Accounting Research*, 317-329.
- BEGGAN, J. K. (1992). "On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect", *Journal of Personality and Social psychology*, 62(2), 229-237.
- BELK, R. (2014). "You are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online", *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- BELL, D. (1976). "Welcome to the Post-Industrial Society", *Physics Today*, 29(2), 46-49.
- BENOÎT, S., BAKER, T. L., BOLTON, R. N., GRUBER, T. ve KANDAMPULLY, J. (2017). "A Triadic Framework for Collaborative Consumption (CC): Motives, Activities and Resources & Capabilities of Actors", *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- BHATTACHERJEE, A. (2001). "Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model", *MIS quarterly*, 351-370.
- BIRNBAUM, M. H. ve STEGNER, S. E. (1979). "Source Credibility in Social Judgment: Bias, Expertise, and the Judge's Point of View", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 48-74.
- BISCHOFF, I. (2008). "Endowment Effect Theory, Prediction Bias and Publicly Provided Goods: An Experimental Study", *Environmental and Resource Economics*, 39(3), 283-296.
- BISCHOFF, I. ve MECKEL, J. (2008). "Endowment Effect Theory, Public Goods And Welfare", *The Journal of Socio-Economics*, 37(5), 1768-1774.
- BOCK, G. W., ZMUD, R. W., KİM, Y. G. ve LEE, J. N. (2005). "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate", *MIS quarterly*, 29(1), 87-111.
- BOTSMAN, R. ve ROGERS, R. (2010). *What's Mine is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*. 1st rev. ed., New York: Harper Collins Publishers.
- BROWN, T. C. (2005). "Loss Aversion Without the Endowment Effect, and Other Explanations for the WTA-WTP Disparity", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57(3), 367-379.
- BURKHARDT, J. E. ve MILLARD-BALL, A. (2006). "Who is Attracted to Carsharing?", *Transportation Research Record*, 1986(1), 98-105.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi, Ankara.
- ÇABUK, S., SÜDAŞ, H. D., ve ZEREN, D. (2015). "Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 151-168.
- CAMERER, C. (2005). "Three Cheers—Psychological, Theoretical, Empirical—For Loss Aversion", *Journal of Marketing Research*, 42(2), 129-133.
- CAN, A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Pegem Akademi, Ankara.

- CARMON, Z. ve ARIELY, D. (2000). "Focusing On the Forgone: How Value Can Appear So Different to Buyers And Sellers", *Journal of consumer research*, 27(3), 360-370.
- CHEN, Y. (2008). "Possession and Access: Consumer Desires and Value Perceptions Regarding Contemporary Art Collection and Exhibit Visits", *Journal of Consumer Research*, 35(6), 925-940.
- CHURCHILL Jr, G. A. (1979). "A Paradigm For Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of marketing research*, 64-73.
- CIARROCHI, J. ve FORGAS, J. P. (2000). "The Pleasure of Possessions: Affective Influences and Personality in the Evaluation of Consumer Items", *European Journal of Social Psychology*, 30(5), 631-649.
- COHEN, B. ve MUNOZ, P. (2016). "Sharing Cities and Sustainable Consumption and Production: Towards An Integrated Framework", *Journal of Cleaner Production*, 134, 87-97.
- CORRIGAN, J. R. ve ROUSU, M. C. (2006). "The Effect of Initial Endowments in Experimental Auctions", *American Journal of Agricultural Economics*, 88(2), 448-457.
- CRONIN Jr, J. J. ve TAYLOR, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- DALL PIZZOL, H., ORDOVÁS DE ALMEIDA, S. ve do COUTO SOARES, M. (2017). "Collaborative Consumption: A Proposed Scale for Measuring the Construct Applied to a Carsharing Setting", *Sustainability*, 9(5), 703-718.
- DOMMER, S. L. ve SWAMINATHAN, V. (2012). "Explaining The Endowment Effect Through Ownership: The Role Of Identity, Gender, and Self-Threat", *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034-1050.
- DOWLING, R. ve SIMPSON, C. (2013). "Shift-The Way You Move: Reconstituting Automobility", *Continuum*, 27(3), 421-433.
- DUEKER, K. J., BAIR, B. O. ve LEVIN, I. P. (1977). "Ride-sharing: Psychological Factors", *Transportation Engineering Journal of the American Society of Civil Engineers*, 103(6), 685-692.
- DUNCAN, M. (2011). "The Cost Saving Potential of Carsharing in a US Context", *Transportation*, 38(2), 363-382.
- EDBRING, E. G., LEHNER, M. ve MONT, O. (2016). "Exploring Consumer Attitudes to Alternative Models of Consumption: Motivations and Barriers", *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- EFTHYMIÖU, D., ANTONIOU, C. ve WADDELL, P. (2013). "Factors Affecting the Adoption of Vehicle Sharing Systems By Young Drivers", *Transport Policy*, 29, 64-73.
- ERICSON, K. M. ve FUSTER, A. (2014). "The Endowment Effect", *Annu. Rev. Econ.* 6, 555-579.
- ERTZ, M., DURIF, F. ve ARCAND, M. (2016). "Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot at A Buzzword", *J. Entrep. Educ.* 19 (2), 1-23.
- FEHR-DUDA, H., De GENNARO, M. ve SCHUBERT, R. (2006). Gender, Financial Risk, and Probability Weights. *Theory and decision*, 60(2-3), 283-313.
- FELLOWS, N. T. ve PITFIELD, D. E. (2000). "An Economic and Operational Evaluation of Urban Car-Sharing. Transportation Research Part D", *Transport and Environment*, 5(1), 1-10.

- FERGUSON, E. T. (1990). Evaluation of Employer-Sponsored Ridesharing Programs In Southern California (No. 1280), 59-72.
- FIRNKORN, J. ve MÜLLER, M. (2011). "What Will Be the Environmental Effects of New Free-Floating Car-Sharing Systems? The case of car2go in Ulm", *Ecological Economics*, 70(8), 1519-1528.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J. ve BRYANT, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- FRANCIOŚI, R., KUJAL, P., MICHELITSCH, R., SMITH, V. ve DENG, G. (1996). "Experimental Tests of the Endowment Effect", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 30(2), 213-226.
- FROST, S. (2010). "Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions—Strategic Analysis of Carsharing Market in Europe. United Kingdom", Frost & Sullivan. <http://www.frost.com/prod/servlet/svcg.pag/AT00>, 12.02.2018.
- GONZÁLEZ-ORTEGA, I., ECHEBURÚA, E., CORRAL, P., POLO-LÓPEZ, R. ve ALBERICH, S. (2013). "Predictors of Pathological Gambling Severity Taking Gender Differences into Account", *European Addiction Research*, 19(3), 146-154.
- GRANT, J. E., CHAMBERLAİN, S. R., SCHREİBER, L. R. ve ODLAUG, B. L. (2012). "Gender-Related Clinical and Neurocognitive Differences in Individuals Seeking Treatment for Pathological Gambling", *Journal of psychiatric research*, 46(9), 1206-1211.
- GWILLIAM, K. M. ve GEERLINGS, H. (1992). "Research and Technology Strategy to Help Overcome the Environmental Problems In Relation to Transport", (No. EUR--14710). Commission of the European Communities, Brussels.
- HAASE, M. ve KLEİNALTENKAMP, M. (2011). "Property Rights Design and Market Process: Implications for Market Theory, Marketing Theory, and SD Logic", *Journal of Macromarketing*, 31(2), 148-159.
- HAEFELI, U., MATTI, D., MAİBACH, M. ve SCHREYER, C. (2006). "Evaluation Car-Sharing", Federal Department of the Environment, Transport, Energy and Communications, Bern.
- HAMARI, J., SJÖKLINT, M. ve UKKONEN, A. (2016). "The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- HARTGEN, D. T. (1977). "Ridesharing Behavior: A Review of Recent Findings", (No. Prelim. Res Rpt. 130). New York State Department of Transportation.
- HARTGEN, D. T. ve BULLARD, K. C. (1993). What Has Happened to Carpooling: Trends in North Carolina, 1980 to 1990 (No. 1390).50-59.
- IBÁÑEZ, A., BLANCO, C., MORERYRA, P. ve SAİZ-RUIZ, J. (2003). "Gender Differences in Pathological Gambling", *Journal of Clinical Psychiatry*, 64(3), 295–301.
- IBI (2017). What to Do About Uber: Ride-Sharing and The Rules. <https://www.ibigroup.com/ibi-ideas/uber-ride-sharing-rules/>, 01.03.2018.
- IBI GROUP ve IBI GROUP. (2009). "On-street Parking Carshare Demonstration Project", San Diego Association of Governments, San Diego.

- JOHNSON, E. J., HÄUBL, G. ve KEINAN, A. (2007). "Aspects of Endowment: A Query Theory of Value Construction", *Journal of Experimental Psychology: Learning, memory, and cognition*, 33(3), 461-474.
- JOHNSON, K. K., MUN, J. M. ve CHAE, Y. (2016). "Antecedents to Internet Use to Collaboratively Consume Apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 370-382.
- JOO, J. (2007). An Empirical Study on the Relationship Between Customer Value and Repurchase Intention in Korean Internet Shopping Malls. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 53-62.
- JOO, j. (2015). "Motives for Participating in Sharing Economy: Intentions to Use Car Sharing Services", *Journal of Distribution Science*, 15(2), 21-26.
- KAHNEMAN, D, KNETSCH, J. L. ve THALER, R.H.(1990). "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem", *Journal of Political Economy*, 98 (6), 1325–1348.
- KAHNEMAN, D. (1992). "Reference Points, Anchors, Norms, and Mixed Feelings", *Organizational behavior and human decision processes*, 51(2), 296-312.
- KAHNEMAN, D. ve TVERSKY, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk". *Econometrica*, 47 (2), 263–91.
- KAHNEMAN, D. ve TVERSKY, A. (2013). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making: Part I* (pp. 99-127).
- KAHNEMAN, D., KNETSCH, J. L. ve THALER, R. H. (1991). "Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias.", *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- KANG, J., HWANG, K. ve PARK, S. (2016). "Finding Factors That Influence Carsharing Usage: Case Study in Seoul", *Sustainability*, 8(8), 709-721.
- KATZEV, R. (2003). "Car Sharing: A New Approach to Urban Transportation Problems", *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 3(1), 65-86.
- KIRACI, H. (2017). "Ortak Tüketim Ekseninde Paylaşılan/Paylaşılamayan Varlıklar ve Bireylerin Paylaşım Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 51-70.
- KNETSCH, J. L. (1989). "The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves", *American Economic Review*, 79 (5), 1277–1284.
- KNETSCH, J. L. (1995). "Asymmetric Valuation of Gains and Losses and Preference Order Assumptions", *Economic Inquiry*, 33, 134–141.
- KNETSCH, J. L. (2001). "Environmental Valuations and Standard Theory: Behavioral Findings, Context Dependence and Implications", *Yearbook of Environmental and Resource Economics*, 2000(2001), 267–299.
- KNETSCH, J. L. ve SINDEN, J. A. (1984). "Willingness to Pay and Compensation Demanded: Experimental Evidence of an Unexpected Disparity in Measures of Value", *Quarterly Journal of Economics*, 99 (3), 507–21.

- KNETSCH, J. L. ve WONG, W. K. (2009). "The Endowment Effect and the Reference State: Evidence and Manipulations", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 407-413.
- KOPP, J., GERİKE, R. ve AXHAUSEN, K. W. (2015). "Do Sharing People Behave Differently? An Empirical Evaluation of the Distinctive Mobility Patterns of Free-Floating Car-Sharing Members", *Transportation*, 42(3), 449-469.
- KRC RESEARCH (2010). "Millennials Driving Less and Worried About Cost of Car Ownership. Zipcar, Inc.", <http://ir.zipcar.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=553203>, 09.06.2018.
- KRECH, D., CRUTCHFIELD, R. S. ve BALLACHEY, E. L. (1962). *Individual in Society: A Textbook of Social Psychology*. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- KUHNIMHOF, T., BUEHLER, R. ve DARGAY, J. (2011). "A New Generation: Travel Trends for Young Germans and Britons. Transportation Research Record", *Journal of the Transportation Research Board*, (2230), 58-67.
- KURT, S. ve ÜNLÜÖNEN, K. (2017). "Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-21.
- LEİSMANN, K., SCHMITT, M., ROHN, H. ve BAEDEKER, C. (2013). "Collaborative Consumption: Towards A Resource-Saving Consumption Culture", *Resources*, 2(3), 184-203.
- LERNER, J. S., SMALL, D. A. ve LOEWENSTEIN, G. (2004). "Heart Strings and Purse Strings: Carryover Effects of Emotions On Economic Decisions", *Psychological Science*, 15(5), 337-341.
- LEVINE, Mark (2009). "Share My Ride", *New York Times Magazine*, March 5, <https://www.nytimes.com/2009/03/08/magazine/08Zipcar-t.html>, 02.06.2018.
- LİBERMAN, N., IDSON, L. C., CAMACHO, C. J. ve HİGGİNS, E. T. (1999). "Promotion and Prevention Choices Between Stability and Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135-1145.
- LİN, C. H., CHUANG, S. C. ve KUNG, C. Y. (2006). "The Presence of Reference Price: How Value Can Appear Convergent to Buyers and Sellers", *Advances in Consumer Research*, 33, 1-5.
- LİST, J. A. (2003). "Does Market Experience Eliminate Market Anomalies?", *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 41-71.
- LİTMAN, T. (2000). "Evaluating Carsharing Benefits. Transportation Research Record", *Journal of the Transportation Research Board*, (1702), 31-35.
- LİU, A., WUEST, T., WEİ, W., ve LU, S. (2014). "Application of Prospect Theory On Car Sharing Product Service System", *Procedia CIRP*, 16, 350-355.
- LOEWENSTEIN, G. ve ADLER, D. (1995). "A Bias in the Prediction of Tastes.", *The Economic Journal*, 105, 929-937.
- LOEWENSTEIN, G. ve ISSACHAROFF, S. (1994). Source Dependence in the Valuation of Objects. *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(3), 157-168.
- LOOSE, W. (2010). "The State of European Car-Sharing", *Project Momo Final Report D, 2. Work Package*, 1-119. 05.06.2018

- MADDUX, W. W., YANG, H., FALK, C., ADAM, H., ADAİR, W., ENDO, Y. ve HEİNE, S. J. (2010). For Whom is Parting With Possessions More Painful? Cultural Differences in the Endowment Effect. *Psychological Science*, 21(12), 1910-1917.
- MARGOLİN, J. B., MİSCH, M. R. ve DOBSON, R. D. (1976). "Incentives and Disincentives to Ride-Sharing Behavior: A Progress Report", *Transportation Research Record*, 592, 41-44.
- MARTİN, E., SHAHEEN, S. ve LİDİCKER, J. (2010). "Impact of Carsharing On Household Vehicle Holdings: Results from North American Shared-use Vehicle Survey", *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (2143), 150-158.
- MARTÍNEZ, L. F., ZEELENBERG, M. ve RİJSMAN, J. B. (2011). "Regret, Disappointment and the Endowment Effect", *Journal of Economic Psychology*, 32(6), 962-968.
- MARX, P. (2011). "The Borrowers", *New Yorker*, January 31, 34-38. <https://www.newyorker.com/magazine/2011/01/31/the-borrowers>. 15.10.2018.
- MATTHEWS, R. (1993). Carpooling Trends in Georgia: 1980 to 1990. In Unpublished Seminar Paper, CP (Vol. 6830). Urban Transportation Planning and Policy Analysis Graduate City Planning Program, Georgia Institute of Technology, June.
- MEÏJKAMP, R. (1998). "Changing Consumer Behaviour Through Eco-Efficient Services: An Empirical Study of Car Sharing in the Netherlands", *Business Strategy and the Environment*, 7(4), 234-244.
- MEÏJKAMP, R. ve AARTS, H. (1997). Breaking Through Habitual Behaviour: Is car Sharing An Instrument for Reducing Car Use?. In Policy, Planning and Sustainability. Proceedings of Seminars c and d held at ptrc European Transport Forum, Brunel University, 1-5 September 1997. (Vol. 413). 309-321.
- MİLLARD-BALL, A., MURRAY, G. ve ter SCHURE, J. (2006). Carsharing As Parking Management Strategy. Proceedings of the 85th Annual Meeting of the Transportation Research Board, Washington, DC, USA.
- MORENCY, C., HABİB, K. M. N., GRASSET, V. ve ISLAM, M. T. (2012). "Understanding Members' Carsharing (activity) Persistency by Using Econometric Model.", *Journal of advanced Transportation*, 46(1), 26-38.
- MORENCY, C., TRÉPANİER, M., AGARD, B., MARTİN, B. ve QUASHİE, J. (2007). Car Sharing System: What Transaction Datasets Reveal on Users' Behaviors. In Intelligent Transportation Systems Conference, 2007. ITSC 2007. IEEE (pp. 284-289). IEEE.
- MOREWEDGE, C. K., SHU, L. L., GİLBERT, D. T. ve WİLSON, T. D. (2009). "Bad Riddance or Good Rubbish? Ownership and Not Loss Aversion Causes the Endowment Effect", *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 947-951.
- MUNÍZ, A. M. ve O'GUİNN, T. C. (2001). "Brand Community", *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- NAKİP, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NAUGHTON, K. (2008). Can You Give Your Car Up?. *Newsweek*, August, 4, <https://www.newsweek.com/driving-forces-can-you-give-your-car-8758>, 15.05.2018.

- NAVIGANT RESEARCH (2015). <https://www.navigantresearch.com/newsroom/global-carsharing-services-revenue-is-expected-to-reach-6-5-billion-in-2024>, 26.02.2018.
- NOVEMSKY, N. ve KAHNEMAN, D. (2005a). "How Do Intentions Affect Loss Aversion?", *Journal of Marketing Research*, 42(2), 139-140.
- NOVEMSKY, N. ve KAHNEMAN, D. (2005b). "The Boundaries of Loss Aversion", *Journal of Marketing Research*, 42(2), 119-128.
- ORNETZEDER, M., HERTWICH, E. G., HUBACEK, K., KORYTAROVA, K. ve HAAS, W. (2008). "The Environmental Effect of Car-Free Housing: A Case in Vienna", *Ecological Economics*, 65(3), 516-530.
- PEDERSEN, E. R. G. ve NETTER, S. (2015). "Collaborative Consumption: Business Model Opportunities and Barriers for Fashion Libraries", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258-273.
- PİSCİCELLİ, L., COOPER, T. ve FİSHER, T. (2015). "The Role of Values in Collaborative Consumption: Insights From A Product-Service System for Lending and Borrowing in the UK", *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- PLOTT, C. R. ve ZEİLER, K. (2005). "The Willingness to Pay–Willingness to Accept Gap, the "Endowment Effect", *The American Economic Review*, 95(3), 530-545.
- PLUNKETT, H. R. ve BUEHNER, M. J. (2007). "The Relation of General and Specific Locus of Control to Intertemporal Monetary Choice", *Personality and Individual Differences*, 42(7), 1233-1242.
- PRETTENTHALER, F. E. ve STEININGER, K. W. (1999). "From Ownership to Service Use Lifestyle: The Potential of Car Sharing", *Ecological Economics*, 28(3), 443-453.
- PRÍETO, M., BALTAS, G. ve STAN, V. (2017). "Car Sharing Adoption Intention in Urban Areas: What Are the Key Sociodemographic Drivers?", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101, 218-227.
- PROTHERO, A., DOBSCHA, S., FREUND, J., KILBOURNE, W. E., LUCHS, M. G., OZANNE, L. K., ve THØGERSEN, J. (2011). "Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy", *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- PUROHİT, D. (1995). Playing the Role of Buyer And Seller: The Mental Accounting of Trade-ins. *Marketing Letters*, 6(2), 101-110.
- PWC. (2015). The Sharing Economy Consumer Intelligence Series. Price Waterhouse Coopers Report <http://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-cis-sharing-economy.pdf>, 08.05.2018.
- REB, J. ve CONNOLLY, T. (2007). "Possession, Feelings of Ownership, and the Endowment Effect", *Judgment and Decision Making*, 2(2), 107-114.
- REUTERS BRAZİL (2014). Zazcar Aproveita geração da Internet e Caos no Trânsito para Crescer. <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPe92H00920130318?sp=true>, 26.12.2017.
- RICKENBERG, T. A., GEBHARDT, A. ve BREITNER, M. H. (2013). A Decision Support System For The Optimization Of Car Sharing Stations. In ECIS. p. 207-218.
- RİFKİN, J. (2000). *L'âge de l'accès: la vérité sur la nouvelle économie*. Paris, La Découverte.

- RİFKİN, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism*. Penguin.
- SAQİB, N. U., FROHLICH, N. ve BRUNING, E. (2010). "The Influence of Involvement on the Endowment Effect: The Moveable Value Function", *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 355-368.
- SCHOUTEN, J. W. ve MCALEXANDER, J. H. (1995). "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- SEİK, F. T. (2000). "Vehicle Ownership Restraints and Car Sharing in Singapore", *Habitat International*, 24(1), 75-90.
- SHAHEEN, S.A., 1999. Dynamics in Behavioral Adaptation to a Transportation Innovation: A Case Study of Carlink–A Smart Carsharing System. UCB-ITS-PRR-99-41.
- SİMONSON, I. ve DROLET, A. (2004). "Anchoring Effects on Consumers' Willingness-to-Pay and Willingness-to-Accept", *Journal of consumer research*, 31(3), 681-690.
- STEİNİNGER, K., VOGL, C. ve ZETTL, R. (1996). "Car-Sharing Organizations: The Size of the Market Segment and Revealed Change in Mobility Behavior", *Transport Policy*, 3(4), 177-185.
- STRAHILEVİTZ, M. A. ve LOEWENSTEIN, G. (1998). "The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects", *Journal of Consumer Research*, 25(3), 276-289.
- SÜEL, E. (2013). Türkiye’de Kentsel Nüfus Artışı ve Ulaşım Politikaları, <http://thecityfixturkiye.com/turkiyede-kentsel-nufus-artisi-ve-ulasim-politikalari/>, 12.01.2019
- SÜEL, E. (2014). Mobicar-İstanbul’un Araç Paylaşım Sistemi, <http://thecityfixturkiye.com/mobicar-istanbulun-arac-paylasim-sistemi/>, 11.01.2019
- TEAL, R. F. (1987). "Carpooling: Who, How and Why", *Transportation Research Part A: General*, 21(3), 203-214.
- THALER, R. H. (1980). "Towards a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1 (1), 39–60.
- THALER, R. H. ve JOHNSON, E. J. (1990). "Gambling With the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice", *Management Science*, 36(6), 643-660.
- THOMAS, V. L., YEH, M. ve JEWELL, R. D. (2015). "Enhancing Valuation: The Impact of Self-Congruence With a Brand on the Endowment Effect", *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58, 178-185.
- THOMPSON, D. ve WEISSMANN, J. (2012). *The Cheapest Generation*. The Atlantic, 22. September 2012 issue, Available Online: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/09/thecheapest-generation/309060/>, 20.11.2018.
- TVERSKY, A. ve KAHNEMAN, D. (1991). "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model", *Quarterly Journal of Economics*, 1039–1061.
- UN (2014). World Urbanization Prospects. <https://esa.un.org/unpd/wup/>, 25.02.2018.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Van BOVEN, L., LOEWENSTEIN, G. ve DUNNING, D. (2003). "Mispredicting the Endowment Effect:: Underestimation of Owners' Selling Prices by Buyer's Agents", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 51(3), 351-365.
- Van DIJK, E. ve Van KNIPPENBERG, D. (1996). "Buying and Selling Exchange Goods: Loss Aversion and the Endowment Effect", *Journal of Economic Psychology*, 17(4), 517-524.
- VOORHEES, A. (1974). *Transportation Pooling. Final Report to the US Department of Transportation, Office of the Secretary, Washington DC.*
- VOSS, K. E., SPANGENBERG, E. R. ve GROHMANN, B. (2003). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- WACHS, M. ve TAYLOR, B. D. (1998). "Can Transportation Strategies Help Meet the Welfare Challenge?", *Journal of the American Planning Association*, 64(1), 15-19.
- WIELAND, A., SUNDALİ, J., KEMMELMEIER, M. ve SARİN, R. (2014). "Gender Differences in the Endowment Effect: Women Pay Less, But Won't Accept Less", *Judgment & Decision Making*, 9(6). 558-571.
- WİNER, R. S. (1986). "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- WİTTKOWSKI, K., MOELLER, S. ve WİRTZ, J. (2013). "Firms' Intentions to Use Nonownership Services", *Journal of Service Research*, 16(2), 171-185.
- WONG, G., ZANE, N., SAW, A. ve CHAN, A. K. K. (2013). "Examining Gender Differences for Gambling Engagement and Gambling Problems Among Emerging Adults", *Journal of Gambling Studies*, 29(2), 171-189.
- YANG, H. C., CHO, H. Y. ve LEE, W. D. (2015). "Multi-Dimensional Emotional Intelligence Effects on Intrinsic/Extrinsic Motivation and Job Satisfaction: Analysis Using Laborer Perceived Organizational Support", *The East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 13-18.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZHAO, D. (2010, January 28). *Car Sharing: A Sustainable and Innovative Personal Transport Solution with Great Potential and Huge Opportunities*. Frost& Sullivan. <http://www.frost.com/prod/servlet/market-insight-top.pag?docid=190795176>, 05.03.2018.

THE RELATIONSHIP BETWEEN MOBILE SHOPPING MOTIVATIONS AND MOBILE PURCHASING BEHAVIOR

Hayriye Nur Başyazıcıoğlu

Asst. Prof. Dr., Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Management Department, nur@erciyes.edu.tr

Leyla Leblebici Koçer

Assoc. Prof. Dr. Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Management Department, leyla@erciyes.edu.tr

Abstract

In recent years, the tendency to mobile shopping has increased expeditiously thanks to the extensive usage of smartphones and tablet computers. This trend has led marketers and retailers to search for mobile shopping motivations of consumers in order to increase sales. Thus, the main purpose of this study is to investigate the relationship between mobile shopping motivations and mobile purchasing behavior. For this reason, prepared survey was applied to 413 undergraduate students and the data was analyzed with structural equation modeling. The results show mobile shopping motivations consist of user-interface, information-sharing, awareness, information satisfaction, convenience and security of mobile applications. These motivations strongly affect consumer attitudes and consumer attitudes determine the mobile shopping behaviors of consumers. Despite increasing volume of mobile shopping, it is noticed that limited number of studies have investigated mobile shopping behavior, therefore this study makes an important contribution to the literature.

Keywords: Mobile shopping motivations, mobile purchasing behavior, mobile applications, mobile commerce (m-commerce), structural equation modeling (SEM).

MOBİL ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI İLE MOBİL SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Özet

Son yıllarda özellikle akıllı telefonların ve tablet bilgisayarların yaygın kullanılması neticesinde tüketicilerin mobil alışveriş eğilimlerinin hızla arttığı gözlenmektedir. Tüketicilerin bu eğilimlerinden yola çıkan pazarlamacılar ve perakendeciler, satış hacimlerini artırmak amacıyla tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörleri araştırmaya başlamışlardır. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren motivasyonlarla tüketicilerin mobil alışveriş davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 413 üniversite öğrencisinden anket yoluyla birincil veriler toplanmış ve bu veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kullanıcı ara yüzü, bilgi paylaşımı, farkındalık, bilgiden tatmin olma durumu, uygunluk, ve güvenlik tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren motivasyonlar olarak öne çıkmıştır. Mobil alışveriş hacminin her geçen gün artmasına karşın, literatürde tüketicilerin mobil alışveriş davranışını inceleyen sınırlı sayıya çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın literature önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil alışveriş motivasyonları, mobil satın alma davranışı, mobil uygulamalar, mobil ticaret (m-ticaret), yapısal eşitlik modellemesi (YEM).

INTRODUCTION

In the last decade, the use of mobile devices such as smartphones and tablet computers has become widespread among consumers. This increase in the use of mobile devices is derived from the unique characteristics of mobile internet. Mobile internet offers particular advantage to consumers such as ubiquity, convenience, localization and personalization (Groß, 2015:221) so that consumers can connect internet regardless of time and place. These features of mobile internet technologies have been significant not only for consumers but also retailers. Retailers have used mobile internet in order to interact with their customers

anytime and anywhere. Especially localized and personalized messages help retailers to provide optimal shopping service (Yang and Kim, 2012:779). Thus, smart mobile devices have become a touchpoint between retailers and consumers (Shankar et al., 2010:112). While consumers browse product features, interact with retailers and purchase the products by using their mobile smart devices, retailers use mobile devices as a new channel to reach consumers, to sell their product and to improve customer services (Ström et al., 2014:1005). Therefore, mobile devices have started a new era which is called mobile shopping.

Nowadays, mobile shopping composes an important part of electronic trade. According to eMarketer report, consumers spent 1.4 trillion U.S. dollars to buy product via their smartphone and tablet computers in 2017 and this amount composes almost 59% of total e-commerce revenue (Loesche, 2018). Consumer spending tends to increase in years so that it is predicted that in 2021 consumer mobile spending will reach 3.6 trillion U.S. dollars and the share of mobile shopping will also ascend to 73% of total e-commerce revenue (McNair, 2018). This report is an evidence of the importance of mobile shopping in generating sales (Yang and Kim, 2012:778).

Although mobile shopping is continuously gaining popularity, it is noticed that there are few researches which focus on mobile shopping behavior of consumers (Yang and Kim, 2012; Taylor and Levin, 2014; Wang et al., 2015). Therefore, the main objective of this study is to investigate the relationship between mobile shopping motivations and mobile purchasing behavior. For this reason, in the following section relevant literature is examined. Next, mobile shopping motivations of consumers are identified and then the relationship between mobile shopping motivations and mobile purchase behavior is analyzed and interpreted. It is believed that the results of this study guide and enlighten future researches so that this study makes a significant contribution to the literature.

1. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Mobile shopping is simply defined as any monetary transactions are made to buy a product or service via mobile internet connected devices (Wong et al., 2012:25). Since consumers gather information about products, interact with retailers, place order for products and make payment through mobile internet, mobile shopping is a part of electronic commerce. However peculiar characteristics of mobile internet are separated it from electronic trade. These differences between mobile shopping and internet shopping originate from both the features of mobile devices and mobile internet. To begin with, in the literature, mobile smart devices are supposed to be at a disadvantage in terms of shopping due to their small screens and limited keyboard compared to PCs (Mahmoud and Yu, 2006:221). These features complicate the situation of surfing the mobile web and browsing all content of web site. Nevertheless, consumers can solve these problems in two ways. Firstly, moving mobile devices from vertical position to horizontal position help consumers to adjust the size of the content. Secondly, consumers can tap the screen with their two fingers and they can magnify the content by moving their fingers apart from them. Therefore, small screen and limited keyboard do not raise an important problem for mobile shopper. Contrary to the belief that mobile devices have disadvantageous features for shopping, it is also discussed that unique characteristics of mobile device transform mobile device into a significant marketing tool (Wang et al., 2015:218). These features of mobile devices such as portability, support of textual and audiovisual content, navigation, mobile internet connection, personalization and convergence with mobile applications allow consumers to interact easily and efficiently with retailers (Larivière et al., 2013: 272; Shankar and Balasubramanian, 2009:118). Thus, mobile devices have become an efficient marketing channel for retailers. They communicate with their target customers independent of time and place (Chen and Nath, 2004:368) and

customize their marketing messages according to personal profile of customers, time and location (Figge, 2004:1416; Ström et al., 2014:1001) so that mobile devices enable retailers to interact in real time with their customers (Groß, 2015:222). As a result of these advantages of mobile devices, the share of mobile shopping in electronic trade has increased swiftly. Howbeit this attracts researchers to investigate mobile shopping, literature review shows that the studies in this field are still insufficient. Yang and Kim (2012) examined the mobile shopping motivation of customers in order to explain mobile shopping. They suggested that consumers are motivated with the idea, efficiency, adventure and gratification. Wang and her friends (2015) worked on the effects of mobile shopping on customer purchase behavior. They found that the order rate of consumers increases correspondingly with the adoption of mobile shopping. Alnawas and Aburub (2016) studied on the perceived benefits of branded mobile application. Thus, they tried to analyze the relationship between consumer satisfaction and purchase intention. Concerning rapidly growing trend of mobile shopping, it is thought that there is a need for detailed investigation on mobile shopping motivations of consumers to understand and predict their mobile shopping behaviors.

1.1. Mobile Shopping Motivations

Motivation is a general concept which includes needs, wants, desires and interests. In the marketing literature, the significance of motivation arises from their impact on action. It is accepted that motivation is the incentive reason for consumer behavior (Nwankwo et al., 2014:737). The studies on online shopping motivations have shown that consumers are affected by various types of motivations. Park and Kim (2003:19) suggested that the quality of user interface, product and service information, security perception, and site awareness are related to information satisfaction and relational benefit. These affect site commitment and online purchase behavior. Madlberger (2008:176) evaluated perceived convenience and perceived security as the determinant factors of online purchase behavior. Yang and Kim (2012:780) divided shopping motivations into utilitarian motivations and hedonistic motivations. Saricam (2015:1063) suggested that system flexibility, service reputation and attractiveness are associated with perceived usefulness and perceived ease of use and these affect attitude and customer intention to use online shopping. Thus, literature review indicates that online purchasing behavior of consumers are prompted by different shopping motivations. However, it is also noticed that existing studies focused generally on online shopping motivations. Although mobile shopping is a part of online shopping, it has distinguishing features from online shopping. Therefore, this study analyzes mobile shopping motivations with the light of results on online shopping motivations. Regarding different characteristics of mobile shopping, motivations for consumers mobile purchase behavior are determined as product information quality, service information quality, convenience, security and user-interface quality.

1.1.1. Convenience

Convenience is associated with the effort and time spending to find, examine or purchase a product (Szymanski and Hise, 2000:310). Regardless of whether it is traditional or online shopping, many studies indicated that convenience is an important shopping motivation (Lohse and Spiller, 1998:84; Park and Kim, 2003:17). Distinguishing feature of mobile shopping such as ubiquity helps consumers to search, examine and purchase a product independently from temporal and spatial constraints (Heinonen and Pura, 2006:6). The other features of mobile shopping such as personalization and localization enable consumers to find a specific item easily and quickly (Yang and Kim, 2012:779). Convenience also helps consumers to shorten purchase-decision process by providing wide variety of product options and adequate information about products (Alba et al., 1997:42). This feature of mobile shopping facilitates the product comparison for consumers. For this reason, the availability

of product information is essential for convenience perception of consumers (Ahn et al., 2004:407).

H₁: There is a positive relationship between product information quality and perceived convenience.

Besides product information quality, awareness also affects consumers' perception of the convenience of mobile shopping. Awareness can be provided with advertising and word-of-mouth (Park and Kim, 2003:20). Consumers are informed and influenced by advertising and their surroundings so that increase in the level of consumer awareness leads to increase in convenience perception of consumers (Yale and Venkatesh, 1986: 407).

H₂: There is a positive relationship between awareness and perceived convenience.

1.1.2. Security

Many consumers evaluate both online and mobile shopping as risky due to the fear of fraud. The fraud may actualize in two ways. Primarily, internet is used as a payment medium at the mobile shopping. Thus, consumers carry the risk of losing their money in case of mobile payment (Bhatnagar, Misia and Rao, 2000: 100). Secondly, personal data of consumers can be used by third parties without the permission of consumers. Therefore, consumers' personal information is abused (Park and Kim, 2003:20). Consumers can secure their money and personal data through adequate information provided during the transaction process (Elliott and Fowell, 2000: 329). This information related with sale and after-sale services allows consumers to trust mobile shopping.

H₃: There is a positive relationship between service information quality and perceived security.

1.2. Attitude

Based on the traditional attitude theory, attitudes have deterministic role on behavior (Smith and Swinyard, 1983:257). However, attitudes can be affected by shopping motivations. As consumers consider that mobile shopping is more convenient, their attitudes toward mobile shopping will be more positive (Madlberger, 2008:177).

H₄: There is a positive relationship between perceived convenience and consumer attitudes toward mobile shopping.

Consumers' attitude toward mobile shopping is also influenced by security perception of consumers. When consumers evaluate mobile shopping as safe, their attitudes toward mobile shopping will be positive (Park and Kim, 2003: 20).

H₅: There is a positive relationship between perceived security and consumer attitudes toward mobile shopping.

Finally, user-interface quality has an important impact on consumer attitudes. User-interface quality is associated with system design. User-interface should be user-friendly. It is designed to categorize the data in order to minimize the search time and to browse product and product features properly in seconds. The delays in loading the pages or poor mobile design can destroy consumers' attitudes (Delleaert and Kahn, 1999:43).

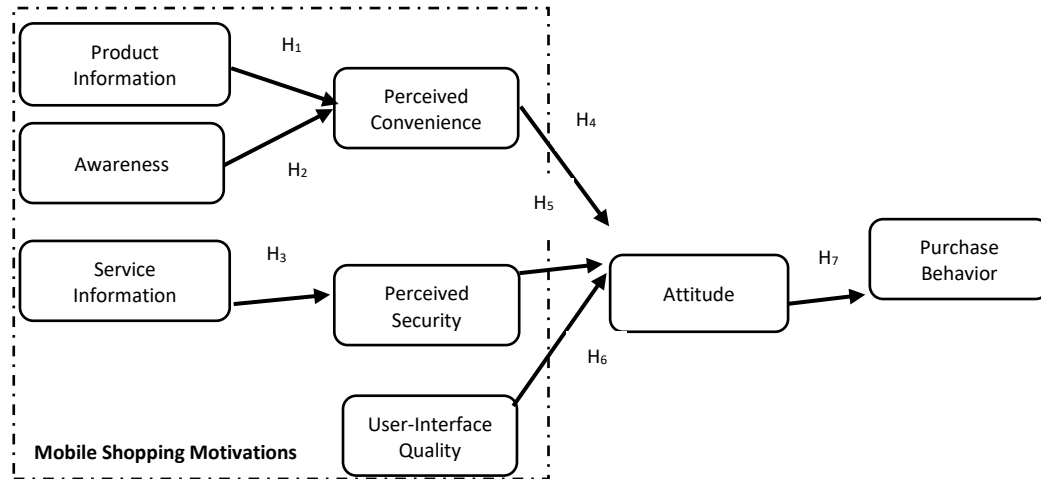
H₆: There is a positive relationship between user-interface quality and consumer attitudes toward mobile shopping.

Since attitudes shapes behavior, they have been thought as primary building stone of an action (Allport, 1954: 45).

H₇: There is a positive relationship between attitude and mobile purchase behavior.

As a result of these hypothesis, our research model is shown as Figure 1.

Figure 1: Research Model



2. RESEARCH METHODOLOGY

2.1. Data Collection

Face to face survey method was used to collect data. Questionnaires were applied to undergraduate students with convenience sampling method. Total number of participants was 413. The survey form is developed on the scale used in a previous study by Park and Kim in 2003, Maldberger in 2008, Ahn, Ryu and Han in 2004. While there are some demographical questions to get information about respondents and there are eight different scales includes some expressions about product information, awareness, service information, perceived convenience, perceived security, user-interface quality, attitude and purchase behavior. 5 Likert Scale is used in expressions and respondents are invited to indicate their view choosing one of the choices for each sentence. The choices include "I totally agree", "I agree", "I'm neutral", "I disagree", "I totally disagree". The data are evaluated using the SPSS and LISREL packaged programs.

Cronbach alpha coefficients were used to test the reliability of the scales. "*Cronbach's alpha reliability is one of the most widely used measures of reliability in the social and organizational sciences and it is referred to as a measure of "internal consistency" reliability*" (Bonett and Wright, 2014). The reliability of eight scales is analyzed and the reliability coefficients (Cronbach Alpha) are described below.

Table 1. Cronbach's Alpha Results

<i>Scales</i>	<i>Cronbach's Alpha Coefficients</i>
User-Interface Quality	0.799
Product Information Quality	0.649
Service Information Quality	0.796
Awareness	0.608
Perceived Security	0.809
Perceived Convenience	0.859
Attitude	0,796
Purchase Behavior	0.607

If alpha (α) is $\geq 0,9$ then internal consistency can be said to be *excellent*, if $0,9 > \alpha \geq 0,8$ it can be said *good*, if it $0,8 > \alpha \geq 0,7$ internal consistency can be said *acceptable* and also if it $0,7 > \alpha \geq 0,6$ it can be said *questionable* (Sharma, 2016: 273) . So, it can be said the scales used in the research are reliable.

3. RESULTS

3.1. Descriptive Statistics

Descriptive statistics for participants are given in Table 2.

Table 2. Descriptive Statistics of Respondents

<i>Age</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>	<i>Gender</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>
18-23	356	86,6	Woman	212	51,3
24-29	57	13,4	Man	201	48,7
Total	413	100,0	Total	413	100,0
<i>Marital Status</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>	<i>Income</i>	<i>Frequency</i>	<i>%</i>
Married	14	3,4	Less than 1000 TL	318	77
Single	399	96,6	1001 TL and over	95	23
Total	413	100,0	Total	413	100,0

212 female and 201 male undergraduated students have participated in the research. Considering the demographic distribution of students, it could be said that 356 of them are between 18-23 ages, 399 of them are single and %77 of respondents have an income level between less than 1000 TL.

3.2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

"Confirmatory Factor Analysis (CFA) is a special case of the structural equation model (SEM), also known as the covariance structure or the linear structural relationship SEM consists of two components: a measurement model linking a set of observed variables to a usually smaller set of latent variables and a structural model linking the latent variables

through a series of recursive and non-recursive relationships” (Albright, 2008:2) CFA is a tool that is used to confirm or reject the measurement theory.

CFA is conducted over LISREL program to be able to test the scale used in the survey. The model for the confirmatory factor analysis is shown in Figure 2 and a list of the fit statistics used and recommended cut-offs that indicate a good fit are shown in Table 3.

Figure 2. Confirmatory Factor Analysis

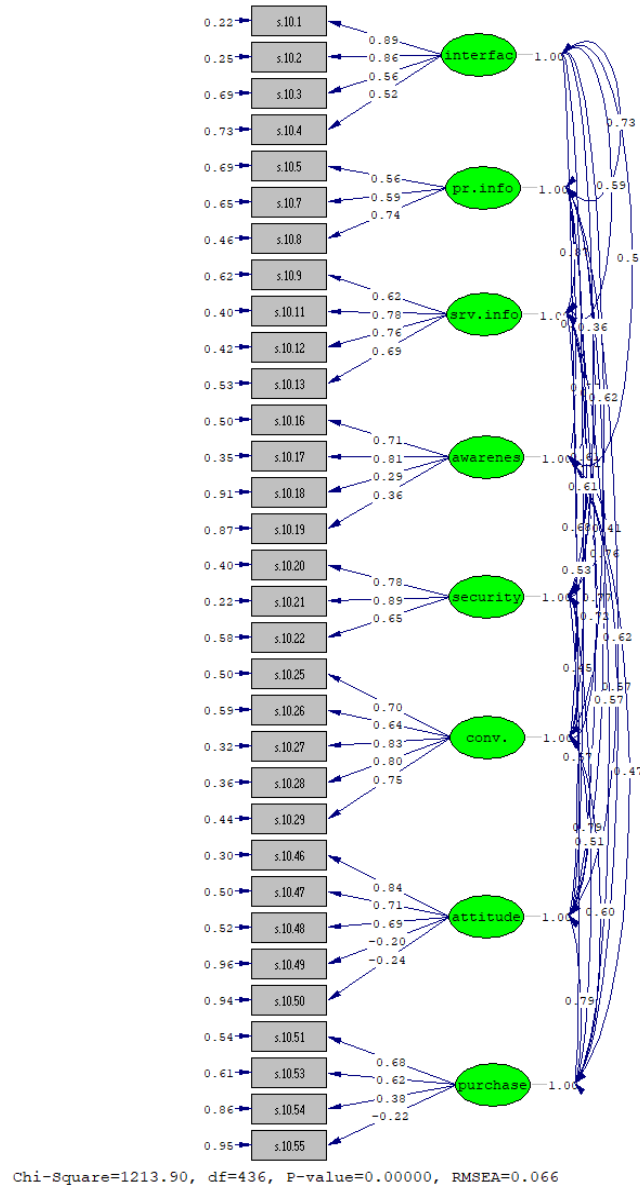


Table 3. Fit Statistics

Goodness of Fit Indices	Research Model (N=413)	Desired Values	Abbreviations
<i>χ^2 Test Statistic</i>	1213,90	,000	CMIN
<i>Degree of Freedom</i>	436	0	DF
<i>p</i>	,000	<,005	P
<i>χ^2/df</i>	2,784	<5	CMIN/DF
<i>Goodness of Fit Index</i>	,92	,90 \leq GFI \leq ,95	GFI
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>	,85	,85 \leq AGFI \leq ,90	AGFI
<i>Normed Fit Index</i>	,94	,90 \leq NFI \leq ,95	NFI
<i>Incremental Fit Index</i>	,96	,90 \leq IFI \leq ,95	IFI
<i>Comparative Fit Index</i>	,96	,90 \leq CFI \leq ,95	CFI
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	,066	,05 \leq RMSEA \leq ,08	RMSEA

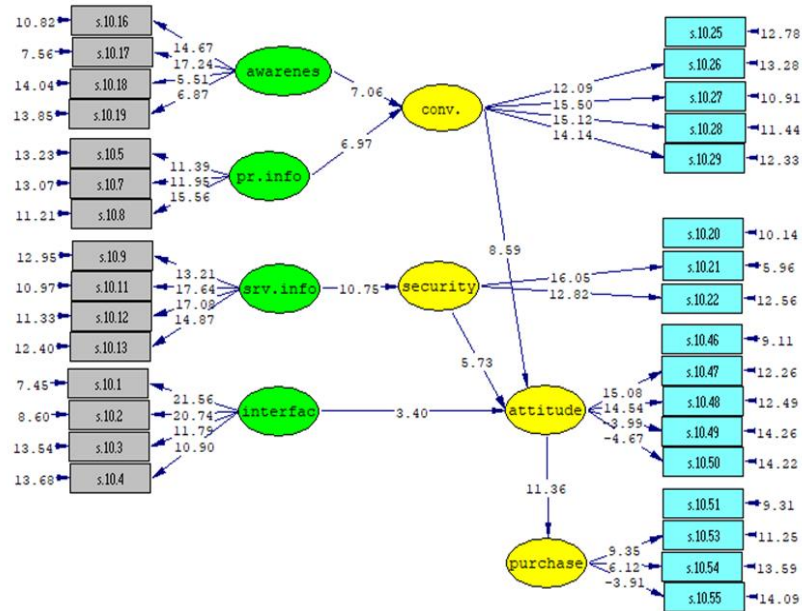
The desired values for fit indices are constituted based on studies of Bentler & Bonett, 1980, Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003, Hair and others 2010, İlhan & Çetin, 2014, Karagöz 2017.

As seen from Table 3, the goodness of fit of the research model is within acceptable limits. And it is also said that these values indicate the conformance between the data and model.

3. 3. Hypotheses Testing

To test the hypotheses, Structural Equation Model was established with the help of LISREL program and the model is shown in Figure 3.

Figure 3. Structural Equation Model



Chi-Square=1239.09, df=451, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Seven hypothesis of research was tested with T Test Statistics and the results are shown in Table 5. The model could be considered acceptable because of the fit goodness values obtained through model test ($\chi^2/df=2,784$; GFI=,91, AGFI=,85 NFI=,94, IFI=,96, CFI=,96 and RMSEA=,065). After analyzing fit indices of SEM, it is required to analyze the t test results and significance levels on regression coefficients identified in the model. Path coefficient results are given in Table 4.

Table 4. Path Coefficient Results

Structural Equations in Model	R ²	Std. β	t-value	Hypothesis Result
(1) Perceived Convenience $PC = PIQ + AW + \epsilon$ PIQ AW	0.71	0.45 0.48	6.97* 7.06*	H ₁ was accepted H ₂ was accepted
(2) Perceived Security $SEC = SIQ + \epsilon$ SIQ	0.40	0.63	10.75*	H ₃ was accepted
(3) Attitude				

Att=PC+SEC+UIQ+ ϵ	0.70			
PC		0.55	8.59*	H ₄ was accepted
SEC		0.27	5.73*	H ₅ was accepted
UIQ		0.18	3.40*	H ₆ was accepted
(4) Purchase Behavior PB=Att+ ϵ	0.64			
Att		0.80	11.36*	H ₇ was accepted
PC: Perceived Convenience; SEC: Perceived Security; Att: Attitude; PIQ: Product Information Quality; SIQ: Service Information Quality; PB: Purchase Behavior; AW: Awareness; UIQ: User Interface Quality; *p<0.001				

All hypotheses that were developed to test the relationship between mobile shopping motivations and mobile purchasing behavior was supported at the 0.001 significance level of t test values which measure the validity of hypotheses. Additionally, this model indicates that 70% of consumer attitudes can be explained by mobile shopping motivations. Furthermore, 64% of consumer purchase behavior can be explained by consumer attitudes. Thus, it is proved that both attitudes and shopping motivations play an essential role in explaining purchase behavior of consumer.

Conclusions

In this study, the effects of mobile shopping motivations on attitudes and mobile purchase behaviors of consumers are investigated. A model is developed and tested by SEM in order to evaluate the relationships among mobile shopping motivations, consumer attitudes and purchase behavior. Since all hypothesis are supported, the model indicates that there is a strong relationship between mobile shopping motivations and consumer attitudes toward mobile shopping. Some motivations such as perceived convenience, perceived security and user interface quality have a direct effect on attitudes, whereas other shopping motivations such as product information quality, awareness and service information quality have an indirect effect on attitudes. Besides, attitudes are the key factor which determine the purchase behavior of consumers. In addition to attitudes, mobile shopping motivations influence mobile purchase behavior of consumers indirectly by affecting consumer attitudes. Thus, this study emphasizes the importance of mobile shopping motivations and attitudes in order to shape mobile purchase behavior. For this reason, this study examines mobile shopping with a holistic approach so that it is separated from previous studies in the literature. In the context of mobile shopping, it is noticed that the studies investigated mobile shopping in a limited perspective. Some of them focused on mobile purchase behavior and some of them focused on mobile shopping motivations. To illustrate, Yang and Kim (2012) analyzed mobile shopping motivations with multiple discriminant analysis and they divided mobile shopping motivations basically into two parts: utilitarian and hedonic mobile shopping motivations. However, they did not analyze the impact of these motivations on purchase behavior. Taylor and Levin (2014) tried to explain the mobile purchasing activities with interest in mobile applications and information shared by application. Alnawas and Aburub (2016) analyzed mobile purchase intention based on uses and gratification approach and they found that

consumers' purchase intention is influenced by satisfaction from benefits. Thus, when the results of this study are compared with the findings of previous studies, it is understood that this model explores mobile purchasing behavior in detail.

Although it is believed that this study makes a meaningful contribution to the mobile shopping context, this study has particular limitations. Firstly, convenience sampling method was used to reach the sample. This resulted in that findings of this research cannot be generalized. However, the findings of this research are very important because it was found that there is a strong relationship between mobile shopping motivations and mobile purchasing behavior. Thus, this research underlines the importance of awareness of mobile shopping motivations for marketers and retailers. Secondly, the data was collected merely from undergraduate students due to the temporal and financial limitation of the study. Finally, this study only focuses on the mobile shopping motivations related with mobile shopping attributes. It disregarded hedonistic and financial motivations. Thus, in the future, the sampling can be developed and the influences of different mobile shopping motivations on purchase behavior can be examined.

REFERENCES

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). "The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls". *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives To Participate In Electronic Marketplaces". *The Journal of Marketing*, 38-53.
- Albright, J. J. (2008). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, and Mplus" <http://www.iu.edu/~statmath/stat/all/cfa/cfa2008.pdf> (Date of Access: 12.02.2019).
- Allport, G.W. (1954). "The Historical Background of Modern Social Psychology," in *Handbook of Social Psychology*, Vol. 1, G. Lindzey, ed. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Alnawas, I., & Aburub, F. (2016). "The Effect of Benefits Generated from Interacting with Branded Mobile Apps on Consumer Satisfaction and Purchase Intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 313-322.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests And Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior". *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bonett D.G. & Wright T. A. (2014). "Cronbach's Alpha Reliability: Interval Estimation, Hypothesis Testing, and Sample Size Planning". *Journal of Organizational Behavior*, October, DOI: 10.1002/job.1960.
- Cakebread, C. (2018). "Exploring the Mobile Shopping Habits of US Consumers". eMarketer. <https://retail.emarketer.com/article/exploring-mobile-shopping-habits-of-us-consumers/5c05abfdb979f106fcc37580> (Date of Access: 31.01.2019).
- Chen, L. D., & Nath, R. (2004). "A Framework for Mobile Business Applications". *International Journal of Mobile Communications*, 2(4), 368-381.

- Dellaert, B. G., & Kahn, B. E. (1999). "How Tolerable Is Delay?: Consumers' Evaluations Of Internet Web Sites After Waiting". *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 41-54.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). "Expectations Versus Reality: A Snapshot of Consumer Experiences with Internet Retailing". *International Journal of Information Management*, 20(5), 323-336.
- Figge, S. (2004). "Situation-Dependent Services—A Challenge for Mobile Network Operators". *Journal of Business Research*, 57(12), 1416-1422.
- G. Taylor, D., & Levin, M. (2014). "Predicting Mobile App Usage For Purchasing And Information-Sharing". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 759-774.
- Groß, M. (2015). "Mobile Shopping: A Classification Framework and Literature Review". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 221-241.
- Hair, Joseph F., William C., Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson; *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, Seventh Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010.
- Heinonen, K., & Pura, M. (2006). "Classifying Mobile Services". *Helsinki Mobility Roundtable*, 6-42.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- Joy, A., Sherry Jr, J., Venkatesh, A., & Deschenes, J. (2009). "Perceiving Images and Telling Tales: A Visual and Verbal Analysis o The Meaning of The İnternet". *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 556-566.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel- Nicel- Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Sivas.
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E. C., Van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W. H., & Huang, M. H. (2013). "Value Fusion: The Blending of Consumer and Firm Value in The Distinct Context of Mobile Technologies and Social Media". *Journal of Service Management*, 24(3), 268-293.
- Loesche, D. (2018). "Mobile E-Commerce Is Up and Poised for Further Growth". Statista. <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/> (Date of Access: 31.01.2019).
- Lohse, G. L., & Spiller, P. (1998). "Electronic Shopping". *Communications of the ACM*, 41(7), 81-87.
- Madlberger, M. (2008). Online Shopping and Catalog Shopping: Exogenous and Endogenous Antecedents of Consumers' Channel Choice. In *Web Technologies for Commerce and Services Online* (pp. 170-192). IGI Global.
- Mahmoud, Q. H., & Yu, L. (2006). "Havana Agents for Comparison Shopping and Location-Aware Advertising in Wireless Mobile Environments". *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3), 220-228.
- McNair, C. (2018). "Mobile Is Driving Retail Ecommerce Sales Worldwide". eMarketer. https://retail.emarketer.com/article/global-ecommerce-topped-23-trillion-2017-emarketer-estimates/5a6f89f5ebd40008bc791221?ECID=SOC1001&utm_content=bufferdfa97&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer (Date of Access: 31.01.2019).

- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). "Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Saricam, C. (2015). "Acceptance of Apparel Private Sale Sites by Consumers: Application of Original and Extended Technology Acceptance Model". *The Journal of The Textile Institute*, 106(10), 1059-1070.
- Schermelleh-Engel, K, Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*. 8 (2), 23-74.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis". *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). "Mobile Marketing in The Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues". *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Sharma, B. (2016). "A Focus On Reliability in Developmental Research Through Cronbach's Alpha Among Medical, Dental And Paramedical Professionals". *Asian Pacific Journal Of Health Sciences*, 3(4), 271-278.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising". *Journal of Marketing Research*, 257-267.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (2014). "Mobile Marketing: A Literature Review on Its Value for Consumers and Retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1001-1012.
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). "E-Satisfaction: An Initial Examination". *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). "On The Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior". *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H., & Tan, G. W. H. (2012). "Predicting The Consumers' Intention to Adopt Mobile Shopping: An Emerging Market Perspective". *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3), 24-39.
- Yale, L., & Venkatesh, A. (1986). "Toward The Construct of Convenience in Consumer Research". *ACR North American Advances in Consumer Research*, 13, 403-408.
- Yang, K., & Kim, H. Y. (2012). "Mobile Shopping Motivation: An Application of Multiple Discriminant Analysis". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 778-789.

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ KAPSAMINDA ETKİLEŞİMLİ REKLAMLARIN ETKİNLİĞİNİN İNCELENMESİ: DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

Makbule Büşra Çetinkaya

Master Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, busraeyis@gmail.com

Rukiye Çelik

Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, bursa-84@hotmail.com

Özet

Günümüzde enformasyon ve haberleşmenin yanı sıra kişiler arası etkileşimi sağlayan pazarlama stratejileri de teknolojiye önemli bir pay almıştır. Bu çalışmada dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamın etkinliği araştırılmıştır. Bu çerçevede deney olarak tasarlanan çalışmada etkileşimli, pre-roll ve skip pre-roll reklamların etkinlik düzeyleri ölçülerek kıyaslanmıştır. Deney için bir kamu üniversitesinde eğitim görmekte olan ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 90 öğrenciye ulaşılmıştır. Deney öncesinde anket uygulanan öğrenciler üç gruba ayrılmış ve her bir gruba farklı reklam türü hazırlanmıştır. 30'ar kişilik deney, kontrol 1 ve kontrol 2 gruplarına 7 gün boyunca grupları için seçilen 20'şer reklam izletilmiş ve deneyin ardından tekrar anket uygulanmıştır. Ön test ve son test sonuçları arasındaki farklar analiz edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre; kullanıcıların duygusal ve bilişsel ilgileniminin, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetinin en çok artış gösterdiği reklam türü etkileşimli reklam olarak bulunmuştur. Bu sonuçtan hareketle dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamın diğer reklam türlerine göre daha etkili olacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, etkileşimli reklam, deneysel çalışma.

INVESTIGATION OF THE EFFECTIVENESS OF INTERACTIVE ADVERTISING WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES: AN EXPERIMENTAL STUDY

Abstract

Today, in addition to information and communication, marketing strategies that provide interpersonal interaction have taken an important role in technology. In this study, the effectiveness of interactive advertising as a digital marketing strategy was investigated. In this study, the effectiveness levels of interactive, pre-roll and skip pre-roll ads were measured and compared. For the experiment, 90 students educated at a public university and easily determined by sampling method were reached. Before the experiment, students were divided into three groups and different types of advertising were prepared for each group. 30-person experiment, Control 1 and Control 2 groups were selected. 20 selected ads were tracked for groups for 7 days and then the survey was applied again. Differences between pre-test and post-test results were analyzed.

According to the results of the study, the type of advertising, in which the user's emotional and cognitive interest, attitude towards the brand and purchasing intentions increased the most, was found to be interactive advertisement. Based on this result, it can be said that interactive advertising as a digital marketing strategy will be more effective than other types of advertising.

Keywords: Digital marketing, interactive advertising, experimental study.

1. GİRİŞ

Yakın geçmişe kadar gazete, radyo ve televizyon ile kısıtlı olan kitle iletişim araçları günümüzde teknolojinin hızla gelişmesiyle önemli bir aşama kaydetmiştir. Toplumsal

gelişim sürecinin bir göstergesi olan teknoloji; dijitalleşmeyle birlikte, birbirinden farklı alanların değişim içinde olmasını zorunlu kılmıştır (Yengin, 2012:123).

Günümüz kitle iletişim araçlarından; telefon, bilgisayar ve internet yaşamımızın her alanında vazgeçilmez bir konumda yer alır. İnternet erişiminin herkes tarafından sağlanabiliyor olması ile yeni medyanın etki alanı genişlemiştir. Tek taraflı iletişim, dijitalleşen yeni medya ile birlikte geri iletinin sağlanabildiği karşılıklı etkileşim içeren iletişim modeline evrilmiştir. Etkileşimli medya, kullanıcının aktif olduğu çift yönlü bir iletişim biçimi sağlayarak günümüzde birçok dijital alanda kullanılmakta olup özellikle reklam sektöründe ön plana çıkmaya başlamıştır.

2. DİJİTAL REKLAM VE DİJİTAL PAZARLAMA

İlk kez 1994 yılında hotwired.com'da karşılaştığımız banner reklamları, birçok farklı kaynaktan internet reklamcılığının ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2010:151). 1994 Ekim ayında yayınlanan banner reklamı, AT&T web sitesine bağlantı vererek ilk kez ticari bir amaçla kullanılan reklam olma özelliğini kazanmıştır (Çelik, 2016:24). İlk örneğinin ardından Maytag, United Airlanes gibi büyük şirketlerde banner reklamlar sıkça görülmeye başlamış ve günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Başlangıçta yalnızca başka bir web sitesine yönlendirme olarak ortaya çıkan banner reklamlar, günümüzde kullanıcılara; video içeriği izleme, dosya indirme, arama yapma, mesaj gönderme, navigasyon ile yönlendirme, anket doldurma veya satın alma gibi birçok işlemi yapmada kolaylık sağlıyor (Varnalı, 2013:71). İlk internet reklam türü olarak karşımıza çıkan banner reklamların yanı sıra günümüzde birçok farklı tür ve formatlarda reklamlar, internet reklamcılığı kapsamında görülmektedir. Bu bağlamda banner reklamları da içine dahil eden Display reklamlar, e-posta reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, web sitesi reklamları, viral reklamlar ve daha birçok farklı reklam türü günümüzde aktif olarak kullanılmakta ve bunlara her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. İnternetin hızlı gelişimi ve kitlelerin dijital cihazları kullanım alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkili olarak gelişen dijital reklamcılığın birçok tanımının bulunması ile beraber, daima gelişen ve değişen bir mecra olması da reklam türlerinin ve tanımlarının sürekli değişmesini beraberinde getirmektedir.

Dijital reklamcılığının güncel tanımlarını incelediğimizde Önal ve Bendaş, (2017:113) bir ürün ya da malın kişilere doğrudan internet aracılığı ile tanıtılması olarak dijital reklamı genel bir çerçevede tanımlamıştır. Çelik (2016:23), dijital reklamın, internet vasıtasıyla bilgisayar ve cep telefonu kullanıcısına ulaştırılması ve bu reklamların arama motoru reklamı, banner reklamlar, video, e-posta reklamları, sosyal medya reklamlarından oluştuğunu belirtmektedir. Peltekoğlu (2016:67) ise; internetin, pazarlama stratejileri için önemli bir kavram olduğunu, hem yerel hem de küresel bir markanın günümüze uyum sağlayabilmesi, ekonomik devinime tutunabilmesi ve markasına en uygun tüketiciye ulaştırabilmesi için web sitelerinden yararlanmaları gerektiğini belirtmektedir. Kırcova (2008:211) ise; internet reklamlarını, internet ortamında yer alan sayısız web sitesi içeriği olarak karşımıza çıkan, birçok ticari içeriğin kullanıcıya duyurularak tanıtılması için kullanılan bir reklam aracı olarak internet reklamcılığını tanımlamaktadır. Business Sözlüğü'nün (2018), dijital pazarlama tanımı ise; dijital ortamda farklı tür ve şekillerle bir ürün, mal veya markanın tanıtılmasıdır (www.businessdictionary.com). Dijital reklamın, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrıldığı nokta, hedef kitleye ulaşmakta kullanılan kanallardır. Bunun yanı sıra yeni medya ile yaşamımıza giren cep telefonu, bilgisayar, internet gibi kavramlar ile dijital pazarlama bu derece önem kazanabilmiştir. Dijital reklam, tüketici ile güçlü bir etkileşim kurmayı amaçlarken aynı zamanda ölçülebilir veriler elde etmeyi hedefler. Bu bağlamda Penpece (2013:52) dijital pazarlamada; doğru hedef kitleye ulaşarak kullanıcı grubuyla etkileşimli bir ilişki kurmak ve rasyonel sonuçlara ulaşmanın önemini belirtmiştir.

Aynı zamanda sosyal ağlar yoluyla tüketiciye ulaşarak iletişim kurmak, var olan müşterinin memnuniyet düzeyini artırarak satış oranını artırmak ve markaya bağlamak, tüketici ile güven bağı kurmak gibi amaçları gerçekleştirir. Bu kavramlar reklamcılık ve pazarlama açısından büyük önem taşımakta olduğundan işletmelerin sosyal medya ve gelişen teknolojiyi kullanması kaçınılmazdır. Teknolojinin gelişimine ayak uyduran ve bu bağlamda çalışmalar yaparak yeni stratejiler geliştiren işletmeler daha hızlı büyüyerek bunu önemli bir avantaj olarak kullanmaktadır (Alan, 2018:497).

İnternet aracılığı ile ortaya çıkan e-ticaret kavramı 1997 yılında kullanılmaya başlanmış ve ortaya çıkışından günümüze kadar pazarlama için önemli bir yer edinmiştir. Dijital pazarlama, OECD'ye üye olan ülkeler arasında ekonomik gelişmelerin yaşanacağını habercisi olmuştur (Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Bilgiler, 1999). Dijital pazarlama ya da diğer adıyla elektronik ticaretin birçok tanımı mevcuttur.

En genel anlamda, dijital ortamlar yolu ile kullanıcılara bir ürünü tanıtmak veya pazarlamak olan dijital pazarlama ile tüketicilere internet üzerinden ses, metin, video vb. içeriklerin iletilmesi sağlanır (Özmen, 2013:365). Dijital pazarlama Dijital pazarlamada: SEO- SEM- web site, sosyal medya, video, banner, display, e-posta reklamları gibi çeşitli reklam türleri kullanılarak bir ürünün tanıtımı ve satışı hedeflenir. Tüketici bu tanıtım sayesinde ürün ve marka hakkında kampanyaları, ürünün sağlayacağı hizmetleri ve ürün ile ilgili diğer tüm bilgileri edinebilir. Öte yandan teknoloji dönüşürken etrafından kendi devrimine eklediği belli kavramlar olmuştur. Bu kavramlara ürün ve pazarı da dahil etmemiz yanlış olmaz (Hartman vd., 2002:185). elektronik pazarlamada ürün ve pazar dönüşümünün yeni sınırları ve yeni tasarımlarını oluşturarak başarının daha fazla artırabileceğini ifade eder. Dijital pazarlamayla kullanıcı ile web sitesi, e-posta, sosyal ağlar, bloglar veya herhangi bir internet ortamı aracılığıyla etkileşim kurulur ancak bu süreçte kullanıcının gizlilik sınırlarına girmeden ve kullanıcı odaklı, onun için tarlanmış, özel bir ürün ya da hizmet sunulur. Öte yandan bu bilgilerin müşteriye sunulurken rahatsız etmeyecek düzeyde faydalı olması amacıyla üretilen; gerekirse kullanıcının internet ortamında bıraktığı izler takibe alınarak buna yönelik teklif ve hizmetler sunulmalıdır (Özmen, 2013:365).

Dijital pazarlamanın günümüzün en etkili reklam mecralarından biri olmasını Aktaş (2010:151), internetin diğer geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, teknolojik olanaklar sunarak içerikleri daha etkili hale getirirken; görsel ve işitsel tüm öğelerden de yararlanabilmesi ve sonucunda tüketiciye daha etkili bir biçimde sunmasına bağlamıştır. Dijital reklamın tüketici üzerinde etkili olabilmesi için yüksek bütçeli bir işletme olmaya gerek yoktur. Köse ve Yengin'e (2018:81) göre; dijital reklamın başarılı olması için ihtiyacı olan en önemli olgunun yenilikçi olmaktan geçtiğini, bu özellik sayesinde ilgi çekici ve başarılı olacağını belirtirler.

Dijital reklamı diğer reklam türlerinden ayırıcı ve avantajlı kılan en önemli özellikleri; çift yönlü olması, ucuz ve ulaşılabilir olması, daha hızlı bir şekilde ulaşabilmemiz gibi özelliklerdir (Vural ve Öz, 2007:224). Dijital reklamın özellikleri ve avantajları konusunda genel bir tutumla; her yerde bulunabilme (ubiquity), interaktiflik, paylaşım, uzmanlaşma, kişiselleştirme, kendiliğinden yayılım gibi belli temel özellikler sunulmaktadır (Erdem, 2014; Aksoy, 2009).

2.1. Etkileşimli (İnteraktif) Reklamlar

İnteraktif reklamların kullanıcı odaklı tasarlanıp geliştirilmekte olmasını, dijitalleşmeye paralel olarak ortaya çıkmasıyla ilişkilendirmek yerinde olacaktır. Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin en önemli unsuru olan kullanıcının bu noktada rolü çok büyüktür. Kullanıcının reklama olan tutumu, etkisi, önerileri veya ilgisini yakalayabilmek için teknoloji ile hayatımıza giren, yeni iletişim teknolojilerinden ve alt başlıklarından yararlanmak, reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmekte oldukça önemlidir (Özmen, 2013:367). Dijitalleşme

ile hayatımıza giren etkileşimlilik kavramı, geleneksel reklam mecraları ile dijital reklamları birbirinden farklılaştıran en önemli unsurdur (Yüksektepe ve Haşioğlu, 2017:271). Dijital çağda etkileşim kavramı, birçok alanda olduğu gibi reklam sektöründe de daha başarılı olabilmenin, kullanıcının ilgisini çekerek, hızlı geçişlerin olduğu bu dönemde firmaların ayakta kalabilmesinin en etkin yolu olarak değerlendirilir. Hareketsiz veya kullanıcıyla etkileşim içinde olmayan bir reklam ile hareketli görsel, işitsel imgelerin kullanıldığı etkileşimli bir reklam türü karşılaştırıldığında; etkileşimli reklam türü, tüketicinin daha fazla ilgisini çekerek, firmanın daha kolay bir şekilde adını ve ürününü tanıtmayı sağlarken aynı zamanda hedef kitleyi de daha fazla etkilemektedir (Şahin, 2018:27). Yeni medya ile yaşamımıza giren üretici ve tüketicuyu birbirine bağlayan etkileşimlilik faktörü zaman ve mekân kısıtlarını ortadan kaldırarak iletişimin iki yönlü olmasıyla beraber kitle iletişim aygıtlarının içerik ve düşünce olarak yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Böylece reklamın odaklandığı nokta bir ürünü tanıtmak ve satışını gerçekleştirmekten çıkarak; tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerine karşılık verebilecek aynı zamanda onları eğlendirirken, ürün veya marka ile ilgili birçok bilgiye sahip olmalarını ve reklamın içinde yer alarak bir parçası olmalarını sağlar (Özkaya, 2010:462). Kısaca etkileşimli reklamlar, doğrudan tüketici odaklı bir reklam içeriğinin oluşturulmasını ve bilgi akışının tüketici ile üretici arasında gerçekleşmesini beraberinde getirmiştir.

Etkileşim kavramını açıklayan çift yönlü veri iletiminin, teknolojinin hızlı dönüşümü düşünüldüğünde doğal bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Dijital reklamda etkileşim, en genel tanımıyla, kullanıcının reklama dâhil olmasıdır (Yılmaz, 2017:264). Dijital teknolojilerin sunduğu kişiselleştirme ve etkileşim fikri, demografik özelliklerin belirlenip daha hedefe yönelik reklamın ötesinde tüketicinin reklam sürecinin içinde yer aldığı, kişiselleştirilmiş ve reklamın içerisinde tüketicinin de var olduğu bir süreç ile meydana gelir (Güney, 2006:81). Varnalı ise (2013:59) benzer şekilde; pazarlama ve dijitalleşme sonucunda gerçekleşen en önemli değişimin; ürün- marka ve tüketici ilişkisini daha etkili hale getirerek çift yönlüleştirilmesi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca dijitalleşme ile hayatımıza giren etkileşim veya diğer adıyla interaktivite kavramlarının, dijital reklamcılıkta kullanılan en önemli yeniliklerden olduğunu ifade etmiştir (Erdem, 2014:163). Geleneksel reklamlarda, tüketiciler kendilerine izletilen, okutulan veya dinletilen ürün seçenekleri arasında bir karar verme süreci yaşarken, günümüzde yeni medya ve dijitalleşme ile tüketicinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre bir ürün çerçevesi sunulur (Çakır, 2004:175). Kırcova (2008:34), geleneksel iletişimde mesaj tek taraflı iletilir ve kullanılan iletişim aracının niteliğine göre cevap süresi birkaç gün veya birkaç hafta bile sürebilir. Bu sebeple internetin iletişimde oluşturduğu kolaylık ile gönderilen mesaj saniyeler içinde alıcıya ulaşır ve bu şekilde iletişimde hız, güncellenebilme ve en önemlisi karşılıklı etkileşim kurulabilir. Doğan (2002:41) ise; fiziksel pazar anlayışında bulunan zaman ve mekân kavramlarındaki kısıtlamalara karşı olarak marka ve ürünle daha etkili ve kısıtlanmadan bir bağ kurması ile hem ulusal hem de uluslararası pazarda çok daha önemli bir yere sahip olunabileceğini belirtir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada dijital pazarlama stratejisi olarak etkileşimli reklamın etkinliği araştırılmıştır. Bu çerçevede deney olarak tasarlanan çalışmada etkileşimli, pre-roll ve skip pre-roll reklamların etkinlik düzeyleri ölçülerek kıyaslanmıştır. Araştırmanın problem cümlesini; etkileşimli dijital reklamlar, kullanıcıların reklama dikkat düzeyini, reklama yönelik tutumunu, markaya yönelik tutumunu, satın alma niyetini, ürüne yönelik ilgi düzeyini ve bilgi düzeyini farklılaştırıyor mu sorusu oluşturmaktadır.

Bu araştırmada etkileşimli dijital reklamların etkinliği test edilmiştir. Bu süreçte Deney, Kontrol I. Ve Kontrol II. Grupları oluşturularak deney süreci hazırlanmıştır. Deney sürecinde ürünü satın alan kişilerin reklam ile karşılaşmadan önceki markaya tutumu, ürüne yönelik ön bilgisi, ürün kategorisine yönelik ilgisi ve satın alma niyeti ile reklama maruz kaldıktan sonraki markaya tutumu, ürüne yönelik ön bilgisi, ürün kategorisine yönelik ilgisi ve satın alma niyeti, reklama yönelik tutumu ve reklama yönelik dikkati ölçülerek arasındaki fark belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada deney tasarımı yöntemiyle veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada 3 farklı reklam türü kullanılarak 3 farklı gruba 7 gün boyunca izletilen reklamların öncesinde ön test ve reklamların bitiminden sonra son test uygulanarak elde edilmiştir.

Ön testte; ürüne yönelik ön bilgi değerlendirmesi, ürün kategorisine yönelik ilgi, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Ürüne yönelik duygusal ve bilişsel ilgilenim soruları ile reklamı gösterilen Redbull enerji markasına ve enerji içeceklerine yönelik tutum ve bilgilerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ürün olarak Redbull kullanılmasının nedeni; araştırma sırasında etkileşimli reklamı bünyesinde kullanan Voscreen uygulamasının etkileşimli reklamlarından kullanılacak ölçeklere en uygunu olmasıdır. Son testte ise aynı şekilde ürüne yönelik ön bilgi değerlendirmesi, ürün kategorisine yönelik ilgi, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. İlave olarak reklama yönelik tutum ve reklama dikkat ölçeği de eklenerek anketler oluşturulmuştur. Bu sorular ile Voscreen uygulamasında hazırlanmış olan Playliste bulunan reklamdaki görsel-yazılı mesajlara ve reklamın tamamına ne ölçüde dikkat ettiği ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada veri toplama için Ürün Kategorisine Yönelik Ön Bilgi Ölçeği, Reklama Dikkat Ölçeği, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği, Markaya Yönelik Tutum Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Ölçeklerin her biri 7'li Likert tarzında ölçeklerdir.

Deney ve kontrol gruplarının benzer özelliklere sahip olması önemlidir. Deney başlangıcında yakın eğitim seviyesine ve kültürel- toplumsal olarak benzer kişilere ulaşılması gerekmektedir. Bu sebeple Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Gazetecilik Bölümü aynı sınıf ve yaş grubu öğrencilere ulaşılmıştır. Deney Grubu Gazetecilik II. Öğretim öğrencilerinden oluşurken, Kontrol 1 Grubu Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerinden oluşur. Kontrol 2 Grubu da Halkla İlişkiler II. Öğretim öğrencilerinden oluşmaktadır.

3.1. Deney Süreci

Araştırmada etkileşimli reklam, pre-roll reklam ve skip pre-roll reklamdan oluşan 3 farklı reklam türü kullanılarak, otuzar kişiden oluşan 90 kişiye, 3 farklı grup şeklinde ayrılarak 7 gün boyunca playlistler izletilmiştir. Grupların 30 kişiden oluşmasının sebebi ise; parametrik bir test yapılabilmesi için yeterli bir sayı olmasıdır. Normal dağılım göstererek, güvenilirlik testlerinde geçerli oranlara ulaşmış olması sebebiyle otuz kişilik gruplar uygun görülmüştür. Ardından 7 günlük süreç öncesinde deneye katılacak öğrenciler belirlenmiş ve toplantı düzenlenip ön test uygulanmıştır. 7 günlük sürecin bitiminde öğrencilerle tekrar toplantı düzenlenip son test uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk toplantıda Voscreen uygulaması tarafından araştırma için oluşturulan 3 ayrı playlist ve 3 ayrı grup olduğu ve 7 gün için ayrı olarak hazırlanan playlist linklerini nasıl kullanacakları, linkler aracılığıyla playlistlere ulaşmak için nasıl kayıt olacakları ve sistem hakkında diğer genel bilgiler verilmiştir. Katılımcılar, her gün 100 videodan oluşan ve her 20 video arasında 1 kez reklam filmi gösterilen playlistlerde günde 5 kez reklama maruz bırakılmıştır. WhatsApp uygulamasından 3 ayrı deney grubu için gruplar oluşturulmuş ve 7 gün süren uygulama süreci içinde online olarak destek sağlanmıştır. Aynı zamanda araştırmaya katılanların günlük çözmeleri gereken

100 video Voscreen tarafından sistemden kontrol edilmiş, eksik kalanlar tespit edilerek bildirilmiş ve düzenli hale getirilmesi sağlanmıştır.

Voscreen uygulamasının arayüzünde hali hazırda kullanılan etkileşimli reklamlar mevcut olmasına rağmen deney alanı için ayrı bir platform hazırlanmıştır. Bu alanda uygulamada kullanılmakta olan RedBull enerji içeceği reklamı etkileşimli reklamların bulunduğu linke eklenmiştir. Etkileşimli reklamların ölçüldüğü Deney grubuna gösterilen reklamlar; Voscreen uygulamasının mevcut formatı halinde soru-videolar şeklinde hazırlanmış ve kullanıcı ile etkileşimli hale getirilmiştir. Diğer reklam türü olan Pre-roll reklamın yer aldığı Kontrol 1 grubunda ise günlük 100 videodan oluşan listeler için her 20 video-sorudan sonra soru şeklinde olmayan (etkileşimsiz) reklam videosu gelerek sonuna kadar izlenmesi gereklidir. Kontrol 2 grubu için hazırlanan Skip Pre-roll reklamların bulunduğu liste ise günlük 100 videodan oluşan her 20 sorudan sonra gelen geçilebilen pre-roll reklamlar eklenmiştir. Kontrol 1 ve Kontrol 2 grubunda yer alan Pre-roll ve Skip Pre-roll reklamlar, etkileşimli reklamların aksine soru şeklinde olmayan video şeklinde gelerek etkileşimsiz bir reklam modeli olarak kullanıcılara sunulmuştur.

3.2. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada kullanılan gruplara ait kısaltmalar ve anlamları şu şekildedir:

O1: Etkileşimli Reklam: Deney Grubu: Ön test

XO2: Etkileşimli Reklam: Deney Grubu: Son test

O3: Pre- Roll (geçilemeyen): Kontrol 1 Grubu: Ön test

XO4: Kontrol 1 Grubu: Son test

O5: Skip Pre- Roll (geçilebilir) - Kontrol 2 Grubu: Öntest

XO6: Kontrol 2 Grubu: Son test

Deney ve kontrol gruplarının öntest ve sontest güvenilirlik analizlerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerin Psikometrik Özellikleri

GÜVENİLİRLİK TESTİ	O1	XO2	O3	XO4	O5	XO6
Ürüne Yönelik Duygusal İlgilenim	0,894	0,933	0,906	0,924	0,928	0,960
Ürüne Yönelik Bilişsel İlgilenim	0,922	0,911	0,864	0,866	0,918	0,938
Markaya Yönelik Tutum	0,950	0,976	0,926	0,942	0,911	0,926
Ürüne Yönelik Bilgi	0,891	0,844	0,858	0,909	0,841	0,896
Satın Alma Niyeti	0,942	0,936	0,952	0,977	0,909	0,963
Reklama Dikkat		0,811		0,712		0,816
Reklama Tutum		0,966		0,976		0,946

Testte yer alan her bir ölçek; ürüne yönelik duygusal ilgilenim, ürüne yönelik bilişsel ilgilenim, markaya yönelik tutum, ürüne yönelik bilgi, satın alma niyeti, reklama dikkat,

reklama tutum alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Testin güvenilirlik analizinde, Cronbah's Alpha verilerinin 0,7'nin üzerinde olması güvenilir olduğu sonucuna ulaşmada yeterlidir.

Deney 1 (O1- XO2) grubuna katılan 30 katılımcıdan %63,3'ü kadın, %36,7'i erkektir. Deney uygulanmadan önceki O1 verilerine göre; ürünü tüketenler %70 iken ürünü tüketmeyenler %30'dur. Kontrol I (O3- XO4) grubuna katılan 30 katılımcıdan %66,7'si kadın, %33,3'ü erkektir. Deney uygulanmadan önceki O3 verilerine göre; ürünü tüketenler %80 iken ürünü tüketmeyenler %20'dir. Kontrol II (O5- XO6) grubuna katılan 30 katılımcıdan %53,3'si kadın, %46,7'si erkektir. Deney uygulanmadan önceki O5 verilerine göre; ürünü tüketenler %83,3 iken ürünü tüketmeyenler %16,7'dir.

Katılımcıların alt ölçeklerden aldıkları puanlara ilişkin veriler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Alt Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Betimsel İstatistik Değerler i	O1		XO2		Değişimi	O3		XO4		Değişimi	O5		XO6		Değişimi		
	\bar{x}	S	\bar{x}	S		\bar{x}	S	\bar{x}	S		\bar{x}	S	\bar{x}	S			
Ürüne Yönelik Duygusal İlgilenim	3,1	1,4	3,3	1,4	0,23	3,8	1,4	3,7	1,4	-0,08	3,7	1,5	3,9	1,6	0,18		
Ürüne Yönelik Bilişsel İlgilenim	2,9	1,4	2,9	1,4	0,05	3,2	1,4	3,2	1,4	0,03	3,5	1,6	4	1,6	0,44		
Markaya Yönelik Tutum	3,6	1,4	3,8	1,7	0,23	4,5	1,4	4,3	1,5	-0,21	4,5	1,4	4,6	1,5	0,11		
Ürüne Yönelik Bilgi	3	1,5	2,4	1	-0,58	2,2	1,1	2,4	1,4	0,23	2,3	1	2,8	1,3	0,47		
Satın Alma Niyeti	3,6	2,2	3,8	2,2	0,23	4,6	2	4,6	2	0	4,7	1,8	4,5	2	-0,2		
Reklama Dikkat			5,6	1,3					5,4	1,1					4,6	1,5	
Reklama Tutum			4,1	1,7					4	1,6					4,4	1,2	

Tüm Ölçek	3, 2	1, 3	3, 7	1, 2	0,54	3, 6	1, 2	3, 9	1, 2	0,36	3, 7	1, 1	4, 1	1, 1	0,46
------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Tüm ölçeğe baktığımızda deney grubunda 3,19'dan 3,73'e yükselerek +0,58, Kontrol 1 grubunda 3,56'dan 3,92'e yükselerek +0,36, Kontrol 2 grubunda ise 3,67'den 4,13 yükselen 0,46 artış görülmektedir. Ürün grubuna dair reklama maruz kalma söz konusu olduğu için grupların tamamında artış olmuştur. Fakat üç grup arasında en az artışın Kontrol I grubunda olması zoraki olarak reklama maruz kalma ve herhangi bir etkileşim olmadan reklamı sonuna kadar izlemesi gerektiği söylenebilir. En yüksek artış oranı etkileşimli reklamın uygulandığı deney grubunda sağlanmıştır ve etkileşimli reklamların pre-roll ve skip pre-roll reklama göre daha etkin bir reklam türü olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların ön test ve son testlerine ait puanları arasındaki farklara ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Wilcoxon Test Sonuçları

WILCOXON İŞARETLENMİŞ SIRALAR TESTİ		Ürüne Yönelik Duygusal İlgilenim	Ürüne Yönelik Bilişsel İlgilenim	Markaya Yönelik Tutum	Ürüne Yönelik Bilgi	Satın Alma Niyeti	Tüm Ölçek
O1	z	-1,924 ^b	-,890 ^b	-1,737 ^b	-1,869 ^c	-,693 ^b	-3,054 ^b
	p	0,054	0,373	0,082	0,062	0,488	0,002
a. Wilcoxon Signed Ranks Test b. Based on negative ranks c. Based on positive ranks Farkın Etki Büyüklüğü: 0,557							
O3	z	-,703 ^b	-,098 ^c	-,985 ^b	-1,377 ^c	,000 ^d	-2,828 ^c
	p	0,482	0,922	0,325	0,168	1,000	0,005
a. Wilcoxon Signed Ranks Test b. Based on positive ranks c. Based on negative ranks d. the sum of negative ranks equals the sum of positive ranks Farkın Etki Büyüklüğü: 0,516							
O5	z	-1,133 ^b	-2,322 ^b	-,544 ^b	-2,544 ^b	-,808 ^c	-3,908 ^b
	p	0,257	0,020	0,586	0,011	0,419	0,000
a. Wilcoxon Signed Ranks Test							

b. Based on negative ranks

c. Based on positive ranks

Farkın Etki Büyüklüğü: 0,713

Tablo 3'e bakıldığında üç grupta da öntest ve sontest sonuçları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Farkın etki büyüklüğü genel olarak 1'in üzerinde çok büyük olarak ifade edilirken, 0,8 büyük, 0,5 orta, 0,2 az olarak değerlendirilmektedir. Farkın etki büyüklüğü hesaplanırken t değerinin, örneklem mevcudunun kareköküne oranı etki büyüklüğünü vermektedir (Can, 2014:112).Uygulanan ölçeğin deney grubunda ön test ile son test arasındaki farkın anlamlılığını ölçtüğümüz Wilcoxon işaretlenmiş sıralar testinde bu farkın 0,002 düzeyinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda deney grubunda uygulanan etkileşimli reklam örneğinin istatistiki olarak anlamlı derecede diğer reklam türlerinden orta düzeyde daha etkin olduğu görülmüştür. Etki büyüklüğü en fazla olan grubun Kontrol 2 grubu olduğu görülmektedir. Bu noktada geçilemeyen reklamı izlemek zorunda kalan katılımcıların reklamı geçebilen ve reklama dâhil olan katılımcılardan daha fazla değişim yaşadığı gözlenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin ve buna paralel olarak dijital medyanın hızlı gelişimi ile reklamcılık sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yaşamımıza giren web 2.0 teknolojisi ile reklam tüketici tarafından üretilme fırsatı getirmiştir. Geleneksel reklam türleriyle bazı özellikler bakımından benzer noktalar gösterse de biçim ve içerik açısından büyük farklar meydana gelmiştir (Tosun, 2004:160). Bu durumun sonucunda; etkileşim, kendiliğinden yayılım, kişiselleştirme gibi belirli kavramlar gündeme gelmiş ve önem kazanmıştır. Tüm reklam türlerinin benzer ve farklı yönleri vardır. Fakat dijital reklamlar, internet ile hayatımıza giren çoğu kavram gibi belli alışkanlıklarımızda değişikliği de beraberinde getirmiştir. Dijital reklam, gelişen teknoloji ile sürekli gelişim ve değişim içindedir. Bu değişim teknoloji ile olduğu kadar tüketicinin yaşantısı ve beklentileri ile doğrudan ilgilidir. Pazarlama 1.0 ile ürün merkezli reklamcılık ve pazarlama yapılırken pazarlama 2.0 da tüketici merkezli pazarlama ön plana çıkmıştır. Son olarak pazarlama 3.0 ile ticari kurumların yalnızca tüketim değil insan odaklı yaklaşıma yöneldikleri ve yalnızca kârlılık oranlarıyla ilgilenmeyip kurumsal sorumluluklar aldıkları ve bu bağlamda dengeledikleri bir sürece girilmiştir (Kotler, 2010:9).

Kişi, ürün ve marka arasındaki süreç etkileşimli bir süreçtir. Penpece (2013:52), interaktivitenin kişiler arasında veya ticari kurum ve kişiler arasında gerçekleşeceğini belirterek tüketicinin yeni teknoloji sayesinde kendini ifade etme konusunda katılımcı rolünü kazandığını ve bu bağlamda "Yeni üretici" olarak dijital pazarlama sürecinde etkin bir rol aldığını belirtir.

Dijital reklamların kullanıcıyı eğlendirerek isteklerini karşılaması her iki taraf içinde önemli bir avantaj iken; kullanıcının ilgisini çekmeyen, ihtiyacı olmayan veya ilgilenmediği bir reklam ile mail, internet sitesi, sosyal medya vb. reklam türü olarak karşılaştığında hoşlanmadığı ve bir an önce reklamdan kurtulmak istediği sonucuna ulaşmıştır (Tosun, 2004:161).

Dijital reklam türleri arasında etkileşimli reklamın etkinliğinin ölçüldüğü çalışmada etkileşimli reklam, pre-roll ve skip pre- roll reklamlar kullanılmıştır. Yapılan deney uygulaması sonucunda etkileşimli reklamın diğer dijital reklam türlerine göre katılımcılarda olumlu görüşleri daha fazla arttırdığı, benzer şekilde katılımcıların ürüne yönelik duygusal

ve bilişsel ilgilenimlerinde, markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetlerinde daha fazla olumlu değişiklik yaptığı tespit edilmiştir. Ek olarak etkileşimli reklamın reklama dikkati diğer reklamlardan daha fazla sağlayabildiği görülmüştür. Bu durumda dijital pazarlama stratejisi olarak dijital etkileşimli reklamların diğer reklamlara göre daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

5. KAYNAKÇA

- AKSOY, R. (2009). İnternet ortamında pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- AKTAŞ, H. (2010). “İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(3): 147-166.
- ALAN, K. A., KABADAYI, E. T. ve ERİŞKE, T. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66): 493-504.
- BUSİNESS DİCTIONARY, “Dijital Pazarlama”,
<http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.html>, 18.12.2018.
- CAN, A. (2014). SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi, Ankara.
- ÇAKIR, V. (2004). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2(3): 168-181.
- ÇELİK, N. (2016). Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm Ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DOĞAN, H. (2002). Karşı Etkileşimli Pazarlama, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- ERDEM, M. N. (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi Ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- GÜNEY, Z. (2006). Etkileşimli Reklam Planlama Ve Yaratım Süreci, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HARTMAN, A., SİFONİS, J. ve KADOR, J. (2002). Ağa Hazır: E-Konomide Başarı Stratejileri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı. (1999). Elektronik Ticarete İlişkin Bazı Temel Belgeler, Devlet Planlama Teşkilatı.
- KIRCOVA, İ. (2008). İnternette Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. ve SETİAWAN, I. (2010). Pazarlama 3.0, (Çev.) Dündar, K., Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KÖSE, N. ve YENGİN, D. (2018). “Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi”, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD), 10(1): 77-110.
- ÖNAL, İ. ve BENDAŞ, K. (2017). “Sinoptik Çağda Gözetimin Morfolojisi: Takip Edilmek Ve İnternet Reklamcılığı”. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı GENÇDES, ANASAY, (2): 109-117.

- ÖZKAYA, B. (2010). “Reklam Aracı Olarak Advergaming”. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29(2): 455-748.
- ÖZMEN, Ş. (2013). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- PELTEKOĞLU, F. B. (2016). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- PENPECE, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması, Karahan Kitabevi, Adana.
- ŞAHİN, S. (2018). “21. Yüzyıl Teknolojileriyle Etkileşim: Sanat - Reklam – Birey”, Journal of Arts, 1(1): 23-30.
- TOSUN, N. B. (2004). “Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları”, Selçuk İletişim Dergisi, (2): 159- 167.
- VARNALI, K. (2013). Dijital Tutulma, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- VURAL, İ. ve ÖZ, M. (2007). “Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23): 221- 240.
- YENGİN, D. (Ed.). (2012). Yeni Medya Ve..., Anahtar Kitapları Yayınevi, İstanbul.
- YILMAZ, R. (2017). “Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi I. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, (1): 260-267.
- YÜKSEKTEPE, M. ve HAŞIOĞLU, S. B. (2017). “Dijital Dünya İle Birlikte Değişim Gösteren Bir Kavram: Reklam”, IBANESS Congress Series, 270- 276.

DÖNÜŞÜMCÜ VE ETKİLEŞİMCİ LİDERLİK STİLLERİ ALGILARININ BİREYSEL KARIYER PLANLAMA SÜRECİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI: BİLİŞİM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Gülsüm Akdeniz

Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, ayvazg@selcuk.edu.tr

Adnan Çelik

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, adnancelik@selcuk.edu.tr

Hande Ulukapi Yılmaz

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, handeulukapi@selcuk.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stili algılarının bireysel kariyer planlama sürecine etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda evrenini Selçuk Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren bilişim çalışanlarının oluşturduğu bu araştırma, 156 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak; çok faktörlü liderlik ölçeği ve bireysel kariyer planlama ölçeği kullanılmıştır. Elde edilen istatistiksel bulgular, SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri algılarının bireysel kariyer planlama süreci üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik stili, dönüşümcü (transformatif) liderlik, etkileşimci (transaksyonel) liderlik, bireysel kariyer planlama, kariyer planlama.

THE EFFECT OF THE TRANSMISSION AND INTERACTIVE LEADERSHIP PERIODS ON INDIVIDUAL CAREER PLANNING PROCESS: THE EXAMPLE OF THE INFORMATION SECTOR

Abstract

The aim of this research to dertermine is the effect of transformational and transactional leadership styles perceptions on individual career planning process. For this purpose, this research, which consists of informatics employees operating within the Selcuk University, was conducted on 156 people. As a method of data collection; a multi-factor leadership scale and an individual career planning scale were used. The findings were analyzed with SPSS 22.0. As a result of the study, it was found that perceptions of transformational and transactional leadership styles have a significant and positive effect on individual career planning process.

Keywords: Leadership style, transformational leadership, transactional leadership, individual career planning, career planning.

1. GİRİŞ

Liderlik özelliklerinin ya da liderlik türlerinin çalışanlar ya da diğer örgüt üyelerince algıları ile onlar üzerindeki etkileri literatürde genişçe yer bulan bir konudur. Nitekim literatürde çeşitli şekillerde kategorize edilen birçok liderlik türü yer almaktadır. Çoğu yazar/araştırmacı tarafından anlayış ve davranışlarına göre liderlik türleri arasında yer bulan dönüştürücü ve etkileyici liderlik türleri, bünyelerinde barındırdıkları özellikler ile geniş kitleleri etkilemektedirler. Liderlerin belirledikleri amaçlarına ulaşmasının yolu astlarını etkilemektir ve bunun için de astlarıyla etkileşim içinde olmaları gerekmektedir. İşte bu etkileşimin gerekliliği sebebiyle de dönüşümcü ve etkileşimci liderlik önem kazanmıştır. Gerek oluşumlarındaki temel esaslar, gerek sahip oldukları nitelikler, gerekse de hedefleri

bakımından zıtlık gösteren bu iki liderlik türünün ortak noktada bulunduğu tek yer, örgütlerinin gelişimine katkıda bulunma istekleridir.

Değişen ve gelişen küresel rekabet ortamında, örgütlerin hedeflerini gerçekleştirebilmek ve bu ortamda başarıya ulaşabilmeleri için modern yönetim kuramlarının yanında planlamaya da önem vermeleri gerekmektedir. Bu aşamada, örgüt çalışanlarının performansları ve yaptıkları işe ilişkin tutumları olumlu olmalıdır. Bu tutum ve performanslarda etkili olan en önemli faktörlerden biri de liderin tutum ve davranışlarıdır. Liderin tutum ve davranışı, örgüt içindeki bir takım değişkenlerle etkileşim halindedir. Örgütlenme biçimi, örgütsel bağlılık, örgütsel çatışma ortamı, bireysel ya da örgütsel yaratıcılık, örgütsel davranış, örgüt içi girişimcilik, örgütsel vizyon, motivasyon, iş performansı, işten ayrılma, tükenmişlik düzeyi, verimlilik, bireysel ya da örgütsel kariyer planlama gibi değişkenler bu etkileşime örnek olarak verilebilir.

Nasıl ki iyi bir lider çalışanları üzerinde olumlu etkiler bırakırsa, kötü bir lider de olumsuz etkiler bırakacak ve örgüt başarısını düşüren etkiler yaratılmasına sebep olacaktır. Bireyin örgüt içindeki kariyer planlaması da bireyin, örgüt yararına tutum ve davranış sergileyerek örgüt başarısında etkili olan faktörlerden biridir. Eğer birey için, içinde bulunduğu örgüt onun gelişimine katkı sağlayarak bireyin tatmin olacağı bir kariyer planlaması yapmasına olanak sağlıyorsa birey o örgütün amaçları için olumlu bir tutum ile yüksek performans sergileyecek, verimliliğini arttırarak örgütün başarıya ulaşmasına katkıda bulunacaktır.

Bu bağlamda çalışmada, öncelikle dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri ile bireysel kariyer planlama kavramı üzerinde durulmuş daha sonra dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stillerinin bireysel kariyer planlama sürecine etkisi ortaya konulmuştur.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik

Kelime anlamı olarak yöneten, sürükleyen, önde giden anlamına gelen lider kavramı, genel bir ifade ile başkalarına benimsetmek ve istetmek suretiyle iş yaptırabilen, amaç belirleme ve amaç gerçekleştirme doğrultusunda örgütlenmiş bir grubu etkileyebilen; vizyonu, cesareti, bilgi ve deneyimi ile yerinde ve zamanında kesin karar alabilen, mükemmel bir takımı, strateji ve taktik planları olan, değişim yaratabilen ve bu değişime uyabilen, güçlü bir örgüt kültürü oluşturabilen ve bu kültürün sürekliliğini sağlayabilen kişi olarak tanımlanabilir (Aydın, 2014:129; Bedük, 2010:162). Kısaca belirtmek gerekirse lider; bir amaç doğrultusunda, sahip olduğu tutum ve değerleri astlarına benimsetme ve onları çalıştırma becerisine sahip kişidir.

Literatürde birçok liderlik stili yer almaktadır ve bu çalışmada çağdaş liderlik stillerinden dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri konu edinilmiştir.

2.1.1. Dönüşümcü (Transformasyonel) Liderlik

Günümüzde hızla değişen ve gelişen dünyada örgüt yapıları da değişim içindedirler. Bu değişim, farklı bir liderlik türü olan dönüşümcü liderlik türünü de beraberinde getirmiştir (Yılmaz vd., 2013:18).

Yabancı literatürde “transformational leadership” şeklinde ifade edilen dönüşümcü liderlik kavramı, ilk olarak 1973 yılında Dawnston’un “Rebel Leadership (İsyan Liderliği)” isimli çalışmasında ifade edilmiştir. Sonrasında 1978 yılında Burns, “Leadership (Liderlik)” isimli çalışmasında dönüşümcü ve etkileşimci liderlik modelini ileri sürmüştür. Burns tarafından ortaya atılan bu kavram, Bass tarafından geliştirilerek günümüzdeki anlamını kazanmıştır. Dönüşümcü liderlik; örgüt kültüründe değişim yaratabilen, örgütleri değişim ve yenilenmeyi

gerçekleştirecek performansa ulaştıran, astlarından bekledikleri rol ve görevleri açıkça belirleyerek onları bir vizyona yöneltme ve yönlendirmeye çaba sarf eden, çalışanlarının adalet, eşitlik gibi yüksek motivasyon düzeylerine ulaşmasında esin kaynağı olan ve izleyiciyle aktif etkileşime giren kişilerdir (Koçel, 2018:610; Şimşek ve Çelik, 2017:70; Burns, 1978'den Aktaran: Bakan vd., 2015:203; Daft, 2014:153). Dönüşümcü bir lider; örgütün gelişimi ile birlikte çalışanın da gelişimine önem veren ve bu yolda çalışanla aktif etkileşim içinde bulunan kişidir.

Dönüşümcü liderlik stili, literatürde kimi yazarlar tarafından yönetim tarzı, kimileri tarafından boyut ya da bileşenler olarak ifade edilen, dört faktörden oluşmaktadır. Bass ve Bass (2008:89), belirlenmiş dört temel dönüşümsel faktör olduğunu ve dönüşümcü liderlerin dört farklı stile ayrıştırılabilecek davranış sergilediklerini belirtmişlerdir: İdealize edilmiş etki, ilham verici motivasyon, entelektüel teşvik ve bireysel değerlendirme. İdealize edilmiş etki terimi, basitçe idealler üzerinde etkili olmak anlamına gelir (Nagaith vd., 2016:7; Ojokuku vd., 2012:203-204). Korkmaz (2007:61-62), idealleştirilmiş etkiyi çalışanların liderlere özendiği, saygı gösterdiği, onlara itaat ettiği bir yönetim tarzı olarak ifade ederken, Bass (1990) da benzer bir tanım yaparak davranış ve sözleri ile çalışanlarını etkileyerek örgütsel hedefler çerçevesinde sürekli başarılı olmaya teşvik eden bir yönetim tarzı olarak ifade etmiştir (Gao ve Bai, 2011:44). Literatürde idealleşmiş etki ile karizmayı farklı kabul eden yazarlara göre de idealleşmiş etkide farklı bir vizyon oluşturma, misyon geliştirme davranışlarının da sürece dahil edilmesi söz konusu olmaktadır. Benzerlik gösteren yönü ise liderin tutumu, özellikleri ve davranışları çalışanlarca ideal bulunmaktadır (Bakan vd., 2015:203; Cömert, 2004:2; Karip, 1998:447).

İlham verici motivasyon, gelecek hakkında iyimser konuşan ve geleceğe yönelik çekici bir vizyon ortaya koyan dönüşümcü liderliğin ikinci faktörüdür (Hughes, 2014:8-9). Bu faktörde lider, geleceğe ilişkin heyecan verici bir vizyon oluşturup çalışanlarına amaçlarına giden yollar gösterirken öte yandan çalışanlarına süreçle ilgili normal üstü hedeflere erişebilmeleri için takım ruhu aşılayarak onlara coşku ve iyimserlik gösterir (Gümüşlüoğlu, 2009:39; Greiman, 2009:51; Popper vd., 2000:268).

Üçüncü faktör entelektüel uyarım olarak literatürde yer bulan dönüştürücü liderlik faktörüdür. Liderler, entelektüel uyarımı kullanarak çalışanlarının düşüncelerini, hayallerini, yaratıcılığını, değerlerinin farkındalığını ve inançlarını sorgulamasını sağlayıp, çalışanlarının beceri ve yeteneklerini ortaya çıkarmaya ve onları kullanabilecekleri uygun koşullar oluşturmaya çalışırlar; böylece çalışanlarının gelişimine katkı sağlamış olurlar (Tutar vd., 2009:4; Avolio vd., 2004:953).

Dördüncü ve son dönüşümcü liderlik faktörü olan bireysel değerlendirme faktöründe lider, her çalışana eşit koşullarda ödül verip her çalışana birebir danışmanlık hizmetinde bulunmayı gösterirken asıl hedefi, çalışanların kendilerini geliştirmelerini teşvik ederek gelecek konusunda vizyon oluşturmaktır (Şirin ve Yetim, 2009:71; Çelik, 1998:7).

2.1.2. Etkileşimci (Transaksiyonel/ İşe Dönük) Liderlik

Etkileşimci liderlik kavramından ilk olarak 1978 yılında Burns, "Leadership (Liderlik)" isimli çalışmasında bahsetmiştir (Conger, 1999: 148-49; Kuhnert ve Lewis, 1987:648). Temel görevleri; belirlenmiş amaçlara uygun yapının kurulması, çalışanları amaçlar doğrultusunda motive etmek ve denetimler yapmak olan etkileşimci liderler, yönetim sürecinde organize etme, yürütme ve kontrol etme fonksiyonları ile ilgilidirler. Bunun yanında kısa dönemli işlevsel planların hazırlanması ile de planlama fonksiyonunu yerine getirmiş olmaktadır (Polatçı ve Sobacı, 2017: 29; Ülgen ve Mirze, 2010:415).

Etkileşimci liderlik; birçok araştırmacının çalışmasında kullandığı, literatürde genel kabul görmüş üç temel faktörden oluşur. Bunlardan birincisi koşullu yönlendirmedir. Buna göre;

lider, ortak bir amaç belirler ve hedeflenen sonuçlara ulaşmak için motivasyon aracı olarak parayı ya da mevkilendirme gibi ödül vaat eden unsurları kullanır (Eren ve Titizoğlu, 2014:279). Böylece maddi ve manevi araç olarak da isimlendirilen ödüllendirme ve mevkilendirme araçları sonucunda, çalışanların daha yüksek performans sergileyerek belirlenen yeni amaçlar ya da henüz gerçekleştirilmemiş önceden belirlenmiş amaçlar için daha olumlu tutum göstererek daha çok çaba harcar. Koşullu ödülle birlikte, işlerin devam etmesi için çalışanlar sürekli gözlenir ve yapılan hatalar konusunda geribildirimler gerçekleştirilir (Çakınberk ve Demirel, 2010:107).

İkinci faktör aktif-pasif istisnalarla yönetim (Ay ve Keleş, 2017:195) ya da bir diğer ifadesi ile beklentilerle yönetimdir (Bakan vd., 2015:204) Bu yönetim tarzında liderler, işin başında önce standartlar belirleyerek yalnızca işler kötüye gitmeye başladığında müdahale ederler, bir sorun olmadan müdahalede bulunmazlar (Erdal, 2007:42). Şimşek ve Çelik'in (2017:70-71) aktif ve pasif olarak gruplandığı istisnalarla yönetim tarzındaki aktif tarafta lider, bir sorun olup olmadığını araştırırken; pasif tarafında lider, sorunların artaya çıkmasını ve hareketlenmesini bekler.

Üçüncü ve son faktör tam serbesti tanıyan liderlik (laissez-faire) faktöründe ise liderler, çalışanlarını hiçbir konuda bilgilendirmez, yönlendirmez; onların çalışma performanslarını gözlemler; yapılan iş sonucunda bir sorun ortaya çıktığında ise harekete geçmeyip sonuçlar üzerinde odaklanmaz (Erdal, 2007:42). Lider, burada çalışanlara bir hedef gösterir ve çalışanları kendi haline bırakarak sadece seyrederek (Bakan vd., 2015:204). Yörük ve arkadaşları (2011:105), mesleki uzmanlık durumlarında ve bilim insanlarının çalışmalarında, örgütlerin araştırma geliştirme bölümlerinde çalışan yüksek bilgi, beceri ve uzmanlığa sahip personellerin yenilikçi fikirlerini geliştirmelerinde bu tarz bir liderlik uygulanabileceğini çalışmasında ifade etmiştir.

2.2. Bireysel Kariyer Planlama

Latince ve Fransızcadan türemiş olan kariyer kavramı; diplomatik statü, meslek, başarılması gereken mesleki süreçler, yaşam boyu takip edilecek yol gibi anlamlara karşılık gelmektedir (Şimşek vd., 2016:133). Bir yandan bireylerin mülkiyeti, diğer yandan da çalışanlar için örgütleri tarafından planlanıp yönetilen kariyer kavramı birey için, kariyer başarısı ya da başarısızlığı sonucunda, kendi kariyer yaşamı ile ilgili tahminlerde bulunarak; kendini tanıma, kimliğini tamamlama ve böylece motivasyonu ile iş tatminini arttırarak örgüt için olumlu bir tutum sergileyerek tatmin düzeyine ulaşma anlamı taşımaktadır (Baruch, 2003:59; Geçikli, 2002:340). İşte bu noktada kariyer planlama önemli bir işlev sergiler. Şöyle ki bireyin örgütte bir kariyer yolu seçerek bu yolda ilerlemeye başlaması ile amaçlarını ve bu amaçları gerçekleştireceği araçları belirleme sürecini oluşturan kariyer planlama; birey için bir uygulama iken, örgüt için destekleyici niteliktedir (Can vd., 2016:216-219; Pelit ve Kahyalıoğlu, 2015:105-106; Bedük, 2010:137).

Bireysel kariyer planlaması, kişinin kariyerinden ne istediğini belirleme, kariyer hedefleri ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirme ve bu hedeflerini kendi güçlü ve zayıf yönlerinin ışığında gerçekleştirmek için hangi adımların atılması gerektiğine karar verme sürecini ifade eder (Orpen, 1994: 29). Kariyer planlamanın bireysel boyutta sahip olduğu bu süreç, bireyin kendini tanıması ve bireysel değerlendirmesi ile başlar. Birey burada sahip olduğu kişilik özelliklerini, yeteneklerini, üstünlük ve zayıflıklarını, yetkinliklerini tanımaya başlar. Ardından kariyer olanaklarını değerlendirir; ilk aşamada keşfettiği ya da tanıdığı kişilik özellikleri, yetenek ve yetkinlikleri, ilgi alanları ve sahip olduğu bireysel değerler ile kariyer olanaklarını uyumlaştırmaya çalışır. Kendine uygun mesleklerin ne olduğunu gözlemler ve kendine, bilgi ve becerilerine katkı sağlayabileceği yolu belirler. Böylece bireyin önüne birden fazla fırsat çıkması durumunda birey, kararsızlığını önlemeye çalışır. Bireysel

ihtiyaçlar ve tatmin unsurlarının belirlenmesi ile hedeflerin tespit edilir ve hazırlanan kariyer planını uygulamaya geçer (Seçer, 2013:46; Bedük, 2010:137).

2.3. Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik ile Bireysel Kariyer Planlama Arasındaki Etkileşim

Genel liderlik literatüründeki dönüşümcü ve etkileşimci liderlik tartışması, esas olarak 1978 yılında Burns ve 1985 yılında Bass'ın çalışmalarına dayanır. Dönüşümcü liderlik, çalışanları dönüştürerek, motive ederek bireysel çabaları yönlendirmek ve ilham vermek anlamına gelirken; etkileşimci liderlik, çalışanları yüksek çaba ve iyi performans için ödüllendirmek ya da çaba ve sonuçların tatmin edici olmaması halinde cezalandırmak anlamına gelmektedir (Jensen vd., 2019:5-6; Day ve Antonakis, 2012:263-264; Antonakis vd., 2003:264-265).

Bir örgütte çalışan ya da yönetici nitelikli bireyin ne tür liderlik özelliklerine sahip olduğunun doğru tespiti ve doğru yönde kullanımı halinde, bireyin verimliliği ile birlikte örgütün verimliliği de artış gösterecektir. Öyle ki, oluşumları ve liderlik hedefleri bakımından farklılık içeren; geleneklere ve geçmişe bağlı olarak hareket eden ve kültür taşıyıcısı olarak nitelendirilen etkileşimci liderlik türü ile yönünü geleceğe çeviren ve köklü değişimi hedefleyen reformist liderlik profili olan dönüşümcü liderlik türü, çalışanların örgüte ve lidere ilişkin subjektif algılamaları üzerinde etkiler yaratmakta ve onların kariyer planları üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakmaktadır (Avcı ve Turunç, 2012:46).

Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik, son yirmi yıldır liderlik literatüründe en ön sırada yer alan liderlik stilleridir (Cho vd., 2019:2). Bununla birlikte liderliğin insanlar ve dolayısıyla örgüt üzerindeki etkisi defalarca çalışmalara konu olan önemli bir unsur olmuş ve liderlikle örgüt unsurları arasındaki ilişki farklı alanlarda incelenmiştir.

Yılmaz ve Topaloğlu (2018), çalışmalarında otantik liderliğin bireysel kariyer planlama üzerindeki etkisini incelemiş ve öğrenciler üzerine uyguladıkları çalışmalarında otantik liderliğin öğrencilerin bireysel kariyer planlamaları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan Fache ve Fache (2012), çalışmalarında liderlik labirenti altında kadınların kariyer gelişimine yönelik inceleme yapmışlardır. Çalışmada dönüşümcü liderlik ile örgütsel etkileşimler arasında ilişki olduğu ve kariyer gelişiminde dönüşümcü liderlik becerisinin önem taşıdığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Dinçer ve Seferoğlu (2018) ise, çalışmalarında öğretmen adaylarının kariyer gelişimleri ile liderlik arasındaki ilişkiyi ortaya koyacak sonuçlara ulaşmıştır. Moran ve arkadaşları (2002), hemşire yöneticilerin rehberlik, liderlik ve kariyer gelişimleri ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmaya göre yönetim pozisyonlarına girmelerini etkileyen ve kolaylaştıran önemli faktörleri belirtmek için liderlik özelliklerinin geliştirilmesinin önem taşıdığına ulaşılmıştır.

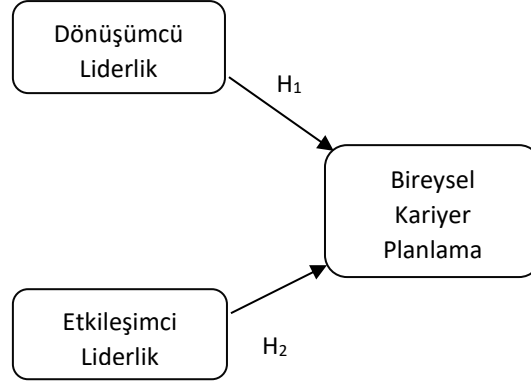
Bu bilgiler ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Çalışanların dönüşümcü liderlik stili algılarının bireysel kariyer planlamaları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H₂: Çalışanların etkileşimci liderlik stili algılarının bireysel kariyer planlamaları üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.

Bu kapsamda Şekil 1'de araştırmanın modeli görülmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, bilişim sektörü çalışanlarının dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stili algılarının bireysel kariyer planlama süreçleri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın temel problemini “Çalışanların bireysel kariyer planlamaları üzerinde dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri algıları etkili midir?” sorusu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde Bass ve Avolio (1995) tarafından oluşturulan ve orijinalinde üç boyut ve 45 ifadeden oluşan Çok Faktörlü Liderlik Ölçeğinin iki boyutu olan Dönüşümcü Liderlik Stili boyutu ile Etkileşimci Liderlik Stili boyutuna dair 36 ifadeye yer verilmiştir (Seyal ve Rahman, 2014). Bu ölçek daha önce Cemaloğlu (2007), Şirin ve Yetim (2009) ve Üstün (2014) tarafından Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde, çalışanların bireysel kariyer planlamasına ilişkin kendini değerlendirme, fırsat tanıma, hedef belirleme ve plan oluşturma olmak üzere dört boyut ve 20 ifadeden oluşan, Seçer (2013) tarafından geliştirilen Bireysel Kariyer Planlama Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Gündü ve Kart (2017), Şeyhanlioğlu (2018) tarafından çalışmalarına konu edilmiştir. Anket formu “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum” şeklinde olmak üzere 5’li likert tipinde hazırlanmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 adet soruya yer verilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evrenini, Selçuk Üniversitesinde bilişim alanında hizmet veren 260 çalışan oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini %95 güvenilirlikle, %5’lik bir hata payı dikkate alınarak 155 kişi olarak hesaplanmıştır. Bu doğrultuda tesadüfi örnekleme yöntemiyle 190 bilişim çalışanına anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 170’i geri dönmüş olup, anketlerin geri dönüş oranı %90’dır. Eksik bilgi içerdiği tespit edilen 14 anket değerlendirmeye alınmamış olup analize tabi tutulan anket sayısı 156’dır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZLER

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanların % 66,7'si erkek (n=104), % 33,3'ü kadın (n=52) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, % 27,6'sı (n=43) 25-34 yaş, % 53,2'si (n=83) 35-44 yaş, %19,2'si (n=30) ise 45 ve üzeri yaş grubundadır. Araştırmanın yaş grubu seçenekleri arasında 18-24 yaş da bulunmasına rağmen bu yaş grubunda çalışana rastlanmamıştır. Araştırmaya katılan çalışanların %41,7'si (n=65) lisans, %47,4'ü (n=74) yüksek lisans ve %10,9'u (17) doktora eğitim durumuna sahiptir. Ayrıca araştırmaya katılanların gelir düzeyleri %20,5'i (n=32) 2000-2999 TL, %23,7'si (n=37) 3000-3999 TL, %28,8'i (n=45) 4000-4999 TL arası ve geri kalan %26,9'u (n=42) da 5000 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

4.2. Geçerlilik (Faktör) ve Güvenilirlik Analizi

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri, dönüşümcü liderlik ölçeği için 0,682; etkileşimci liderlik ölçeği için 0,706, bireysel kariyer planlama ölçeği için 0,678 ve Bartlett's Test değeri ise her üç ölçek içinde p=0,000 çıkmıştır. Bu değerler veri setinin genel olarak faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Şahin ve Gürbüz, 2018:311). Analizler temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Tablo 1).

Ölçek literatürde defalarca uygulanmış ve geçerliliği kabul edilmiş olduğundan orijinal halindeki faktörler ele alınmıştır. Bu doğrultuda Cemaloğlu (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ön uygulama sonucunda dönüşümcü liderlik maddelerinin faktör yükleri 0,51 ile 0,79 arasında değişiklik gösterdiği; etkileşimci liderlik maddelerinin faktör yük değerlerinin de 0,46 ile 0,79 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Toplam varyansın %63'ünü dönüşümcü liderlik maddelerinin; %60'ını etkileşimci liderlik maddelerinin açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Geçerlilik (Faktör) ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha (α)
Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği ($\alpha=0,816$)	Dönüşümcü Liderlik	20	%38,446	0,817
	Etkileşimci Liderlik	16	%33,683	0,681
Bireysel Kariyer Planlama Ölçeği ($\alpha=0,699$)	Bireysel Kariyer Planlama	20	%33,382	0,699

4.3. Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler olan dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri değişkenlerinin, bağımlı değişken olan bireysel kariyer planlama üzerindeki etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p	R	R ²	∇R ²	F	p
Etkileşimci Liderlik	-0,142	-0,157	2,345	0,020	0,577	0,333	0,324	38,159	0,000
Dönüşümcü Liderlik	0,495	0,531	7,947	0,000					
Bağımlı Değişken: Bireysel Kariyer Planlama									

Tablo 2’ye göre modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir ($p=0,000$). Bu bağlamda bireysel kariyer planlama değişkenine ilişkin toplam varyansın %38’i dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stili değişkenleri ile açıklanabilir. Başka bir ifade ile katılımcıların algıladıkları dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri davranışlarının, bireysel kariyer planlama davranışlarının ($\nabla R^2=0,324$; $p=0,000$) anlamlı ve negatif bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Ayrıca etkileşimci liderliğin ($\beta=-0,157$; $p=0,020$) bireysel kariyer planlamayı negatif yönde etkilediği; dönüşümcü liderliğin ise ($\beta=0,531$; $p=0,000$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde hızla değişen ve gelişen dünyada örgütler de bu değişimin içindedir. Yönünü geleceğe çevirerek köklü değişimleri hedefleyen reformist liderler olan dönüşümcü liderlerin oluşumu da tam bu noktada ortaya çıkmıştır. Dönüşümcü liderliğin zıt kutbu olarak ifade edilebilecek olan bir başka liderlik türü olan etkileşimci liderlik ise, geleneklere ve geçmişe bağlı olarak hareket eden kültür taşıyıcısı liderlik olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bir örgütte lider ya etkileşimci ya da dönüşümcü olmayı seçer.

Öte yandan örgütte asıl amaç başarıdır. Bu başarı ise kariyer planlaması ile doğru orantılıdır. Örgüt, bireye bir kariyer yolu sunarak bu yolda ilerlemesini sağlar ve bireyin kariyer planlamasına olanak tanır. Böylece birey, kişisel gelişimine katkı sağlayarak verimliliğini artırarak yaptığı işin de verimliliğini artırır ve örgütün başarısına pozitif yönde katkı sağlar.

Bu çalışma dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri algılarının bireysel kariyer planlama sürecine etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada; Selçuk Üniversitesinde görev yapmakta olan bilişim sektörü çalışanlarının dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri algılamalarının bireysel kariyer planlama üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 156 bilişim çalışanı üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu veriler SPSS 22.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Yapılan regresyon analizi neticesinde; çalışanların algıladıkları dönüşümcü liderlik stili bireysel kariyer planlama süreci üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilirken; çalışanların algıladıkları etkileşimli liderlik stili bireysel kariyer planlama davranışı üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Negatif etkisinin tespit edildiği etkileşimci liderlik stili kamu ve özel sektörde çalışanlar tarafından tercih edilmesinin değişiklik gösterebileceği (Ergin ve Kozan, 2004), ayrıca laissez-faire faktörünün negatif etkiye sebep olduğu (Cemaloğlu, 2007) literatürde yapılan diğer çalışmalarda tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bilişim sektörü çalışanlarının dönüşümcü ve etkileşimci liderlik stilleri algılarının, bireysel kariyer planlama davranışlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu ortaya konulmuştur.

Elde edilen bulgular sonucunda, dönüştürücü liderlik stili algıları yüksek seviyede olan çalışanların daha çok bireysel kariyer planlama davranışı sergilediği; etkileşimci liderlik stili algıları yüksek seviyede olan çalışanların ise daha az bireysel kariyer planlama davranışı sergilediği söylenebilir. Bu bağlamda dönüştürücü bir lider ile çalışan bireylerin kendini değerlendirme, fırsatları tanıma, hedef belirleme ve plan oluşturma gibi bireysel kariyer planlamalarına katkı sağlayacak davranışlarda bulunduğu söylenebilirken; etkileşimci bir lider ile çalışanlarda bu davranışların sergilenmeyeceği ifade edilebilir. Bu durum da örgütlerde liderin sahip olduğu stil, çalışanların bireysel kariyer planlamaları üzerinde önemli bir etkiye sahip niteliktedir.

Çalışanlar kendilerini anlayan ve gelişime açık, reformist bir lider istemekte ve böyle bir lider ile çalışmaları halinde, kariyer planlamalarını gelecek için umutlu bir kariyer beklentisi içinde oluşturmaktadırlar. Zira yaşam standartlarının ücret/ maaş indeksli olduğu dünya ekonomisinde, kariyer planlamasının doğru yapılabilmesi, çalışanların yaşam standartlarının daha doğru ve onların yetenek ve yetkinliklerine göre belirlenebilmesi için liderlerin rolü büyük önem taşımaktadır. Bu sonucu ortaya koyması bakımından da bu çalışmanın oldukça önemli bir yeri olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu noktada gelişim ve değişimle iç içe olan dünyada, liderlerin de gelişime açık dönüştürücü liderlik özelliği göstermeye çalışması, verimliliğin çalışan verimliliği ile artış gösterdiği düşünüldüğünde, yalnızca çalışanların kariyer planı için değil örgütün kariyer planı açısından da önemli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın kısıtlılıklarına değinilecek olursa, öncelikle sadece bir üniversitenin bilişim sektörü çalışanlarının çalışmanın evreni olarak alınması araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. Bir diğer sınır da zaman kısıtı sebebi ile örneklem sayısının %97 ve üzeri yerine %95 güvenilirlik sınırları içerisinde belirlenmiş olması ve tüm örnekleme ulaşamamış olmasıdır. Bu nedenlerden dolayı çalışma, sonuçlarının genellenebilirliği noktasında yetersiz kalmaktadır. Daha çok bilişim çalışanının ve daha çok ilin dâhil edilebileceği bir çalışmanın evreni daha iyi temsil edeceği düşünülmekte olup bunun dışında çalışmanın sadece bilişim çalışanlarına değil farklı sektör ya da kurumlardan belirlenecek farklı meslek gruplarına dâhil olan örneklemeler üzerinde yapılması ile gerçekleştirilen çalışmaların da literatüre katkı sağlayarak yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- ANTONAKIS, J., AVOLIO, B. J. ve SIVASUBRAMANIAM, N. (2003). "Context and Leadership: An Examination of the Nine-Factor Full-Range Leadership Theory Using the Multifactor Leadership Questionnaire", *The Leadership Quarterly*, 14: 261-295.
- AVCI, U. ve TURUNÇ, Ö. (2012). "Dönüştürücü Liderlik ve Örgüte Güvenin Kariyer Memnuniyetine Etkisi: Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (2): 45-55.
- AVOLIO, B. J., ZHU, W., KOH, W. ve BHATIA, P. (2004). "Transformational Leadership and Organizational Commitment: Mediating Role of Psychological Empowerment and Moderating Role of Structural Distance", *Journal of Organizational Behavior*, 25: 951-968.
- AY, F. A. ve KELEŞ, K. (2017). "Etkileşimci ve Dönüştürücü Liderlik Tarzlarının İşten Ayrılma Niyeti ve İş Performansı Üzerinde Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6 (4): 193-203.
- AYDIN, M. (2014). *Çağdaş Eğitim Denetimi* (1. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- BAKAN, İ., ERŞAHAN, B., BÜYÜKNEŞE, T., DOĞAN, İ. F. ve KEFE, İ. (2015). "Dönüştürücü ve Etkileşimci Liderlik ile Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 7 (14): 201-222.

- BARUCH, Y. (2003). "Transforming Careers: from Linear to Multidirectional Career Paths: Organizational and Individual Perspectives", *Career Development International*, 9 (1): 58-73.
- BASS, B. M. (1990). "From Transactional to Transformational Leadership: Learning to Share the Vision", *Organizational Dynamics*, 18: 19-36.
- BASS, B. M. ve AVOLIO, B. J. (1995). *MLQ-Multifactor Leadership Questionnaire*, Mind Garden, Palo Alto CA.
- BASS, B. M. ve BASS, R. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications (4th Edition)*, Free Press.
- BEDÜK, A. (2010). *Karşılaştırmalı İşletme Yönetim Terimleri Sözlüğü (2. Baskı)*, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- ÇAKINBERK, A. ve DEMİREL, E. T. (2010). "Örgütsel Bağlılığın Belirleyicisi Olarak Liderlik: Sağlık Çalışanları Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 103-119.
- CAN, H., AKGÜN, A. ve KAVUNCUBAŞI, Ş. (2016). *Kamu ve Özel Kesimde İnsan Kaynakları Yönetimi (8. Baskı)*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ÇELİK, V. (1998). "Eğitimde Dönüşümcü Liderlik", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 4 (4): 1-20.
- CEMALOĞLU, N. (2007). "Okul Yöneticilerinin Liderlik Stilleri ile Yıldırma Arasındaki İlişki", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33: 77-87.
- CHO, Y., SHIN, M., BILLING, T. K. ve BHAGAT, R. S. (2019). "Transformational Leadership, Transactional Leadership, and Affective Organizational Commitment: A Closer Look at Their Relationships in Two Distinct National Contexts", *Asian Business Management*, 1: 1-24.
- CÖMERT, M. (2004). "Dönüşümcü Liderlik", <https://pegem.net/dosyalar/dokuman/442.pdf>, 15.12.2018.
- CONGER, J. A. (1999). "Charismatic and Transformational Leadership in Organizations: An Insider's Perspective on These Developing Streams of Research", *The Leadership Quarterly*, 10 (2): 145- 179.
- DAFT, R. L. (2014). *The Leadership Experience (6. Baskı)*, Thomson South Western, Ohio.
- DAY, D. V. ve ANTONAKIS, J. (2012). *The Nature of Leadership (2nd Edition)*, Sage Publications, London.
- DİNÇER, Z. Ö. ve SEFEROĞLU, G. (2018). "Pre-Service English Teachers' Career Development Aspirations: Professional Development and Leadership", *Kastamonu Education Journal*, 26 (6): 2033- 2044.
- ERDAL, M. (2007). *İşletmelerde Dönüştürücü Liderlik Davranışlarının Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- EREN, M. Ş. ve TİTİZOĞLU, Ö. Ç. (2014). "Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 27: 275-303.
- ERGİN, C. ve KOZAN, M. K. (2004). "Çalışanların Temel Değerleri, Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlerin Çekiciliği", *Türk Psikoloji Dergisi*, 19 (54): 37-51.

- FACHE, K. J. M. ve FACHE, N. M. P. (2012). "The Leadership Labyrinth: Career Advancement for Women", *Frontiers of Health Services Management*, 28 (4): 22-28.
- GAO, F. Y. ve BAI, S. (2011). "The Effects of Transformational Leadership on Organizational Commitment of Family Employees in Chinese Family Business. International Conference on Economics", *Trade and Development*, 7: 43-48.
- GEÇİKLİ, F. (2002). "Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü", *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 337-354.
- GREIMAN, B. C. (2009). "Transformational Agricultural Education: A Synthesis of the Literature. University of Minnesota", *Journal of Agricultural Education*, 50 (4): 50-62.
- GÜLDÜ, Ö. ve KART, M. E. (2017). "Kariyer Planlama Sürecinde Kariyer Engelleri ve Kariyer Geleceği Algılarının Rolü", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72 (2): 377-400.
- GÜMÜŞLÜOĞLU, L. (2009). "İnovasyon ve Liderlik", <https://docplayer.biz.tr/4067945-Inovasyon-ve-liderlik.html>, 10.12.2018.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem- Analiz (5. Baskı)*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- HUGHES, T. A. (2014). *Idealized, Inspirational and Intellectual Leaders in the Social Sector: Transformational Leadership and the Kravis Prize*, Senior Thesis, Claremont McKenna College, California.
- JENSEN, U. T., ANDERSEN, L. B., BRO, L. L., BOLLINGTOFT, A., ERIKSEN, T. L. M., HOLTEN, A. L., JOCOBSEN, C. B., LADENBURG, J., NIELSEN, P. A., SALOMONSON, H. H., NIELSEN, N. W. ve WURTZ, A. (2019). "Conceptualizing and Measuring Transformational and Transactional Leadership", *Administration & Society*, 51 (1): 3-33.
- KARİP, E. (1998). "Dönüşümcü Liderlik", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 4 (4): 1-23.
- KOÇEL, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik, Modern, Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar (17. Baskı)*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KORKMAZ, M. (2007). "Örgütsel Sağlık Üzerinde Liderlik Stillerinin Etkisi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 49: 57-91.
- KUHNERT, K. W. ve LEWIS, P. (1987). "Transactional and Transformational Leadership: A Constructive/Developmental Analysis", *The Academy of Management Review*, 12 (4): 648-657.
- MORAN, P., DUFFIELD, C., BEUTEL, J., BUNT, S., THORTON, A., WILLS, J., CAHILL, P. ve FRANKS, H. (2002). "Nurse Managers in Australia: Mentoring, Leadership and Career Progression", *CJNL*, 15 (2): 14-20.
- NGAITHE, L., K'AOL, G., LEWA, P. ve NDWIGA, M. (2016). "Effect of Idealized Influence and Inspirational Motivation on Staff Performance in State Owned Enterprises in Kenya", *European Journal of Business and Management*, 8 (30): 6-13.
- OJOKUKU, R. M., ODETAYO, T. A. ve SAJUYIGBE, A. S. (2012). "Impact of Leadership Style on Organizational Performance: A Case Study of Nigerian Banks", *American Journal of Business and Management*, 1(4): 202-207.
- ORPEN, C. (1994). "The Effect of Organizational and Individual Career Management on Career Success", *International Journal of Manpower*, 15 (1): 27-37.

- PELİT, E. ve KAHYALIOĞLU, M. (2015). “Örgütsel Sosyalleşim Taktiklerinin İşgörenlerin Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2), 99-118.
- POLATCI, S. ve SOBACI, F. (2017). “Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlerin Çatışma Yönetim Strateji Tercihlerinin İncelenmesi: Türkiye Örneği”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (3): 27-40.
- POPPER, M., MAYSELESS O. ve CASTELNOVO, O. (2000). “Transformational Leadership and Attachment. *Leadership Quarterly*”, 11 (2): 267-289.
- SEÇER, H. (2013). Bireysel Kariyer Planlama ve Kişisel Başarı Algısı Arasındaki İlişki ve Pamukkale Üniversitesinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- SEYAL, A. H. ve RAHMAN, M. N. A. (2014). “Testing Bass & Avolio Model of Leadership in Understanding ERP Implementation among Bruneian SMEs”. *Journal of Organizational Management Studies*, 10: 1-17.
- ŞİMŞEK, M. Ş. ve ÇELİK, A. (2017). Yönetim ve Organizasyon (19. Baskı), Eğitim Yayıncılık, Konya.
- ŞİMŞEK, M. Ş., ÇELİK, A. ve AKATAY, A. (2016). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Uygulamaları (3. Baskı), Eğitim Kitabevi, Konya.
- ŞİRİN, E. F. ve YETİM, A. A. (2009). “Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Yöneticilerinin Dönüşümcü Liderlik Stiline İlişkin Yönetici Algıları”, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 3 (1): 69-84.
- TUTAR, H., ERDÖNMEZ, C. ve TUZCUOĞLU, F. (2009). “Dönüştürücü Etkileşimci Liderliğin Örgütsel Adanmışlık Üzerine Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, *International Davraz Congress on Social and Economic Issues Shaping the World's Future: New Global Dialogue*, 14 (27): 1384-1396.
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, S. K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim (5. Baskı), Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ÜSTÜN, F. (2014). Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik Stili Algıları ve Örgütsel Sessizlik Yaşama Düzeyi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- YILMAZ, A., ÇELİK, A. ve ULUKAPI, H. (2013). Otantik ve Dönüşümcü Liderlik Düzeyi Algılamasının Çalışanların İç Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Konya İlinde Bir Araştırma. 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı. 30 Mayıs- 1 Haziran 2013. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 17-22.
- YILMAZ, E. ve TOPALOĞLU, C. (2018). “Otantik Liderlik Bireysel Kariyer Planlaması Üzerinde Etkili Midir?”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4): 252-266.
- YÖRÜK, D., DÜNDAR, S. ve TOPÇU, B. (2011). “Türkiye’deki Belediye Başkanlarının Liderlik Tarzı ve Liderlik Tarzını Etkileyen Faktörler”, *Ege Akademik Bakış*, 11 (1): 103-109.

ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI VE SANAL KAYTARMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: OTOMOBİL SEKTÖRÜ TEDARİKÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ozan Esenkul

Proje Koordinatörü, Çimtaş, oesenkul@cimtasmachining.com

Mehmet Sıtkı Saygılı

Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, mehmet.saygili@vs.bau.edu.tr

Özet

Bu çalışmada örgütsel adalet algısı ve sanal kaytarma davranışı arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında Bursa'da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin beyaz yaka çalışanlarından kolayda örnekleme yöntemi ile veri toplanmış ve IBM SPSS 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel örgütsel adalet algılarının kendi aralarındaki doğrusal ilişki ile önemli ve önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinin kendi aralarındaki doğrusal ilişki Pearson korelasyon analiziyle ortaya konulmuştur. Dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel örgütsel adalet algıları ile önemli ve önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinin aralarındaki ilişkinin ortaya çıkartılması için de doğrusal regresyon analizi yapılmıştır ve arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmemiştir. Sonuçlar, literatürde yer alan benzer araştırma sonuçları ile kıyaslanmış ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Adalet, Sanal Kaytarma, Otomotiv Sektörü, Tedarik Zinciri

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTION AND CYBERLOAFING BEHAVIOR: A RESEARCH ON THE AUTOMOTIVE INDUSTRY SUPPLIERS

Abstract

In this study, it is aimed to show the relationship between organizational justice perception and cyberloafing behavior. Within the scope of the study, data were collected from the white collar employees of the companies operating in the automotive sector in Bursa and analyzed by using the IBM SPSS 22 program. The linear relationship between the perceptions of distributional, operational and interactional perceptions of organizational justice, as well as relationship between the significant and insignificant cyberloafing activities have been demonstrated by the Pearson correlation analysis. Linear regression analysis was conducted to assess the relationship between the perceptions of distributional, operational and interactional organizational justice, and the significant and insignificant virtual cyberloafing activities. The results were compared with similar research results in the literature and recommendations were made for future studies.

Keywords: Organizational Justice, Cyberloafing, Automotive Industry, Supply Chain

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Örgütsel adalet kavramının temelleri ilk olarak Adams'ın eşitlik teorisiyle atılmıştır (Ceylan ve Dinç, 2008:126). Örgütsel adalet ile ilgili çeşitli tanımlar olmakla birlikte genel olarak bir işletmede elde edilen örgütsel kazanım kriterlerinin ve bu kazanımların dağıtımında izlenen prosedürlerin kimlik, cinsiyet, yaş vb. gözetilmeksizin yapılarak çalışanlar tarafından adil algılanması şeklinde tanımlanabilmektedir (Atalay, 2010:43). Bu durum, çalışanların mutlu ve örgütün verimli çalışabilmesi için önem arz etmektedir (Sert vd., 2014:1187). İşletmelerde örgütsel adalet algısının oluşturulması yönetici ve çalışanlar arasında bağların güçlenmesine, iletişimin yaygınlaşmasına, kaynakların etkin paylaşımına, görev ve sorumlulukların yerine getirilmesine, karşılıklı güven duygusu oluşmasına, stratejik karar verme sürecinin

gelişmesine ve çalışılabilir uygun bir iş ortamının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. (Demirel 2009:138).

Birbirinden farklı görüşler bulunmakla birlikte örgütsel adalet; dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet boyutu olmak üzere üç ana başlık altında toplanabilmektedir (San ve Yalçıntaş, 2017:504). Dağıtımsal adalet, bir örgütsel toplulukta ücret, terfi makam gibi her türlü kazanımların hakkaniyet içerisinde dağıtıldığına dair çalışanlarda oluşan algıdır (Akgündüz vd., 2016:353). İşlemsel adalet, kazanımların belirlenmesinde kullanılan metotlar ve süreçlerle ilgili adalet algılamasıdır ve karara varılma sürecinin nesnel ya da öznel olması ile ilgilenmektedir. (Cihangiroğlu ve Yılmaz, 2010:202). Etkileşimsel adalet, iş süreçlerinde çalışanların iletişimleri sırasında maruz kaldığı tutum ve davranışların saygı, dürüstlük ve nezaket gibi niteliğine yönelik adalet algısıdır (Sökmen vd., 2017:198).

İşletmeler, çalışan performanslarını arttırmak ve pazardaki rekabet güçlerini kaybetmemek için insanla birlikte teknolojiye de yatırım yapmaktadır. Özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin rekabette geriye düşmemek için bu alandaki değişime ayak uydurmalarına ve iş süreçlerini yeniden düzenlemelerine neden olmaktadır (Wallace, 2004:1). Bununla birlikte mesai saatleri içinde çalışanlara sunulan bilgi iletişim teknolojileri örgüt amacına uygun kullanılmak yerine bireysel amaçlar doğrultusunda kullanılırsa sanal kaytarma davranışı ortaya çıkmaktadır (Yıldız vd., 2015:57). Buna ek olarak çalışanların kişisel mobil bilgi iletişim teknolojileri cihazlarını mesai saatleri içerisinde kurumsal çıkarlar harici kullanımı da sanal kaytarma davranışı kapsamındadır.

Sanal kaytarma ile ilgili değişik sınıflandırmalar mevcut olsa da bu çalışmada, önemsiz sanal kaytarma ve önemli sanal kaytarma sınıflandırması kullanılmıştır. Önemsiz sanal kaytarma, çalışanların örgüt içinde yaptığı kısa süreli, olağan ve önemli olarak algılanmayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Önemli sanal kaytarma davranışı da, uzun süreli ve örgüte potansiyel zarar verme riski ve yasal sorumluluklar ortaya çıkaran faaliyetlerdir (Blanchard ve Henle, 2008:1068).

Çalışmanın örnekleme için Türkiye ihracatının lokomotifleri arasında yer alan otomotiv sektörü seçilmiştir. Otomotiv sektörü üretici ve tedarikçileri, küresel tedarik zinciri ve lojistik süreçlerini pazardaki stratejik konumlarını güçlendirmeye ve verimliliklerini arttırmaya yönelik olarak malzeme ve bilgi akışını iyileştirerek planlamakta ve yönetmektedir (Bowersox vd., 2002:4; Poluha, 2016:15). Sektördeki işletmeler, iş süreçlerinde bilgi iletişim teknolojilerinden yoğun olarak yararlanmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Türkiye'de otomotiv sektörü tedarikçilerinin örgütsel adalet algısı ile sanal kaytarma davranışı ilişkisinin değerlendirilmesidir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın evreni, Bursa ilindeki otomobil üreticilerine parça tedariki sağlayan Demirtaş Organize Sanayi Bölgesi otomotiv kümesinde yer alan 19 işletmedeki tam zamanlı beyaz yakalı çalışanlardır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile 105 çalışana anket uygulanmıştır. Geri dönen anketlerden 3'ü hatalı ve/veya eksik doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmamış, 102 anket IBM SPSS 22 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışma, sanal kaytarma ile ilgili bilgileri içermesi açısından betimsel; örgütsel adalet algısı ile sanal kaytarma arasındaki ilişkiyi araştırması açısından ilişkisel tarama türündedir. İşletmelerde örgütsel adalet algısı bağımsız değişken, sanal kaytarma davranışı ise bağımlı değişkendir. Çalışmada iki değişken arasındaki ilişkinin gücü cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, eğitim ve medeni durumu gibi katılımcıların demografik özellikleri dikkate alınarak ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında test edilen hipotezler aşağıda verilmektedir;

H1: Örgütsel adalet ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1-a: Algılanan dağıtımsal adalet ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1-b: Algılanan işlemsel adalet ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1-c: Algılanan etkileşimsel adaleti ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Örgütsel adalet ile önemli sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2-a: Algılanan dağıtım adaleti ile önemli sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2-b: Algılanan işlemsel adalet ile önemli sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2-c: Algılanan etkileşim adaleti ile önemli sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Çalışmada nicel araştırma deseni ve veri toplama aracı olarak Likert tipi ölçek anketi kullanılmıştır. Yıldız vd.'lerinin (2015) düzenlediği üç bölüm ve toplam 32 sorudan oluşan anket ölçeği kullanılmıştır. Bu çerçevede, 1-18 numaralı sorular arasında örgütsel adalet algısı dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet algısı çerçevesinde Niehoff ve Moorman'ın (1993) çalışması doğrultusunda ölçülmektedir. Sanal kaytarma davranışı 19-32 numaralı sorular arasında önemli sanal kaytarma ve önemsiz sanal kaytarma başlıkları altında ölçülmektedir. Önemli sanal kaytarma davranışı Blanchard ve Henle'nin (2008) çalışması kullanılarak ölçülmektedir. Önemsiz sanal kaytarma davranışı, Lim'in (2002) çalışmasından 30, 31, 32 numaralı sorular, Özkalp vd. (2012) çalışmasından 22, 23, 24, 26 ve 27 numaralı sorular, Yıldız ve Ateş'in (2015) çalışmasından 20 numaralı soru kullanılarak ölçülmektedir. Anket, google forms kullanılarak oluşturulmuştur ve katılımcılara online link gönderilerek ulaşılmıştır. Anketin güvenilirliğini ölçmek için kullanılan "Cronbach Alfa" katsayısı örgütsel adalet algısı ile ilgili ilk 18 soruda 0.934, sanal kaytarma davranışı ile ilgili sonraki 14 soruda 0.904 olarak bulunmuştur.

3. BULGULAR

Çalışmaya katkıda bulunan katılımcıların %34.3'ü kadın, %65.7'si erkektir. Katılımcıların büyük bir kısmını %59.8 ile 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bunu %31.4 ile 36-49 arası yaş grubu izlemektedir. 18-25 yaş aralığının oranı %4.9, 50 yaş ve üzeri katılımcıların oranı %3.9'dur. Katılımcıların tamamına yakını %95.1'lik oran ile üniversite mezunudur. Bu oranı %4.9 ile lise mezunları izlemektedir. Bu verilere göre katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların %70.6'sının evli, %29.4'ünün bekarıdır. %51'lik oran ile büyük çoğunluğunun çocuk sahibi olmadığı, %35.3'ünün bir çocuk sahibi, %12,7'sinin iki çocuk sahibi ve %1'inin ikiden daha fazla çocuk sahibi olduğu görülmektedir.

Çalışmada veriler normal dağılıma sahip olduğundan dağıtımsal, işlemsel, etkileşimsel örgütsel adalet algılarının kendi aralarında ve önemli, önemsiz sanal kaytarma davranışlarının kendi aralarında doğrusal bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için

Pearson korelasyon analizi kullanılmış ve sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel örgütsel adalet algısı birlikte hareket etmekte yani aralarında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Aynı şekilde önemli ve önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri birlikte hareket etmekte olup aralarında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 1. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

		Dağıtımsal adalet algısı	İşlemsel adalet algısı	Etkileşimsel adalet algısı	Önemli sanal kaytarma	Önemsiz sanal kaytarma
Dağıtımsal adalet algısı	Pearson Korelasyonu	1	.623**	.598**	0.059	-0.048
	Sig. (Çift Yönlü)		0.000	0.000	0.557	0.632
	N	102	102	102	102	102
İşlemsel adalet algısı	Pearson Korelasyonu	.623**	1	.752**	-0.020	0.003
	Sig. (Çift Yönlü)	0.000		0.000	0.841	0.974
	N	102	102	102	102	102
Etkileşimsel adalet algısı	Pearson Korelasyonu	.598**	.752**	1	0.088	0.057
	Sig. (Çift Yönlü)	0.000	0.000		0.379	0.570
	N	102	102	102	102	102
Önemli sanal kaytarma	Pearson Korelasyonu	0.059	-0.020	0.088	1	.755**
	Sig. (Çift Yönlü)	0.557	0.841	0.379		0.000
	N	102	102	102	102	102
Önemsiz sanal kaytarma	Pearson Korelasyonu	-0.048	0.003	0.057	.755**	1
	Sig. (Çift Yönlü)	0.632	0.974	0.570	0.000	
	N	102	102	102	102	102

**. **p<0.01 (Çift Yönlü)

Dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel örgütsel adalet algısı ile önemli sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için doğrusal regresyon analizi yapılmış ve Tablo 2’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre her üç örgütsel adalet algısı alt başlığı için de sig. değeri 0.05’ten küçük olmadığından, örgütsel adalet algısının önemli sanal kaytarma faaliyetleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Örgütsel adalet algısı ile önemli sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu iddia eden H1 hipotezi ve bunun alt bileşenleri olan H1-a, H1-b ve H1-c hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 2. Regresyon Analizi: Önemli Sanal Kaytarma Davranışı

Model		Düzeltilmiş R Kare		
		Beta	t	Sig.
1	(Sabit)		11.124	0.000
	Dağıtım sal adalet algısı	0.071	0.540	0.591
	İşlemsel adalet algısı	-0.227	-1.421	0.158
	Etkileşimsel adalet algısı	0.217	1.387	0.168

Bağımlı Değişken: Önemli sanal kaytarma

Dağıtım sal, işlemsel ve etkileşimsel örgütsel adalet algısı ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında yapılan doğrusal regresyon sonuçları da Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre her üç örgütsel adalet algısı alt başlığı için de sig. değeri 0.05'ten küçük olmadığından, örgütsel adalet algısı ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Test sonuçlarına göre örgütsel adalet algısı ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu iddia eden H2 hipotezi ve bunun alt bileşenleri olan H2-a, H2-b ve H2-c hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi: Önemsiz Sanal Kaytarma Davranışı

Model		Düzeltilmiş R Kare		
		Beta	t	Sig.
1	(Sabit)		9.461	0.000
	Dağıtım sal adalet algısı	-0.116	- 0.872	0.385
	İşlemsel adalet algısı	-0.045	- 0.279	0.780
	Etkileşimsel adalet algısı	0.160	1.017	0.312

Bağımlı Değişken: Önemsiz sanal kaytarma

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yapılan analiz sonuçlarına göre, her ne kadar dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel örgütsel adalet algısı ile önemli ve önemsiz sanal kaytarma faaliyetlerinin kendi aralarındaki doğrusal ilişki pearson korelasyon analizi ile ortaya konulmuş olsa da, regresyon analizi sonucunda örgütsel dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel örgütsel adalet algısı ile önemli ve önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Elde edilen bu sonuçlar, literatürde benzer araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır ve birbirinden farklı sonuçların olduğu görülmüştür. Yıldız vd. (2015) çalışmasında örgütsel adalet ve siber kaytarma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bununla birlikte Uslu ve Çavuş (2014) çalışmasında örgütsel adalet algısının sanal kaytarma davranışını önemli oranda açıkladığı görülmektedir. Ögüt ve Kaplan (2012) çalışmasının sonuçlarına göre de dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet ile önemsiz sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü ilişki olduğu tespit edilirken dağıtımsal adalet ile ciddi sanal kaytarma faaliyetleri arasında negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Diğer yandan, işlemsel adalet ve etkileşim adaleti ile ciddi sanal kaytarma faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Bu araştırmada elde edilen sonuçların nedenini belirlemek için daha derinlemesine düşünüldüğünde, araştırmanın yoğun bürokrasi içeren işletmelerde yapılması ve çalışanlara sağlanan bilgisayar, internet, iş telefonu gibi olanakların teknolojik imkanlarla takip edilip kayıt altına alınarak, yönetime raporlanabileceği düşüncesi sanal kaytarma davranışını engellenmiş olabilir.

Bu çalışma, Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan otomotiv sektörüne yönelik üretim yapan tedarikçilere uygulanmıştır. Sanal kaytarma faaliyetlerinin ekonomik etkileri açısından sonuçların göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte çalışma veri toplama sürecinin kolay olmaması ve çalışanların anket sorularını yanıtlarken kendilerini rahat hissetmemelerinden dolayı örneklem sınırlı kalmıştır. Bu nedenle çalışmanın sonucunda elde edilen bulguların Türkiye genelindeki otomotiv sektörü çalışanlarının görüşlerini kapsamak gibi bir iddiası bulunmamaktadır. Daha objektif sonuçlar elde edilebilmesi için çalışmanın örgütsel bağlılık dışında sanal kaytarmayı etkileyen diğer faktörleri de kapsayacak şekilde geliştirilerek otomotiv sektörünün farklı alanlarına uygulanması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKGÜNDÜZ, Y., GÜZEL, T. ve HARMAN, S. (2016). “Yöneticiye Güven ve Dağıtımsal Adalet Çalışanların İşe Gömülmüşlüğüne Nasıl Etkiler?”, Ege Akademik Bakış, 16(2): 351-362.
- ATALAY, C. G. (2010). “Örgütsel Adalet”, s.41-49, (Ed.) ÖZLER, D.E., Örgütsel Davranışta Güncel Konular Kitabı, Ekin Basım Yayın, Bursa.
- BLANCHARD, A. L. ve HENLE, C. A. (2008). “Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control”, Computers in Human Behavior, 24(3): 1067-1084.
- BOWERSOX, J. D., CLOSS, J. D. ve COOPER, B. M. (2002). Supply Chain Logistics Management, Mc Graw Hill, New York.
- CEYLAN, A. ve DİNÇ, A. (2008). “Kaçak Elektrik Kullanılmasına Karşı Elektrik İdaresi Çalışanı Tutumunun Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık ile İlişkisi ve İllere Göre Farklılıklar”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2): 125-139.

- CİHANGİROĞLU, N. ve YILMAZ, A. (2010). “Çalışanların Örgütsel Adalet Algısının Örgütler İçin Önemi”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13(19): 195-213.
- DEMİREL, Y. (2009). “Örgütsel Adaletin Yönetici-Çalışan İlişkileri Üzerine Etkisi: Farklı Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, The Journal of Social Economic Research, 9(17): 137-154.
- KAPLAN, M. ve ÖĞÜT, A. (2012). “Algılanan Örgütsel Adalet ile Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin Analizi: Hastane Çalışanları Örneği”, İşletme Fakültesi Dergisi, 13(1): 1-13
- LIM, V. K. G. (2002). “The IT Way of Loafing on the Job: Cyberloafing, Neutralizing and Organizational Justice”, Journal of Organizational Behavior, 23: 675-694.
- NİEHOF, B. P. ve MOORMAN, R. H. (1993). “Justice as a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behaviour”, Academy of Management Journal, 36(3): 527-556.
- ÖZKALP, E., AYDIN, U. ve TEKELİ, S. (2012). “Sapkın Örgütsel Davranışlar ve Çalışma Yaşamında Yeni Bir Olgı: Sanal Kaytarma (Cyberloafing) ve İş İlişkilerine Etkileri”, Çimento İşveren Sendikası Dergisi, 26(2): 18-33.
- POLUHA, R. G. (2016). The Quintessence of Supply Chain Management, Springer.
- SAN, İ. ve YALÇINTAŞ, M. (2017). “Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, UIİİD-IJEAS, 2017(16. UIK Özel Sayısı): 503-514.
- SERT, A., ELÇİ, M., USLU, T. ve ŞENER, İ. (2014). “The Effects of Organizational Justice and Ethical Climate on Perceived Work Related Stress”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150(2014): 1187-1198.
- SÖKMEN, A., KENEK, G. ve EKMEKÇİOĞLU, E. B. (2017). “Etkileşimsel Adalet ve Duygusal Bağlılık İlişkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Düzenleyici Rolü”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4): 196-214.
- USLU, D.Y. ve ÇAVUŞ, M. F. (2014). “Örgütsel Adalet ve Kaytarma Davranışları”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 4(9): 51-54.
- WALLACE, P. (2004). The Internet in the Workplace: How New Technology is Transforming Work, Cambridge University Press, Amerika.
- YILDIZ, H., YILDIZ, B. ve ATEŞ, H. (2015). “Sanal Kaytarma Davranışlarının Sergirilmesinde Örgütsel Adalet Algısının Rolü Var Mıdır?”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, X(II): 55-66.

GEMİ TRAFİK HİZMETLERİNİN ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİ ÖLÇMEK İÇİN BİR ÖNERİ

Ali Dursun Özdemir

Öğrenci, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, alidursun.ozdemir@ogr.deu.edu.tr

Barış Kuleyin

Dr.Öğr.Üyesi, Kpt., Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Denizcilik Eğitimi ABD.,
baris.kuleyin@deu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, gemi trafik hizmetlerinin (Vessel Traffic Service – VTS) gemi kaptanları tarafından algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir ölçek geliştirmektir. SERVQUAL ve SERVPERF yöntemleri temel alınarak Duque-Oliva ve Mercado-Barboza(2011)tarafından hava trafik hizmetlerinin hizmet kalitesi algısını ölçmek için geliştirilmiş anket formu çalışmanın alanına uyarlanmıştır. Belirlenen uzmanlarla (n=20) yarı yapılandırılmış yüz-yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve uzman görüşlerinden elde edilen bilgilerle taslak ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Geliştirilen taslak ölçek, son üç ayda Çanakkale Boğazı gemi trafik hizmetlerini kullanmış olan 72 gemi kaptanına uygulanmıştır. Çalışmada 25 maddeden oluşan taslak ölçeğe, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış ve 22 maddenin öz değeri 1’den büyük üç faktör altında toplandığı saptanmıştır. Çalışma, ölçülecek tutumun tanımlanması, deneme ölçeğinin düzenlenmesi ve deneme uygulaması, deneme ölçeğinden elde edilen verilerin analizi aşamaları izlenerek tamamlanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen ham veriler; betimleyici testler, güvenilirlik testi ve madde-toplam korelasyonu testi ile incelenmiştir. Sonuç olarak gemi trafik hizmetlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin, geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gemi trafik hizmetleri, hizmet kalitesi, gemi kaptanı memnuniyeti, ölçek geliştirme.

A PROPOSAL TO MEASURE PERCEIVED SERVICE QUALITY OF THE VESSEL TRAFFIC SERVICE

Abstract

This study was conducted to provide a scale for measuring the quality of service perceived by ship masters of vessel traffic services. The questionnaire which based on the servqual and servperf method developed by Duque-Oliva and Mercado-Barboza (2011) to measure the perception of service quality of air traffic control service is adapted, semi-structured face-to-face interviews were conducted with identified experts (n=20) and created scale items with comments from expert opinions. The universe of the study is the ship masters (captains) using the vessel traffic services. The draft scale developed was applied to 72 ship masters who have used the Çanakkale vessel traffic services in the last three months, a 25-item scale was included in the study. Explanatory factor analysis(AFA) was performed and it was found that 22 items were grouped under three factors with an eigenvalue greater than one. The study, the definition of the attitude to be measured, the editing of the trial scale, and the trial application, were completed by following the stages of the analysis of the data obtained from the trial scale. Raw data obtained from pilot application; descriptive tests, reliability test, item-total correlation test and factor analysis were examined. As a result, the perceived service quality scale of vessel traffic services is considered to be valid and reliable, based on the analysis.

Keywords: Vessel traffic services, service quality, ship master satisfaction, scale development

1. GİRİŞ

Hizmet kalitesi günümüzde işletmelerin üzerine yoğunlaştığı başlıklar arasına girmiştir. Bu durum hizmet kalitesi için çeşitli tanımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fiziksel mallardaki kalitenin tanımlanması kolay ve ölçümü de yüksek bir doğruluk derecesine sahip iken

hizmetler için aynı şeyleri söylemek mümkün olmamaktadır (Değermen, 2006). Bu zorluklara rağmen hizmet kalitesi hem araştırmacıların hem de uygulamacıların ilgisini en çok çeken konulardandır (Öztürk, 2008).

Öztürk'ün (2008) ifade ettiği üzere, Feigenbaum kaliteyi müşteri tarafından tanımlayarak “Müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmetin pazarlama, mühendislik, üretim ve bakım aşamalarından sonra kazandığı toplam karakteristiktir.” olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2008). Hizmet kalitesi ise, “Müşterilerin istekleri veya beklentileri ile algılamaları arasındaki karşılaştırma” olarak açıklanmaktadır (Değermen, 2006).

İleri sürülen İskandinav yaklaşımında “fonksiyonel/işlevsel kalite” ve “teknik kalite” algılanan hizmet kalitesinin boyutları olarak kabul edilmektedir (Grönroos, 1984). Ayrıca, işlevsel ve teknik kalitenin sonucunda oluşan ve müşterinin bir işletmeyi nasıl algıladığını belirten “firma imajı” da diğer bir boyut olarak görülmektedir. İşlevsel kalite hizmetin “nasıl” sunulduğunu, teknik kalite ise müşterinin hizmetle karşılaşmasından “ne” elde ettiğini vurgulamaktadır. Yaşanan kalite; teknik kalite ve fonksiyonel/işlevsel kalite olarak ifade edilmiştir. Yaşanan kalite; müşterinin işletmeden hizmet alırken “ne elde ettiğini” ve işletme tarafından hizmetin “nasıl sunulduğunu” algılaması sonucunda oluşur (Değermen, 2006). Algılanan kalite, beklenen kaliteden ayrı olarak düşünülemez. Müşterilerin ister istemez alacakları hizmetler konusunda bazı beklentileri vardır. Bunların karşılanması ya da karşılanmaması sonucunda mutluluk, sevinç, kaygı, hayal kırıklığı gibi duygusal sonuçlarla karşılaşılır. Bu nedenle algılanan hizmet kalitesi objektif olmaktan çok duygusal boyuttadır.

Sonuç olarak algılanan kalite objektif veya gerçek kalite kavramından farklıdır, ürüne özel niteliklerden çok yüksek düzeyde soyuttur. Genelde müşterinin karşılaştırmaları sonucunda ulaştığı bir yargıdır ve bazı durumlarda birbirine benzeyen tutumların oluşturduğu küresel bir değerlendirmedir (Değermen, 2006).

Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki temel zorluk hizmetin kendine özgü karakteristik özelliklerinden kaynaklanmakta ve bu nedenle geleneksel kalite kontrol yöntemleri ve değerlendirmeleri hizmet ürünleri için yetersiz kalmaktadır. Hizmetin kendine has özellikleri olan bir üründen çok bir eylem olması, hizmetin sadece teknik ya da sadece fonksiyonel boyutunun tek başına incelenmesinin yetersiz olduğu bilinmektedir. Amaç hizmetin bölünmez olması gerekliliğinin unutulmayarak, hem sürecin, hem de çıktının birlikte ölçülmesidir. Geleneksel olarak fiziksel ürünler için oluşturulan kalite kontrol yöntemleri bu ihtiyacı karşılayamamaktadır (Değermen, 2006).

Literatür incelendiğinde hizmet kalitesini ölçme amacıyla geliştirilen modeller arasında, özellikle Gönroos'un (Gönroos, 1984) “algılanan toplam kalite modeli”, Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin, (Parasuraman vd., 1988) “SERVQUAL”ı (SERVice QUALity), Cronin ve Taylor'un (Cronin ve Taylor, 1992) “SERVPERF”i (SERVicePERFORMANCE), Haywood ve Farmer (Haywood ve Farmer, 1988) tarafından oluşturulan “niteliksel hizmet kalitesi modeli” öne çıkmaktadır.

Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdikleri “hizmet kalitesi ölçümü için çok-boyutlu ölçek” (Multiple-Item Scale For Measuring Service Quality: SERVQUAL) ve benzerlerinin oldukça yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Parasuraman ve diğerlerinin (Parasuraman vd., 1988) Amerikan bakış açısı olarak geliştirdikleri yaklaşıma göre ise hizmet deneyimi görünüm (fiziksel tesislerin, malzemelerin, personelin ve iletişim gereçlerinin görünümü), güvenilirlik (çalışanların söz verdiği hizmeti doğru ve tam olarak yapabilme yetenekleri), heveslilik (çalışanların hizmet vermeye her zaman hazır ve istekli olması ve hizmetin zamanında bitirilmesini), inanılabilirlik (çalışanların bilgisi, nezaketi ve güven uyandırma yetenekleri) ve duygudaşlık/empati (çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Grönroos, 1984).

SERVQUAL ölçeğinin kısıtlamaları ve getirdikleri eleştiriler ile Cronin ve Taylor (Cronin ve Taylor, 1992) SERVPERF ölçeğini geliştirerek performans değerlendirme modelini ortaya çıkarmışlardır. Cronin ve Taylor (Cronin ve Taylor, 1992) yaptıkları çalışmayla, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılmasını, ölçümünü ve bunların müşteri memnuniyeti ile satış niyeti ilişkisini sorgulamışlardır. Bu çalışmada algılanan kalitenin hizmet kalitesinin en iyi belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır. Oluşturulan modelin çıkış noktasında beklenen ile algılanan kalitenin farkının ölçümüne dayanan SERVQUAL modeli vardır. (Cronin ve Taylor, 1994) Cronin ve Taylor beklenen ile algılanan kalite arasındaki farkın ölçülerek hizmetin kalitesi hakkında bir karar verilmesinde yeterli bir kanıt olmadığını ileri sürmüşlerdir (Cronin ve Taylor, 1994). Cronin ve Taylor (Cronin ve Taylor, 1994) hizmet kalitesinin sadece hizmet üreticisi tarafından gösterilen performansa dayalı olarak ölçecek yeni bir ölçüm modeli olan SERVPERF hizmet kalitesi modelini ortaya koymuşlardır. Bu model SERVQUAL'ın yarı yarıya kısaltılmış halidir denilebilir. SERVPERF modeli bankacılık, haşereyle mücadele, kuru temizleme ve çabuk yemek sektörlerinde denenmiş ve bu dört sektörün tamamında doğrulanmıştır (Çınar, 2010). SERVPERF modeli sadece algılanan kaliteye ağırlık verdiği için gemi trafik hizmetleri hizmet kalitesi algısını ölçmek için kullanılabilir. Gemi trafik hizmetlerinin çalışma doğası gereği genel ifadeler ve bu modelde kullanılan birçok ifade yeterli olmayacaktır.

Deniz ulaştırması alanında yapılan hizmet kalitesi algısı ölçeği çalışmaları incelendiğinde çalışmalarda genel olarak SERVQUAL ve SERVPERF yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Töz (2007) tarafından gerçekleştirilen “Türkiye’de Deniz Kılavuzluk Hizmetleri ve Uygulamaları” çalışmada SERVQUAL yöntemi kullanılarak geliştirilen ölçek ile toplam 89 kişiye ulaşılmış ve yapılan çalışmada İzmir Körfezi Alsancak Limanı’nda hizmet veren kılavuz kaptanların gemi personeli tarafından algılanan hizmet kalitesi ölçülmüştür. Dikeç ve Töz (2015) tarafından yapılan “Marinalarda Sunulan Hizmetlerin Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Belirlenmesi” isimli çalışmada ise yine SERVQUAL yöntemi kullanılarak bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmiştir. Arlı (2012) tarafından yapılan “Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi” isimli çalışmada ise SERVQUAL yöntemi kullanılarak geliştirilen ölçek toplam 101 tekne sahibine/kaptana uygulanmıştır.

Gemi trafik hizmetlerinin (Vessel Traffic Service – VTS) gemilere verdiği hizmet tam bir performans hizmetidir. Bu hizmetin verilmesi sırasında bazı temel kriterler vardır. Bu kriterler; hizmet fiziksel araçlarının (izleme ve haberleşme) yetersizliği, deniz sahasının coğrafi yapısı, deniz trafik operatörlerinin eğitim ve dil yeterlilikleri, deniz trafik operatörlerinin bilgi ve becerileri ile problem çözme yetenekleridir. Bu kriterlerle birlikte trafik akışının emniyeti, hızlı ve düzenli bir şekilde sürdürülebilmesi hizmetin performansını belirleyecektir (Çınar, 2010). VTS tarafından verilen hizmet bireysel bir performanstır ve bahsi geçen kriterlerle birlikte deniz trafik operatörü seyir emniyetini ve verimliliğini sağlamaya çalışır. Deniz trafik operatörün hangi gemiye hangi bilgi, uyarı, tavsiye ve/veya talimatı vereceği operatörün kendi problem çözme yeteneğine bağlıdır. Operatörler gemi köprüüstü takımına tüm fiziksel ekipmanları kullanarak bir performans hizmeti sağlamaktadır. Gemi köprüüstü takımı dolayısıyla gemi kaptanları bu bağlamda gemi trafik hizmetinden faydalanan müşteriler olarak değerlendirilmelidir.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın yöntemi; veri toplama aracı, örneklem ve verilerin analizi olmak üzere üç alt başlıkta açıklanmaktadır.

2.1. Veri Toplama Aracı

Duque-Oliva ve Mercado-Barboza (2011) tarafından hava trafik hizmetlerinin hizmet kalitesi algısını ölçmek için pilotlar üzerinde geliştirilmiş anket formu çalışmanın alanına uyarlanmıştır. Bu uyarlama yapılırken deneysel ölçek geliştirme aşamaları takip edilmiştir. Aday ölçek geliştirilirken deniz trafik operatörleri (n=5), kılavuz kaptanlar (n=5), uzakyol gemi kaptanları (n=5) ve kaptan akademisyenlerden (n=5) oluşan uzmanlarla (bkz. Ek 1) yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme kayıtları deşifre edilerek yapılan analizlerde uzmanların ifadelerindeki en yüksek frekanslı cümleler tespit edilmiştir. Bu ifadeler yapılandırılmış formlar aracılığı ile tekrar uzmanlara mail yolu ile sunulmuş ve yapılan geri bildirimler sonucunda elde edilen bilgi ve yorumlarla taslak ölçek maddeleri belirlenmiştir.

Oluşturulan ölçek maddelerinin “güvenilirlik”, “cevap verebilirlik” ve “duygudaşlık/empati” olmak üzere üç alt boyut altında toplanması hedeflenmiştir. Uzmanlarla yapılan görüşmeler sonucunda hizmet kalitesi alt boyutlarının Gemi trafik hizmetlerinde farklılık gösterdiği Fiziksel yapılar ve Güvence alt boyutlarının bu alanda mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik alt boyutu toplam 12 maddeden, cevap verebilirlik alt boyutu 8 maddeden ve duygudaşlık/empati alt boyutu ise 5 maddeden meydana gelmektedir. Bu alt boyutlar için oluşturulan 25 maddelik ifade havuzu, Çanakkale Gemi Trafik Hizmetleri’nde görev yapmakta olan beş kişilik deniz trafik operatöründen oluşan bir grupla yerinde yapılan görüşmelerin yanı sıra konu ile ilgili literatürün incelenmesi (Bitner, 1992; Brady ve Cronin, 2001; Brady ve Cronin 2002; Gronross, 1984; Parasuraman vd., 1988; Rust ve Oliver, 1994; Wakefield, 1994; Zeithalm ve Bitner, 2000) sonucunda elde edilen veriler ışığında hazırlanmıştır. Son olarak aday ölçek maddelerin kapsam geçerliliğinin sağlanması, düzenlenmesi ve uygun hale getirilmesi amacıyla, denizcilik alanında çalışan akademisyenlerin uzman görüşlerine başvurulmuştur. Uzmanlar tarafından gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ölçek maddeleri dağıtılmaya uygun hale getirilmiştir. Bu kapsamda ölçek maddelerin 7’li Likert ölçeğinde (Kesinlikle katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kısmen katılmıyorum=3, Fikrim yok=4, Kısmen katılıyorum=5, Katılıyorum=6, Kesinlikle katılıyorum=7) sorulması kararlaştırılmıştır.

2.2. Örneklem

Bu çalışmanın evreni, gemi trafik hizmetlerini kullanan gemi kaptanlarıdır. Gemi trafik hizmetlerinin algılanan hizmet kalitesini ölçmek için örneklem grubu çalışmaya gönüllü katılan, ulaşılabilir örneklem yöntemiyle seçilen ve Çanakkale Boğazı’ndan son üç ay içinde geçmiş olan Türk uzakyol gemi kaptanlarından oluşmuştur. Anket formu, ilgili denizcilik forumları ve diğer bağlantılar aracılığıyla gemi kaptanlarına e-posta ile gönderilmiştir. İlerleyen süreçte anketler, en az iki defa telefonla takip edilmiş ve kişisel görüşmeler yoluyla belirlenen forumlar/bağlantılar aracılığıyla toplam 77 gemi kaptanından geri dönüş sağlanmıştır. 16.12.2018 ile 24.12.2018 tarihleri arasında elde edilen anket formlarından 72 adeti değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu katılımcıların kaptanlık tecrübelerinin ve Çanakkale Boğazı’ndan geçiş sayılarının oldukça yüksek olmasının çalışmanın örneklem geçerliliğini yükselttiği değerlendirilmektedir. Katılımcıların temel profil bilgileri Tablo 1’de ifade edilmektedir. Bu çalışma ile bağlantılı olarak sürdürülen bir diğer çalışmamız olan “Gemi Trafik Hizmetlerinin Algılanan Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkileri: Türk Boğazları Üzerine Bir Çalışma” içerisinde örneklem sayısı arttırılarak evreni temsil eden miktarda veriye ulaşılması planlanmaktadır. Mevcut çalışmamızda toplanan veriler bağlantılı olarak sürdürülen çalışmamız için pilot çalışma niteliğinde olup daha sonraki çalışmalarımıza rehberlik edecektir.

Tablo 1. Katılımcıların Temel Profil Bilgileri

Sayı (N)	Ortalama Deniz Hizmeti	Ortalama Kaptanlık Tecrübesi	Çanakkale Boğazı'ndan Ortalama Geçiş Sayısı
72	15,13 (~ 15 yıl)	6,84 (~ 7 yıl)	25,52 (~ 26 defa)

2.3.Verilerin Analizi

Verilerin istatistiksel analizinde SPSS 25(Statistical Package for the Social Sciences) paket programı çerçevesinde “Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)” (Explanatory Factor Analysis) kullanılmıştır. AFA’da varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. AFA’nın uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü incelenmiştir. Anlamlı bileşim maddelerinin saptanması ve kaç tane faktör seçileceğine karar vermek için ise öz değere (eigenvalue) ve çizgi grafiğine bakılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için Alfa iç tutarlılık testi yapılmıştır. Son olarak ölçekten elde edilen alt boyutların birbiri ile olan ilişkisini belirleyebilmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Son üç ay içinde Çanakkale Boğazı’ndan geçmiş olan 72 gemi kaptanından toplanmış verilerle yapılan AFA’da izlenen süreçte öncelikle ön testlere bakılmıştır. Tablo 2’de ölçeğe ait KMO yeterlilik ölçümü tablosu görülmektedir. KMO değeri 0,915 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square değeri 1732,702 ve sig. değeri ise 0,000 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. KMO Yeterlilik Ölçüm Tablosu

KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,915
Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1732,702
Sig.	0,000

Üç alt boyutta dağılması düşünülen ölçek maddeleri için maddelerden 22’sinin öz değeri 1’den büyük üç faktör altında toplandığı belirlenmiştir (bkz. Tablo 3). Elde edilen bu üç faktör, toplam varyansın yaklaşık %73,93’nü açıklamaktadır. Tablo 3’de öz değerler ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans

Bileşen	Başlangıç öz değerleri			Döndürme sonrası yüklemeler		
	Toplam	Varyans (%)	Toplam varyans (%)	Toplam	Varyans (%)	Toplam varyans (%)
1	14,85	64,58	64,58	14,85	64,58	64,58
2	1,11	4,86	69,44	1,11	4,86	69,44
3	1,03	4,49	73,93	1,03	4,49	73,93

Tablo 4’te döndürülmüş faktör yüklerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, birinci faktörün 10 maddeden (1,2,4,5,6,7,8,9,10,11), ikinci faktörün 8 maddeden (13,14,19,21,22,23,24,25) maddelerinden ve üçüncü faktörün ise 4 maddeden (12,15,16,17) oluştuğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda maddelerden 3,18 ve 20. maddelerin birden çok faktöre yük dağılımı $\geq 0,300$ gösterdiği tespit edilmiş ve bu ifadeler ölçekten çıkartılmıştır.

Tablo 4. Döndürülmüş Faktör Yükleri

MADDELER	FAKTÖRLER		
	1	2	3
M1	1,005		
M4	,889		
M2	,872		
M5	,854		
M10	,760		
M6	,663		
M11	,586		
M8	,485		
M7	,443		

M9	,443		
M25		,980	
M22		,954	
M19		,762	
M21		,757	
M23		,732	
M13		,638	
M24		,575	
M14		,420	
M16			1,020
M17			,634
M12			,545
M15			,526

Metot: Temel yapı analizi. Döndürme metodu: Varimax normalleştirilmesi

Son olarak, toplam ölçeğin ve alt boyutlarının Alfa iç tutarlılık değerlerine bakılarak faktörler tanımlanmıştır. Ayrıca faktör analizi ile son halini alan ölçekteki maddeler küçükten büyüğe doğru 1'den 22'e kadar yeniden numaralanarak, hangi maddelerin hangi alt boyutta yer alacağı yeniden düzenlenmiştir (bkz. Tablo 5). Tablo 5'te ölçek maddelerinin yazılı ifadeleriyle beraber alt boyutlarının ve toplam ölçeğin alfa değerleri verilmiştir.

Tablo 5. Ölçeğin Alt Boyutlarının Tanımlanması, Alt Boyutlarının ve Toplam Ölçeğin Alfa Değerleri

ÖLÇEK MADDELERİ	Madde alt boyutların alfa değeri	Toplam ölçeğin alfa değeri
GÜVENİLİRLİK BOYUT Madde 1. Bu VTS VHF sistemleri sorumluluk sahalarında sorunsuz iletişim sağlar. Madde 2. Bu VTS planladığınız rotada gitmenizi kolaylaştırır.	$\alpha = ,958$	$\alpha = ,972$

	Madde 3. Bu VTS sorumluluk sahasındaki gemiler ile doğru (hızlı ve emniyetli) bir koordinasyon sağlar.		
	Madde 4. Bu VTS sorumluluk sahasındaki trafiği sürekli izler.		
	Madde 5. Bu VTS sorumluluk sahasında 7/24 365 gün kesintisiz hizmet sunar.		
	Madde 6. Bu VTS tüm sektörlerinde standart bir hizmet sunar.		
	Madde 7. Bu VTS doğru zamanda, açık ve anlaşılır talimatlar verir.		
	Madde 8. Bu VTS'in operatörleri bir sorununuz olduğunda çözmeniz için samimi bir ilgi gösterir.		
	Madde 9. Bu VTS hatasız bir hizmet için çaba gösterir.		
	Madde 10. Bu VTS'in operatörleri size hızlı bir şekilde hizmet verir.		
CEVAP VEREBİLİRLİK	Madde 11. Bu VTS'in operatörleri ilk çağrınızda size hemen cevap verir.	$\alpha = ,936$	
	Madde 12. Bu VTS'in operatörleri taleplerinizi optimum sürede karşılar.		
	Madde 13. Bu VTS'in operatörleri gelişen durumlara özel ihtiyaçlarınızı anlar ve buna göre hizmet verir		
	Madde 14. Bu VTS'in operatörleri geminizin boyu, hız vb. gibi spesifik özelliklerini göz önünde bulundurarak uzmanlıkla hizmet verir.		
	Madde 15. Bu VTS'in operatörleri seyir emniyeti ile ilgili verdikleri talimatların nedenlerini açıklar.		
	Madde 16. Bu VTS'in operatörleri trafiğin askıya alınma ve geminin geciktirilme nedenlerini açıklar.		
	Madde 17. Bu VTS gemiler arasında bir ayrım gözetmeden hizmet verir.		

	Madde 18. Bu VTS'in operatörleri ek bilgi (emniyetli bekleme bölgeleri, bölge yoğunlukları, tahmini bekleme süreleri vb.) ihtiyaçlarınıza cevap verir.		
DUYGUDAŞLIK	Madde 19. Bu VTS'in operatörleri size hizmet vermek için her zaman isteklidir.	$\alpha = ,840$	
	Madde 20. Bu VTS sorumluluk sahası içerisinde emniyette hissettirir.		
	Madde 21. Bu VTS'in operatörleri size karşı her zaman kibar davranır.		
	Madde 22. Bu VTS'in operatörleri VHF haberleşmesinde Standart Denizcilik İngilizcesi (Standard Marine Communication Phrases - SMCP) kullanır.		

**0,01 anlamlılık düzeyi

Tablo 6 incelendiğinde tüm alt boyutlar arasında pozitif yönde üst düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu ve en yüksek anlamlı ilişkinin “güvenilirlik” ile “cevap verebilirlik” ($r=0.858$) alt boyutları arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler

	Güvenilirlik	Cevap verebilirlik	Duygudaşlık
Güvenilirlik	1	0,858**	0,819**
Cevap verebilirlik		1	0,798**
Duygudaşlık			1

**0,01 anlamlılık düzeyi

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada gemi trafik hizmetlerinin hizmet kalitesi algısının ölçülebilmesine yönelik kullanılabilecek Likert tipi bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçeğin geliştirilme sürecinde elde edilen bulgular bu bölümde tartışılmıştır. Çalışmada öncelikle toplanan verilerin açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Literatür incelendiğinde KMO değerinin 1'e yakın olması verilerin AFA'ya uygunluğunu göstermektedir (Tavşancıl, 2006). Yapılan hesaplama sonucu KMO değerinin 0,915 olması veri grubunun AFA'ya uygunluğunu ifade etmektedir. Yapılan AFA'da; üç alt boyutta toplanması hedeflenen 25 ölçek maddesinin 22'sinin öz değeri 1'den büyük üç faktör altında toplandığı ve diğer üç maddenin birden fazla faktöre yakın yüklerle dağıldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen üç faktör toplam varyansın yaklaşık %73,93'nü açıklamaktadır. Literatür incelendiğinde elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse,

ölçeğin faktör yapısının da o kadar güçlü olacağı kanısının yanı sıra sosyal bilimlerde yapılan analizlerde % 40-60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006). Bu değerler geliştirilen ölçeğin varyansının yeterli olduğunu göstermektedir.

İki aşamada yapılan faktör analizinin birinci aşamasında birden çok faktöre yakın dağılım değerleri gösteren üç ifade (3,18,20) ikinci aşama faktör analizinde analiz dışında tutularak yapıldığında 22 maddenin öz değeri 1'den büyük üç faktör altında dağılım gösterdiği görülmüştür. Faktör analizi iki aşamalı olarak tamamlandıktan sonra üç alt boyuta ve maddelerin tamamından oluşan ölçeğe ayrı ayrı Cronbach Alfa iç tutarlılık testi yapılmıştır. Tüm maddelerin ve alt boyutların iç tutarlılık değeri ayrı ayrı incelendiğinde, birinci faktör için (Güvenilirlik) $\alpha=0,958$, ikinci faktör için (Cevap verebilirlik) $\alpha=0,936$ ve üçüncü faktör için (Duygudaşlık) $\alpha=0,840$ toplam maddelerin ise $\alpha=0,972$ olarak bulunmuştur (bkz. Tablo 5). George ve Mallery'e (2003) göre; alfa değerleri "0,90 ve üzeri mükemmel, 0,80 ve üzeri iyi, 0,70 ve üzeri uygun, 0,60 ve üzeri kabul edilebilir, 0,50 ve üzeri zayıf, son olarak 0,50 ve altı kabul edilemez." olarak açıklanmıştır (George ve Mallery, 2003). Dolayısıyla analizden elde edilen alfa katsayıları incelendiğinde oldukça makul değerlere sahip oldukları söylenebilir. Ortaya çıkan üç alt boyutun yapı geçerliliklerini değerlendirmek için korelasyon değerleri hesaplanmıştır (bkz. Tablo 6). Bu hesaplamalar sonunda tüm alt boyutlar arasında pozitif yönde üst düzeyde anlamlı bir ilişki bulunduğu ve en yüksek anlamlı ilişkinin "güvenilirlik" ile "cevap verebilirlik" ($r=0.858$) alt boyutları arasında olduğu görülmüştür. Sonuç olarak; üç alt boyutlu (güvenilirlik, cevap verebilirlik ve duygudaşlık) 22 maddelik gemi trafik hizmetlerinin algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin yapılan analizlere dayanarak, geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

5. KAYNAKÇA

- ARLI, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti Ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, Bahar: 19 - 32.
- BİTNER, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- ÇINAR, E. (2010). Hava Trafik Kontrol Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.
- DEĞERMEN, A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati: Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama, *İstanbul, Türkmen Kitabevi*, No:287.
- DİKEÇ, G. ve TÖZ, A.C. (2015). Marinalarda Sunulan Hizmetlerin Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Belirlenmesi, 2. Ulusal Liman Kongresi.
- DUQUE-OLÍVA, E.J. ve MERCADO-BARBOZA, M. (2011). ATCPQUAL scale: A proposal to measure perceived quality of the Air Traffic Control service. *INNOVAR*, 21(41), 169-185.
- GEORGE, D. ve MALLERY, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update*. (4. Ed.), Boston: Allyn & Bacon.
- GRÖNROOS, C. (1984). "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18 Issue: 4, 36-44.
- HAYWOOD-FARMER, J. (1988). "A Conceptual Model of Service Quality", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8 Issue: 6, 19-29.

- JOSEPH CRONİN, J., ve TAYLOR, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- JOSEPH CRONİN, J., ve TAYLOR, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.
- ÖZTÜRK, S.A. (2008). Hizmet Pazarlaması, Eskişehir, Ekin Yayınevi.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, Autumn, 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEİTHAML, V.A. ve BERRY, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- RUST, R.T. ve OLİVER, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.
- TAVŞANCIL, E. (2006). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. 3. Baskı, Ankara, Nobel Yayınları.
- TÖZ, A. C. (2007). Türkiye’de Deniz Kılavuzluk Hizmetleri ve Uygulamaları Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- WAKEFIELD, KİRK L. ve BLODGETT, JEFFREY G. (1994). The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 Issue: 3, pp.66-76.
- ZEİTHAML, V. A., BERRY, L. L., ve PARASURAMAN, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.

Ek 1. Görüşme Yapılan Uzmanların Bilgileri

Uzman Grubu	Kodu	Unvanı	Sektör Tecrübesi (yıl)	Görüşme Tarihi	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi (dakika)
Deniz Trafik Operatörleri	DTO1	Deniz Trafik Baş Operatörü	16	27.11.2018	Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü	60
	DTO2	Deniz Trafik Baş Operatörü	16	27.11.2018	Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü	60
	DTO3	Deniz Trafik Baş Operatörü	16	29.11.2018	Çanakkale Gemi Trafik Hizmetleri Operasyon Amirliği	60

	DTO4	Deniz Trafik Baş Operatörü	16	29.11.2018	Çanakkale Gemi Trafik Hizmetleri Operasyon Amirliği	60
	DTO5	Deniz Trafik Operatörü	2	30.11.2018	Çanakkale Gemi Trafik Hizmetleri Operasyon Amirliği	90
Kılavuz Kaptanlar	KK1	Kılavuz Kaptan	20	16.11.2018	Online Konferans	60
	KK2	Kılavuz Kaptan	25	19.11.2018	Gelibolu Kılavuz Kaptan İstasyonu	60
	KK3	Kılavuz Kaptan	10	19.11.2018	Gelibolu Kılavuz Kaptan İstasyonu	60
	KK4	Kılavuz Kaptan	2	19.11.2018	Gelibolu Kılavuz Kaptan İstasyonu	60
	KK5	Kılavuz Kaptan	10	19.11.2018	Gelibolu Kılavuz Kaptan İstasyonu	60
Uzakyol Gemi Kaptanları	UGK1	Uzakyol Kaptan	10	21.11.2018	Çanakkale Merkez	60
	UGK2	Uzakyol Kaptan	8	14.11.2018	İzmir Alsancak	60
	UGK3	Uzakyol Kaptan	6	15.11.2018	İzmir Alsancak	60
	UGK4	Uzakyol Kaptan	4	14.11.2018	İzmir Alsancak	60
	UGK5	Uzakyol Kaptan	4	21.11.2018	Çanakkale Merkez	60
Kaptan Akademisyenler	KA1	Prof. Dr. Kpt.	17	04.12.2018	DEÜ Denizcilik Fakültesi	60
	KA2	Doç.Dr.Kpt.	12	04.12.2018	DEÜ Denizcilik Fakültesi	45

	KA3	Dr.Öğ.Ü.Kpt.	14	04.12.2018	DEÜ Denizcilik Fakültesi	45
	KA4	Dr.Öğ.Ü.Kpt.	14	04.12.2018	DEÜ Denizcilik Fakültesi	45
	KA5	Dr.Öğ.Ü.Kpt.	5	04.12.2018	DEÜ Denizcilik Fakültesi	30

BORSA İSTANBUL'DA 20 YILDIR KAR AÇIKLAYAN ŞİRKETLERİN STRATEJİK YÖNDEN İNCELENMESİ: VİZYON İFADELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Safa Acar

Öğretim Görevlisi, Siirt Üniversitesi Kurtalan MYO, safaacar@siirt.edu.tr

Özet

İşletmeler varlıklarına bir sebepten başlarlar. Bu sebep işletmenin amaç ve hedeflerini oluşturmaya yardımcı olur. Oluşan amaç ve hedefler var oluş sebebi ile birlikte işletmenin vizyonunu oluşturur. İşletmelerin vizyon ifadeleri, bu üç değer olan misyon, amaç ve hedeflerin bir bileşkesi yapısındadır ve işletmenin gelecekte hangi noktada olmak istediğini ve geleceğe yönelik olarak planladıklarını gösteren bir yapıdadır. İşletmeler vizyon ifadesi ile kendi gelişimlerine katkıda bulunurlar.

Vizyon ifadesi işletmelerin uzun ömürlü olma, karlı bir şirket olma ve başarılı adımlar atma gibi beklentilerini karşılayabilecek bir yapı oluşturur. Çalışmanın amacı da bu hedeflerden biri olan işletme karlılığı ile vizyon ifadesinin arasındaki ilişkiyi ortaya koymak şeklinde belirtilebilir. Borsa İstanbul'da işlem yapan ve son 20 yıldır artarda kar açıklayan işletmelerin vizyon ifadeleri incelenmiş ve Akgemci ve Güleş'in (2009) ortaya koyduğu vizyon ifadesinde olması gereken kriterler çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda vizyon ifadelerinde bu değerleri barındıran şirketlerin karlılıklarının sürekli olabileceği sonucuna ulaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Vizyon İfadesi, Borsa İstanbul, Karlılık

A STRATEGIC INVESTIGATION OF THE COMPANIES WHICH EXPECTED FOR 20 YEARS IN BORSA ISTANBUL: A RESEARCH ON VISION EXPRESSIONS

Abstract

Businesses start their assets for a reason. This causes the business to create goals and objectives. The goals and objectives that are formed constitute the vision of the company together with the reason of existence. The vision statements of the enterprises are in the form of a combination of these three values, the mission, the goals and the objectives, and it is in a structure that shows what the business wants to be in the future and what they plan for the future. Businesses contribute to their development with vision.

Vision is a structure that can meet the expectations of enterprises such as long life, being a profitable company and successful steps. The aim of the study is to reveal the relationship between one of these objectives, business profitability and vision. The vision statements of the enterprises that traded on Borsa Istanbul and announced profits for the last 20 years were analyzed in the framework of the vision statement of Akgemci and Güleş (2009). As a result of the findings obtained, it can be concluded that the profitability of the companies containing these values may be continuous in the vision statements.

Keywords: Strategic Management, Vision Statement, Borsa İstanbul, Profitability

GİRİŞ

Stratejik yönetim, işletmelerin geleceğe güvenle bakmalarına katkı sağlayacak bir takım faydalar sağlayan bir yönetim tarzıdır. Bu sebeple uzun ömürlü olmak, karlılık oranlarının yüksek olmasını beklemek ve performans seviyesinin yükselmesini istemek gibi hedefleri olan işletmeler bu çalışmalara yoğunlaşmaktadır. Son dönemlerde giderek artan rekabetçi piyasa yapısı işletmelerin rakiplerinden daha önde olmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu sebeple işletmeler, rakibinden bir adım önde hareket etmeli ve işletmelerini stratejik yönetim uygulamalarına uyumlu hale getirmelidir.

Stratejik yönetim kapsamında misyon ifadesi, vizyon ifadesi, değerler ve amaçlar tam olarak belirlenmesi gereken unsurlar olarak kabul edilebilir. Misyon ifadesi, işletmeye amaç kazandırırken, vizyon ifadesi yön verir. Değerler ise günlük çalışma durumuna bağlı olarak gerçekleşir (George, 1997, s. 66). İşletmelerin geleceğe yönelik olarak oluşturdukları, uzun ömürlü olma ve karlılık gibi hedefleri sağlamak adına yaptıkları çalışmalar stratejik yönetim kapsamında uygulanabilmektedir. Stratejik yönetim kapsamında değerlendirilen bu unsurlardan geleceğe yönelik olan ifadeler barındıran unsur, vizyon ifadesidir. Vizyon ifadesinin işletme performansına olan etkisi ve katkısı ile ilgili literatürde birçok çalışma mevcuttur (Akgemci, Çelik, & Ertuğrul, 2004; Doğan & Hatipoğlu, 2009; Özer, 2010; Karaman, 2005). Yapılan bu çalışmalarda işletmelerin vizyon ifadeleri ile performansları arasındaki bağlar mercek altına alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacını, Borsa İstanbul'da işlem gören ve son 20 yıldır kar açıklayan işletmelerin, kendi yapılarına özgü olarak oluşturdukları ve paydaşları ile paylaştıkları vizyon ifadesi ile işletme karlılığının ve işletme başarısının arasında oluşan bağları belirlemektir. İşletmelerin vizyon ifadeleri, daha önce literatürde belirlenmiş olan, başarılı bir vizyonda olması gereken unsurlardan kaçını bünyesinde barındırdığına göre kategorileştirilerek genel bir analize tabi tutulmuştur.

Çalışma, öncelikle vizyon ifadesinin tanımı, önemi, gereği, türleri ile ilgili açıklama ile başlamaktadır. Ardından analiz ile ilgili bulgular ve değerlendirme kısmı bulunmaktadır.

1. LİTERATÜR

1.1. İşletmenin Vizyonu

Vizyon ifadesi, stratejik yönetim uygulamalarına yönelik çalışmalar yapan işletmelerde olması gereken ve rekabetçi olabilmek adına büyük bir gereklilik durumunda olan bir unsurdur. İyi bir vizyon ifadesi işletmeyi takip eden paydaşlara iyi bir ilham vermelidir (Kirkpatrick, 2008, s. 5). Vizyon ifadesi işletmenin ideolojik temellerini ve geleceğe yönelik sahip olduğu hayalleri barındırmaktadır. İdeolojik temelleri, işletmenin varlık sebebine, özgün kimliğine ve ısrarla sahip olduğu özelliklere odaklanırken, gelecek ile ilgili oluşturduğu hayaller ise işletmenin 10 ile 30 yıl arasında olmak istediği yere odaklanır. Bu sebeple işletmenin o andaki imkânlarını aşan ihtiyaçlar barındırmaktadır. Oluşturulan vizyon ifadesi işletmeyi hem teşvik etmeli hem de zorlayıcı olmalıdır (Tanković, 2013, s. 332). Vizyon ifadesi ile işletmenin gelecekte yapacağı faaliyetlerin işletme yöneticisi tarafından ifade edilmesi, vizyon ifadesinin başarılı olmasını sağlamaktadır (Erden Ayhün & Çavuşgil Köse, 2018, s. 532). Bu çerçevede başarılı olan işletmeler, yaptıkları uygulamaları çevresel koşullara göre ve işletmenin içine göre adapte ederken aynı zamanda belirli bir vizyon, amaç ve hedefe sahip olmaktadır. Başarılı olan kurumlar, işletmeler ve toplumlar incelendiği zaman bütün bu yapıların birer vizyon ifadesine sahip olduğu görülmektedir (Ülgen & Mirze, 2013, s. 177).

İşletme literatürüne bakıldığında vizyon ifadesi ile ilgili bir çok tanımın olduğu ve bu tanımların her birinin farklı noktalara temas ettiği görülmektedir. Bu çalışmada farklı noktalara odaklanan tanımların ardından ortak bir tanım oluşturulmaya çalışılmıştır. Genel olarak vizyon ifadesi, işletmenin kendi isteği ile belirlediği ve gelecekte kendisini görmek istediği noktanın bir ifadesi olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede vizyon ifadesi bütün çalışanları kapsamaktan ziyade sadece yöneticilerin zihinlerinde oluşan işletme hakkındaki hayalleri ve hedeflerin tamamıdır (İnce, 2015, s. 146).

Vizyon ifadesi, işletmenin varlık nedenini, yaşama gayesini ve bunun gibi temel değerlerin oluşturduğu kabullenmelerin çizmiş olduğu bir ufuktur. Bu ufuk işletmenin geleceğe bakışını, sahip olduğu değerler çerçevesinde değerlendirerek bir sonuç meydana getirir

(Bircan, 2002, s. 16). Lamba'ya (2014) göre vizyon ifadesi, “*kuruluşun ne olduğunu tanımlar; kuruluşun var oluş nedeni ifade eder; kimliğinin odağında yer alır; kuruluşun, kaynaklarının, yeteneklerinin, kapasitesinin, nereden gelip nereye gittiğinin ve varlık sebebinin ifadesidir*” olarak tanımlanmaktadır (Lamba, 2014, s. 85). Vizyon ifadesi, bir öngörü, geleceğin tasarlanmış bir görüntüsü, geleceğe yönelik bir resim ya da bir ideoloji olarak kabul edilebilir. Bu çerçevede sınırları çizilemeyen bir hayal gücü olarak düşünülebilir. Örgüt için vizyon ifadesi bir hayalden öte genel ve soyut bir hale dönüşmüş yön belirtir. Vizyon ifadesi oluşturan bir işletme geleceğe bir köprü kurmuşlardır (Duman, 2007, s. 5,6). Vizyon ifadesi, içerisine amaç ve değerleri de dahil eden bir felsefe ve bir somut görüntüler bütünüdür (Collins & Porras, 1991, s. 31).

Bir işletmenin vizyon ifadesi, amaçlarının değerlerinin ve hedeflerinin en temel göstergesidir. İşletme ile ilgili olanların duyguları ve düşüncelerine, işletmenin bir sesleniş biçimidir. Bu çerçevede değerler, amaçlar ve hedefler bir vizyonun temel bileşenleridir. İşletmeler vizyondan gereken faydayı görmek için vizyonlarını bir slogan biçiminde ifade etmelidirler. Her işletmenin içinde bulunduğu toplumsal değerler vizyon üzerinde etkili olduğundan dolayı her toplumda farklı vizyon ifadelerine rastlamak mümkün olmaktadır (Soygür, 2018, s. 989).

Bir işletmenin vizyon ifadesinin en önemli özelliği, ulaşılamaz bir konumda olmasıdır. Ulaşılamaz olmasının sebebi, işletmelerin kurulurken sonsuz bir ömür biçilerek kurulmuş olmalarındandır. Eğer bir işletme hedeflediği vizyonuna ulaşırsa hemen yeni bir vizyon belirlemeli ve gelişmenin önünü açmalıdır (Melek, 2012, s. 74).

Ülgen ve Mirze'ye (2013) göre vizyon ifadesi, “*gelecekteki varılması veya olması arzu edilen bir durumla ilgili rüya veya hayalin ifade edilmiş bir şeklidir.*” Olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle bir vizyon ifadesi bir işletmenin ya da bir bireyin gelecekte olmak istediği durumun bir fotoğrafı veya bir resmi olarak nitelendirilmektedir. Vizyon ifadesi stratejik yönetim içerisinde çok önemli bir başlangıç noktasıdır. Vizyon ifadesi sayesinde işletmeler amaç ve hedeflerini oluşturabilmektedirler (Ülgen & Mirze, 2013, s. 177).

Buraya kadar yapılan tanımların ortak noktalarına bakıldığında vizyon ifadesinin, geleceğe ulaşmak için hazırlanan bir köprü, bir umut, bir hedef, bir hayal ve bir yön olduğu açıkça görülmektedir. Bu kapsamda işletmelerin vizyon ifadelerini net bir biçimde belirlemeleri altında işletmenin hangi yöne gideceğini, hangi hayallere sahip olduğunu ve gelecekte kendisini nerede görmek istediğini ortaya koyan bir ifade beyanı olarak kabul edilebilir.

1.2. İşletmelerde Vizyon İfadesinin Önemi

İşletmeler vizyon ifadesi ile kendilerine bir yön belirlemekte ve bu sayede belirledikleri değerler ve amaçlarına ulaşabilmektedirler. Vizyon işletmelere içinde bulundukları rekabetçi piyasalarda başarılı olabilmenin yollarını sunmakta yara sağlayabilmektedir. Vizyon ifadesi işletmelerin bir resmi olduğu için, paydaşlarına hangi sebepten dolayı bu geleceği oluşturmak zorunda olduğunu ifade eden en önemli değerdir. Vizyon ifadesi sayesinde çalışanlar, müşteriler ve diğer ilgililer işletme hakkında bilgiye sahip olurlar ve vizyon ifadesi sayesinde işletmenin hangi yöne gitmek istediğini tayin edebilirler. Bu sayede işletme ile ortak bir hedef belirleyerek yüksek düzeyde motive olabilirler (Özer, 2010, s. 7).

Vizyon ifadesi, çalışanlara işletmenin geleceği konusunda bir rehber görevi görür. İşletmenin yatırımcılarına da gelecekte belirlenmiş olan hedeflere ulaşmada hangi adımları atmaları gerektiği ile ilgili yol gösterici ilkeler sunar. Vizyon ifadesi sayesinde işletmenin çalışanları işletmenin hedeflerine yönlendirilir ve çalışanların verimsiz işler yapmasının önüne geçer. Vizyon ifadesi olmayan bir işletme rotası olmadan denizde ilerlemeye çalışan bir gemiden farksızdır. İşletmede vizyon ifadesi olduğu zaman işletme, işbirliğine, yenilikçiliğe ve

rasyonel davranışa doğru yol alır. Ancak vizyon ifadesi olmayan bir işletme, başarısızlığa, yeteneksizliğe ve kaosa doğru yol alır (Ülgen & Mirze, 2013, s. 178).

Vizyon ifadesi işletmenin stratejik yönetim uygulamaları için de büyük öneme sahip bir konumdur. Vizyon sayesinde işletme içerisinde ortak hedefler ve ortak inançlar oluşturulabilmektedir. İşletmenin hangi yöne gittiğini belirleyen en önemli etken olan vizyon ifadesi, işletme ve bireyler arasında ortak bir imajın oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Doğan & Hatipoğlu, 2009, s. 83).

Vizyon gelecek ile ilgili bir yönetim aracıdır. Örgütlerin sahip oldukları kurum kültürünü, gelecek ile ilgili oluşturdukları perspektifi, yöneticilerin çevrelerine yönelik algılarını ve dünya görüşlerini belirleyen en önemli paradigma olarak kabul edilebilir. Bu sayede işletmenin amaç ve hedeflerini ve bu amaç ve hedeflere giderken hangi yolları izlemek gerektiğini ifade etmesi yönünden işletme için önemli bir kavram olmaktadır (Çetin, 2009, s. 97).

1.3. Vizyon İfadesinin Özellikleri

Vizyon ifadesi işletme içi çok önemli ve değerlidir. Bu sebeple oluşturulurken bazı özellikleri barındırması kaçınılmaz olarak gereklidir. Ülgen ve Mirze (2013) Vizyon ifadesi oluşturulurken iki temel yolun izlenmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu yollardan birincisi, vizyon ifadesinin kurucu yada lider tarafından daha önceden belirlenerek işletmenin üyeleri ile paylaşılması ve geliştirilmesi yöntemidir. İkinci yöntem ise vizyon ifadesinin yöneticiler ve çalışanların beraber oluşturmasıdır. Birinci yöntemde önemli olan yöneticilerin liderlik yeteneğinin gücü ile doğru orantılı olarak başarı elde edilebilirken ikinci yöntemde yönetim ve çalışanlar arasındaki iletişim büyük önem kazanmaktadır (Ülgen & Mirze, 2013, s. 181).

Yalçın (2002) kaliteli ve işletme için faydalı olabilecek bir vizyon ifadesinin bazı özellikleri barındırması gerektiğini ifade etmektedir. Bu özellikler (Yalçın, 2002, s. 61; Çetin, 2009, s. 97);

- “Geleceğin neye benzediğini göstermelidir (hayal edilebilir olmak).
- Çalışanlar, müşteriler ve hissedarlar için uzun vadede cezbedici olmalıdır (cazip olmak).
- Gerçekçi amaçlara sahip olmalıdır (ulaşılabilir olmak).
- Karar vermede yeteri kadar açık yön göstermelidir (odaklanmış olmak).
- Değişen koşullara göre kişilere inisiyatif imkanı vermelidir (esnek olmak).
- Diğer insanlara kolaylıkla anlatılabilir olmalıdır (iletilebilir olmak).”

Vizyon ifadesi, gerçekçi olmalı, uygulanabilir bir yapıda olmalı, bütün işletme sistemlerini harekete geçirebilmeli, çalışan bireylere esin kaynağı olarak amaçlara da ayna olmalı, örgütsel bağlılık sağlamalı, işletmeyi geleceğe yöneltmeli, olabilecek en optimum süre içerisinde oluşturulabilmeli, bireylerin dikkatlerini odak noktaya yoğunlaştırabilmeli, işletmenin amaçlarını ve stratejilerini dönüştürebilmeli, yön anlayışı verebilmeli, üst yönetim tarafından desteklenmeli ve bireylere bir vizyon katmalıdır (Akgemci, Çelik, & Ertuğrul, 2004, s. 4).

Eren (2002) vizyon ifadesinin özelliklerini şu şekilde belirtmiştir (Çetin, 2009, s. 97):

- “Her yönetici ve lider için orijinaldir.
- Tüm faaliyetlerin algılanmasını gerektirir.

- Paylaşıldıkça değer kazanır.
- Stratejilere yön verir.
- Stratejistlerin yaratıcılık, yenilikçilik, risk alma, katılımcılık nitelikleri hakkında bilgi verir.”

Bir işletmenin etkin vizyon oluşturabilmesi için gereken Tom Peters’in sekiz ilkesi ise şu şekildedir (Aktan, 2019; Doğan & Hatipoğlu, 2009, s. 85);

- Etkin vizyon işletmenin içindeki bireylerin oluşturduğu hareketleri üzerinde etki oluşturacak düzeyde olmalı,
- Açık bir yapıda olmalı ve işletmenin başarısını kamçılmalı,
- Mükemmeli aramalı,
- Katı kurallara değil esnek kurallara sahip olmalı,
- İstikrarlı ve sürekli yeniliklere açık olmalı,
- İşletme çalışanlarına yetki devri yapılmasını amaçlamalı,
- Geçmiş şerefle anmalı ve geleceğe yönelik hazırlıkları olmalı,
- Ana hedefi Mükemmeliyeti sağlamak olmalıdır.

1.4. Vizyon Bildirgesini Oluşturan Bileşenler

İşletmeler için faydalı ve işletmeyi başarıya ulaştırabilecek vizyon ifadelerinin önemli bileşenleri içermeleri beklenmektedir. Literatürde bir araştırma yapıldığında iyi ve faydalı bir vizyonun içermesi gereken bileşenleri, Akgemci ve Güleş (2009) bir araya getirerek ifade etmişlerdir. Bu bileşenler;

- İdealist olma,
- Özgün olma,
- Ayırt Edici Olma,
- Çekici Olma,
- Kısa ve Akılda Kalıcı Olma,
- Gelecek Tanımlayıcı Olma,
- İlham Verici Olması,

Olarak sıralanmıştır. Çalışmada analize konu olan vizyon ifadeleri Akgemci ve Güleş’in (2009) belirlemiş olduğu bileşenlere göre incelenmiştir.

1.5. Literatür Taraması

Literatürde vizyon ifadeleri işletme üzerindeki etkileri bakımından farklı yönlerden incelenmiştir. Ancak vizyon ifadesinin karakteristiği gereği işletmenin uzun dönemli olması, işletme başarısı ve işletme karlılığı gibi özel bağlantıları hakkında da çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan bir kısmı bu bölümde ifade edilmiştir.

Lamba (2014), yapmış olduğu araştırma kapsamında, 16 Büyükşehir belediyesinin stratejik planlarını misyon, vizyon, temel değerler, stratejik amaçlar ve stratejik hedefler çerçevesinde incelemiştir. Misyon ifadelerinde, yaşam kalitesinde oluşan yükselme, etkili ve verimli bir yönetim anlayışı, planlı bir yönetim, tarihi ve kültürel değerlere sahip çıkma, gibi ifadelerin

ön plana çıktığını görmüşlerdir. Vizyon ifadelerine baktıklarında ise tarihi mirasa sahip çıkma, yaşam kalitesindeki artış, yapılan hizmetlerin çevreye saygılı olması, hizmet anlayışı ve hizmet sunumu noktasında öncü bir belediye olabilme ifadelerinin ön plana çıktığını tespit etmişlerdir (Lamba, 2014).

Doğan ve Hatipoğlu'nun (2009) aynı sektörde bulunan ve ölçek olarak birbirlerine benzeyen iki işletmenin vizyon bildirimi yapma ve yapmama durumuna göre ayırdıkları bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada vizyon ile işletme başarısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre vizyon bildirimine sahip olan işletmeler, vizyon bildirimine sahip olmayan işletmelere göre 5 kat daha fazla çalışan sayısı artışına, 9 kat daha fazla kar artışına, ortalama cari oranı 7.5 kat fazla ve ortalama aktif kar oranı ise 18 kat fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Doğan & Hatipoğlu, 2009).

Akgemci, Çelik ve Ertuğrul'un (2004) Konya Sanayi bölgesinde çalışan 116 yöneticiye uyguladıkları anket ile vizyon ifadesinin olup olmaması ve vizyonun etkileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma kapsamında, yöneticilerin vizyon ifadesi konusunda bilgi sahibi oldukları ve eğitim ile bilgilerinin artacağı, çoğu işletmede vizyon ifadesinin yer almadığı ve bu kapsamda örgüt yöneticilerine vizyon ifadelerinin değerinin anlaşılması konusunda büyük görevlerin düştüğü sonucuna ulaşılmıştır (Akgemci, Çelik, & Ertuğrul, 2004).

Erden Ayhün ve Çavuşgil Köse'nin (2018) yaptıkları araştırmada, 10 tane türk yiyecek ve içecek işletmesi mercek altına alınmıştır. Bu kapsamda, işletmelerin misyon ve vizyon bildirimleri literatürde yer alan özellikleri taşıma durumuna göre değerlendirilmiştir. Misyon ifadelerinde bazı eksikliklerin olduğu tespiti yapılırken vizyon ifadelerinin arzu edilen şekilde oluşturulduğu görülmüştür (Erden Ayhün & Çavuşgil Köse, 2018).

İnce'nin (2015) yaptığı çalışmada, Türkiye'nin ikinci 500 şirketinin misyon ve vizyon ifadeleri incelenmek istenmiş fakat 305 şirketin misyon ve vizyon ifadesine ulaşarak çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre, misyon ifadelerinde başarı, yenilikçilik, proaktiflik ve rekabetçilik değerleri ön plana çıkmıştır. Vizyon ifadelerinde ise başarı, yenilikçilik, liderlik ve rekabetçilik kavramlarının ön plana çıktı görülmüştür (İnce, 2015).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Stratejik yönetim içerisinde yer alan stratejik ifadeler işletmelerin performanslarını artırmak için ve uzun ömürlü bir yaşam sürebilmeleri için önemli görülen değerlerdir. Bu kapsamda, vizyon ifadeleri de bir işletmenin performansı, başarısı, uzun ömürlülüğü ve karlılığı üzerinde önemli etkileri olan değerlerden biridir. Bu çalışmanın temel amacı vizyon ifadesi ile karlılık arasında bir bağın olması durumunu incelemektir. Bu kapsamda işletmelerin vizyon ifadelerinin literatürde yer alan değerleri hangi oranlarda barındırdıkları incelenmiştir. Bu noktada vizyon ifadelerinin eksikleri de ortaya konmaya çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil ve ikincil veriler birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın verilerinin sağlandığı vizyon ifadeleri şirketlerin internet sitelerinden halka açık olarak sundukları alanlardan temin edilmiştir. Araştırmada nitel analiz yöntemi uygulanmıştır. İslamoğlu'nun (İslamoğlu, 2011) tanımlamasına göre nitel analiz; "sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme"dir. Nitel analiz, nicel analizin hep aynı gözle görme idealinden farklı olarak daha dinamik bir yaklaşım tarzı olarak kabul edilebilir. Nitel analizin en önemli avantajı bireyin bakış açısının da etkili olmasıdır

(İslamoğlu, 2011, s. 186). Nitel analiz yöntemleri arasından da içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi yöntemi ile ilk bakışta görülemeyecek olan gizlenmiş farklı yapıların gözlemlenmesi amaçlanmaktadır. İçerik analizinde incelemeye alınan dokümanlar incelenerek araştırılan birimlerin doküman içerisinde yer alıp almaması durumu belirlenmeye çalışılmaktadır (Kurtuluş, 2010, s. 50,51).

Araştırma kapsamında işletmelerin vizyon ifadeleri Akgemci ve Güleş'in (2009) bir vizyon ifadesinde yer alması gereken unsurlar olarak belirlediği 7 kriter çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizler iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. İçerik analizi konusunda uzman olan iki araştırmacı farklı zamanlarda ve ikişer defa vizyon ifadelerini okuyarak, belirlenen kriterlerden barındıran vizyon ifadelerinin karşısına (+) işareti, kriteri barındırmayan vizyon ifadelerinin karşısına ise (-) işareti konularak bir kotlama yapmıştır. Elde edilen veriler daha sonra yazar tarafından değerlendirilmiştir. Belirlenen kriterlerin varlıklarının tespiti için Latif ve Muslu'nun (2015) belirlediği 7 soru, vizyon ifadelerine araştırmacı tarafından uygulanmış ve elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Bu sorular şunlardır (Latif & Muslu, 2015, s. 18);

- “İdealist: İşletmenin temel amaç ve hedefleri var mıdır?
- Özgünlük: İşletme, kendine özgü değerlere sahip midir?
- Ayırt edicilik: İşletme vizyonu, ayırt edici özelliğe sahip midir?
- Çekicilik: İşletme iç ve dış ortaklarının ilgisini çekmekte midir?
- Kısa ve Akılda Kalıcılık: İşletme, vizyonunu tüm paydaşlarına iletebiliyor mu?
- İlham verici ve İddialılık: İşletme çalışanlarına ilham vermekte midir?
- Gelecekteki Başarı ve İdealler: İşletmenin tasarlanmış bir gelecek planı var mıdır?”

2.3. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Fortune Turkey dergisinin 08/02/2019 tarihinde yayınladığı “20 yıldır kar açıklayan şirketler” başlıklı haberinde yer alan 19 firma oluşturmaktadır. Bu firmalar Borsa İstanbul’da işlem gören ve habere göre son 20 yılda hiç zarar açıklamayıp her yıl kar açıklayan işletmelerdir (Fortune, 2019). Bu listedeki işletmelerin vizyon ifadelerine yönelik bir analiz yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda evrende yer alan 19 işletmenin hepsinin vizyon ifadelerinin bulunduğu görülmüş, bu sebeple bütün işletmeler analiz kapsamına alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, sadece Fortune Turkey dergisinde yer alan habere konu olan 20 yıldır kar açıklayan 19 firmaya uygulanmıştır. Bunun yanında kar açıklamamış firmaların vizyon ifadeleri ile karşılaştırmalı bir analiz yapılmaması büyük bir kısıt olarak kabul edilebilir. Aynı zamanda vizyon ifadelerine yönelik içerik analizi yanında gözlem gibi etkileşimli sonuçların elde edilebileceği yöntemler kullanılarak daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilmesi de diğer bir kısıt olarak düşünülebilir. Belirtilen kısıtlar dikkate alınarak daha geniş çaplı ve daha net sonuçlara ulaşılacak analizler uygulanabilir.

2.5. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla kappa testi uygulanmıştır. Kappa katsayısı “kategorik maddelerin değerlendirilmesinde iki gözlemci arasındaki uyumu ölçen

istatistiktir” (Kılıç, 2015, s. 142). Kappa testinin formülü şu şekildedir.

$$\kappa = \frac{\text{Pr (a)} - \text{Pr (e)}}{1 - \text{Pr (e)}}$$

Pr(a): iki değerlendirici için gözlemlenen uyumların toplam orantısı

Pr (e): bu uyumun şansa bağlı ortaya çıkma olasılığı

Yapılan incelemelerde iki gözlemcinin Pr(a) değeri 0,900, Pr(e) değeri ise 0,630 çıkmıştır. Bu şekilde formül oluşturulduğunda Kappa katsayısı, 0,729 olarak hesaplanmıştır. Kılıç’ın (Kılıç, 2015) belirttiğine göre kappa sayısının 0,61 ile 0,80 arasında çıkması gözlemcilerin arasında iyi düzeyde bir uyumun olduğunu göstermektedir. Bu sonuç çalışmanın güvenilirliğini göstermektedir (Kılıç, 2015, s. 143).

3. BULGULAR

Bu kısımda araştırmaya dahil edilen firmaların özellikleri ve vizyon ifadelerinin kapsadığı değerler ile ilgili bilgiler paylaşılmıştır. Araştırma kapsamına Fortune Turkey dergisinin yapmış olduğu haberdeki 19 firma dahil edilmiştir. Bu firmaların sektörel dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Firmaların Sektörel Dağılımları

Firmanın Yer aldığı Sektör	Firma Sayısı	Yüzde Değeri
Bayındırlık ve İmar	1	5,26
Cam	1	5,26
Çimento ve Beton	7	36,84
Dayanıklı Tüketim	2	10,53
Diğer Kimyevi Ürünler	1	5,26
Kağıt Ürünleri	1	5,26
Kırtasiye	1	5,26
Orman Ürünleri ve Mobilya	1	5,26
Otomotiv Yan Sanayi	1	5,26
Petrol	1	5,26
Sigorta Şirketleri	1	5,26
Ulaştırma	1	5,26

Toplam	19	100
--------	----	-----

Kaynak: (Fortune, 2019)

Tablo 1’de yer alan bilgilere göre son 20 yıldır aralıksız kar açıklayan firmaların 7 tanesi (%36,84) çimento sektöründe yer almaktadır. Toplam firmaların % 10,53’ünü oluşturan 2 firma ise dayanıklı tüketim sektöründe yer almaktadır. Diğer firmalar ise bayındırlık, cam, Diğer kimyevi ürünler, kağıt ürünleri, kırtasiye, orman ürünleri ve mobilya, otomotiv yan sanayi, petrol, sigorta şirketleri ve ulaştırma sektöründe 1 firma olarak dağılım göstermektedir. Burada çimento sektöründe yer alan firma sayısının çokluğu dikkat çekmektedir.

Vizyon bildirimleri ile ilgili olarak yapılan analizin sonuçları tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Firmaların Vizyon İfadelerinin Özelliklere Dağılımı Tablosu

		İdealist	Özgünlük	Ayrıt Edicilik	Çekicilik	Kısalık	İlham Vericilik	Gelecek Tanımlayıcı	TOPLAM
1	Enka İnşaat	+	-	-	+	+	+	+	5
2	Anadolu Cam	+	-	-	+	+	+	+	5
3	Adana Çimento	+	+	-	+	+	+	+	6
4	Akçansa	+	-	+	+	-	+	+	5
5	Bolu Çimento	+	+	-	+	+	+	+	6
6	Bursa Çimento	+	-	+	+	+	+	+	6
7	Konya Çimento	+	+	+	+	-	+	+	6
8	Mardin Çimento	+	+	-	+	+	+	+	6
9	Nuh Çimento	+	-	+	+	+	+	+	6
10	Alarko Carrier	+	+	+	-	+	+	+	6
11	Arçelik	+	+	+	-	+	-	-	4
12	Alkim Kimya	+	+	+	-	-	-	+	4
13	Kartonsan	-	+	-	+	+	-	+	4
14	Adel Kalemcilik	+	-	+	-	+	+	+	5

15	Gentaş	+	-	-	-	+	+	+	4
16	Brisa	+	+	-	-	+	-	+	4
17	Aygaz	+	+	+	-	+	-	+	5
18	Anadolu Hayat Emeklilik	+	+	-	-	+	+	+	5
19	Çelebi	+	+	-	-	-	+	+	4
	TOPLAM	18	12	9	10	15	14	18	

Kaynak: Vizyon İfadeleri Adı Geçen İşletmelerin Kamuya Açık İnternet Sitelerinden alınmıştır, Erişim Tarihi: 10/02/2019

Tablo 2 incelendiğinde çoğu firmanın araştırmaya dahil olan firmaların vizyon ifadelerinde kriter olarak belirlenen 7 değer in çoğunluğunun yer aldığı görülebilir. Bütün firmaların en az 4 özelliği barındıran vizyon ifadesine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum vizyon ifadesinin belirlenen kriterlere göre düzenlenmiş olan firmaların başarılı firmalar olabileceğine dair önemli bir kanıt gösterebilmektedir. Ayrıca çok tercih edilen değerlerden olan gelecek tanımlayıcılık ve idealist olma vizyon ifadesinin ruhuna uygun olduğunu göstermektedir. Daha ayrıntılı bakış açısına sahip olmak adına, vizyonlarda yer alan özelliklerin sayısına göre oluşturulmuş dağılımın yer aldığı tablo 3'e bakmakta fayda vardır.

Tablo 3: Firmaların Vizyonlarının Sahip Olduğu Özellik Dağılımı

Özellik Sayısı	Firma Sayısı (n)	Yüzde (%)
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	6	31,58
5	6	31,58
6	7	36,84
7	-	-
Toplam	19	100

Tablo 3'e göre işletmelerin vizyon ifadelerinde en az 4 değer in yer aldığı görülmektedir. 4 değere sahip olan işletme sayısı 6, 5 değere sahip olan işletme sayısı 6, 6 değere sahip olan işletme sayısı 7'dir. Ancak bütün değerleri barındıran vizyon ifadesi bulunamamıştır. Bu durum vizyon ifadelerinin hala geliştirilmeye ihtiyacının olduğunu göstermektedir. Ancak başarı ile ilişkilendirildiğinde vizyon ifadelerinin literatürdeki kriterlerin çoğuna sahip olması

yönüyle başarılı şirketlerde olan yapılara uygun olduğu düşünülebilir. Vizyon ifadelerinde yer alan kriterlerin toplamdaki durumuna bakmak için ise tablo 4 oluşturulmuştur.

Tablo 4: Vizyonlardaki Kriterlerin Seçim Sıklığı Tablosu

Özellik	Seçim Sayısı (n)	Yüzde (%)
İdealist	18	18,8
Özgünlük	12	12,5
Ayırt Edicilik	9	9,4
Çekicilik	10	10,4
Kısalık	15	15,6
İlham Vericilik	14	14,6
Gelecek Tanımlayıcı	18	18,8
Toplam	96	100

Tablo 4 incelendiğinde vizyon ifadelerinde en çok yer alan kriterin idealist ve gelecek tanımlayıcılık olduğu görülmektedir. Bu durum vizyon ifadesinin genel karakteristiğinin yansıtıldığı anlamını taşımaktadır. Ayrıca amaç ve hedefleri belirten bir yapıda olan vizyonlarında çoğunlukta olduğu görülmektedir. 15 işletmenin vizyon ifadesinin beklendiği üzere kısa ve anlaşılır olduğu anlaşılmaktadır. 14 işletmenin vizyon ifadesi ilham verici yapı taşımaktadır. 12 işletmenin vizyon ifadesi özgün bir yapıya sahipken 10 işletmenin vizyon ifadesi de çekici bir düzendedir. En az yer alan kriter olan ayırt edicilik özelliği 9 işletmenin vizyon ifadesinin bir özelliği olarak belirlenmiştir. Bu durum vizyon ifadelerinin saha spesifik ve işletmenin kendine has yetkinlik (competence) ve yeterliliklerinin daha fazla yansıtıldığı bir yapıya dönüşümünün ihtiyacını gözler önüne sermektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Vizyon ifadesi stratejik yönetimin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. İşletmenin geleceğe yönelik olarak tasarladığı amaç ve hedeflerin bir ürünü olarak meydana gelmektedir. Bu sebeple vizyon ifadesi esasen işletmenin kendine biçtiği ömür, karlılık oranı ve başarı düzeyi olarak kabul edilebilir. İşletmeleri vizyon ifadelerini paydaşları ile paylaşarak onlarla oluşan ilişkilerini de vizyon ifadeleri çerçevesinde geliştirdiklerinde başarılı bir yapı olabilmektedir. Bu sebeple vizyon ifadesinin bazı özellikleri taşıması ve paydaşlarla ortak bir bakış açısı oluşturması büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada, 20 yıldır artarda kar açıklayan işletmelerin vizyon ifadeleri incelenmiş ve işletme karlılığı ve başarısı ile vizyon ifadesinin arasındaki ilişkiler belirlenmek istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre işletmelerin vizyonlarında en dikkat çeken özellikler idealist, gelecek tanımlayıcı, kısa ve ilham verici olmalarıdır. Bu sonuç literatürde istenen bir yapı oluşturmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuçların Erden Ayhün ve Çavuşgil Köse'nin (2018) ve İnce'nin (2015) ulaştığı sonuçlarla paralellik göstermektedir. Özellikle karlılık ve vizyon ifadeleri arasındaki ilişkiye odaklanmış bir çalışma olan Doğan ve Hatipoğlu'nun (2009) elde

ettiği bulgular ışığında ulaşılan sonuçta vizyon sahibi olan işletmelerin aktif karlılık oranlarının vizyon sahibi olmayan diğer işletmeye oranla 18 kat daha fazla olması, bu çalışmanın ulaştığı sonuçları destekler nitelikte kabul edilebilir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin vizyon ifadelerinin taşıdığı özellikler dikkate alınarak vizyonun temel amacı olan uzun ömürlü olmak, karlılık ve işletme başarısının vizyon ifadelerinde de yansıtıldığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple vizyon ifadelerinin taşıdığı özellikler ile başarı arasında büyük bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırmanın verilerine göre işletmelere bazı önerilerde bulunmak gerekmektedir. Bu öneriler şunlardır:

- İşletmelerin literatürde yer alan özelliklere göre vizyon ifadelerini revize edip kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda ancak kendilerine özgü bir yapıda vizyon ifadeleri oluşturmaları başarılarına daha büyük katkı sağlayabilecektir.
- Çekicilik ve ayırt edicilik özelliklerine daha dikkatle yaklaşp spesifik özellikler taşıyan vizyon ifadeleri daha yüksek katkı sağlayacaktır.
- Vizyon ifadesi bütün çalışanlar arasında anlaşılmalı ve çalışmaların tamamının vizyon ifadesinde oluşturulan kültür çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Bu yol ile daha hızlı ilerleme gerçekleştirilecektir. Özellikle Türkiye'nin sanayi görüntüsü dikkate alındığında işletmelere daha fazla sorumluluk düşmektedir. Gerek istihdam gerekse kaliteli üretim konusunda başarılı adımlar atabilmek için stratejik yönetim ve özellikle vizyon ifadesi büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak bakıldığında çalışma kapsamına alınan firmaların özel durumu vizyon ifadelerinin kalitesinin yüksek olmasının en önemli sebebidir. Ancak burada ifade edilen özellikler başarılı olmayı ve karlılığı hedefleyen diğer işletmelere de birer yol haritası oluşturmaktadır. Vizyon ifadesinin kapsamı ne oranda genişler ve literatürde belirtilen kriterlere uyum gösterilirse uzun vadeli ömür, işletme başarısı ve işletme karlılığı düzeylerinde artışlar olması beklenen bir durum olarak kabul edilebilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda sadece vizyon ifadesi değil stratejik yönetimin diğer önemli unsurları olan misyon ifadesi, amaçlar ve değerler de dahil edilerek daha kapsamlı çalışmaların yapılması daha doğru sonuçların ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır. Ayrıca işletmelerin sektörel bazda dağılımlarının da sağlıklı bir şekilde dağılım gösterebileceği işletmelerin vizyon ifadelerinin test edilmesi de daha farklı sonuçlara ulaşmada yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T., & Güleş, H. K. (2009). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akgemci, T., Çelik, A., & Ertuğrul, Ü. G. (2004). Vizyon Sahibi Örgütlerin Özellikleri: Konya Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 1-28.
- Aktan, C. C. (2019, 02 16). *Organizasyonlarda Misyon, Vizyon Ve Değerler Ve Ahlak Bildirgelerinin Oluşturulması İçin Değişim İlkeleri*. 02 16, 2019 tarihinde <http://www.canaktan.org>: <http://www.canaktan.org/yonetim/yeni-yonetim/vizyon-yonetimi.htm> adresinden alındı
- Bircan, İ. (2002). Kamu Kesiminde Stratejik Yönetim ve Vizyon. *Planlama Dergisi* , 11-19.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1991). Organizational Vision and Visionary Organization. *California Management Review* , 30-52.

- Çetin, S. (2009). Vizyon Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 95-103.
- Doğan, S., & Hatipoğlu, C. (2009). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Vizyon Açıklamasının İşletmenin Performansına Etkisine İlişkin Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 81-99.
- Duman, M. (2007). Kentsel Vizyon İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kentleşme ve Çevre Sorunları Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Erden Ayhün, S., & Çavuşgil Köse, B. (2018). Misyon Ve Vizyon İfadelerinin Değerlendirilmesi: Türk Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma. *BMIJ* , 524-549.
- Eren, E. (2002). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fortune. (2019, 02 08). *Fortune*. 02 08, 2019 tarihinde fortuneturkey.com: <http://www.fortuneturkey.com/20-yildir-kar-aciklayan-sirketler> adresinden alındı
- George, S. (1997). Focus Through Shared Vision . *NATIONAL PRODUCTIVITY REVIEW* , 65-74.
- İnce, A. R. (2015). Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Şirketinin Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Girişimcilik Özellikleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 143-155.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayın.
- Karaman, A. (2005). *Vizyon Yönetimi, Nasıl ve Niçin?* İstanbul: IQ Yayıncılık.
- Kılıç, S. (2015). Kappa Testi. *Journal of Mood Disorders* , 142-144.
- Kirkpatrick, S. (2008). How to Build a Better Vision Statement. *Academic Leadership: The Online Journal* .
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Lamba, M. (2014). Büyükşehir Belediyelerinde Geleceğe Bakış: Stratejik Planlar Üzerinden Bir İnceleme. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* , 83-96.
- Latif, H., & Muslu, Ş. (2015). Türk İşletmelerinin Misyon Ve Vizyon Kavramlarında Anlam Karmaşası. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi* , 12-32.
- Melek, C. (2012). Metin Madenciliği Teknikleri İle Şirketlerin Vizyon İfadelerinin Analizi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Ekonometri Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, M. A. (2010). İşletmelerin Geleceği İçin Yol Haritası: Vizyon Yönetimi. *Çimento İşveren Dergisi* , 4-21.
- Soygür, İ. C. (2018). Kamu İle Yerli ve Yabancı Özel Sektör Bankalarının Vizyon ve Misyon Farkları Üzerine. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* , 987-1004.
- Tanković, A. Č. (2013). Defining Strategy Using Vision and Mission Statements of Croatian Organizations In Times of Crisis. *the 6th International Conference "The Changing Economic Landscape: Issues, Implications and Policy Options"* (s. 331-342). Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Yalçın, A. (2002). *Değişim Yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayınları.

TÜRK LİTERATÜRÜNDE DURUMSALLIK YAKLAŞIMI ARAŞTIRMALARI HANGİ YÖNE DOĞRU GİDİYOR? LİSANSÜSTÜ TEZLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Safa Acar

Öğretim Görevlisi, Siirt Üniversitesi Kurtalan MYO, safaacar@siirt.edu.tr

Özet

Durumsallık yaklaşımı 1950'li yıllardan sonra ortaya çıkan ve örgütlerin dış çevreden bağımsız bir yapı olmadıkları ve çevre ile etkileşim halinde oldukları düşüncesine dayanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın en önemli yönleri çevre ile örgüt arasında oluşan etkileşimin tek yönlü değil çift yönlü olmasıdır. Örgüt içerisinde yer aldığı çevreden etkilenirken, çevre de örgütten etkilenmektedir. Örgüt, çevrenin etkisi ile örgüt yapısını değişikliklere uğratmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, durumsallık yaklaşımının Türk literatüründe ne kadar incelendiğidir. Bu kapsamda YÖKTEZ ulusal tez merkezi internet sitesinde durumsallık yaklaşımı ve koşul bağımlılık yaklaşımı kelimeleri ile yapılmış olan aramalar sonucunda 15 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerden 4 tanesi izinli olmadığı için analizle kalan 11 tez üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında durumsallık yaklaşımı ile ilgili tez sayısının azlığı ve yıllara göre artış göstermemesi sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca durumsallık yaklaşımı ile örgüt yapısı arasındaki ilişkinin birden fazla tezde incelendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Durumsallık Yaklaşımı, Koşul Bağımlılık Yaklaşımı, Örgüt Yapısı

WHICH DO THE INVESTIGATION OF THE CONTINGENCY APPROACH IN THE TURKISH LITERATURE? RESEARCH ON GRADUATE THESIS

Abstract

The contingency approach is an approach that emerged after 1950s and is based on the idea that organizations are not an independent structure from the external environment and interact with the environment. The most important aspects of this approach are that the interaction between the environment and the organization is bi-directional but not one way. While the environment is affected by its environment, the environment is also affected by the organization. The organization changes its organizational structure with the influence of the environment.

The main purpose of the study is to examine the contingency approach in Turkish literature. In this context, 15 theses have been reached as a result of searches with contingency approach and contingency approach in YÖKTEZ national thesis center website. Since 4 of these theses were not allowed, 11 of them were analyzed. In the light of the data obtained, it was concluded that the number of theses related to contingency approach was low and not increased compared to years. In addition, it was observed that the relationship between contingency approach and organizational structure was examined in more than one thesis.

Keywords: Contingency Approach, Condition Dependency Approach, Organizational Structure

1. GİRİŞ

Örgüt yapısı literatürde incelenen ve tanımlanmaya ihtiyacı olan bir kavram olarak uzun dönem boyunca tartışılmıştır. Durumsallık yaklaşımının oluşum sürecinde örgütsel yapı kavramının net bir şekilde tanımlanmasına büyük katkılar sunulmuştur. Örgütsel yapının işlevselliğini kazanmasına ve araştırılabilir bir sosyal olgu olarak kabul görmesine durumsallık yaklaşımının önemli yardımları olmuştur. 1950'li yıllarda başlayan örgütsel

yapılar arasındaki farklılıkların nedenlerinin araştırılması süreci durumsallık yaklaşımının da temellerinin atılmasına yol açmıştır. Özellikle dış çevre ve örgüt arasındaki ilişkinin ortaya konmaya başlaması Bertalanffy'nin 1950 yılında genel çerçevesini oluşturduğu Genel Sistem Kuramı'nın bilimsel boyutları sayesinde oluşmuştur (Sayılar, 2017, s. 91).

Durumsallık yaklaşımı, kapalı sistem içerisinde sıkışıp kalan örgütü bu çıkmazdan kurtarıp, sistem yaklaşımı temelinde gelişme göstermiştir. Durumsallık yaklaşımı, birbirine benzemeyen durumlar karşısında oluşturulabilecek çözümlerin, standart yollardan farklı şekillerde ortaya konulabileceği ve yöneticilerin davranışları üzerinde çevrenin bir baskısının olmasından dolayı engellendiklerini ve bu durumun aşılması durumunda birden çok yolun oluşacağını savunmaktadır (Sucu, 1988, s. 22,23).

Durumsallık yaklaşımına göre her örgütün yönetim sistemi, yapısı, çalışma alanı, durumu ve çevresi birbirlerinden farklı olmaktadır. Örgütlerin etkilendiği şartlar ve örgüt içi de birbirlerinden farklı olduğu için yönetim sistemlerinde ve organizasyon yapılarında büyük farklılıklar olması ve her örgütün kendine özgü olması kaçınılmaz bir durumdur (Öztürk & Arslan, 2016, s. 130).

Çalışmada durumsallık yaklaşımına yönelik olarak Türk literatüründe hangi konuların işlendiği ve hangi yöne doğru bir dönüşümün gerçekleştiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Öncelikle durumsallık yaklaşımı ilgili olan alt konular ele alınmış ve bu çerçeve lisansüstü tezlere yönelik olarak yapılan analiz kısmı sunulmuştur. En son bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek bir sonuç ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Durumsallık Yaklaşımı

Yönetim anlayışında gerçekleşen gelişmeler kapsamında klasik ve neo-klasik yönetim anlayışında örgüt yönetimi için “en iyi organizasyon yapısı”nı belirlemeyi amaçlayan modeller geliştirilmiştir. Ancak bu modeller örgüt yapısını ve örgüt yönetimi dikkate alırken çevrenin etkisini dikkate almamışlardır. Yapılan çalışmalarda öne çıkan kavramlar etkililik ve verimlilik seviyelerinin en yüksek seviyeye çıkarılması hedefi ve işletmelerin hedeflerinin sabit olduğu ve teknolojileri ve kaynaklarında değişme olmadığı varsayımları örgüt yapılarını Weber'in bürokratik yaklaşımı yönüne döndürmüştür (Keskin, Akgün, & Koçoğlu, 2016, s. 220). Özellikle 1950 ile 1960 yıllardan sonra çalışmalar yapan Lawrence ve Lorsch (1967), Burns ve Stalker (1961), Woodward (1965), Thompson (1961) gibi araştırmacıların ulaştıkları sonuçlar çerçevesinde, klasik ve neo-klasik yönetim anlayışının temel taşlarından biri olan “en iyi yönetim modeli”nin tam olarak her işletmeye uygulanamayacağı sonucu oluşmuştur.

Modern yaklaşımlar arasında sayılan ve daha önceki modellerden daha farklı bir yapı arz eden durumsallık yaklaşımı ise, işletmenin içerisinde yer aldığı durumun işletme üzerinde etkisini olduğunu ve bu durumlar sonucu oluşan koşulların açıklanması gerektiğini ileri sürmektedir. Durumsallık yaklaşımı klasik yönetim anlayışından ayrılarak, işletmenin organizasyon yapısının içsel (internal) ve dışsal (external) koşulların arasında gerçekleşen ilişkilerin sonucunda farklı şekillere dönüşebilen bir yapı olarak düşünülmektedir. Durumsallık yaklaşımı organizasyon yapısını bağımlı değişken olarak kabul etmektedir denilebilir. Bağımsız değişkenler ise içsel koşullar ve dışsal koşullardır. İçsel ve dışsal koşulların oluşturduğu etki organizasyon yapısı üzerinde çeşitli etkilere yol açabilmektedir (Koçel, 2018, s. 300).

Durumsallık yaklaşımı örgütlerde yönetici davranışlarına yön veren bir yapının olmadığını vurgular. Örgütün çevresinde yer alan hiçbir model ya da ilişkiler, örgütün iç bünyesine ve

yapısına uygun düşmeyebilecektir. Her örgüt için geliştirilen modeller kendine özgü bir yapıdadır ve başka örgütte aynı sonucu vermez. Bu sebeple her yönetici kendi örgütünü bir örnek olay gibi düşünerek kendi örgütüne özgü bir model geliştirmeli ve kendi örgütünün yapısına uygun bir davranış oluşturmalıdır (Eren, 2017, s. 56,57).

Durumsallık yaklaşımı, geleneksel yönetim anlayışı, davranışsal yönetim anlayışı ve sistem yaklaşımı anlayışı gibi yönetim yaklaşımlarının yerini almak yerine bu yaklaşımlarla birlikte ele alınan ve belirtilen yaklaşımların hangi durumlarda başarılı olabileceğini araştırarak belirleyen bir yaklaşımdır. Durumsallık yaklaşımı işletmeleri bir sistem olarak ele alır. Tıpkı sistem yaklaşımı gibi durumsallık yaklaşımı da işletmenin alt sistemlerden oluştuğunu kabul etmektedir. Alt sistemlerin birbirleri ile olan iletişim ve dış çevre ile olan ilişkilerin ortaya koyduğu duruma göre işletmeye en uygun olan yönetim ve organizasyon modelinin buluna bileceğini belirtmektedir (Şimşek, 1999, s. 97,98). İşletmelerin ürettikleri mal ya da hizmetlerin sayıları, örgüt boyutları, müşterileri, çalışanları ve içinde bulundukları ortamın etkisi ile bir başka işletmeden farklı hale gelirler ve bu faktörlerin ortaya koyduğu durum işletme için en iyi yönetim anlayışı belirler (Özkara, 2016, s. 414).

Durumsallık yaklaşımının temelinde ilgilenilen konuyu bütün yönleri ile ele alınması düşüncesi yer almaktadır. Bu yönden farklı bilim alanlarında tercih edilerek her alana büyük katkılar sunan bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Sucu, 1988, s. 23). Bu yönüyle durumsallık yaklaşımı, organizasyonlardaki hiyerarşik yapıyı oluşturan özellikler ve organizasyonun içerisinde yer aldığı durumlar ve yapılar arasında oluşan ilişkileri incelemektedir. İşletmeye yönelik herhangi bir çözüm önerisi yapmak yerine bir durum tespiti yapan durumsallık yaklaşımı, organizasyonun içinde bulunduğu duruma göre yeni yönetim şekli ve örgüt yapısı getirmesi gerektiğini belirtmektedir (Çavuş, İnce, Yakut, Akbulut, Güloğlu, & Kalkan, 2016, s. 212).

Örgüt yapısı üzerinde birden fazla unsurun etkisi bulunmaktadır. İşletmeler içerisinde bulundukları farklı durumlar karşısında farklı bir yönetim yapısı ve işleyişi geliştirmektedirler. Bu geliştirilen model, işletmenin içerisinde bulunduğu ortama en iyi uyum sağlayacak model olması için doğru tasarlanmalıdır. Örgütün işleyişine ve örgütsel yapıya etkileri olan bu unsurlar durumsallık faktörleri şeklinde ifade edilmektedir. Bu faktörler şunlardır (Keskin, Akgün, & Koçoğlu, 2016, s. 221):

- Çevre,
- Teknoloji,
- Örgüt Büyüklüğü,
- Örgüt Stratejisi

Durumsallık faktörleri içerisinde yer alan çevre unsuru Lawrance ve Lorsch'un (1967, s. 4) tabiriyle, durumsallık teorisi içerisinde en etkili olan unsurdur. Çevre kapsamına ulusal, kültürel ve coğrafi farklılıklar dahil edildiği gibi aynı zamanda politik etkiler, hukuki sistem ve düzenlemeler, organizasyonun içinde bulunduğu sektör ve pazarlar ve rekabet ile ilgili düzenlemeler de yer alabilmektedir. İşletmenin etkilendiği bir diğer çevre ise organizasyonel çevredir. Bu çevrenin kapsadıkları da teknoloji, stratejiler, organizasyon büyüklüğü ve örgüt yapısıdır. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için kurumsal yapıları organizasyonel çevreleri ve dış çevreleri uyum göstermelidir (Dincer, 2013, s. 23). Kapalı sistemlerde çevre çok önemli bir etken değilken açık sistemlerde büyük öneme sahip bir değer haline gelmektedir. Açık sistemlerde işletme verimliliği ile çevresi arasında çok önemli ilişkiler vardır. Organizasyonlarda dış çevre ile iç çevre arasındaki sınırın tam olarak belirlenmesi işletmenin devamlılığı açısından önemlidir (Çavuş, İnce, Yakut, Akbulut, Güloğlu, & Kalkan, 2016, s. 213). Organizasyon ile çevre karşılıklı olarak etkileşim halindedir ve birbirlerini değiştirir.

gücüne sahiptir. Örgüt ile çevrenin birbirini etkilemesinin tam sonuçlarını elde edebilmek için çevre ile organizasyonun sınırlarının tam olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu sayede analiz daha kolay olurken aynı zamanda analize dahil edilecek unsurların da tam olarak neler olduğu belirlenebilmektedir (Keskin, Akgün, & Koçoğlu, 2016, s. 222,223).

Çevre ile organizasyon arasındaki ilişki göz önüne alındığında organizasyon yapısı için en uygun modelin bulunmasında çevrenin çok büyük bir etkisi bulunmaktadır. Organizasyon yapısı her çevre için farklı bir yapı olmaktadır. Bu noktada karşılaşılan iki yapı kestirilebilir (predictable) çevre ve çalkantılı (turbulent) çevre kavramlarıdır. Bu konuda birçok çalışma yapılsa da organizasyon ve çevre arasındaki ilişkileri inceleyen belli başlı çalışmalar şunlardır (Koçel, 2018, s. 317).

- Burns ve Stalker Çalışması (1961)
- Lawrance ve Lorsch Çalışması (1967)
- Emery Trist Çalışması (1971)
- Robert Duncan Çalışması (1972)
- Aston Grubu Çalışmaları (1960)

2.1.1. Burns ve Stalker Çalışması

Çevre ile organizasyon arasındaki ilişkilerin işlendiği çalışmaların başında Tavistock Enstitüsünde yapılan Burns ve Stalker'in (1961) İngiltere'deki 20 endüstri işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma yer almaktadır. Bu çalışmada "işletmelerin Organizasyon yapıları ve yönetim uygulamaları, dış çevre koşulları tarafından nasıl etkilenmektedir?" sorusuna yanıt aranmıştır. İncelemeye alınan işletmeleri arasında, suni ipek işletmesi aşırı uç noktasını (extreme) oluştururken, elektronik işletmeleri de karşı ucu oluşturmaktadır. Suni ipek işletmesi rekabetin çok yüksek düzeyde olduğu bir çevrede yer almakta ve bu sebeple maliyetlerini en düşük seviyelerde tutmak zorunda olan bir işletmedir. Bunu yanında etkinliğini de en yüksek seviyede tutabilmeyi başarmalıdır. Tam ters yönde duran elektronik işletmesi ise sürekli yenilik yapmak zorundadır ve bu başarısının en önemli ön şartıdır. Bu çalışmada çevre unsuru, teknoloji ve pazardaki değişme hızı boyutuna göre incelenmiştir. Burada yer alan değişme hızı ise yeni buluşların ortaya çıkışı, teknolojiye yeni yenilikler ve yeni olan ürünlere olan talepteki gelişmeleri kapsamaktadır. Yapılan bu çalışmalar sonucunda işletmelerin iki farklı yapıda olabileceği bulunmuştur. Bu yapılar mekanik ve organik işletme yapılarıdır (Koçel, 2018, s. 317,318).

Mekanik örgüt yapıları, bireylerin yaptıkları davranışları daha önceden tahmin edebilmek ve hesap verebilirliklerin sağlamak adına oluşturulmuş yapılar olarak kabul edilebilir. Bu yapılarda karar merkezi olarak alınır, astlar yakından denetlenmektedir, organizasyon içerisindeki bilgi akışı da daha önceden tanımlanmış olan hiyerarşiye uygun olarak aşağıdan yukarıya doğru dikey bir biçimde yol izler. Görev tanımları açık bir biçimde tanımlanmıştır (Jones, 2017, s. 112). Mekanik örgüt yapılarında çevre genellikle durağan bir yapıdadır. Bu sebeple örgütler uzmanlaşma, standart yöntemler, merkezi bir karar mekanizması ve verimlilik odaklı bir yönetim anlayışı benimsemelidir. Mekanik örgütlerin işleyiş tarzları birer makine gibidir ve performans odaklıdır (Keskin, Akgün, & Koçoğlu, 2016, s. 227).

Organik Örgüt yapıları ise, karar alma süreçlerinin düşük formel yapılar içerdiği, çoklu bir karar alma mekanizmasının yer aldığı ve esnek uygulamaları barındıran bir yapıdadır. Organik örgütte gevşek bir yapı, düşük seviyede bir uzmanlaşma düzeyi ve merkezileşmeden kaçma bulunmaktadır (Robbins & Judge, 2017, s. 504,505). Çevresel belirsizliğin arttığı bir çevrede bulunan örgütler organik bir yapı oluşturmaktadır. Yetki ve sorumluluklar alt

birimlere yönlendirilmektedir. Örgüt çalışanlarının iletişim halinde olmaları ve birbirlerine destek olarak sorunların üstesinden gelmeleri önerilir. Bu tip örgütler daha değişikler ve dış çevredeki değişikliklere daha kolay ve devamlı olarak ayak uydurmaktadırlar (Daft, 2015, s. 233).

Belirtilen iki örgüt türü de rasyonel bir örgüt yapısını temsil etmektedir. Hem organik örgüt formunda hem de mekanik örgüt formunda temel amaç insan kaynaklarından en yüksek verimi elde etmek ve etkili bir yapı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu iki yapıda da geçerli olmak üzere oluşturulan kademeler sosyal yapılara göre düzenlenmektedir (Burns & Stalker, 1961, s. 104).

Burns ve Stalker (1961) yaptıkları araştırma sonucunda organizasyonların örgüt yapıları ve organizasyon süreçleri, dış çevre koşullarına bağlı bir bağımlı değişken olarak ele alınırsa, işletmenin “en iyi” ulaşabileceği belirli bir yöntem yoktur. Çevre koşullarının etkisi ile işletmeye uygun olan model değişiklik gösterecektir. Dış çevrenin değişken olduğu bir yapıda organik bir işletme modeli uygun olurken daha durağan bir çevredeki organizasyon için mekanik model uygun olacaktır. Burada yöneticinin seçimi önemli duruma gelmiştir (Koçel, 2018, s. 319).

2.1.2. Lawrance ve Lorsch Çalışması

Durumsallık yaklaşımına önemli katkılar sunan Lawrence ve Lorsch’un ABD’deki 6 plastik, 2 ambalaj ve 2 gıda endüstrisinden toplam da 10 işletmeye yaptıkları araştırma 1967 yılında yapılmıştır. Bu araştırmanın araştırdığı temel soru ise “Değişik çevre koşulları altında hangi tür organizasyon yapıları daha etkilidir?” bu çalışma da odak noktası olarak üç temel kavram yer almaktadır. Bunlar, farklılaşma (differentiation), birleştirme-koordinasyon (İntegration) ve Çevre ve belirsizlik (uncertainty) kavramlarıdır (Koçel, 2018, s. 321).

Karmaşık çevrede faaliyetlerde bulunan işletmelerin, örgütsel performanslarının ortaya konulabilmesi için öncelikle çevre ile örgütteki farklılaşma düzeyinin ilişkisi belirlenmelidir. Bu belirlendikten sonra farklılaşma düzeyi ve bütünleşme işlevlerinin arasında oluşan ilişkiler belirlenmelidir. Bunlar belirlenebilir ve ilişkiler ortaya konabilirse çevre ve örgütsel performans arasındaki ilişki net bir biçimde belirlenebilir. İşletmelerdeki farklılıkların kaynağı örgüt içindeki işbirliğinin sağlanmasındaki zorlukların etkisidir. Bunun çözümü de rol kümeleri oluşturarak bütünleşmenin oluşturulabilmesinden geçmektedir (Lawrence & Lorsch, 1967, s. 10).

Lawrence ve Lorsch tarafından yapılan çalışmanın temel kavramları olan farklılaşma, birleştirme ve çevre- belirsizlik kavramları şu şekilde ifade edilebilmektedir.

Farklılaşma, işletme içerisindeki farklı departmanların uzmanlaşma temelinde birbirlerinden farklı yapılarda formel yapılar oluşturma durumlarının ifade edilmesidir. Lawrence ve Lorsch farklılaşma kavramının dört boyutu olduğunu belirtir. Bu boyutlar sayesinde çevresel belirsizlik ve örgütsel farklılaşma arasında nasıl bir ilişkinin ortaya çıktığını belirlemişlerdir. Bu dört boyut, *örgütün formalleşme derecesi*, *amaç odaklılık*, *zaman odaklılık* ve *göreve verilen önem* olarak sıralanmıştır. Çevresel belirsizliğin ve dinamizmin yüksek olduğu örgütlerde işletmenin sahip olduğu departmanlarda göreve verdikleri önem düzeyi, amaç, zaman ve formalleşme dereceleri noktasında birbirlerinden uzaklaşmalar oluşmaktadır. İşletmenin bazı departmanlarında belirsizlik düzeyi diğerlerine göre daha yüksek seviyelerde olabilir. Bazılarında ise daha az düzeyde bir belirsizlik oluşur bu durum departmanlar arasında farklılaşmaya yol açar (Keskin, Akgün, & Koçoğlu, 2016, s. 235).

Farklılaşma iki türde gerçekleşmektedir. Bunlar dikey farklılaşma ve yatay farklılaşmadır. Dikey farklılaşma, işletmenin yapmış olduğu faaliyetler üzerindeki denetiminin daha fazla olmasını temin etmek amacıyla yetkinin kademeler arasında dağılımının sağlanmasını ifade etmektedir. Yatay farklılaşma ise örgütte çalışan bireylerin verimliliklerini ve

uzmanlaşmalarını sağlamak amacıyla örgüt içi iş bölümünün artırılması faaliyetidir (Jones, 2017, s. 99).

Bütünleşme, yoğun olarak farklılaşma oluşan işletmelerin departmanları arasında oluşan işbirliğinin kalitesi olarak kabul edilmiştir. Farklılaşma düzeyleri yükseldikçe, departmanlar arasında koordinasyon eksiklikleri görülmeye başlar. Departmanların hedeflerinde, tutumlarında ve iş oryantasyonlarında farklılıklar görülebilmektedir. Bütünleşme faaliyeti resmi koordinatörler vasıtasıyla departmanlar arasında oluşan ayrışmanın önüne geçme ve bütünleşmenin sağlanabilmesi için adımlar atılmalıdır. Çevresel belirsizlik düzeyi artışı ile farklılaşmanın da artması bu tür çevrelerde olan işletmelerde bütünleşme faaliyetinin daha önemli olduğunu göstermektedir (Daft, 2015, s. 232). Bütünleşmenin en kolay yapılma yöntemi, bireylerin ellerinde bulunan yetki düzeylerine göre farklılaştıran yetki hiyerarşisidir. Hiyerarşi, hangi birimlerin hangi birimlere karşı rapor verme sorumluluğunu belirleyerek örgütsel rolleri koordine etmektedir. İkinci yöntem, yöneticilerin yapılan faaliyetleri yüz yüze görüştükleri doğrudan temas yöntemidir. Bir diğer yöntem, bir yöneticiye diğer yöneticilerle iletişim kurmasını sağlayacak ve kendi alt birimini temsil edebileceği sorumlulukların verildiği birleştirici rollerdir. Yöneticilerin koordinasyonu sağlamak adına oluşturdukları komisyonlarda toplanmaları görev kuvvetleri yöntemidir. Yöneticilerin devamlı komisyonlar oluşturması ekip yöntemi olarak adlandırılmaktadır. İki ya da daha fazla bölümün kontrol edilebilmesi için yeni bir yapının oluşturulması yöntemi bütünleştirici rol olarak adlandırılmaktadır. Son olarak da fonksiyonların ya da işletme içindeki bölümlerin koordinasyonunun sağlanması için yeni departmanların oluşturulması durumuna da bütünleştirici departman denilmektedir (Jones, 2017, s. 102).

Lawrence ve Lorsch yaptıkları çalışma sonucunda örgütlerde oluşan departmanlar arası farklılaşma ve bütünleşme düzeylerinin çevrenin belirsizlik düzeyine göre uyumlaştırılmasının işletmenin performans ve verimliliğinde olumlu etkilerde bulunduğunu göstermişlerdir. Belirsiz bir çevrede bulunan örgütlerde daha yüksek oranda farklılaşma ve bütünleşme düzeyi olurken durağan çevrelerde yer alan firmalarda ise daha az farklılaşma ve bütünleşme düzeyinin olduğu belirtilmiştir (Daft, 2015, s. 233).

2.1.3. Emery Trist Çalışması

1965 yılında organizasyon ve çevre arasındaki ilişkilerin incelendiği bir çalışma ile organizasyon veya organizasyonun alt bölümlerinin çevre ile ilişkileri üzerinde incelemelerde bulunmuşlardır. Bu incelemelerde organizasyonların ilişkide olabileceği çevreler ortaya konmuştur. Bu çevreler ile organizasyonlar arasında oluşması gereken uyumu sürekli olarak devam ettirebilmek için uygulanması gerekli olan stratejileri de belirtmişlerdir. Bu çalışmaların sonucunda organizasyonların ilişkili oldukları çevreye bağlı olarak yapılarında değişikliklerin olduğunu belirtmeler bile neden böyle olduğu konusuna değinmemişlerdir. Yaptıkları çalışmada, çevrenin sınıflandırılması ve özelliklerinin belirlenmesine odaklanmışlar ve çevre ile organizasyon arasındaki ilişkilerin yürütülmesi için gerekli olan stratejilerin neler olduğunu belirlemek üzerine yoğunlaşmışlardır (Koçel, 2018, s. 323).

Araştırmacılar dört ana ilişki üzerinde odaklanmışlardır. Bu ilişkiler (Koçel, 2018, s. 324);

- L_{11} İçsel karşılıklı Bağlılık İlişkileri
- L_{21} Input Alışveriş Karşılıklı Bağlılık İlişkisi
- L_{12} Output Alışveriş karşılıklı Bağlılık İlişkisi
- L_{22} Çevresel Karşılıklı Bağlılık İlişkisi

Birinci tür ilişkiler organizasyonun kontrolü altındadır ve bölümler arasında koordinasyon ve anlaşmazlıklar, otorite ve güç ilişkileri gibi konular bu alanda ortaya çıkan ilişkilerdendir. İkinci ve üçüncü tür ilişkiler, organizasyonun direk ilişkide olduğu birinci derece dış çevresi ile oluşan ilişkilerin bir ifadesidir. Burada sayılan ilişkilerden en önemli olan ilişki türü dördüncü tür olan L_{22} Çevresel Karşılıklı Bağlılık İlişkisidir. Burada oluşan ilişki organizasyon için izlenmesi ve anlaşılması en zor olan ilişki türü oluşur. Bu ilişki, organizasyonun etkilenme gücü en az olan türdür. Bu tür ilişkilerde organizasyonun doğrudan ilişkide olduğu, alıcılar ve satıcılar gibi birinci derecede ilişkili olduğu unsurlar ve toplumsal ve kültürel yapılar ile olan ilişkiler yer almaktadır. Bu grupta dört tür çevreden bahsedilmektedir (Koçel, 2018, s. 325).

- Durgun, dağınık (placid, randomized)
- Durgun, yoğunlaşmış, kümelenmiş (placid, clustered)
- Dengesiz, tepki gösterici (disturbed, reactive)
- Çalkantılı (turbulent field)

Belirtilmiş olan özellikler işletmenin çevresinde yer alan çevre unsurlarının karşılıklı olarak meydana getirdikleri ilişkilerin kuvvetleri ve değişim hızlarının boyutlarına göre sınıflandırılarak oluşmuştur (Koçel, 2018, s. 325,326).

2.1.4. Robert Duncan Çalışması

Organizasyon ve çevre arasında oluşan ilişkileri inceleyen bir diğer çalışma da Robert Duncan tarafından 1972 yılında yapılmıştır. Bu çalışmada çevrenin operasyonel ve kavramsal bir duruma nasıl dönüştürülebileceği, belirli çevrelerin özelliklerinin tespiti ve bu çevrelerin özelliklerinin nasıl ölçülebileceği konularında sonuçlara ulaşılmıştır. Duncan toplamda 22 karar birimini incelemeye almıştır. Bu 22 birimden 10 tanesi 3 imalat organizasyonuna, 12 tanesi de 3 araştırma geliştirme organizasyonuna aittir. Çevre kavramsallaştırılırken basit-karmaşık ve statik-dinamik olarak boyutlandırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları arasında en önemli sonuç, bir organizasyonda etkinliği belirleyen en önemli değerin kullandığı karar mekanizmalarının ve karar organlarının çevresel unsurlar ile oluşturduğu uyumun sonucu olduğudur (Koçel, 2018, s. 333,334; Salık, 2001, s. 14).

2.1.5. Aston Grubu Çalışması

Aston grubu çalışmaları 1960'lı yıllarda yapılan örgüt yapısı ve çevre arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmalardan birisidir. Bu çalışmalar birey grup ve örgüt düzeyinde bir dizi çalışmanın üç aşamalı bir dizisidir. Bu aşamalardan örgüt yapısı ve çevre arasındaki ilişkilere odaklanan aşaması en çok odaklanılan alanıdır. Bu çalışmalar örgütlerin ve örgüt üyelerinin bilimsel bir araştırma yönüne sahip olması bakımından diğer çalışmalardan farklı bir yer tutmaktadır. Aston grubu çalışmalarında üç temel sorunun cevabı aranmıştır. Bu sorular, “örgüt tasarımı ve yapısını belirlemeye yönelik tüm örgütlere uygulanabilir genel ilke ve kurallar var mıdır?”, “örgüt tasarımını örgüt büyüklüğü, çevresel koşullar ve teknoloji gibi değişken koşullar mı belirler?”, “örgüt tasarımını belirleyen örgüt yönetimi mi, yoksa örgütün içinde bulunduğu genel prensip ve şartlar mıdır?” şeklinde sıralanabilir (Keskin, Akgün, & Koçoğlu, 2016, s. 230,231).

Burada açıklanmaya çalışılan araştırmalar durumsallık yaklaşımının doğuşu ve gelişmesinde önemli katkıları olan, çevre ile örgüt yapısının arasında oluşan ilişkinin önemini tespit eden bilimsel değeri olan çalışmalardır. Bu çalışmaların her biri durumsallık yaklaşımına farklı bir yönden destek sağlamış ve durumsallık yaklaşımının farklı yönlerden gelişmesine yardımcı olmuştur.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Türk Yükseköğretim kurumlarında durumsallık yaklaşımı ile ilgili olarak hazırlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin ayrıntılı olarak analiz edilmesine dayanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, durumsallık yaklaşımı ile ilgili olarak yapılan çalışmaların hangi yapılarda olduğunun, hangi unsurlar ile ilişkilendirildiğinin ve oluşan konu dağılımlarının belirlenmesi olarak ifade edilebilir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezleri bazı kriterlere göre değerlendirilecektir. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir:

- Durumsallık Yaklaşımı konusunda Türkiye’de kaç adet yüksek lisans ve doktora tezi yapılmıştır?
- Hazırlanan tezlerin yayın dillerine göre dağılımları nasıldır?
- Hazırlanan tezlerin hazırlandıkları yıllara göre dağılımları nasıldır?
- Hazırlanan tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları nasıldır?
- Yapılmış olan bu tezlerin hangi üniversite, enstitüde yapıldığına dair dağılım nasıldır?
- Hazırlanan tezlerin tez danışman unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
- Hazırlanan tezlerin uygulama alanları nasıl dağılım göstermektedir?
- Bu tezlerin Durumsallık Yaklaşımı ile ilişkilendirilen konularının dağılımı nasıldır?
- Bu tezlerin örneklem büyüklüklerine göre dağılımları nasıldır?

Araştırmada incelenecek veriler Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezinden elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yapılmış olan Durumsallık Yaklaşımı konulu tezler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Durumsallık Yaklaşımı konusunda yazılmış olan ve 2019 Şubat ayında erişim engeli olmayan yüksek lisans ve doktora tezleri oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma, yönetim literatüründe çevre ve organizasyon arasındaki ilişkinin ve etkileşimin işlendiği durumsallık yaklaşımının Türk literatüründe kapsadığı yeri belirleyebilmek adına önem taşımaktadır. Durumsallık yaklaşımı işletmelerin çevre ile oluşacak ilişkilerinde önemli bir yol gösterici nitelik taşıması bakımından literatürde daha fazla yer alması gereken bir değer olarak kabul edilebilir. Bu önemi sebebiyle yüksek lisans ve doktora tezlerinde daha fazla işlenmesi örgüt kuramına büyük katkılar sağlanmasına fırsat verecektir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın konusu olan durumsallık yaklaşımının tam olarak incelenebilmesi için YÖKTEZ altyapısında yer alan konu ile ilgili olarak hazırlanmış olan bütün tezlere ulaşabilmenin gerekliliği çalışmanın daha net bilgilere ulaşabilmesine yardımcı olmaktadır. Ancak bazı tezlerin ulaşımına kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu kısıtlama sonucu bazı tezler hakkında bilgi sahibi olunamamıştır. Burada ulaşılamayan tezlerin varlığı çalışmanın en büyük kısıdı olarak kabul edilmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Analiz edilecek veriler Yüksek Öğretim Kurumuna ait olan Ulusal Tez Merkezinden 10/02/2019 tarihinde “durumsallık” durumsallık yaklaşımı” ve Koşul bağımlılık yaklaşımı”

anahtar kelimeleri ile yapılan aramalar sonucu elde edilmiştir. Bu analiz sonucunda toplamda 15 adet tez çalışmasının yapıldığı görülmüştür. Bu tezlerden 4 tanesi ulaşım yönünden kısıtlı olduğu için geriye kalan 11 tez, çalışmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada kalitatif veri analizi yöntemleri kullanılmıştır. Kalitatif veri analizi, Kurtuluş (2010) tarafından “anlamlı bir şekilde sayılarla ifade edilemeyen verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını içerir” şeklinde tanımlanmıştır. Kalitatif analiz yöntemleri, incelenen konudan derinlemesine bilgi sahibi olmak için yapılır (Kurtuluş, 2010, s. 35). Kalitatif analiz yöntemlerinden doküman analizi yöntemi ile elde edilen tezlerin doküman yönüyle bir inceleme tabi tutulması amaçlanmıştır. İçerik analizi de denilebilen doküman analizinde amaç, içerik içerisinde gizli halde bulunan, ilk incelemelerde tespit edilemeyen bağlantıları tespit etmektir (Kurtuluş, 2010, s. 50). İçerik analizi, metin içerisinde çıkarılan yorumların sıralı bir işlemde geçirilerek ortaya konulmasıdır (Koçak & Özgür, 2006, s. 22).

4. BULGULAR

Araştırmada değerlendirilmek üzere Durumsallık yaklaşımı ve koşul bağımlılık yaklaşımı ile ilgili olarak 15 tez çalışması seçilmiş olmasına karşı 4 tez çalışmasının izinsiz olması sebebiyle 11 tez çalışması inceleme alınmıştır.

Durumsallık Yaklaşımı konusunda Türkiye’de kaç adet yüksek lisans ve doktora tezi yapılmıştır?

İncelemeye alınan tez çalışmalarının 4 tanesi Doktora tezi (Sucu, 1988; Börü, 1999; Aydın, 1999; Aksoy, 2012), 7 tane tez ise yüksek lisans tezi (Genç, 2005; Gökmen, 2006; Yıldırım, 2011; Saraçoğlu, 2011; Demirer, 2012; Shajaran, 2018; Hücetoğulları, 2018) olarak hazırlanmıştır.

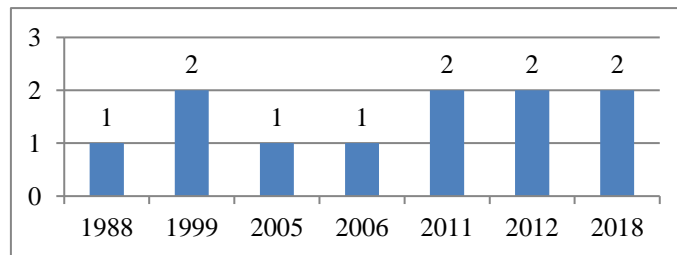
Hazırlanan tezlerin yayın dillerine göre dağılımları nasıldır?

Hazırlanan tezlerden sadece 1 adet tez İngilizce hazırlanmış (Demirer, 2012), diğer tezlerin tamamı yani 10 adet tez ise Türkçe hazırlanmıştır.

Hazırlanan tezlerin hazırlandıkları yıllara göre dağılımları nasıldır?

Hazırlanan tezlerin yıllara göre dağılımı Grafik 1’de verilmiştir.

Grafik 1. Analiz Edilen Tez Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı Grafiği



Grafik 1 incelendiğinde 1988, 2005 ve 2006 yıllarında 1’er adet tez çalışması yapıldığı görülmektedir. 1999, 2011, 2012 ve 2018 yıllarında ise 2’şer adet tez çalışması yapılmıştır. Durumsallık yaklaşımı ile ilgili olarak hazırlanan ilk tez Yaşar Sucu’ya ait olan ve 1988 yılında hazırlanan doktora tezidir.

Hazırlanan tezlerin yıllara göre dağılımı yüksek lisans ve doktora tezleri bağlamında incelendiğinde Tablo 1’deki verilere ulaşılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre 1988 ve 2012 yıllarında bir tane doktora tezi hazırlanmışken 1999 yılında ise 2 tane doktora tezi

hazırlanmıştır. Ayrıca 2005,2006 ve 2012 yıllarında 1'er adet, 2011 ve 2018 yıllarında ise 2'şer adet yüksek lisans tezi hazırlanmıştır.

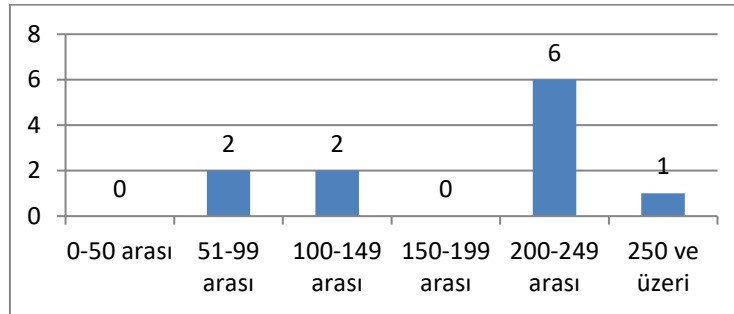
Tablo 1.Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı Tablosu

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
1988	-	1	1
1999	-	2	2
2005	1	-	1
2006	1	-	1
2011	2	-	2
2012	1	1	2
2018	2	-	2
Toplam	7	4	11

Hazırlanan tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları nasıldır?

Durumsallık yaklaşımı ile ilgili hazırlanan tezlerin sayfa sayısına dağılımı grafik 2'de verilmiştir.

Grafik 2.Hazırlanan Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı Grafiği



Grafik 2 verileri incelendiğinde 200-249 arası sayfa olan tezlerin 6 tane olduğu görülmektedir. 250 ve üzeri sayfa sayısı olan tez ise 1 tanedir. 51-99 arası sayfa sayısına sahip olan tez ile 100-149 arası sayfa sayısına sahip tez sayısı 2'şer adettir.

Yapılmış olan bu tezlerin hangi üniversite ve enstitüde yapıldığına dair dağılım nasıldır?

Araştırmaya tabi tutulan tezlerin hangi üniversitede yapıldıkları Tablo 2'de karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

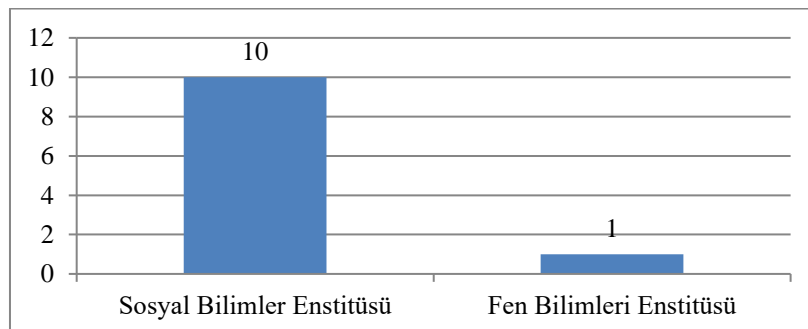
Tablo 2.Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı Tablosu

Üniversite Adı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam Tez Sayısı
İstanbul Üniversitesi	0	1	1
Marmara Üniversitesi	0	1	1
Gazi Üniversitesi	1	1	2
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	0	1
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0	1
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0	1
Başkent Üniversitesi	0	1	1
Koç Üniversitesi	1	0	1
Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi	1	0	1
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	0	1
Toplam	7	4	11

Tablo 2 incelendiğinde üniversiteler arasında dağılım gösterdiği görülmektedir. Sadece Gazi üniversitesi bir yüksek lisans tezi ve bir doktora tezi ile farklılaşmıştır.

Hazırlanan tezlerin anabilim dalına göre dağılımları Grafik 3'te gösterilmiştir.

Grafik 3.Enstitülere Göre Dağılım Grafiği



Grafik 3 verilerine göre Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmış olan tez sayısı 10 iken 1 adet tez Fen Bilimleri Enstitüsünde hazırlanmıştır. Sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde

hazırlanan tezlerin 6 tanesi yüksek lisans tezi, 4 tanesi ise doktora tezidir. Fen bilimleri enstitüsünde hazırlanan tez ise yüksek lisans tezidir.

Hazırlanan tezlerin tez danışman unvanlarına göre dağılımı nasıldır?

Hazırlanan tezlerin danışmanlarının unvanlarına göre dağılımları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3.Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı Tablosu

Danışman Unvanı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Yrd. Doçent Doktor	1	0	1
Doçent	3	0	3
Profesör	3	3	6
Danışman Belirtilmeyen	0	1	1
Toplam	7	4	11

Tablo 3 incelendiğinde doktora tezi yürüten danışman hocaların Profesör unvanlı olduğu, yüksek lisans tezi yürüten danışman hocaların ise Profesör, Doçent ve Yardımcı Doçent (Doktor Öğretim Üyesi) unvanlarına sahip olduğu görülmüştür. Bir tezde ise danışman hoca belirtilmediği için herhangi bir sonuca ulaşılamamıştır.

Hazırlanan tezlerin uygulama alanları nasıl dağılım göstermektedir?

Tablo 4 tezlerin hangi alanlarda uygulama yaptıkları ile ilgili bilgiler içermektedir.

Tablo 4.Tezlerin Uygulama Alanları Tablosu

Uygulama Alanı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Model Oluşturma	0	1	1
Özel Sektör	5	3	8
Kamu Sektörü	1	1	2
Toplam	6	5	11

Tablo 4 incelendiğinde yoğun olarak özel sektörde yer alan firmalara uygulama yapıldığı (5 yüksek lisans tezi, 3 doktora tezi) görülmektedir. Bir tez model oluştururken iki tez ise kamu sektörüne yönelik uygulama gerçekleştirmiştir.

Bu tezlerin Durumsallık Yaklaşımı ile ilişkilendirilen konularının dağılımı nasıldır?

Hazırlanan tezlerin durumsallık yaklaşımını hangi yönlerden ele aldığı tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Tezlerin Durumsallık Yaklaşımı ile İlişkilendirilen Konuları Tablosu

İlişkili Konu	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Örgüt Yapısı	4	2	6
Teknoloji	0	1	1
Dış Çevre	0	1	1
Yeniden Yapılanma-Küçülme	1	0	1
İşletme Bina Yapısı	1	0	1
Cam Tavan Etkisi	0	1	1
Paternalist Liderlik	1	0	1
Rekabet Stratejisi	1	0	1
Toplam	8	5	13

Tablo 5 incelendiğinde tezlerin bir kısmının birden fazla konu ile ilgili çalışmalar yaptığı görülmüştür. Durumsallık yaklaşımı ile en fazla ilişkilendirilen konunun örgüt yapısı ya da organizasyon yapısı olduğu tespit edilmiştir. Bu durum durumsallık yaklaşımı ile örgüt yapısı arasındaki ilişkinin çok önemli olmasından kaynaklanmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak ise cam tavan etkisi, paternalist liderlik davranışları ve rekabet stratejisi ile bina mimari özellikleri ile ilişkilendirilen tezler yer almaktadır.

Bu tezlerin örneklem büyüklüklerine göre dağılımları nasıldır?

Hazırlanan tezlerin örneklem büyüklüklerine göre sıralanmasını gösteren Tablo 6 şu şekildedir.

Tablo 6. Tezlerin Örneklem Büyüklüklerine Göre Dağılımı Tablosu

Örneklem Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
0-49 arası	3	2	5
50-99 arası	2	0	2
100-149 arası	0	0	0
150-199 arası	0	1	1
200-249 arası	0	0	0

250 ve üzeri	2	0	2
Toplam	7	3	10

Tablo 6'ten elde edilen veriler ışığında, 0-49 arası örnekleme uygulanan tez sayısının 5 olduğu, 250 ve daha fazla örnekleme sayısına uygulanan olan tez sayısının ise 2 olduğu görülmüştür. Bir tez model oluşturma işlemi gerçekleştirdiğinden örnekleme sayısı gerektiren bir işlem yer almamaktadır.

5. SONUÇ

Durumsallık yaklaşımı 1950'li ve 1960'lı yıllardan itibaren organizasyonlara olan bakış açısının değişiminin etkisi ile ortaya çıkan ve organizasyonların kapalı bir sistem olmadığını belirten açık sistemler kuramından etkilenen bir özellik taşıyan, bu gün de oldukça ilgi çeken bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın en önemli özelliği Klasik ve neo-klasik düşüncenin görmezden geldiği örgüt ile çevre arasında oluşan etkileşime verdiği önemdir. Çevrenin örgütü etkilediği gibi örgütün de çevre üzerinde etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılan yaklaşım çerçevesinde örgütlerin dış çevreden etkilenerek örgüt yapılarında değişimlere gittiğini vurgulamaktadır. Bunun yanında dış çevrenin ve rakiplerinde örgütün yapısından etkilendiği değerlendirilmektedir.

Örgüt ve çevre arasındaki ilişkilere odaklanan ve durumsallık yaklaşımının doğmasına sebep olan bazı yazarlar (Burns & Stalker, 1961; Lawrence & Lorsch, 1967; Emery & Trist, 1971; Woodward, 1965; Duncan, 1972) yaptıkları çalışmalar ile örgüt ve çevre arasında oluşan etkileşime dayalı olarak örgüt yapısında oluşan değişiklikleri tespit etmişlerdir. Burns ve Stalker, 1961 yılında yaptıkları çalışma sonucuna göre dış çevrenin etkisi ile örgüt yapısının mekanik veya organik örgüt yapısı olabileceğini belirtmişlerdir. Lawrence ve Lorsch 1967 yılında yaptıkları çalışmada belirsiz bir çevrede yer alan örgütlerin çevreye uyum sağlayabilmek için farklılaşacakları ve bu farklılaşan bölümler arasında oluşan iletişim kopukluğunun önüne geçilebilmesi için ise bütünleşmenin gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Emery ve Trist 1971 yılında yaptıkları çalışmada belirlemiş olduğu dört çevre içerisinde oluşan ilişkilere odaklanmış ve örgüt yapısının dört farklı çevrede dört farklı ilişki oluşturduğunu belirlemiştir. Woodward araştırmaları 1965 yılında yapılmış ve bu araştırmalar sonucunda, örgüt yapısı ile teknoloji arasında oluşan ilişkiler tespit edilmiştir. Örgütün yapısı ile içerisinde bulunduğu teknolojik çevrenin uyumlu olması sonucu başarılı bir örgüt olunabileceği sonucuna ulaşan araştırma teknoloji ile örgüt yapısı arasındaki ilişkiyi göstermesi yönünden önemlidir. Bu ve bu gibi çalışmalar ışığında çevre ile örgüt yapısı arasında büyük bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak literatürde yer alan araştırmalar ışığında bu çalışmanın amacı, Türk literatüründe durumsallık yaklaşımı ile ilgili olarak hazırlanan çalışmaların hangi yöne doğru yöneldiği ve hangi konulara odaklandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Yöktez internet sitesinden 11 teze ulaşılmış ve elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Bu bulgulara dayanarak bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlar şu şekilde sıralanabilir.

- Yöktez'den elde edilen tezler göre durumsallık yaklaşımı ile ilgili olarak hazırlanan tezlerin sayısının çok düşük seviyede olması durumsallık yaklaşımına olan ilginin çok yüksek olmadığını göstermektedir. Durumsallık yaklaşımının birey veya grup incelemelerinden farklı olarak daha çok örgüt incelemelerine yönelik öğeler barındırması bu eksikliğin sebebi olarak düşünülebilir. Örgütlerle ilgili araştırmaların zaman ve maliyet açısından zorlukları

göz önüne alındığında diğer analiz düzeylerine göre daha az sayıda işlenmesi doğal karşılanabilir.

- Hazırlanan tezlerin çoğunluğunun yüksek lisans tezi (7 adet) olması da doktora çalışmalarında durumsallık yaklaşımı çalışmalarına fazla yönelim olmadığını göstermektedir. Özellikle son dönemlerde yapılan tez sayısına bakıldığında 2008-2018 yılları arasında sadece 4 tez hazırlandığı ve bu tezlerin 1 doktora tezi ve 3 yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. Bu durumun son dönemde hazırlanan tezlerinde durumsallık yaklaşımına çok fazla yönelim göstermediğini otaya koymaktadır.
- Hazırlanan tezlerin sayfa sayılarına odaklanıldığında 200 sayfa ile 249 sayfa arasında hazırlanmış olan tezlerin çoğunlukta (6 adet tez) olduğu görülmüştür. Bu veriler konunun kapsamı ışığında düşünüldüğünde normal karşılanmaktadır.
- Tezlerin hazırlandıkları üniversitelere göre dağılımına bakıldığında eşit bir dağılım gösterdiği görülmektedir.
- Hazırlanan tezlerin büyük bir çoğunluğu (10 adet tez) Sosyal Bilimler Enstitüsü kapsamında hazırlanmıştır.
- Hazırlanan tezlerin danışmanlarının dağılımına bakıldığında çoğunlukla (6 adet tez) Profesör unvanına sahip danışmanlardan oluştuğu görülmektedir.
- Hazırlanan tezlerin kapsama altına aldıkları örneklem sayısına bakıldığında 5 tezin 0 ile 49 tane örnekleme sahip olduğu görülmektedir.
- Çalışılan sektöre bakıldığında özel sektör ve kamu sektörü çalışmalarının yer alması her durumu ortaya koyan bir gösterge olarak kabul edilebilir. Özel sektör çalışmalarının yoğunlukta olması durumu ise kamu sektörü ile ilgili daha fazla çalışmanın gerçekleştirilmesi gerektiği ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır.
- Durumsallık yaklaşımı ile ilişkili konular incelendiğinde durumsallık yaklaşımının en önemli etki alanı olan örgüt yapısı ile ilgili olarak hazırlanan çalışmaların çokluğu dikkat çekmektedir. Bu durum örgüt yapısı üzerinde çevrenin etkisinin olduğu ve bu etkinin örgüte yansımalarının akademik literatürde çalışılmasının önemli olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Bunun yanında farklı inceleme alanlarına yönelik hazırlanmış olan çalışmalar da mevcuttur. Sonuç olarak, durumsallık yaklaşımı örgüt ile çevre arasındaki ilişkilerin etkilerine yönelik bir yaklaşım olması sebebiyle örgütlerin yapılarına yönelik etkilerinin incelenmesi çok önem arz eden bir konu olmaktadır. Bu sebeple daha fazla çalışılması ve daha fazla üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri olarak kabul edilebilir. Bu çalışmada sadece tezlere yönelik yapılan analiz Türk literatürünün hepsini kapsayıcı sonuçlara ulaşamamaktadır. Ancak bu çalışmanın devamında yeni araştırmalar yapmak isteyen araştırmacıların diğer yayın organlarında yayınlanan durumsallık yaklaşımı ile ilgili yayınları incelemeleri ve bu incelemeler sonucunda ortaya çıkacak sonuca göre daha net sonuçlara ulaşmaları mümkündür.

6.KAYNAKÇA

Aksoy, N. (2012). Koşul Bağımlılıklar Çerçevesinde Örgütlerin Cam Tavan Düzeylerinin Sınıflandırılması: Eğitim ve Sağlık Sektörü Karşılaştırmalı Örneği. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Doktora Programı, Doktora Tezi.

Aydıntan, B. (1999). Örgütlerde Dış Çevre Taramasının Durumsallık Faktörleri İle İlişkilendirilmesi ve Ankara İlinde Faaliyet Gösteren Gıda Üreticileri Üzerine Bir Uygulama. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Börü, M. D. (1999). Durumsallık Yaklaşımı Açısından Teknoloji ve Örgüt Yapısı Arasındaki İlişkiler ve Türkiye Kağıt Sanayiinde Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerine Bir Uygulama.

- İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Burns, T., & Stalker, G. (1961). *The Management Of Innovation*. London: Tavistock Publications.
- Çavuş, M. F., İnce, Z., Yakut, E., Akbulut, M., Güloğlu, U., & Kalkan, A. (2016). Kaos ve Durumsallık: Bir Değerlendirme. *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi* , 205-224.
- Daft, R. L. (2015). *Örgüt Kuramları ve Tasarımını Anlamak* (10. basım b.). (Ö. N. Timurcanday Özmen, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demirer, P. (2012). Is Paternalistic Leadership Empowering: A Contingency Framework. Koç University, Graduate School of Social Sciences and Humanities, Master.
- Dincer, B. (2013). Kurumsal Yönetimin Farklı Teoriler Yoluyla Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 15-26.
- Duncan, R. B. (1972). The Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty. *Administrative Science Quarterly* .
- Emery, F. E., & Trist, E. (1971). The Causal Texture of Organizational Environments. W. French, & D. Hellriegel (Dü) içinde, *Personnel Management and Organization Development*.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Genç, Y. K. (2005). Durumsallık Yaklaşımı ve Bir Uygulama. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gökmen, A. (2006). Durumsallık Yaklaşımı Kapsamında Yeniden Yapılanma ve Küçülmenin İşletmelerdeki Etkisi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Hüccetoğulları, Z. Ö. (2018). Durumsallık Yaklaşımı Bağlamında Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Farklı Birimlerinde Örgütsel Yapı Boyutlarının İncelenmesi. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Jones, G. R. (2017). *Örgüt Kuramı Örgüt Tasarımı ve Örgütsel Değişim*. (A. A. Gülova, L. O. Ataç, & D. Dirik, Çev.) Ankara: Gazi Kitabevi.
- Keskin, H., Akgün, A. E., & Koçoğlu, İ. (2016). *Örgüt Teorisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Koçak, A., & Özgür, A. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi* , 21-28.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Lawrence, P. R., & Lorsch, J. W. (1967). Differentiation and Integration in Complex Organizations. *Administrative Science Quarterly* , 1-47.
- Özkara, B. (2016). Örgüt Yapısı Kültür ve Örgüt Geliştirme. R. E. Riggio içinde, *Endüstri ve Örgüt Psikolojisine Giriş* (B. Özkara, Çev., s. 401-438). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, Z., & Arslan, Ü. (2016). Hastane Personelinin Durumsallık Yaklaşımına Göre. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Organizasyonel Konumlandırma Algısı* , 128-152.

- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Örgütsel Davranış*. (İ. Erdem, Çev.) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Salık, S. (2001). Modern Yönetim Yaklaşımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 1-19.
- Saraçoğlu, C. (2011). Fabrika İşletmeleri Organizasyonel Yapılarının Durumsallık Yaklaşımı Bağlamında Mimari Programlamaya Etkisi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sayılar, Y. (2017). Koşul Bağımlılık Kuramı. H. C. Sözen, & H. N. Basım içinde, *Örgüt Kuramları* (s. 91-132). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Shajaran, F. (2018). Örgütsel Koşul- Bağımlılık Faktörlerinin Genel Rekabet Stratejisi Etkileri-Şekerleme İhracat Endüstrisinde Görgül Bir Araştırma. Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sucu, Y. (1988). Durumsallık Yaklaşımı açısından Örgüt Yapıları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Şimşek, Ş. (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Thompson, J. (1961). Organization In Action. *McGraw Hill* , 15-17.
- Woodward, J. (1965). *Industrial Organization: Teory and Practice*. London: Oxford University Press.
- Yıldırım, S. (2011). Durumsallık Yaklaşımı Çerçevesinde Organizasyonel Konumlandırma: Türk Lojistik Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ALGILANAN LİDERLİK TARZLARININ ÇATIŞMA YÖNETİM STRATEJİLERİ İLE İLİŞKİSİ

Mazlum ÇELİK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Prof.Dr.,mazlum.celik@hku.edu.tr

Gülşen BOLAT

Hasan Kalyoncu Üniversitesi,gulsenbolat.46@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın sorunsalı algılanan liderlik tarzlarının çatışma yönetim stilleri ile ilişkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaçla, Kahramanmaraş ilinde faaliyette bulunan tekstil işletmelerinde çalışan ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 320 kişiden anket yöntemiyle veri toplanmıştır. SPSS 25 paket programı ile yapılan hipotez testleri sonucunda algılanan liderlik tarzlarının tüm çatışma yönetim stratejileri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmacılara ve uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Liderlik Tipleri, Örgütsel Çatışma, Çatışma Yönetim Stilleri

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED LEADERSHIP TYPES AND CONFLICT MANAGEMENT STYLES

Abstract

The main research problem of this study is to investigate if the perceived leadership styles have an impact on the conflict management styles or not. For this purpose, the data was collected by using a questionnaire from randomly selected 320 employees working at the textile companies in Kahramanmaraş province. The hypothesis tests conducted via SPSS 25 program showed that all perceived leadership types have significant correlation with all conflict management styles. Finally we suggested required proposals for both the researchers and practitioners within the frame of the obtained results of the research.

Keywords: Leadership, Leadership Types, Organizational Conflict, Conflict Management Styles

1. GİRİŞ

Takipçilerini etkileme gücüne ve kabiliyetine sahip olan, onları grup hedeflerinin gerçekleştirilmesi doğrultusunda motive eden, izleyicileri ile karşılıklı olarak anlayışa dayalı bir diyalog oluşturmuş ve yeniliklere, değişime her zaman açık olmalarına olanak tanıyan liderlerin davranışları her geçen gün daha fazla ilgi çekmektedir. Ancak liderlerin çalışanlara yönelik tutum ve davranışları onların liderlerine olan tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Bunlardan en önemlisi çalışanların liderleri ile çatışmayı göze alma ve uyguladıkları çatışma yönetim stratejileri konusundaki tercihleridir.

Bu araştırma ile çalışanların algıladıkları liderlik tarzları ve amirleri ile ortaya çıkan çatışmalarda uyguladıkları çatışma yönetim stratejileri arasında ilişki olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu konuda yapılan araştırmaların önemli bir kısmı liderlik tarzlarının uygulanan çatışma yönetim stilleri üzerine etkiye yönelik ve yönetici örneklemleri üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma ise çalışanların algıladıkları liderlik tarzlarının yöneticileri

ile olan çatışmaları nasıl yönettiklerine ilişkindir. Bu nedenle ,problem cümlesi ve örnekleme itibarıyla ilk çalışma olması araştırmayı önemli kılmaktadır. Elde edilen bulgularla özellikle uygulayıcılara sunulan tavsiyeler açısından da araştırmanın katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Liderlik Tarzları

İşletmelerin başarısında önemli bir yere sahip olan liderler, çalışanların tutum ve davranışları üzerinde güçlü bir etki sağlayarak başarılı değişimler gerçekleştiren, çevresindeki insanları ve durumları idare etmek için sorumluluk almaktan korkmayan, düşünsel ve sezgisel gücünü, zekâsını, ilmini yerinde kullanmayı bilen, inisiyatif sahibi olan kişilerdir. Lider ve liderliğe ilişkin birçok tanımlama yapılmıştır. Örneğin, Genç (2009) e göre liderler, aldığı kritik karar ve gerçekleştirdiği uygulamalar ile takipçilerini yönlendiren kişilerdir (Genç, 2009: 161). Liderler, kendisinde mevcut bulunan kuvvetini etkili bir şekilde ortaya çıkararak, bulunduğu ortamdakileri etkisi altına almayı başarabilen kişilerdir (Peker, ve Aytürk, 2000: 53-54). Başka bir tanımda ise lider, insanların tek başlarına ulaşamayacakları bazı ihtiyaç, amaç ve hedeflerini belirleyerek kendisiyle birlikte yol almaktan bıkmayacak kişilerle bir arada bulunup meydana getirdikleri topluluğa yön vererek organize olmalarını sağlayan, bir strateji doğrultusunda harekete geçirme yeteneğine sahip kişilerdir (Begeç, 1999: 12).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere liderler örgüt içi ve dışı ilişkileri yönlendiren ve kararlar alan önemli aktörlerdir (Daft, 2001: 118). Söz konusu liderlik özelliği gösteren kişilerin farklı liderlik tarzları vardır. Bunlar; bürokratik liderlik, otokratik liderlik, demografik liderlik, tam serbesti tanıyan liderlik, dönüştürücü liderlik, etkileşimci liderlik gibi liderlik tarzlarıdır. Bu çalışma kapsamında ise davranışçı ekolün liderlik davranışlarına ilişkin kategorizasyonu esas alınmaktadır. Bunlar, görev odaklı, ilişki odaklı ve değişim odaklı liderlik tarzlarıdır. Görev odaklı liderler genellikle işe ve konulan hedeflere odaklanırken, ilişki odaklı liderler çalışanların mutluluğunu önemsemektedir. Değişim odaklı liderler ise belirledikleri vizyon konusunda çalışanları etkileyerek değişimi ateşlemektedirler (Ağca ve Döven, 2016).

2.2. Çatışma Yönetim Stratejileri

Çatışma kelime anlamı olarak açıklandığında, “en az iki insanın var olması ile meydana gelen; bu bireyler arasındaki görüş ve düşünce ayrılığından doğan tartışma olarak tanımlanmaktadır” (TDK,1974:171). Bir başka tanıma göre örgütsel çatışma, birey veya grubun hedeflerini ortaya koyarak onları gerçekleştirmek üzereyken faaliyetlerinin başka bireyler ya da gruplar eliyle engellenmesi neticesinde meydana gelen bir vaziyettir (Hill ve Jones, 1989:319). Çatışma iyi yönetildiğinde işletmeler için faydalı sonuçlar verebilirken kötü yönetildiğinde istenmeyen sonuçlara sebep olabilmektedir (Başaran, 1982:113). Örgüt içinde tüm aktörlerin farklı kişi veya statüler için geliştirdiği çatışma yönetim stratejileri vardır. Rahim (1983) e göre bunlar, problem çözme (problem solving), uzlaşma (compromising), zorlama (forcing), kaçınma (avoiding) ve uyma (accommodating) dır.

Problem çözme stratejisini uygulayanlar işbirlikçi bir tutum izlerken, uzlaşma stratejisi izleyenler ödün verme eğilimi içerisinde olmaktadır. Zorlama stratejisi izleyenler ise kendi amaçlarına ulaşmak için karşı tarafın isteklerini göz ardı ederek gerektiğinde güç kullanmayı tercih edebilmekte, kaçınma stratejisi izleyenler ise, çatışmaya müdahale etmemeyi, sorumluluğu olabildiği kadar başkasına yüklemeyi, anlaşmazlıkları görmezden gelmeyi yeğlemektedir. Uyma stratejisi izleyenler ise, karşı tarafı yatıştırmaya, çatışmayı tirmandırmadan karşı tarafı yumuşatmaya ve memnun etmeye, farklılıkları öne çıkarmak

yerine ortak noktalara odaklanmaya gayret etmektedirler. Bu stratejiyi genellikle amirleri ile çatışan astlar tercih etmektedir (Karcıoğlu ve Alioğulları, 2012:224).

3. HİPOTEZLER

Çalışanların işe, işletmeye ve yöneticilerine karşı tutumları yöneticilerin kendilerine yönelik tutum ve davranışlarından etkilenmektedir. Bu nedenle çalışanların algıladıkları liderlik tarzlarının yöneticileri ile olan çatışmaları yönetmede kullanacakları çatışma stratejileri üzerinde de etkili olabileceği düşünülmektedir. Yapılan araştırmada bu konuda bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak, yöneticilerin liderlik tarzlarının astları ile aralarındaki çatışmaları yönetmede kullandıkları stratejilerle ilişkisi olduğuna yönelik araştırmalar vardır. Örneğin Polatçı ve Sobacı (2017) tarafından yapılan araştırmada dönüşümcü liderlik tarzı ile kullandıkları çatışma yönetim stratejileri arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca dönüşümcü liderlik tarzı ile uyma, kaçınma, zorlama ve uzlaşma stratejileri arasında düşük düzeyde; problem çözme stratejisi ile orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Bunun dışında, Bashir vd. (2007) tarafından yapılan araştırmada da serbest bırakan liderlerin kaçınmacı bir strateji izledikleri tespit edilmiştir. Benzer bir bulguya Almas (2007) ve Riaz (2009) tarafından yapılan araştırmada da ulaşılmıştır. Bunun dışında Tunç ve Kutanis (2013) tarafından yapılan başka bir araştırma çalışanların benlik saygılarının uyguladıkları çatışma yönetim stratejileri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların benlik saygısının lider ve yöneticilerin tutum ve davranışlarından etkilendiği düşünüldüğünde algılanan liderlik tarzlarının da uygulanan çatışma yönetim stratejileri üzerinde etkisinin olabileceğine inanılmaktadır. Özellikle otokratik liderlik özellikleri algılayan çalışanın uyma stratejisi uygulayacağı beklenilmektedir (Karcıoğlu ve Alioğulları, 2012:224; Karip, 1999: 62-63). Bu gerekçelerle aşağıda sunulan hipotez kurulmuştur.

H1: Çalışanların amirleri ile olan çatışmaları yönetim stilleri amirlerine ilişkin algıladıkları liderlik tarzları ile ilişkilidir.

4. YÖNTEM

4.1. Evren Örneklem

Kahramanmaraş ilinde ikamet eden 35.000 tekstil işçisi (Kahramanmaraş Ticaret ve Sanayi Odası) araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Evrenden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen toplam 400 çalışana anket formu gönderilmiş ve 392'si eksiksiz cevaplanmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Algılanan Liderlik Tarzları Ölçeği: Çalışanların algıladıkları liderlik özelliklerini ölçmek üzere Yukl (2002) tarafından geliştirilen görev odaklı, ilişki odaklı ve değişim odaklı liderlik tarzları olmak üzere üç boyutlu ve 30 maddeli algılanan liderlik tarzları ölçeği kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında ölçek üç boyut ve 30 maddeli haliyle doğrulanmıştır. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri RMSEA 0,070; GFI 0,85; AGFI 0,80; CFI 0,90; χ^2 ise 3,360(p=,000) değerleri ile kabul edilebilir düzeydedir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı görev odaklı davranış için 0,91; ilişki odaklı davranış için 0,92; değişim odaklı davranış için 0,95 olarak bulunmuştur.

Çatışma Yönetim Stratejileri Ölçeği: Çalışanların amirleri ile yaşadıkları çatışma yönetim tarzlarını belirlemek amacıyla Rahim (1983) tarafından geliştirilen ve Özmen (1997) tarafından Türkçe geçerlemesi yapılan çatışa yönetim tarzları ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerle ölçeğin 26 sorulu ve beş boyutlu yapısı doğrulanmış olup uyum iyiliği değerleri, RMSEA 0,070; GFI 0,85; AGFI 0,80; CFI ,80; χ^2 ise 4,68 ($p=,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeydedir. Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı tümleştirme için 0,81; ödün verme için 0,72; hükmetme için 0,70; kaçınma için 0,71; uzlaşma için 0,78 olarak bulunmuştur.

5. BULGULAR

Araştırma kapsamında anket yapılan bireylerden elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve Amos 20 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcılardan toplanan demografik özellikler için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde ve ortalama değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin yönünü şiddeti ve yönü Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu çalışmada ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Toplamda 392 kişiden oluşan örneklemin %37,8'i kadın; %62,2'si erkektir; %42,6'sı bekar, %57,4'ü evlidir. Eğitim durumu incelendiğinde kişilerin %7,7'si, ilköğretim mezunu, %34,2'si lise mezunu, %48,2'si lisans mezunu ve %9,4'ü lisansüstü mezunu kişilerden oluşmaktadır. Yapılan araştırmaya katılan kişilerin yaş aralıkları incelendiğinde, kişilerin %34,4'sinin 27 yaş altı, %33,2'si 28-34 yaş arası, %32,4'ü da 35 yaş üstü olduğu tespit edilmiştir.

5.2. Hipotez Testine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında değişkenler ve alt boyutları arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek amacıyla pearsen korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları aşağıda Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10
1. ÇYT	1									
2. PÇ	0,836**	1								
3. UZ	0,810**	0,596**	1							
4. ZOR	0,646**	0,405**	0,335**	1						
5. KAÇ	0,687**	0,409**	0,558**	0,268**	1					
6. UYM	0,854**	0,750**	0,640**	0,492**	0,391**	1				
7. ALT	0,481**	0,400**	0,464**	0,323**	0,265**	0,399**	1			
8. GO	0,507**	0,461**	0,467**	0,326**	0,256**	0,435**	0,885**	1		
9. İO	0,428**	0,371**	0,400**	0,279**	0,227**	0,367**	0,906**	0,705**	1	
10. DO	0,402**	0,295**	0,412**	0,286**	0,244**	0,314**	0,947**	0,744**	0,808**	1

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

ÇYT= Çatışma Yönetim Tarzları; PÇ=Problem Çözme; UZ=Uzlaşma; ZOR=Zorlama; KAÇ=Kaçınma; UYM=Uyma; ALT=Algılanan Liderlik Tarzı, GO=Görev Odaklı Davranış; İO=İlişki Odaklı Davranış, DO=Değişim Odaklı Davranış

Tablo 1’de görüldüğü üzere tüm değişkenler ve alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular araştırma kapsamında oluşturulan hipotezi doğrulamaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışanların algıladıkları liderlik tiplerinin yöneticileri ile yaşadıkları çatışmaları yönetim stratejileri ile ilişkisi olup olmadığını ortaya koymak üzere yapılan bu çalışmada tüm liderlik tipleri ile çatışma yönetim stratejileri arasında ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çalışanların liderlerin tarzlarına uygun olan çatışma yönetim stratejileri sergiledikleri veya çalışanların sergiledikleri çatışma yönetim stratejilerine göre liderlerin uygun liderlik davranışı sergiledikleri konusunda bir fikir vermektedir. Özellikle görev odaklı liderlik tarzı ile çatışma yönetim stilleri arasındaki ilişkinin yüksek düzeyde olması dikkat çekicidir. Elde edilen bulgular algılanan liderlik özelliklerinin çatışma yönetim stratejileri üzerinde etkili olabileceği konusunda bir ön bilgi vermektedir. Bu sebepten bundan sonraki çalışmalarda algılanan liderlik tarzlarının çatışma yönetim stilleri üzerine etkileri, hangi liderlik tarzına karşı uygun olan çatışma yönetim stiline ne olduğu konusunda araştırmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağca, Y., Döven M.S. (2016). Liderlik davranışının örgütsel vatandaşlığa ve alt boyutlarına etkisi: Perakende sektöründe bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 845-864.
- Almas, S. (2007). Leadership styles as predictors of conflict management styles. Unpublished M. Phil dissertation, National Institute of Psychology, Quaid-i-Azam University Islamabad, Pakistan.
- Bashir, S., Nawaz, S., Riaz, M.N., ve Riaz, M.A. (2016). Personal and job-related outcomes of perceived leadership styles. *Bahria Journal of Professional Psychology*, 15(1), 01 – 16.
- Begeç, S. (1999). Modern liderlik yaklaşımları ve uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Daft, R. (2001): *Organization theory and design*, Eighth Edition, Thomson South Western.
- Genç, R. (2009): *Profesyonel yöneticinin yöntem ve kavramları*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hill, C.W.L. ve Jones, G.R. (1989). *Strategic Management Theory*, Ma: Houghton Mifflin Co., Boston.
- Karcioğlu, F. ve Alioğulları Z.D. (2012). Çatışmanın nedenleri ve çatışma yönetim tarzları ilişkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 215-237.
- Karip, E. (1999). *Çatışma yönetimi*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Özmen, F. (1997). Fırat ve İnönü Üniversitelerinde örgütsel çatışmalar ve çatışma yönetimi yaklaşımı, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ
- Peker, Ö. ve Aytürk N. (2000). *Etkili yönetim becerileri*. Ankara: Yargı yayınları.

Polatçı S. ve Sobacı F. (2017). Dönüşümcü ve etkileşimci liderlerin çatışma yönetim strateji tercihlerinin incelemesi: Türkiye genelinde bir araştırma. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(3), 27-40.

Rahim, M. A. (1983). A measure of styles of handling interpersonal conflict. Academy of Management Journal, 26 (2), 368-376.

Tunç, T ve Kutanis R. (2013). Benlik saygısının çatışma yönetim stilleri üzerindeki etkisi: Bir üniversite hastanesi örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 16(1), 23-43.

Türk Dil Kurumu. (2018). “Statü” <http://www.tdk.org.tr/tdksozluk>, (Erişim Tarihi, 05.08.2018).

Yukl, G. (2002). Leadership in Organizations New Jersey: Pearson

ÇOK KÜLTÜRLÜ ORTAMDA ÇALIŞANLARIN KÜLTÜREL ZEKÂ DÜZEYLERİNİN DUYGUSAL EMEK GÖSTERİMLERİNE ETKİSİ

Deniz Devrim Taşdemir

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dennisdevrim@hotmail.com

Hülya Gündüz Çekmecelioglu

Prof.Dr. Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi hulyacekmecelioglu@gmail.com

İbrahim Yıkılmaz

Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ibrahimyiklmz@gmail.com

Özet

Çeşitli teknolojik ilerlemeler ve iş yapma şekillerindeki değişimler, çok kültürlü çalışma ortamını oluşturmuş ve bu ortamın gerektirdiği tutum ve davranışları sergileme yeteneği olarak tanımlanan kültürel zeka ve çalışan performansını belirleyen diğer önemli unsur olan duygusal emek arasında ki ilişki çok kültürlü bir örgüt yapısına sahip çalışma ortamında yer alan 101 katılımcı üzerinde incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde; kültürel zekânın örgüt üyelerinin duygusal emek davranışını pozitif yönde etkilediği, üst bilişsel zeka bileşeninin duygusal emeğin yüzeysel rol yapma davranışını negatif, derin davranış ve doğal (samimi) davranış boyutunu pozitif yönde etkilediği, kültürel zekanın alt boyutlarından davranışsal kültürel zekanın, yüzeysel davranış, derin davranış ve doğal (samimi) davranış pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırma sonuçları, çok kültürlü ortamda özellikle üyelerin kültürel zeka düzeyinin duyguların yönetiminde ve örgüt tarafından istenen duyguların gösterilmesinde çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Üst düzey yöneticiler tarafından gerek üyelerin kültürel zekâsının gerekse duygusal emek gösteriminin dikkate alınmasının stratejik insan kaynağının etkin yönetimi açısından önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel zeka, duygusal emek, çok kültürlü çalışma ortamı

THE EFFECT OF CULTURAL INTELLIGENCE LEVEL ON EMOTIONAL LABOR IN A MULTICULTURAL ENVIRONMENT

Abstract

Various technological advances and changes in the way of doing business have created multicultural working environments and the need for human resources being compatible with this environment. The purpose of the study is to examine the relationship between cultural intelligence and emotional labour and 101 participants working in a multicultural organization were analyzed. According to the results, CQ has a positive effect on the emotional labor behavior of the members of the organization, the metacognitive CQ affects the surface acting behavior negatively and affects deep acting and genuine acting dimensions positively and behavioral CQ affects surface acting, deep acting and genuine acting positively. The results of the research show that in multicultural environment, especially the level of cultural intelligence plays a very important role in the management of emotions and the emotions desired by the organization. Taking into consideration the results obtained by decision makers is important in terms of effective management of strategic human resources

Keywords: Cultural intelligence, Emotional labor, Multicultural environment

1. GİRİŞ

Hayatın her alanında deneyimlenen ileri teknoloji ve bunun sunduğu imkânlarla hızlı bir şekilde mekân ve şekil değiştiren sermaye, işgücü, hizmet ve fikir akışı; alışıldık çalışma ve üretme biçiminin farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu hızlı değişim ve sınırların ötesine geçen iş yapma ve birlikte değer üretme sürecinde, sayısı her geçen gün artan çok kültürlü çalışma ortamlarını yaratmaktadır. Bu çok kültürlü çalışma ortamında, örgütlerin belirlenen

amaç ve hedeflerine ulaşmasında, farklılıklardan sürdürülebilir rekabet avantajı yaratma ihtiyacı, son dönemde “*kültürlerarası uyum, iş performansı, uluslararası görev süresini tamamlama, örgütsel bağlılık, kültürlerarası yeterlilik ve kültürel zekâ*” gibi konuları gündeme getirmiş ve özellikle stratejik insan kaynağının etkinlik ve verimliliğinin artırılmasına yönelik adımların belirlenmesi adına çalışmalar yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu çalışma konularından; “*bireyin yeni kültürel bağlama uyum, değerlerine ve tutumlarına uygun davranış geliştirme ve çok kültürlü ortamlarda etkili olabilme yeteneği*” olarak tanımlanan zekâ kavramı, özellikle çok kültürlü ortamda örgütlerin belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşmada kritik bir role sahip olan mevcut insan kaynağının ve örgüte katılması planlanan yeni çalışanların bu ortama uyum sağlaması, kültürel zekâlarının örgüt kültürüne uygun olup olmadığının belirlenmesi büyük önem arz etmektedir. Bireyin bu çok kültürlü ortamla kurmuş olduğu ilişkide; “*duygularını düzenlemesi, kişiler arası etkileşimde örgütün gerekli gördüğü duyguları ifade edebilmesi, etkileşim içinde olduğu kişi ve ortamın bir parçasıymış gibi duygularını hissetme ve uygun duyguları sergileme çabası*” olarak tanımlanan duygusal emek kavramı da son dönemde örgütlerin en iyi hizmeti sunma, etkinlik ve verimlilik ihtiyaçları yanında, uygun insan kaynakları stratejilerinin izlenmesi açısından da üzerinde önemle durulan bir husus haline gelmiştir. Bu kapsamda çalışmada; kültürel zeka ve duygusal emek kavramları ve değişkenler arası ilişki literatür kısmında tartışılmış, ikinci bölümde çok kültürlü çalışma ortamına sahip uluslar arası bir kuruluş bünyesinde görev yapan katılımcıların, kültürel zeka ve duygusal emek algıları ölçülmüş, bulgular ve sonuç kısmında çalışma kapsamında incelenen örnekleme ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, çok kültürlü ortamlarda ki üyelerin kültürel zeka düzeylerinin duygusal emek davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç bize bu tip ortamlarda bulunan karar alıcıların amaç ve hedeflerine ulaşmalarında, etkin kararlar alma ve sonuçlar üretmelerinde kültürel zekâ ve duygusal emeğin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Araştırma sonuçları, iş yaşamına pozitif katkıları olan duygusal emek davranışlarının geliştirilmesinde kültürel zekânın ayırt edici bir rol oynadığını göstermekte ve yöneticilerin dikkatini bu kavrama yöneltmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Duygusal Emek Kavramı

Örgütsel davranış alanında fiziksel ve düşünsel emeğin yanında, duygusal emek kavramından da bahsedilmektedir. Adından ilk olarak Hochschild tarafından “*The Managed Heart*” kitabında bahsedilen kavram; “*duyguların halka açık ortamda gözlemlenebilir yüz ve bedensel bazı davranışları sergilemek suretiyle duyguların yönetilmesi*” olarak tanımlanmaktadır (Hochschild, 1983:7). Sonraki süreçlerde ise, duygusal emek kavramı, farklı tanım ve boyutlandırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. James (1989)’e göre “*duygusal emek; temel bileşeni duyguların düzenlenmesi olan ve diğerlerinin duygularıyla baş edebilme süreci içinde olma*”, Ashforth ve Humphrey (1993)’e göre; “*uygun olan duygunun sergilenmesi*”, Morris ve Feldman (1996)’a göre, “*Kişilerarası etkileşim sırasında örgütsel olarak gerekli duyguları ifade edebilmek için bireylerin gösterdiği çaba, yaptığı plan ve kontrol*”, England ve Farkas (1996)’e göre “*başkalarını anlama, onların içinde bulunduğu durumlarıyla empati kurma, birinin bir parçasıymışçasına duygularını hissetme çabası*”, Kruml ve Geddes (2000)’a göre “*çalışanların işe entegre olma süreçlerinde hissetmek zorunda oldukları birtakım çaba*”, Eroğlu (2010)’na göre ise, “*çalışanın, çalıştığı örgüt tarafından belirlenen kuralları uygularken, paydaşına en iyi şekilde hizmet verebilmek maksadıyla uygun duygunun hissedilmesi ve aktarılması çabası*” süreci olarak tanımlanmaktadır. Duygusal emek kavramına ilişkin farklı tanımlar ve çalışmalar mevcut olup, bu kavramın boyut ve modellerine ilişkin özet, Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1: Duygusal Emek Kavramına İlişkin Farklı Tanımlar Ve Çalışmalara İlişkin Özet

Hochschild (1983)	Ashforth ve Humphrey (1993)	Morris ve Feldman (1996)	Grandey (2000)
Model Türü Duyguların yönetilmesine ilişkin bir model	Model Türü Davranışların yönetilmesine ilişkin bir model	Model Türü Örgütsel ve bireysel faktörlere ilişkin bir model	Model Türü Karma bir model
Temel Boyutları · Yüzeysel Davranış · Derinlemesine Davranış	Temel Boyutları · Yüzeysel Davranış · Derinlemesine Davranış · Samimi Davranış	Temel Boyutları · Duyguların gösterilişindeki sıklık · Belirlenen duygusal davranış kurallarına verilen dikkat · Yansıtılması gereken duyguların çeşitliliği · Duygusal çelişki	Temel Boyutları · Yüzeysel Davranış · Derinlemesine Davranış
Genel Özelliği Duygusal emeğin kurumlara olumlu, çalışanlar için ise olumsuz sonuçlar doğurduğu ifade edilmektedir.	Genel Özelliği Duygusal emek duyguların yönetimi olarak değerlendirilmekte ve sadece çalışanlar üzerinde olumlu veya olumsuz sonuçlara (duygusal çelişki) neden olabilir.	Genel Özelliği Sergilenen her türlü davranış için belirli bir çaba düzeyi olmalıdır. Bireysel ve örgütsel faktörler duygusal emek için önem arz etmektedir.	Genel Özelliği Diğer yaklaşımların hepsini bir araya getirmiştir ve duygusal emeği duygu düzenleme süreci olarak tanımlamıştır.

Kaynak: (Savaş, 2012)

Yukarıda ki özet tabloda da yer aldığı gibi; duygusal emek kavramına ilişkin çalışmalar, odak noktası açısından farklı boyut ve modellere sahip olup, çalışma kapsamında duygusal emeğin yüzeysel davranış, derinlemesine davranış ve doğal (samimi) davranış olmak üzere üç boyutu esas alınmıştır. Yüzeysel davranış; çalışanın görevini icra ederken bireysel duygularının değişmemesine ve isteksiz olmasına rağmen olumlu ve güler yüzlü bir ifade takınması, gerçek hislerini saklaması, sahte duygular sergilemesidir (Mroz ve Kaleta, 2016, Grandey, 2000, Kim ve diğerleri, 2017, 3). Yüzeysel davranış; suçluluk duygusu, memnuniyetsizlik, daha az müşteri memnuniyeti, daha az hizmet kalitesi şeklinde sonuçlara neden olmaktadır (Groth ve diğerleri, 2009, Guillaume, 2015:14). Derin davranış; yüzeysel davranışa oranla iş görenin göstermesi gereken davranışların duygularını hissetmeye çalışarak sergilemesi, içsel duygu ile gösterilen duygunun tutarlı olması durumu olarak ifade edilmektedir (Wang

ve diğerleri, 2016; Neels, 2012:15). Derin davranış sergileyen çalışanların iş tatmin seviyelerinde artışın gözlemlendiği, tutarlı davranmaya çalıştıkları için daha az duygusal tükenme yaşadıkları ve derin davranışın iş tatminini arttırdığı, bütünsel olarak sergilenen derin davranışın olumlu etkiler yarattığı gözlemlenmektedir (Bennett, 2014:88; Fineman, 2008:30; Scott ve Barnes , 2011:118). Samimi davranış ise; bireylerin sergiledikleri davranışlarda her zaman sergilemek zorunda oldukları kurallara yönelik bir uyarlama yapmak zorunda olmaksızın, bu davranışları samimi bir şekilde içlerinden geldiği şekilde sergilemeleri durumudur. Samimi veya doğal davranış, doğal olarak gösterilen ve duyguyu değiştirmede ayrıca bir çaba sergilemeyi gerektirmeyen davranış şeklini ifade etmektedir (Woo, 2013:43).

Yapılan çalışmalarda; yüzeysel davranış ile tükenmişlik arasında güçlü bir ilişkinin mevcut olduğu (Brotheridge ve Grandey, 2002), evli iş görenlerin bekarlara oranla daha fazla başarı odaklı olmaları sebebiyle yüksek oranda duygusal emek davranışı sergiledikleri (Oğuz ve Özkul, 2016:146), yaşı görece daha büyük olanların genç çalışanlara göre daha fazla duygusal emek davranışı gösterdiği ve bu durumun görece genç olan çalışanların duygusal tükenme ve işten ayrılma niyetlerini arttırdığı (Lee, 2016:1341), hizmet sektöründe faaliyette bulunan çalışanların demografik bir takım (miliyet, etnik köken, inanç vb) unsurlara göre tutum ve duygularında değişikliklerin mevcut olduğu (Sohn vd., 2016:600) tespit edilmiştir.

2.2. Kültürel Zekâ Kavramı

Çok kültürlü çalışma ortamlarında, örgüt içerisinde çalışanların işlerini etkin bir şekilde yapabilmeleri ve iyi bir performans sergilemeleri önemli olup, özellikle bu konu da yapılan çalışmaların “kültürler arası uyum, iş performansı, uluslararası görev süresini tamamlama, örgütsel bağlılık, kültürler arası yeterlilik ve kültürel zekâ” kavramlarına odaklandığı görülmektedir (Caligiuri, Tarique ve Jacobs, 2009:252). Bu çalışma alanlarından biri olan Kültürel zekâ kavramına ilişkin temeller, “*Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures* (Kültürel Zekâ: Kültürler arasında Bireysel Etkileşimler)” adlı çalışma ile başlamış, özellikle çok uluslu şirketlerin sayılarının ve yeni iş kollarında farklı yeteneklerin buluşmasına yönelik ihtiyacın artması ile çok kültürlü ortamlarda çalışanların yeteneklerini etkin bir şekilde sergileyebilmeleri adına üzerinde çalışılması gereken bir konu olarak belirmiştir. Earley ve Soon (2003:59) kültürel zekayı; “*bireyin yeni kültürel bağlama uyum yeteneği*” olarak, Brooks (2004) “*insanların etkileşim içerisinde bulundukları kültürün değerlerine ve tutumlarına uygun şekilde uyarlanmış beceri (örneğin, dil veya kişiler arası beceriler) ve nitelikleri (örneğin belirsizliğe karşı toleransı, esneklik) sergileme yeteneği*” olarak tanımlamaktadır. Livermore (2010:4) ise kültürel zekayı “*çeşitli etnik, ulusal, örgüt kültürel ortamlarında etkili olabilme yeteneği*”, Thomas ve Inkson (2008:23) “*bir kültürün anlaşılması sürecinde esnek ve yetenek sahibi olma, artan bir ivme ile kümülatif bir şekilde buna ilişkin bilgi seviyesini arttırma, etkileşim sürecinde uygun davranış biçimleri geliştirmek suretiyle uyum sağlama ve düşünce yapısını yeniden yapılandırma süreci*” olarak tanımlamaktadır. Bu kavramın özelliklerini ise şu şekilde özetleyebiliriz (Livermore (2010:19):

- Titiz akademik çalışmalara dayanan farklı örnekler, zaman dilimleri ve kültürlerde test edilmiş geniş bir çerçeveye sahiptir.
- Çoklu zeka çalışmalarına dayanmakta ve zekanın “motivasyon, biliş, üst biliş ve davranış” unsurları ile bağlantılıdır.
- Kültürel bir anlayışa ilişkin bilgi sunumundan öte; liderin kişisel ilgi alanlarını, stratejik düşünmesini, kültürler arası durumları da içermektedir.
- Kişisel özelliklerden ziyade; eğitim ve deneyimlerle öğrenilen yeteneklere vurgu yapmaktadır.

- Belli bir kültüre ait çeşitli özelliklere odaklanmak yerine; bütüncül bir anlayış yetenek ve davranış geliştirme sürecine odaklanmaktadır.
- Uzun süreli ve çok sayıda kültürler arası ve zekâ çalışmaları neticesinde; kültürel zekâdan bütüncül bir şekilde faydalanabilmek ve incelemek adına dört temel boyut ve bunların alt bileşenleri aşağıda yer alan Şekil 3’de ifade edilmiştir:

Şekil 3 : Kültürel Zeka ve Boyutları



Kaynak: Linn Van Dyne vd., “Sub-Dimensions of the Four Factor Model of Cultural Intelligence: Expanding the Conceptualization and Measurement of Cultural Intelligence”, Social and Personality Psychology Compass, 6(4), 2012, ss.295–313; David Livermore, Leading with Cultural Intelligence, 2010.

Kültürel zeka alanında farklı çalışmalar sürdürülmekte olup; iş seyahatlerinde bulunan çalışanlar üzerine yapılan bir çalışmada, tükenmişliği azalttığı (Tay vd, 2008:129), bireyin kültürler arası ortamlarda göstermiş olduğu performansında, örgüte karşı aidiyet hissi ve örgütsel vatandaşlık algısında artış sağladığı (Şahin vd.,2012), milliyet ve etnik köken açısından belirgin bir şekilde farklılaşan takımlarda, takım ve liderin performansına ilişkin bir çalışmada; yüksek kültürel zekaya sahip liderlerin kolektif takım amacı belirleme ve bu amaca uygun desteği elde etmede, diğer çalışan ve liderlerden daha başarılı oldukları (Groves ve Feyerherm, 2011:541-542), kültürler arasında başarılı bir etkileşimin tesisinde kültürel zekanın gerekli olduğu (Triandis,2006:20) ve örgütte görev alan yabancı yöneticilerin sahip oldukları kültürel zekasının, sergiledikleri liderlik performansının etkinliğini olumlu yönde etkilediği değerlendirilmektedir (Ersoy,2014).

2.3.Duygusal Emek ve Kültürel Zeka Arasındaki İlişki

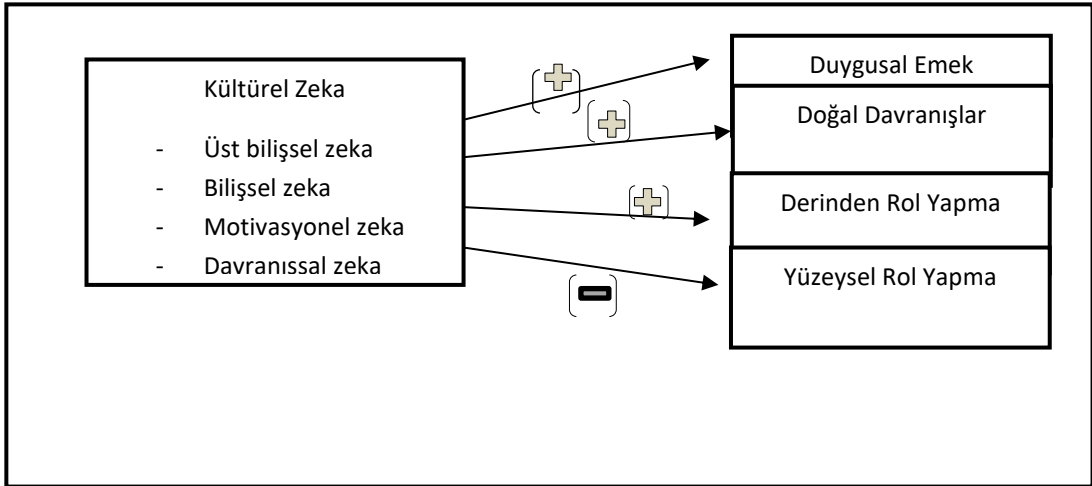
Kültürel Zeka (CQ; “kültürel çeşitliliğin karakterize ettiği durumlarda kavrama, akıl yürütme ve etkin biçimde davranma yeteneklerine odaklanan özel bir zeka şekli” olarak tanımlanmakta ve üst bilişsel kültürel zeka, bilişsel kültürel zeka, motivasyonel kültürel zeka ve davranışsal kültürel zeka şeklinde dört boyutta incelenmektedir (Ang ve Linn,2007:337). Sağlık sektöründe hasta ve yakınları ile ilk teması kuran ve ilgilenen çalışanlar üzerinde yapılan bir çalışmada; kültürel zeka, bir bireyin kültürel çeşitliliğe sahip ortamlarla ve durumlarla iç görü sahibi olma ve başa çıkma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Bharwani ve Jauhari, 2013:831). Davranışın şekillenmesinde belirleyici bir etkiye sahip olan bireysel farklılıklar (kültürel zeka gibi); duygusal emeğin sergilenme sürecinde ki duygusal deneyimin öncülleri arasında yer alabilir (Bukcner, 2012). Duygusal anlayış ile duygu yönetimi arasında sebep sonuç ilişkisinin var olduğu, duygusal anlayışın, duygu yönetiminin öncülleri arasında yer aldığı ve bu ilişkinin, kültürler arası yeterlilik, kültürler arası uyum ve iş tatmini gibi olumlu çalışma sonuçlarına yol açtığı ifade edilmektedir (Reid, 2010). Sağlık sektöründe yürütülen bir çalışmada “kültürel yeterliliğin, duygusal emek aracılığıyla kültürler arası hizmet bağlamında duygusal tükenmeyi dolaylı olarak etkilemediği” ve

kültürel yetkinliğin duygusal emeğin alt boyutlarından biri olan derinlemesine davranış ve performansla ilişkili olduğu, kültürel yetkinlik (kültürel zekanın yakın yapıları arasında yer alan) ile duygusal emek boyutlarından olan derinlemesine davranış arasındaki ilişkiye vurgu yaparak; yüksek kültürel yeterliliğe sahip olan bireylerin, daha yüksek seviyelerde derinlemesine davranış sergileme eğilimi içerisinde olacağını ifade etmiştir (McCance, 2010).

3. YÖNTEM

Araştırma, uluslararası bir örgüt bünyesinde görev yapan ve farklı kültürel ortamlardan gelen katılımcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. “Duygusal Emek” ile “Kültürel Zeka” değişkenleri arasındaki nedensel ilişkiyi test edilebilmek amacıyla araştırmaya katılmaya gönüllü olan ve İngilizce dil yeterliliği iyi olan kişilere her iki değişkene ilişkin ölçek ifadeleri sunulmuş ve katılımları sağlanmıştır. Araştırmada, 101 katılımcıdan elde edilen eksiksiz veri değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 2:Araştırma Modeli



Çalışmanın ana hedefi kültürlerarası ortamda çalışan personelin kültürel zekâ düzeyleri ile duygusal emek stratejileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu hedefe ulaşmak için literatür kısmında belirtilen değişkenler arasındaki ilişki göz önünde bulundurularak, aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve toplanan veriler test edilmiştir.

H1a:Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların üst bilişsel kültürel zekâları, yüzeysel rol yapma davranışını etkilemektedir.

H1b:Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların bilişsel kültürel zekâları, yüzeysel rol yapma davranışını etkilemektedir.

H1c:Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların motivasyonel kültürel zekâları, yüzeysel rol yapma davranışını etkilemektedir.

H1d: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların davranışsal kültürel zekâları, yüzeysel rol yapma davranışını etkilemektedir.

H2a: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların üst bilişsel kültürel zekaları, derin davranış etkilemektedir.

H2b: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların bilişsel kültürel zekaları, derin davranış etkilemektedir.

H2c: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların motivasyonel kültürel zekaları, derin davranış etkilemektedir.

H2d: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların davranışsal kültürel zekaları, derin davranış etkilemektedir.

H3a: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların üst bilişsel kültürel zekaları, doğal(samimi) davranış etkilemektedir.

H3b: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların bilişsel kültürel zekaları, doğal(samimi) davranış etkilemektedir.

H3c: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların motivasyonel kültürel zekaları, doğal(samimi) davranış etkilemektedir.

H3d: Çok Kültürlü Ortamlarda Çalışanların davranışsal kültürel zekaları, doğal(samimi) davranış etkilemektedir.

Hipotezlerin test edilebilmesi ve veri toplanması için iki farklı ölçek kullanılmıştır. Çalışmada, Ang ve arkadaşlarının (2007) geliştirmiş olduğu ve Türkçe uyarlamasını Şahin ve arkadaşlarının (2013) yaptığı 20 maddelik ve 4 alt boyuta sahip Kültürel Zeka ölçeği kullanılmış, Duygusal emek ölçeği olarak ise; Diefendorff ve arkadaşları tarafından, Grandey, Kruml ve Geddes'in duygusal emek ölçeklerinin bazı maddelerinin alınarak uyarlanması ve bazı maddelerin ise geliştirilmesi sonucu oluşturulan, *yüzeysel rol yapma, derinden rol yapma ve doğal (samimi)* duygular olmak üzere üç boyutlu ölçek kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmaya katılanların demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların **%46'sı** lise ve **%45'i** üniversite mezunu, lisansüstü eğitim alanların oranı **%8,9** olduğu, yaş değişkeni incelendiğinde en fazla oranın **%37,6 ile 35-44** yaş grubunun teşkil ettiği, katılımcıların **%92'lik** oranla erkek olduğu, katılımcıların **%81'nin** evli olduğu ve özel şirketler aracılığıyla bölgede çalışanların oranının ise **%8'** olduğu tespit edilmiştir.

Ankette yer alan soruların beklendiği gibi ilgili boyutlara ayrıldığını doğrulamak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre; kültürel zekâ ölçeği, 4 faktörle toplam varyansın **%64,61'ini** açıklamaktadır (KMO değeri 0,92 ve Barlett testi sonucu $p < 0,001$ düzeyindedir). Faktör güvenirliği Cronbach's Alpha değerleri ile test edilmiş, bunlar sırasıyla (0,81, 0,83, 0,75 ve 0,88) olup, ölçek ve faktörlerin güvenilir olduğu görülmüştür. Diefendorff ve arkadaşları tarafından, Grandey, Kruml ve Geddes'in duygusal emek ölçeklerinin bazı maddeleri alınarak uyarlanan duygusal emek ölçeği; yüzeysel rol yapma 6, derinden rol yapma 4 ve doğal (samimi) duygular ise 3 madde ile ölçülmüştür. Ölçek orijinalinde olduğu gibi 3 boyutlu olarak tespit edilmiştir. Duygusal emek ölçeği, 3 faktörle toplam varyansın **%72,13 'ünü** açıklamaktadır (KMO değeri 0,81 ve Barlett testi sonucu $p < 0,001$ düzeyindedir). Faktör güvenirliği Cronbach's Alpha değerleri ile test edilmiş, bunlar sırasıyla (0,85, 0,89 ve 0,75) olup, ölçek ve faktörlerin güvenilir olduğu görülmüştür. Kolerasyon analizi sonuçları Tablo3'de yer almaktadır:

Tablo 3 :Korelasyon Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Üstbilişsel	1	,176	,241*	,236*	,545**	,318**	-,151	,270**	,552**
2.Bilişsel		1	,477*	-,116	,708**	-,073	-,061	-,121	,073
3.Motivasyonel			1	,019	,769**	,025	-,127	,045	,153
4.Davranışsal				1	,403**	,608**	,216*	,484**	,454**
5.Kültürel Zeka					1	,295**	-,043	,221*	,425**
6.Duygusal Emek						1	,557**	,833**	,441**
7.Yüzeysel Davranış							1	,213*	,300**
8.Derinden Rol								1	,282**
9.Doğal Davranış									1

Yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre; ana değişkenler olan Kültürel Zeka ve Duygusal Emek arasında hesaplanan Pearson Korelasyon katsayısı (r) 0,295 olarak tespit edilmiştir. Bu iki değişken arasında olumlu ve anlamlı orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle kişilerin kültürler arası ortamda duygusal emek gösterimlerinin, kültürel zeka düzeylerine göre farklılıkları görülmüştür.

Kültürel Zekâ boyutlarının, Duygusal Emek ve boyutları üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizlerine ilişkin bulgular Tablo 4’de özetlenmektedir.

Tablo 4 :Regresyon Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	1.Model Yüzeysel Rol Yapma		2.Model Derin Davranış		3.Model Doğal Davranış	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Üst bilişsel	<u>-,198</u>	<u>,03*</u>	<u>,179</u>	<u>,03*</u>	<u>,460</u>	<u>,000**</u>
Bilişsel	,058	,604	-,130	,201	,019	,830
Motivasyonel	-,112	,322	,056	,579	,027	,767
Davranışsal	<u>,271</u>	<u>,009</u>	<u>,426</u>	<u>,000</u>	<u>,347</u>	<u>,000</u>
R Square		0,099		,273		,417
F Değeri		2,636		9,009		17,138

Kültürel zekanın alt boyutlarının duygusal emeğin alt boyutlarına olan etkisinin incelemek üzere yapılan regresyon analizleri incelendiğinde; 1. Modelde; üst bilişsel zekanın yüzeysel

rol yapma davranışını negatif yönde etkilediği ($\beta = -.198$; $p < 0,05$) görülmektedir. Benzer şekilde 1. modelde, davranışsal kültürel zekânın yüzeysel rol yapma davranışını pozitif yönde etkilediği ($\beta = .271$; $p < 0,01$), ancak kültürel zekânın diğer boyutlarının yüzeysel rol yapma davranışı üzerindeki etkisine dair istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca rastlanmadığı görülmektedir. 2. Modelde, davranışsal kültürel zekânın ($\beta = .426$; $p < 0,01$) ve üst bilişsel kültürel zekânın ($\beta = .179$; $p < 0,05$) derin davranış etkilediği, ancak diğer boyutların derin davranış üzerindeki etkiyi açıklar nitelikte bir sonuca rastlanmadığı, 3. modelde ise; üst bilişsel kültürel zekâ ($\beta = .460$; $p < 0,01$) ve davranışsal zekânın doğal (samimi) davranış pozitif yönde etkilediği ($\beta = .347$; $p < 0,01$), ancak diğer boyutların doğal (samimi) davranış üzerindeki etkiyi açıklar nitelikte bir sonuca rastlanmadığı tespit edilmiştir. Kültürel Zekânın üst bilişsel ve davranışsal zeka boyutlarının doğal (samimi) davranış %42 oranında açıkladığı görülmüştür. Bu kapsamda H1a, H2a, H3a, H1d, H2d, H3d hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Artan rekabet koşulları, maliyetleri düşürme ve kaliteli ürünler üretme, farklılık yaratma kaygısı ile hareket eden kar amacı güden ve gütmeyen örgütler, giderek küreselleşmekte, uluslararası bağlantılar kurmakta ve uluslararası işbirlikleri geliştirmektedir. Başarılı olmak, öğrenmek ve uluslar arası bir projeyi gerçekleştirmek isteyen örgütlerin, bütün bunları başarabilmeleri için uluslar arası ölçekte faaliyet gösterebilecek yetkinliklere ve hepsinden önemlisi farklı bir kültürel bağlamda ya da çok kültürlü bir ortamda çalışabilme yeteneğini ifade eden kültürel bir zekâyâ sahip olmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın en önemli özelliği kültürel zekâ kavramını uluslar arası alanda, çok kültürlü bir ortamda faaliyet gösteren üyeler üzerinde ele alması ve kültürel zekânın bireylerin duygusal emek gösterimleri veya davranışları üzerindeki etkisini ölçmesidir.

Araştırma sonuçları, bireyin kültürler arası etkileşim süresinde farklı ülke ya da insan gruplarının kültürel normları hakkındaki zihinsel modelleri planlanması, oluşturması, izlemesi ve gözden geçirmesi yeteneklerini kapsayan” üst bilişsel zekânın, bireylerin yüzeysel rol yapma davranışını negatif yönde etkilerken, derin davranış ve doğal (samimi) duygusal emek davranışını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç bize, farklı kültürel değerlere ve tutumlara uygun şekilde uyarlanmış becerilere (örneğin, dil veya kişiler arası beceriler) ve niteliklere (örneğin belirsizliğe karşı toleransı, esneklik) sahip kültürel zekası yüksek bireylerin hissetmedikleri bir duyguyu gösteremediklerini, dolayısı ile yüzeysel duygusal emek davranışının düştüğünü, aksine kültürel zekası, becerileri ve nitelikleri yüksek bireylerin içinde bulundukları ortamda yer alan birey ve yöneticilerine karşı empati geliştirebilme, sunmaları gereken duyguları aslında içselleştirme düzeylerinin (derin duygusal emek), göstermeleri gereken duyguları doğal olarak gösterme (doğal-samimi duygusal emek) davranışlarının arttığını göstermektedir. Bu sonuç McCance (2010)’inin çalışmasında ulaştığı; yüksek kültürel yeterliliğe sahip olan bireylerin, daha yüksek seviyelerde derinlemesine davranış sergileme eğilimi içerisinde olacağı tespitini de destekler niteliktedir.

Araştırma sonuçları aynı zamanda, özellikle davranışsal kültürel zekânın yani, çok kültürlü ortamlarda çalışan diğer bireylere yönelik sözlü ve sözsüz iletişim kurma ve davranış sergileme becerisinin, bireylerin yüzeysel rol yapma, derin ve doğal duygusal emek davranışını arttırdığını göstermektedir. Bilişsel düzeyden davranışsal düzeye geçen kültürel zekânın, duygusal emeğin her boyutunu pozitif yönde etkilemesi, bu ortamlarda çalışan bireylerin her anlamda duygularını yönetebildiklerini ve giderek içinde bulundukları ortamı içselleştirerek, duygusal emek anlamında derinlemesine ve doğal duygusal emek göstererek, ortama uyum sağladıklarını göstermektedir.

Duygusal emek kavramı, bir yandan çalışanların iş tatmini ve iş performansı seviyesini artırırken, tükenmişlik seviyesini azaltmakta, bireyin iş ortamını daha kaliteli hale getirerek, grup ve örgüt adına daha başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda duyguların yönetilmesi, empati kurulması, grup yada örgütte sergilenmesi gereken duyguların hissedilenlerle aynı olması yada doğal olarak kişinin duyguları ile benzeşmesi durumu oldukça önemli olup, iş yaşamına değer katan bir konudur. Diğer yandan kültürel zekâ kavramı henüz literatürde yeni bir kavram olup, konu ile ilgili araştırmalar henüz yeni yapılmakta ve konu gelişim göstermektedir. Bu anlamda kültürel zekâ ile duygusal emek kavramları arasında yol gösterici nitelikteki araştırma sayısı azdır. Bu araştırma bu anlamda her iki konu yazınına elde ettiği bulgular açısından katkı sunmakta ve kültürel zekânın duygusal emek davranışları açısından oldukça önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

6. KAYNAKÇA

- Ang, S. ve Linn, V. D., (2008). Conceptualization of Cultural Intelligence: Definition, Distinctiveness, and Nomological Network, içinde Ang, S ve Van Dyne, L.(ed.) Handbook on Cultural Intelligence: Theory, Measurement and Applications, NY: M.E. Sharpe, Armonk.
- Ashforth, B. ve Humphrey, R. (1993). “*Emotional labor in service roles: The Influence of Identity*”. Academy of Management, 18(1):88-115.
- Bennett, J. (2014). The Impact of Emotional Labor and Dissonance on Job Satisfaction Upon Criminal Case Manager. New Castle: Wilmington University.
- Bharwani, S. ve Jauhari, V. (2013). “*An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry*”. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 25.
- Buckner, J.E. Emotional labor and authentic leadership, 2012.
- Brooks, P., Cultural Intelligence: A Guide to Working with People from Other Cultures, Maine, Intercultural Press, 2004, s.89.
- Brotheridge, C., ve Grandey, A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of “People Work”. Journal of Vocational Behavior, 60:17-39.
- Caligiuri, P., Tarique, I. ve Jacobs, R. (2009). “*Selection for international assignments*”, Human Resource Management Review, 19:252.
- Earley, P. C. ve Soon Ang (2003). Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures, California, Stanford University Press
- England, P. ve Farkas, G. 1986. Households, Employment, and Gender: A Social, Economic, and Demographic View. New York: Aldine.
- Eroğlu, (2010). “*Örgütsel İletişimin İşgörenlerin Duygu Gösterimlerinin Yönetimine Olan Etkisi (The Impact Of Organizational Communication On The Management Of Emotion Impressions Of Employees)*”. Selçuk University Communication Faculty Academic Journal, 6 (3):18-33.

- Ersoy, A. (2014). *Kültürel Zekânın Kültürlerarası Liderlik Etkinliği Üzerindeki Rolü: Konaklama İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma*. Journal of Yasar University, 9(35):5999-6108.
- Fineman, S.(2008). *The Emotional Organization Passion and Power*. Singapore: Blackwell Publishing Ltd.
- Grandey, A. (2000). Emotional Regulation in the Workplace. A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, s.95-110.
- Groth, M., Hennig, T. T., ve Walsh, G. (2009). Customer Reactions to Emotional Labor: The Roles Of Employee Acting Strategies and Customer Detection Accuracy. *Academy of Management Journal*, 958-974.
- Groves, K. S. ve Feyerherm, A. E. (2011). Leader cultural intelligence in context: testing the moderating effects of team cultural diversity on leader and team performance. *Group & Organization Management*, 36(5), 535-566
- Guillaume, P. (2015). *Permanent and Seasonal Employees: An Investigation of Differences in Percieved Organizational Support, Job Engagement and Dedication to Service Quality*. Iowa: St. Ambrose University.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart*. University of California Press.
- James, N. (1989), Emotional Labour: Skill and Work in the Social Regulation of Feelings, *Sociological Review*.
- Kim, H. J., Hur, W.-M., Moon, T.-W., ve Jun, J.-K. (2017). *Is All Support Equal? The Moderating Effects Of Supervisor, Coworker, And Organizational Support On The Link Between Emotional Labor And Job Performance*. *Business Research Quarterly*, 1-13.
- Kruml, S.M. ve Geddes, D. (2000). *Exploring The Dimensions Of Emotional Labor: The Heart Of Hochschild's Work*. *Management Communication Quarterly*, 14: 8–49.
- Lee, H. (2016). *Effects of Public Service Employee Age and Performance of Emotional Labor on Job Pride*. *Social Behavior and Personelity*, 1339-1348.
- Livermore,D. *Leading with Cultural Intelligence: The New Secret To Success*, NewYork, Amacom, 2010, s.19-20.McCance, A.S., (2010). “Emotional labor in intercultural service encounters: An experience sampling study”, University of Illinois at Urbana-Champaign
- Morris, J., ve Feldman, D. (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor. *The Academy of Management Review*, 986-1010.
- Mroz, J., ve Kaleta, K. (2016). *Relationships Between Personality, Emotional Labor, Work Angagemnt And Job Satisfaction In Service Profession*. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*.
- Neels, V. (2012). *The Effects of Age and Emotional Labor on Decision Making*. Minneapolis: Walden University.

- Oğuz, H., ve Özkul, M. (2016). *Duygusal Emek Sürecine Yön Veren Sosyolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Batı Akdeniz Uygulaması*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 130-154.
- Reid, P. A., (2010). *'The role of emotional abilities in the development of cross-cultural competence and their impact on cross-cultural adjustment and job satisfaction'*. Florida Institute of Technology-Melbourne
- Savaş, A.H. (2012). *"İlköğretim Okul Müdürlerinin Duygusal Zekâ Ve Duygusal Emek Yeterliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumuna Etkisi (The Effect Of Elementary School Principals 'Emotional Intelligence And Emotional Labor Competencies On Teachers' Job Satisfaction)*. Gaziantep University, Social Sciences Institute, Doctoral Thesis
- Scott, B., ve Barnes, C. (2011). *"A Multilevel Field Investigation of Emotional Labor, Affect, Work Withdrawal, and Gender"*. Academy of Management Journal, 116-136.
- Sohn, H.-K., Lee, T., ve Yoon, Y. (2016). *Emotional Labor And Burnout: Comparison Between The Countries Of Japan And Korea*. Journal of Travel and Tourism Marketing, 597-612.
- Şahin, F., Gürbüz, S., Ercan, Ü. ve Köksal, O. (2012). *Kültürel Zekâ, Duygusal Zekâ Ve Sosyal Zekâdan Farklı Mıdır?*, 10. İşletmecilik Kongresi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Tay, C. M. ve Chia, A. (2008). Antecedents and consequences of cultural intelligence among short-term business travelers. In Ang, S. and Van Dyne, L. (Eds.), *Handbook on Cultural Intelligence: Theory, Measurement and Applications* (s.126-144). Armonk, NY: M.E.
- Thomas, D.C. ve Inkson, K. *Cultural Intelligence: People Skills For Global Business*, California, Berrett-Koehler Publishers Inc., 2008, s.23
- Triandis, H. (2006). *"Cultural Intelligence in Organizations"* Group and Organization Management, (31):20-26.
- Wang, E., Berthon, P., Pitt, L., ve McCarthy, I. (2016). *"Service, emotional labor, and mindfulness"*. Marketing and Technology, 655-661.
- Woo, V. (2013). *The Perks and Pitfalls of Emotional Labor: A Conservation of Resources Approach*. New York: Hofstra University.

ÖRGÜTSEL DESTEĞİN ÇALIŞAN PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE İŞ TATMİNİN ARACI ROLÜ

Hüseyin Aslan

Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korku Ata Üniversitesi, İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü,
huseyinaslan111@gmail.com

Ergün Kara

Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korku Ata Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ergunkara@osmaniye.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı rolünün belirlenmesine yöneliktir. Bu amaçla Gaziantep'teki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışanlarından elde edilen veriler ile araştırma yapılmıştır. 185 çalışandan anket ile elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Analiz neticesinde algılanan örgütsel desteğin çalışan performansı ve iş tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ve iş tatmininde çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulguları elde edilmiştir. Ayrıca Sobel testi neticesinde örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık rolü bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Destek, Çalışan Performansı, İş Tatmini

THE MEDIATING ROLE OF JOB SATISFACTION IN THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL SUPPORT ON EMPLOYEE PERFORMANCE

Abstract

The aim of this study is to determine the mediating role of job satisfaction in the effect of organizational support on employee performance. For this purpose, data obtained from 185 employee participants' questionnaires were analyzed with structural equation model. The participants were employees in 4 and 5 stars hotels in Gaziantep province. As a result of the analysis, it was found that organizational support had a positive effect on employee performance and job satisfaction, and job satisfaction had a positive effect on employee performance. In addition, as a result of Sobel test, it was found that job satisfaction had a partial mediation role in the effect of organizational support on employee performance.

Keywords: Organizational Support, Employee Performance, Job Satisfaction

1. GİRİŞ

Günümüzde iş yaşamının niteliği ve hızlı değişim örgütlerin üzerinde büyük bir baskı oluşturmaktadır. Bu baskı yöneticilerin ve çalışanların sahip olması gereken bilgi, beceri ve yeteneklerinin artarak çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu durum örgütlere, çalışanlardan beklenen iş performansının artması olarak yansımaktadır. Önümüzdeki yıllarda da çalışanlardan yüksek düzeyde performans beklentisinin devam edeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışanların performanslarının artmasında rol oynayan faktörlerin optimize edilerek örgüt yapısında ve işleyişinde yer almasını sağlamak örgütsel başarı için bir zorunluluk haline gelmektedir (Akkoç, Çalışkan ve Turunç, 2012: 2).

Örgütsel destek, işgörenin çalıştığı kurum tarafından sahiplenildiğini, çalışanın kişisel gelişimine, kariyer gelişimine katkı sağlama konusunda gönüllü olduğunu bilmesidir.

Kurumun çalışanın konforunu, hassasiyetlerini önemseydiğini hissederek çalışan aldığı destek karşısında kayıtsız kalmayarak performansını arttıracakı düşünülür (Erkoç, 2015: 1).

Çalışanların örgüt içindeki performansını kişisel özellik ve yetenekleri, işini başarma arzusu, yönetimin bu arzuyu harekete geçirme kabiliyeti ve sağlanan çalışma ortamı belirlemektedir. İş performansı, sadece çalışana bağlı bir sonuç değildir. Çalışanın kişisel özellikleri, becerileri, yetenekleri ve başarma arzusunun yanında yönetimin bu arzuyu hareketlendirme yeteneği ve çalışma ortamı, birlikte iş performansını belirlemektedir (Bükülmez, 2013: 2).

Çalışan performansını etkileyen diğer bir değişken ise iş tatminidir. İş tatmini ve günlük yaşamdaki tatmin düzeyinin gerek işletmeler ve gerekse çalışanlar için önemi çok büyüktür. İşletmelerin önceden belirlenen hedeflere ulaşması, çalışanların iş tatmininin sağlanması ve çalışanların yaşam kalitesinin artırılması ile mümkündür (Özdevecioğlu ve Doruk, 2009: 76). Literatürdeki önceki çalışmalar ışığında bireylerin iş tatmin düzeylerinin, yaşam tatminlerinin yanı sıra iş performanslarını da etkilediği belirtilebilir (Lopez 1982; Petty vd.1984; Judge vd. 2001; Ceylan ve Ulutürk 2006; Gürbüz ve Yüksel, 2008).

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Destek

Örgütsel destek, çalışanın, örgütün kendi katkısına değer vermesini ve mutluluğunu önemsemesini algılama tarzı olup çalışanları etkileyen politika, kural ve faaliyetlerin örgütün isteğiyle mi yoksa dışsal etkilerle mi olduğuna dayanan tecrübe kaynaklı bir algıdır (Gökpinar, 2014, s.13). İşgörenler, örgütlerinde maddi ve manevi olarak doyum sağlamak isterler. Örgütsel destek algısı işgörenlerin olumlu tutum ve davranışlarını, örgütlerinin nasıl değerlendirdiğinden etkilenen bir kavramdır (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 565-566).

Eisenberger ve arkadaşları (1990) örgütsel desteğin bu değişimde anahtar rol oynadığını ifade etmektedirler. Örgütsel destek teorisi gelişim, iş tutumları ve iş çıktıları bağlamında algılanan bir örgütsel destek davranışı şeklinde ele alınmaktadır (Eisenberger, vd., 1986; Rhoades ve Eisenberger, 2002).

Özdevecioğlu (2003: 117-118)'na göre, destekleyici örgüt; işgörenlerin mutluluk ve esenliğini ön planda tutar. İşgörenler örgütteki şu tutumları kendilerine verilmiş destek olarak algılar:

- Fikir ve önerilerinin önemsenmesi ve uygulanması,
- Hatalarının hoş görülmesi ve kendini güvende hissetmesi,
- İlişkilerinde pozitif örgüt ikliminin hâkim olması,
- Adil bir yönetim olduğuna inanması ve hak ettiğini alacağını bilmesi,
- Takdir edilmesi ve örgütünden onur duyması.

2.2. Çalışan Performansı

Araştırmacılar tarafından çalışan performansı kavramının çeşitli tanımları yapılmıştır. Çalışan performansı, çalışanların ücret karşılığında sarf etmeleri gereken gayret olarak nitelenmektedir (Rousseau ve McLean, 1993). Kohli (1985) çalışan performansını, çalışanın kendine eşdeğer çalışanlara kıyasla iş ile ilgili davranış ve çıktılarının verimlilik düzeyi olarak tanımlamıştır. Borman ve Motowidlo (1993) ise çalışan performansını, çalışanların icra ettikleri işe yönelik faaliyetleri olarak tanımlamıştır.

Örgütler için çalışanın performansı bulunduğu sektör içinde ayakta kalabilmek adına oldukça önem taşımaktadır. Çalışan performansının yüksek olması ve bunun devamlılığının sağlanması örgüt için hem kar hem de diğer örgütler arasında sektörel anlamda saygınlık olarak geri dönüş sağlar (Erkoç, 2015).

2.3. İş Tatmini

İş tatmini, “bireyin işine ve ya iş deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerinden doğan, duygusal anlamda dolaylı ya da dolaysız olarak zevk veya acı hissetmesi” şeklinde ifade edilebilir (Aspasia, 2004: 373-383). İş ile ilgili tutumu, çalışanı motive ediyorsa “iş tatmini”, engelliyorsa da “iş tatminsizliği” söz konusudur (Rutherford, 2009:1146-1151). Bu tanımlara bakıldığında bireyin işine karşı tutumunun olumlu ya da olumsuz olabileceği anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareket edildiğinde iş tatmini; “iş deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkan olumlu ruh halidir” şeklinde tanımlanabilir. İşgörenin işine karşı olumsuz tutumu ise “iş tatminsizliği” olarak ifade edilebilir (Keleş, 2006:3).

İşletmelerin başarısında en önemli unsurlardan birisi insan faktörüdür. İşletmelerin daha verimli ve etkili olabilmeleri, rekabet avantajı sağlayabilmeleri ancak çalışanlarının başarısına bağlıdır. Çalışanların yüksek performans göstererek verimli bir şekilde çalışabilmeleri ise işlerinden tatmin olarak motive olmalarıyla mümkündür (Feldman ve Arnold, 1983; Poon, 2004).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmaya yönelik yerli ve yabancı literatür araştırmaları neticesinde örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisi ve iş tatmini arasındaki ilişki turizm sektöründe çalışan bireyler açısından kritik bir değer taşımaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisi ve iş tatmini arasındaki ilişkiye yönelik ilgili literatürde yer alan bilimsel çalışmalar ulaşılabildiği ölçüde aktarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda gerek yerli gerekse yabancı yazında yürütülmüş çeşitli araştırmalarda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir;

Yılmaz ve Tanrıverdi (2017), Alanya’da 2014 yılında yapılan Altın Kepçe Turizm ve Aşçılar Derneği 4. Uluslararası Yemek Yarışması’na katılan aşçıların örgütsel destek algısının, iş performansı üzerine etkisi ve iş ortamı niteliğinin bu etki üzerindeki aracılık rolü üzerine bir araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmanın sonucunda, aşçıların algılanan örgütsel destek, iş ortamı niteliği ve iş performans düzeyleri “yüksek düzeyde” olduğunu saptamışlardır. Algılanan örgütsel destek ile iş ortamı niteliği ve iş performansı değişkenleri arasında zayıf, iş ortamı niteliği ile iş performansı arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Ayrıca, iş ortamı niteliğinin, örgütsel destek algısı ile iş performansı arasında tam aracılık rolü olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Erkoç (2015), Algılanan örgütsel destek ile iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere İstanbul ilindeki beş farklı banka kuruluşundaki çalışan toplam 180 banka çalışanı üzerinde bir araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma neticesinde, kişisel gelişime yönelik destek ile görev performansı ve bağlamsal performans arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespi etmiştir.

Akkoç vd. (2012), Ankara ilinde faaliyet gösteren yazılım işletmesi çalışanlarının iş performansında etkili olduğu düşünülen gelişim kültürü, algılanan örgütsel destek, iş tatmini ve güven faktörlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda, algılanan örgütsel desteğin ve gelişim kültürünün çalışanların iş tatmini ve iş performansı üzerine etkilerinin bulunduğu, iş tatmininin iş performansını pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Özdevecioğlu (2004) tarafından yapılan araştırma sonucunda, örgütsel destek ile iş tatmini ve örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki ve etki saptanmıştır.

Allen vd. (2003) tarafından örgütsel desteğin, aracılık etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma yapılmış, bu çalışmada, çalışanların karar almaya katılımı, ödüllerin adaletli olması, gelişme fırsatlarının algılanan örgütsel desteğin gelişimine katkıda bulunduğu ve algılanan örgütsel desteğin bu uygulamaların iş tatmini ve örgütsel bağlılıkla olan ilişkilerinde aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.

Cropanzano ve Kacmar (1997) tarafından yapılan bir çalışmada ise, örgütsel destek ile iş tatmini ve örgüte ilgi arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

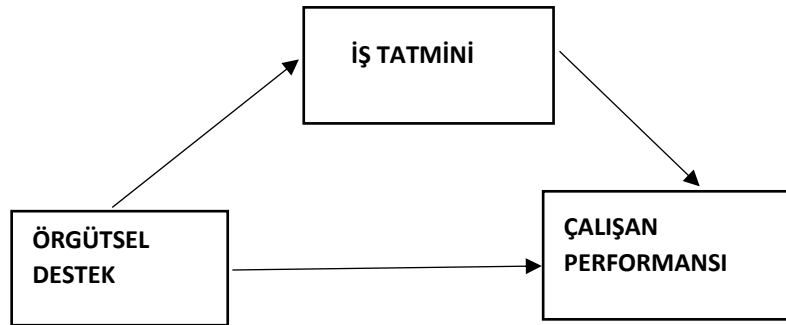
Çalışmanın bu kısmında araştırmaya ilişkin amaç, ana kütle, örneklem, hipotez, veri toplama yöntemleri, veri analiz yöntemleri ve bulgular yer almaktadır

4.1.Yöntem

Örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı rolünü belirlemeye yönelik olan bu çalışmada, öncelikle örneklem ve ölçeklere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Ardından örneklemde elde edilen veriler ışığında oluşturulan modele ilişkin analizler yapılmıştır. Bu kapsamda doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ardından değişkenler arası korelasyonlar tespit edilmiş ve mevcut modele ilişkin kurulan yapısal eşitlik modeli ile modelin uyum iyiliği testleri yapılmıştır. Uyum iyiliği testleri yapılırken değişkenler arası regresyon analiz sonuçları ve hipotez test sonuçları da sunulmuştur.

Yapılan araştırma kapsamında, değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkarmak amacı ile Şekil 1’de gösterilen model oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



4.2.Araştırmanın Hipotezleri

Literatür taramasına ve yukarıda adı geçen değişkenlere bağlı olarak araştırmanın amaçları doğrultusunda ve Şekil 1’de belirtilen kavramsal modelin çerçevesinde üç temel hipotez oluşturulmuştur.

H1.Örgütsel destek çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2.İş tatmini çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H3.Örgütsel destek iş tatmini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H4.Örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı rolü vardır.

4.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gaziantep’teki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan yaklaşık 600 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini evreni temsil edecek nitelikte, farklı otellerden rastlantısal olarak seçilen katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmada, otel çalışanlarından anket aracılığı ile toplanan veriler kullanılmıştır. 220 anket katılımcılara uygulanmış ancak 27 anket cevaplandırılmamış, 8 anket ise eksik cevaplandırılmıştır. Analizi yapılan gözlem sayısı 185 dir. Araştırmaya katılanların 43’ü kadın, 142’si erkektir. Katılımcıların 58’i 18-30 yaş, 87’si 31-40 yaş ve 40’ı ise 41-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların 14’ü orta düzey yönetici, 64’ü alt düzey yönetici ve 107’si ise diğer otel çalışanıdır. Katılımcıların 40’ı ön büro, 8’i satış-pazarlama, 108’si yiyecek-içecek departmanı, 19’u muhasebe, 7’si insan kaynakları, 3’ü de halkla ilişkiler departmanında çalışmaktadır. Katılımcıların 22’si 1 yıldan az, 60’ı 1-3 yıl arası, 58’i 4-6 yıl arası, 22’si 7-9 yıl arası ve 23’ü ise 10 yıl ve üzeri otelde çalışma deneyimine sahiptir.

4.4.Araştırmanın Ölçekleri

• **Örgütsel Destek Ölçeği:** Rhoades ve Eisenberger (2002) tarafından geliştirilen ölçeğin kısa formu kullanılmıştır. Beş önermeden oluşan ölçeği Çınar (2013) çalışmasında kullanmış ve güvenirlik katsayısını $\alpha = 0.91$ olarak belirtmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Faktör yüklerinin 0,80 ile 0,95 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.92 olarak bulunmuştur.

• **İş Tatmini Ölçeği:** Chen vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Beş önermeden oluşan ölçek Turunç ve Çelik (2012) tarafından kullanılmış ve ölçeğin güvenirlik katsayısını 0.77 olarak belirtmişlerdir. Ölçeğe yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Faktör yüklerinin 0,80 ile 0,90 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.80 olarak bulunmuştur.

• **Çalışan Performansı Ölçeği:** Kirkman ve Rosen (1999), daha sonra ise, Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Dört önermeden oluşan ölçek Çöl (2008) çalışmasında kullanmış ve güvenirlik katsayısını $\alpha = 0.82$ olarak belirtmiştir. Ölçeğe yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizinde ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Faktör yüklerinin 0,79 ile 0,89 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer

ölçeklerinki ile birlikte Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ölçeğin cronbach alfa güvenirlik katsayısı 0.89 olarak bulunmuştur.

Tablo 1.Doğrulamalı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	TLI	RMSEA
Örgütsel Destek	150.026	62	2.419	0.908	0.911	0.972	0.961	0.972	0.061
İş Tatmini	144.151	56	2.574	0.934	0.922	1.000	0.984	0.997	0.032
Çalışan Performansı	127.569	49	2.603	0.947	0.934	0.989	0.971	0.971	0.042

DFA sonucu ölçeklerin uyum iyiliği değerlerini sağladığı ve iyi uyum gösterdiği görülmektedir (Yıldız ve Çetindaş, 2018).

5.BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen verilere SPSS 21 ve Amos programında analizler yapılmıştır. Bu kapsamda, ilk aşamada katılımcıların örgütsel destek, iş tatmini ve iş performansı düzeylerine ilişkin elde edilen verilerin ortalamaları, standart sapmaları ve aralarındaki korelasyonlara bakılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen ortalamalar, standart sapmalar ve korelasyon değerleri Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ort.	Std. Sapma	Örgütsel Destek	İş Tatmini	Çalışan Performansı
Örgütsel Destek	3,90	.62613	(.92)		
İş Tatmini	3,63	.54112	.631**	(.80)	
Çalışan Performansı	3,96	.62214	.541**	.645**	(.89)

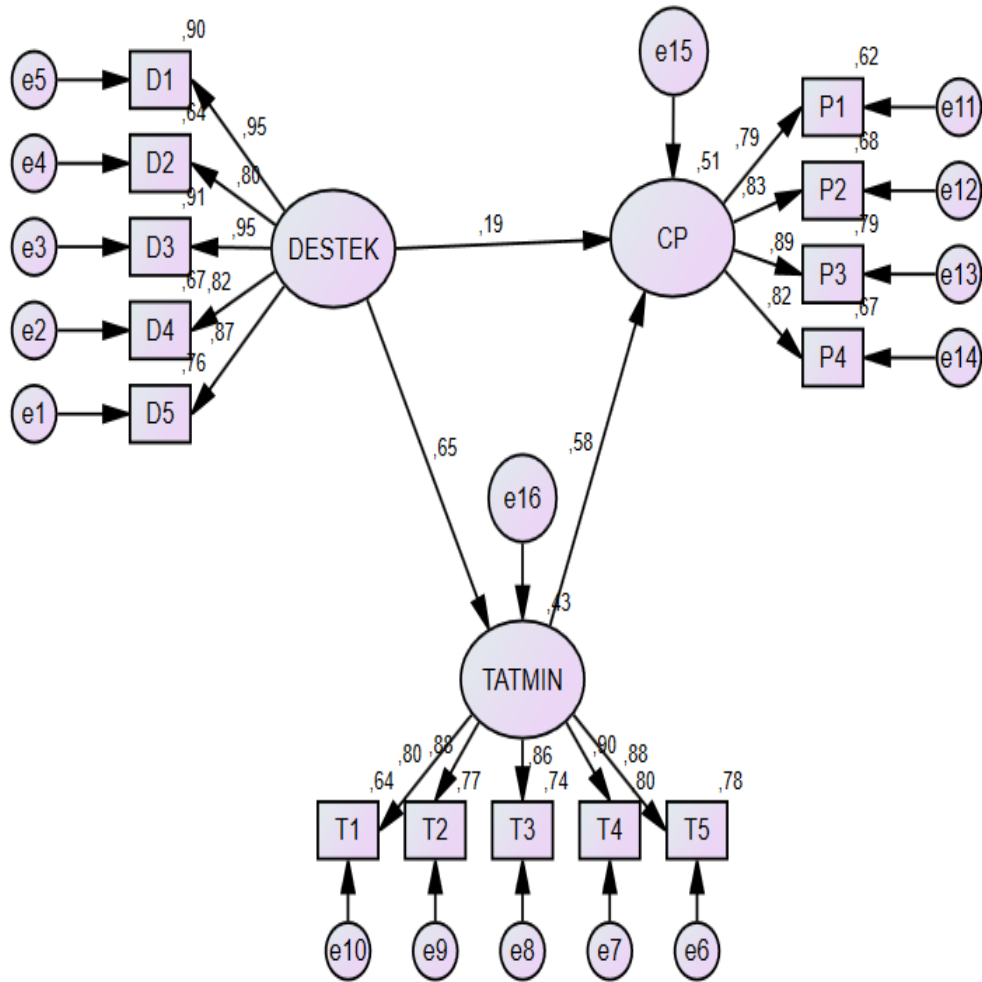
** 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı

Sorulara verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında ise otel çalışanlarının örgütsel destek, iş tatmini ve iş performansları düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca

araştırmaya konu edilen tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasında önemli etkiler öngörülebilmektedir.

İkinci aşamada araştırma modeline ilişkin yapısal model kurulmuş ve Amos paket programı ile uyum iyiliği değerleri test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli Şekil 2’ de, uyum iyiliği değerleri Tablo 3’ te ve regresyon ağırlıkları Tablo 4’te verilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Tablo 3. Yapısal Model Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	df	CMIN/D F	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Yapısal Model	223.393	84	2.650	0.941	0.978	0.971	0.038

Tablo 3'te görüleceği üzere yapısal eşitlik modeli uyum iyiliği değerlerini sağlamaktadır ve model iyi uyum göstermektedir.

Tablo 4. Yapısal Model Regresyon Ağırlıkları

Test Edilen Yol			Tahmin	Std.Hata	Kritik Oran	P
CP	<---	DES	0,654	0,061	9,782	***
CP	<---	TAT	0,576	0,086	6,382	***
TAT	<---	DES	0,192	0,071	2,35	0,019

Tablo 4'te görüldüğü gibi yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde örgütsel desteğin iş tatminini ve çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği ve iş tatmininin çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Analiz neticesinde H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir.

Bu aşamadan sonra ise örgütsel destek ile çalışan performansı arasındaki iş tatminin aracılık rolünü tespit edebilmek için Sobel testi yapılmıştır.

Üç ya da daha fazla değişkenin nedensel ardışıklığı söz konusu ise aracılık değişkeninden söz edilebilir. Bir değişken aşağıdaki şartları sağlıyorsa aracı değişken olarak ele alınır (Karagöz, 2016: 953-954):

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.

Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.

Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır.

Aracı değişken bağımsız değişkenle birlikte modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır.

Bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte regresyon analizine dahil edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisi meydana gelir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 287; Baron ve Kenny, 1986).

Tablo 5. Sobel Testi Sonuçları 1

Adımlar	B	Std. Hata	β	P
1.Adım: Bağımsız Değişken: Örgütsel Destek Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı	0,494	0,065	0,569	***
2.Adım: Bağımsız Değişken: Örgütsel Destek Bağımlı Değişken: İş Tatmini	0,595	0,061	0,654	***
3.Adım: Bağımsız Değişken: İş Tatmini Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı	0,67	0,073	0,703	***
4.Adım: Bağımsız Değişken1: Örgütsel Destek Bağımsız Değişken2: İş Tatmini Bağımlı Değişken: Çalışan Performansı	0,194 0,536	0,066 0,081	0,242 0,609	0,003 ***

Tablo 5’ te B, standardize edilmemiş, β ise standardize edilmiş katsayı tahmin değerlerini göstermektedir. Birinci adımda örgütsel destek çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. İkinci aşamada aracı değişken olan iş tatmini bağımlı değişken olarak analize dahil edildiğinde örgütsel destek iş tatminini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Üçüncü aşamada iş tatmini de çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Dördüncü adımda hem bağımsız değişken hem de aracı değişken modele beraber dahil edildiğinde ise bağımsız değişken örgütsel destek ve aracı değişken olan iş tatmini çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Birinci adımda örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde beta katsayısı 0,569 olarak bulunmuşken dördüncü adımda beta katsayısı 0,242’e düşmüştür. Bu bulgu bize örgütsel

desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin kısmi aracılık rolü olduğunu göstermektedir.

Bu aracılık rolünün anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla Z score değeri hesaplanmalıdır. Z Score değerini hesaplayabilmek için öncelikle a.b. ile dolaylı etkiler hesaplanarak 0,399 olarak bulunmuştur. Ardından Sobel Std.Hata=Karakök $[(a.Std\ Hata\ b)^2 + (b.Std.Hata\ a)^2]$ formülünden Sobel'in standart hatası 0,060 olarak elde edilmiştir. Bu aşamadan sonra $Z = \text{Dolaylı Etkiler} / \text{Sobel SH}$ formülü ile Z Score değeri 6,684 olarak hesaplanmıştır (Sobel,1982). Z Score değerinin 1,96'nın üzerinde değer alması ($Z=6,684$, $P: 0,000$), aracılık rolünün anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde H4 hipotezi desteklenmiştir.

6. SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı rolünü belirlemektir. Bu amaçla Gaziantep'teki otellerde çalışan 185 kişiden anket yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde örgütsel desteğin iş tatminini ve çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu literatürde yapılan

ve iş tatmininin çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgu literatürde örgütsel destek ile çalışan performansı (Rhoades ve Eisenberger, 2002; Akkoç vd., 2012) ve iş tatmini (Allen vd., 2003; Akkoç vd., 2012) ilişkisini inceleyen çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Bu bulgular çalışanların örgütsel faaliyetlerin kendileri açısından faydalı olduğunu algıladıklarında, bu algıya yüksek düzeyde performans ile karşılık verdiklerini ve örgütsel faaliyetlerden tatmin olduklarını göstermektedir. Yine araştırma kapsamında iş tatminin çalışan performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu literatürde iş tatmini ile iş performansı arasında yapılan (Akkoç vd., 2012) çalışma sonuçlarıyla uyumludur. Bu bulgu işten tatmin olan çalışanların yaşamış oldukları memnuniyetlerinin çalışma performanslarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Araştırmanın ana amacı olan örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin aracı rolüne bakılmış ve örgütsel desteğin çalışan performansı üzerindeki etkisinde iş tatminin kısmi aracı rolü olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, araştırmanın sadece otel işletmelerinde yapılmış olmasıdır. Bundan sonra benzeri çalışmaların farklı sektörlerde ve farklı özelliklere sahip çalışanlar üzerinde yapılmasının araştırma sonuçlarının teyidi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

AKKOÇ, İ., ÇALIŞKAN A. ve TURUNÇ, Ö. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, cilt 19, sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

ALLEN, D., SHORE, L.M., ve GRIFFETH, R.W. (2003). "The Role of Perceived Organizational Support and Supportive Human Resource Practices in the turnover Process", Journal of Management, 29, s. 99-118.

ASPASIA, T., KOUSTELIOS, A. & TSIGILIS, N. (2004). Job Satisfaction Among Greek Academic Librarians. *Library & Information Science Research*, 26(3), 373-383. doi:10.1016/j.lisr.2004.01.004

- BARON, R. M., & KENNY, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- BORMAN, W. C. ve MOTOWİDLO, S. J. (1993). “Expanding The Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance”, (Der.), Schmitt, N. ve Borman, W.C. *Personnel Selection in Organizations*, San Francisco, Ca: Jossey-Bass, s. 71–98.
- BÜKÜLMEZ, K.(2013). Çalışma Hayatında İş Performansı Etkileyen Faktörler: Altınova Tershaneler Bölgesi Örneği. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CEYLAN, A. ve ULUTÜRK Y., H. (2006). “Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (1), 48-58.
- CHEN, F. C., KU, E., SHYR, Y. H., CHEN, F. H., & CHOU, S. S. (2009). Job demand, emotional awareness, and job satisfaction in internships: The moderating effect of social support. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(10), 1429-1440.
- CHIANG, C. F., & HSIEH, T. S. (2012). The impacts of perceived organizational support and psychological empowerment on job performance: The mediating effects of organizational citizenship behavior. *International journal of hospitality management*, 31(1), 180-190.
- CROPANZANO, R. S. ve KACMAR K. M. (1997). *Organizational Politics, Justice, and Support: Managing The Social Climate Of The Workplace* (149–164), Westport, CT: Quorum.
- ÇINAR, Ö. (2013). Yapısal eşitlik modellemesi ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütsel destek ve örgütsel adaletin örgütsel çıktılar üzerindeki etkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının aracılık rolü: Kahramanmaraş bankacılık sektöründe bir alan araştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi*,
- ÇÖL, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- EISENBERGER, R. FASOLO P. ve DAVIS-LAMASTRO V. (1990). “Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation”, *Journal of Applied Psychology*, 75(1), s. 51–59.
- ERKOÇ, İ. , Ç. (2015). Algılanan örgütsel destek ve iş performansı arasındaki ilişkide öz yeterlilik faktörünün düzenleyici rolü: Bvankacılık sektöründe bir araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FELDMAN, C. D. ve ARNOLD, J. H. (1983). *Managing Individual and Group Behavior in Organization*, Mc.Graw-Hill International Book Company, Auckland
- GÖKPINAR, G. (2014). İçsel- Dışsal Denetim Odaklı Beyaz Yakalı Çalışanlarda A ve B Tipi Kişilik Özellikleri ile İş Stresi ve Algılanan Örgütsel Destek Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Maltepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Göstergeleri (Ankara: MPM Yayınları).
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe, yöntem, analiz* (3. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GÜRBÜZ, S. ve YÜKSEL, M. (2008). “Çalışma Ortamında Duygusal Zekâ: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 174-190.

- JUDGE, T. A., THORESEN, C., J., BONO, J., E. ve G. K. PATTON (2001). "The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review", *Psychological Bulletin*, 127 (3), 376-407.
- KARAGÖZ, Y. (2016). SPSS ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler (1. bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KELEŞ, Ç.H.N. (2006). *İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin İlaç Üretim ve Dağıtım Firmalarında Yapılan Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOHLI, A. (1985). "Some Unexplored Supervisory Behaviors and Their Influence on Salespeople's Role Clarity, Specific Self Esteem, Job Satisfaction and Motivation", *Journal of Marketing Research*, 22, s. 424-433.
- LOPEZ, E. M. (1982). "A Test of The Self Consistency Theory of The Job Performance- Job Satisfaction Relationship", *Academy of Management Journal*, 25 (2), 335-348.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. (2004). "Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri", *Amme İdaresi Dergisi* 37(4), s. 97-115.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. ve DORUK, N., Ç. (2009). "Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile İş Çatışmalarının Çalışanların İş ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33, 69-99.
- ÖZDEVECİOĞLU, M., (2003). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 18(2), 113 -130.
- PAULT, T. (2012). "The Impact of Age and Education on the Level of Satisfaction and Motivation Among Employees", *The IUP Journal of Management Research*, 11(1), 29-37.
- PETTY, M. M., MCGEE Gail W. ve Jerry W. CAVENDER (1984). "A Meta- Analysis of the Relationships between Individual Job Satisfaction and Individual Performance", *The Academy of Management Review*, 9(4), 712-721.
- RHODES, L., & EISENBERGER, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of applied psychology*, 87(4), 698-714.
- ROUSSEAU, D. M. ve MCLEAN P. J. (1993). "The Contracts of Individuals and Organizations", (ed.), Cummings, L. L. and Staw, B. M., *Research in Organizational Behavior*, 15, s. 1-43.
- RUTHERFORD, B., BOLES, J., HAMWI, G.A., MADUPALLI, R. and RUTHERFORD, L. (2009). The Role of The Seven Dimensions of Job Satisfaction in Salesperson's Attitudes And Behaviors. *Journal of Business Research*, 62(11), 1146-1151. Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.10.019.
- SOBEL, M.E. (1982). A symptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.). *Sociological Methodology*, ss.290-312. Wahington D.C.: American Sociological Association.
- TURUNÇ, Ö., ve ÇELİK, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- YILDIZ, B., & ÇETİNDAS, A. (2018). Stratejik Kaynak Kullanımının Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Tedarik Zinciri Çevikliğinin Aracı Rolü. *BMIJ*, (2018), 6(4), 878-897.

YILMAZ, A. ve TANRIVERDİ H. (2017). Aşçıların Örgütsel Destek Algısının İş Performansı Üzerine Etkisinde İş Ortamı Niteliğinin Aracılık Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017) 32-52, DOI: 10.21325/jotags.2017.82.

BIST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİNDE YER ALAN ŞİRKETLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Oğuzhan Aytar

Dr. Öğretim Üyesi, K.M.Ü. İ.İ.B.F. İşletme Bölümü oguzhanaytar@hotmail.com

Özet

İşletmeler faaliyet yürüttükleri çevrede farklı paydaşlarla etkileşim içindedir. Bu paydaş gruplarının her birinin işletmelerden bir takım beklentileri bulunmaktadır. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının paydaşların ortak beklentilerine ve memnuniyet düzeylerine yönelik olumlu katkı sunduğu görülmektedir. Bu açıdan BIST Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan örgütlerin sosyal sorumluluk çalışmaları önem arz etmektedir. Endeks işletmelerin sosyal ve çevresel sorunların çözümüne yönelik sürdürülebilir politikalara önem verme düzeyini ölçmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik içerik analizinin yapılmasıdır. Kurumsal sürdürülebilirlik performansları üst seviyede olan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve stratejik yönlendirme araçlarıyla ilgili üstü örtülü temaların ortaya çıkarılması kurumsallaşma uğraşı içinde bulunan işletmeler açısından rehber niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İçerik Analizi, BIST, Örgüt

A CONTENT ANALYSIS ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF COMPANIES IN BIST SUSTAINABILITY INDEX

Abstract

Businesses interact with different stakeholders in the environment in which they work. Each of these stakeholder groups has a number of expectations from businesses. In this context, it can be seen that corporate social responsibility activities contribute positively to the common expectations and satisfaction levels of the stakeholders. From this point it is important that social responsibility activities of the organizations included in the BIST Sustainability Index. The index measures the level of giving importance to sustainable policies for the solution of social and environmental problems. The purpose of this study conducting content analysis for corporate social responsibility activities of businesses in BIST Sustainability Index. Corporate social responsibility activities and strategic orientation tools for companies with corporate sustainability performances is a guide for the enterprises involved in institutionalization with the discovery of the implicit themes related to the businesses

Keywords: Corporate Social Responsibility, Context Analysis, BIST, Organization

1. GİRİŞ

Dünya genelinde örgüt faaliyetlerini kısıtlayan temel konulardan bir tanesi de kaynak kıtlığıdır. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve kitle iletişim araçlarının boyut değiştirmesi bu kaynakların çok daha bilinçli kullanımını gerektirmektedir. Günümüzde tüketiciler sadece ürünlerden elde ettikleri faydayı değil bu ürünlerin elde edilme sürecindeki örgüt davranışlarını da dikkate almaktadırlar. Enerji verimliliği, yenilikçilik, etkinlik, geri dönüşüm imkanları ve atık yönetimi gibi konular dünya vatandaşlarının en güncel ve ilkeli talep ve beklentileri içinde yer almaktadır. Dolayısıyla örgütlerin süreklilikleri kendi çıkarları ile toplumsal çıkarları uyumlu bir düzlemde kaynaştırmayı; doğaya, topluma ve gelecek nesillere ait değerlere saygılı bir yaklaşım sergilemeyi gerektirmektedir (Can ve Özgül, 2018: 8).

Günümüzde örgütlerin açık sistem anlayışını kabul ederek paydaş beklentilerini ve hassasiyetlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Örgütler kendi amaçlarını yerine getirirken, dış paydaş gruplarından toplum menfaatlerinin farklı boyutlarını ve etki alanlarını da belirlemeleri beklenmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri bu kapsamda değerlendirilmelidir. Örgütler asli faaliyetlerini yürütürken toplumun menfaatini de düşünmek durumundadırlar (Çelik, 2007: 44).

Örgütlerin amaçlarına ulaşma yetkinliği ve başarısının sahip olunan insan kaynağının niteliğine bağlı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Nitelikli insan kaynağı beklentilerinin ise özellikle dış paydaşlar tarafından kabul görmüş, toplumsal sorumluluklarını yerine getiren saygın örgütler tarafından karşılandığı bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının nitelikli eleman istihdamı üzerinde olumlu yönde etkili olduğu söylenebilir (Atay ve Tüzüner, 2018: 283).

Sosyal sorumluluk bilincine sahip ve mensubu olduğu topluma duyarlı bir örgüt, güçlü bir sosyal sermaye geliştirmektedir. Bu özellik örgüte farkındalık kazandırmakla birlikte daha çok tercih edilmesini sağlamaktadır (Sarıkaya ve Akarca, 2011:61).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kurumsal sosyal sorumluluk ve BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketler üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan konumuz ile ilgili olan bir kaç araştırma sonucu şu şekildedir.

Can ve Özgül'ün (2018) yapmış olduğu çalışmada Fortune 500 Türkiye 2017 listesinde yer alan ihracatta ilk 100 içerisinde olan şirketler örneklem olarak kabul edilmiştir. Bu işletmelerin sürdürülebilirlik teması üzerine içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın en önemli bulgularından birisi Türkiye'de kurumsal sürdürülebilirliğin raporlanmasına dair yeterli farkındalık düzeyinin henüz oluşmadığının tespit edilmesidir.

Atay ve Tüzüner'in (2018) çalışmasında mevduat bankalarının kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ile insan kaynakları uygulamalarının etkileşimi incelenmiş, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bilgilendirmenin sürdürülebilirlik temasıyla daha yoğun bir etkileşim içinde olduğu görülmüştür.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin ticari örgütlerin aktif karlılığını ve özsermaye karlılığını üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Gör ve Tekin'in (2018) Borsa İstanbul 100 Endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk ve karlılık ilişkisinin incelendiği çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin karlılığa katkı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Örgütler farklı amaçlar doğrultusunda uzmanlık alanlarıyla ilişkili maddi ve maddi olmayan sermaye unsurlarından oluşmaktadır. Bu sermaye unsurları örgütlerin asli faaliyetleri kapsamında anlam taşımaktadır. Örgütlerin özel amaçlarının yanı sıra toplumun ihtiyaç duyduğu genel amaçları da bulunmaktadır. Bu kapsamda yürütülmesi gereken bir takım faaliyetler doğrudan örgüt faaliyetleri içinde bulunmamasına rağmen örgüt sürekliliği açısından kritik önem taşımaktadır. Bu faaliyetler genel olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları kapsamında değerlendirilmektedir.

İşletmelerde süreklilikten sonra asli amaçlardan sonra kar elde etme amacının değer maksimizasyonuna dönüşmesi sonucu işletme paydaşları daha büyük önem kazanmıştır. Paydaşlara yönelik değer yaratma çalışmalarının en önemlisi kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla işletmeler hem güçlü bir imaj ve itibar oluşturmakta hem de paydaşlarına fayda sağlamaktadır (Karadeniz ve Ünlübulduk, 2018: 372).

Kurumsal sosyal sorumluluk sadece belirli paydaşları memnun edici kısa vadeli yaklaşımlar olarak görülmemelidir. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri örgütün

sürekliliği kapsamında örgütün meşruiyetine olumlu katkıları bulunan zorunlu bir süreçtir(Sarıkaya ve Akarca, 2011:60).

Alan yazın içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımı üzerinde farklı görüşler bulunmaktadır. Bu kapsamda genellikle kurumsal sosyal sorumluluk kavramının üç temel konu üzerine kurgulandığı görülmektedir. Bunlardan birincisi yasalara, ahlak ilkelerine, evrensel haklara ve çevresel duyarlılığa sahip olmayla ilişkili olduğu görülmektedir. İkinci konu paydaş beklenti ve menfaatlerinin göz önünde bulundurulmasıdır. Üçüncü ilke ise örgüt üst yönetiminin kurumsal sosyal sorumluluğa bakışı ve bu sorumluluğun kabulüyle ilişkilidir (Argüden, 2007:26).

Kurumsal sosyal sorumluluk ekonomik bir birim olarak mal ve hizmet üretme sürecinde tüm paydaşları dikkate alarak, şeffaf ve etik olmayı ifade etmektedir (Suher, 2010: 34).

Kurumsal sosyal sorumluluk örgütlerin ekonomik ve sosyal birimler olmalarından kaynaklanan yerine getirmekle sorumlu tutuldukları faaliyetler bütünüdür(Sarıkaya ve Akarca, 2011:60).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının incelenerek, önceden belirlenen temalar kapsamında içerik analizinin yapılmasıdır. Örneklem olarak BIST Sürdürülebilirlik Endeksi içinde yer alan örgütlerin seçilmesinin nedeni; sürdürülebilirlik endeksinin ideali arayan bir takım ölçüm kriterlerine sahip olması ve endeks içindeki şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları açısından belirli standartlara sahip olmalarıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun ölçümünde kabul edilen yöntemleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Sarıkaya ve Akarca, 2011):

- İçerik Analizi
- İtibar Endeksi
- KLD Endeksi
- Zehirli Atık Endeksi

Çalışma kapsamında BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri web sayfaları üzerinden taranarak, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yöntemi elde edilen verileri tanımlamaya, gruplamaya ve bu işlemler sonucu elde edilen çıktıları yorumlayarak objektif sonuçlara ulaşılmasını amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242).

Çalışma örneklemi Kasım 2018 - Ekim 2019 döneminde BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alacak şirketler oluşturmaktadır. Bu dönem BIST Sürdürülebilirlik Endeksinin oluşturulması için BIST 50 Endeksi kapsamında yer alan şirketlere ek olarak Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan ve değerlemeye alınmak üzere bildirimde bulunan gönüllü şirketlerle birlikte toplam 71 şirket değerlendirme kapsamına alınmış, bu değerlendirme çalışması sonucunda endeks seçim kriterlerindeki eşik değerleri geçen aşağıda sıralanan şirketler Kasım 2018 – Ekim 2019 döneminde BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde bulunmaktadır.

Tablo 1. BIST Sürdürülebilirlik Endeksindeki İşletmeler (Kasım 2018 – Ekim 2019)

No	ŞİRKET	No	ŞİRKET	No	ŞİRKET
1	AK ENERJİ	18	GARANTİ BANKASI	35	T.S.K.B.
2	AKBANK	19	GLOBAL HOLDİNG	36	TAT GIDA
3	AKSA	20	İŞ BANKASI	37	TAV

4	AKSA ENERJİ	21	KOC HOLDİNG	38	TEKFEN HOLDİNG
5	ANADOLU CAM	22	KORDSA TEKSTİL	39	TOFAS OTO. FAB.
6	ANADOLU EFES	23	LOGO YAZILIM	40	TÜPRAŞ
7	ANEL ELEKTRİK	24	MİGROS TİCARET	41	THY
8	ARÇELİK	25	NETAS TELEKOM.	42	TÜRK TELEKOM
9	ASELSAN	26	OTOKAR	43	TÜRK TRAKTOR
10	AYGAZ	27	PEGASUS	44	TURKCELL
11	BRİSA	28	PETKİM	45	ÜLKER BİSKUVİ
12	CİMSA	29	POLİSAN HOLDİNG	46	VAKIFLAR B.
13	COCA COLA	30	SABANCI HOLDİNG	47	VESTEL
14	DOĞAN HOLDİNG	31	SEKERBANK	48	VESTEL
15	DOĞUŞ OTO	32	SİSE CAM	49	YAPI VE KREDİ
16	EREĞLİ DEMİR Ç.	33	SODA SANAYİİ	50	ZORLU ENERJİ
17	FORD OTOSAN	34	HALKBANK		

(Kaynak: Borsa İstanbul, 2019)

Literatürde en çok kabul gören kurumsal sosyal sorumluluk boyutları Carrol (1991) tarafından ortaya konulmuştur. Bu boyutlar kurumsal sosyal sorumluluk piramidi olarak yapılan araştırmaların faaliyet çerçevesini oluşturmaktadır.

5.ARAŞTIRMA ÇERÇEVESİ

BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının incelenmesi amacıyla öncelikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin boyutları ele alınmıştır. Bu boyutlar çalışmanın evrenine göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin sağlık kurumlarının sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel olarak toplum sağlığına yönelik faaliyetlere yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırma amaçlarına uygun olarak Tablo 1 içinde yer alan boyutlar ve içerik taranmıştır.

Tablo 2. Kurumsal Faaliyet Türü Boyutları ve Faaliyet İçeriği Tablosu

KSS FAALİYET TÜRÜ	FAALİYET İÇERİĞİ
Sosyal ve Kültürel Faaliyetler	Görsel, İşitsel ve Dramatik Sanatların Gelişimi ve Desteklenmesine Yönelik Faaliyetler; Turizm ve Tarım Gibi Sektörel Alanların Gelişimi ve Desteklenmesine Yönelik Faaliyetler; Çocuk, Aile ve Cinsiyet Eşitliğine Odaklanan Sosyal Projelerin Desteklenmesine Yönelik Faaliyetler; Sosyal ve Kültürel Faaliyetler Kapsamında Değerlendirilen Burs, Bağış ve Destekler
Çevresel Faaliyetler	Ağaçlandırma Faaliyetleri; Doğa, Çevre ve Biyoçeşitliliğin Korunması Faaliyetleri, Karbon İzi Azaltma Faaliyetleri
Eğitim Odaklı Faaliyetler	Öğrencilerin Bilgi ve Yeteneklerinin Gelişmesine Yönelik Eğitim Odaklı Faaliyetler; Bilimsel Çabaların Desteklenmesine Yönelik Faaliyetler; Okuma Alışkanlığı ve Kitap Ulaşılabilirliğini Artırmaya Yönelik Faaliyetler; Aile, Öğretmen ve Öğrenci Odaklı Eğitim Faaliyetleri
Toplum Sağlığı Faaliyetleri	Genel Olarak Toplum Sağlığını İyileştirmeyi Amaçlayan Faaliyetler, Dezavantajlı Grupların Rehabilit Edilmesine Yönelik Faaliyetler
Enerji Verimliliği	Enerji Verimliliğini Artırmaya Yönelik Faaliyetler, Temiz Enerji Bilincinin Oluşturulmasına Yönelik Faaliyetler

Tablo 2. kapsamında yer alan faaliyet türü boyutları belirlenirken, BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmaların sürdürülebilirlik raporları referans olarak kabul edilmiştir. BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri Tablo 1. içinde yer alan boyutlar ve bu boyutların içeriği açısından taranmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma kapsamında BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmaların kurumsal internet siteleri, sürdürülebilirlik raporları ve ulusal basında yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ayrıntılı bir analizi tabi tutulmuştur. Bu faaliyetler bir şirketin sürekliliğine katkı sunmasını yanı sıra örgüt paydaşları tarafından benimsenmesi ve desteklenmesini sağlamaktadır.

Tablo 3.'de Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmaların 2017 tarihinden itibaren kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yürütmüş oldukları projeler, vermiş oldukları destekler, yapmış oldukları çalışmaların Tablo 2'de belirlenen boyutlara göre dağılımı yapılmıştır. Bu tarama sürecinde şirketlerin ana faaliyetlerini destekleyici sponsorluk çalışmaları kapsam dışında tutulmuştur. Tablo 3'de yer alan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri topluma doğrudan ve faaliyet sonucu herhangi bir çıkar beklenmeden yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıdır.

Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin genel olarak sosyal ve kültürel faaliyetler kapsamında yoğunlaştığı görülmektedir. Sürdürülebilirlik endeksinde yer alan firmaların (33 Şirket) %66' sının kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında en az bir sosyal ve kültürel faaliyete; (29 Şirket) % 58'inin en az bir

eğitim odaklı kurumsal sosyal sorumluluk çalışmasına imza attığı görülmektedir. Yine bu şirketlerin (14 Şirket) %28'inin 2017 tarihinden itibaren en az bir çevresel sosyal sorumluluk faaliyeti yürüttüğü görülmektedir.

Tablo 3. BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Tablosu

ŞİRKET	1	2	3		ŞİRKET	1	2	3
AK ENERJİ	Sos. ve Kül.	Çevresel	Enerji	26	OTOKAR	Sos. ve Kül.		
AKBANK	Sos. ve Kül.	Eğitim		27	PEGASUS	Sos. ve Kül.		
AKSA	Sos. ve Kül.	Eğitim		28	PETKİM	Sos. ve Kül.		
AKSA ENERJİ	Enerji V.			29	POLİSAN HOLDİNG	Sos. ve Kül.	Çevresel	
ANADOLU CAM	Çevresel	Eğitim		30	SABANCI HOLDİNG	Eğitim		
ANADOLU EFES	Sos. ve Kül.			31	SEKERBANK	Sos. ve Kül.	Eğitim	
ANEL ELEKTRİK	Sos. ve Kül.	Çevresel		32	SİSE CAM	Sos. ve Kül.	Çevresel	Eğitim
ARÇELİK	Sos. ve Kül.	Eğitim		33	SODA SANAYİİ	Çevresel		
ASELSAN	Eğitim			34	HALKBANK	Sos. ve Kül.	Eğitim	
AYGAZ	Sos. ve Kül.	Eğitim	Topl. S.	35	T.S.K.B.	Sos. ve Kül.	Eğitim	
BRİSA	Sos. ve Kül.	Çevresel		36	TAT GIDA	Eğitim		
CİMSA	Eğitim	Topl. S.		37	TAV	Eğitim	Topl. S.	
COCA COLA	Sos. ve Kül.			38	TEKFEN HOLDİNG	Sos. ve Kül.	Topl. S.	
DOĞAN HOLDİNG	Sos. ve Kül.	Çevresel	Eğitim	39	TOFAS OTO. FAB.	Sos. ve Kül.	Eğitim	
DOĞUŞ OTO	Sos. ve Kül.	Eğitim		40	TÜPRAŞ	Eğitim		
EREĞLİ DEMİR Ç.	Sos. ve Kül.	Çevresel		41	THY	Sos. ve Kül.	Çevresel	Eğitim

FORD OTOSAN	Çevresel			4 2	TÜRK TELEKOM	Eğitim	Topl. S.	
GARANTİ BANKASI	Eğitim			4 3	TÜRK TRAKTOR	Sos. ve Kül.		
GLOBAL HOLDİNG	Sos. ve Kül.	Eğitim		4 4	TURKCELL	Eğitim		
İŞ BANKASI	Eğitim			4 5	ÜLKER BİSKUVİ	Eğitim		
KOC HOLDİNG	Sos. ve Kül.			4 6	VAKIFLAR B.	Sos. ve Kül.	Çevresel	Eğitim
KORDSA TEKSTİL	Eğitim			4 7	VESTEL ELKTR.	Sos. ve Kül.		
LOGO YAZILIM	Sos. ve Kül.	Çevresel		4 8	VESTEL BEYAZ E.	Sos. ve Kül.		
MİGROS TİCARET	Sos. ve Kül.	Çevresel	Eğitim	4 9	YAPI VE KREDİ	Sos. ve Kül.	Eğitim	
NETAS TELEKOM	Çevresel			5 0	ZORLU ENERJİ	Sos. ve Kül.	Eğitim	Enerji

BIST sürdürülebilirlik endeksinde bulunan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında sosyal ve kültürel faaliyetler, eğitim faaliyetleri ve çevre faaliyetleri dışında düşük yoğunlukta enerji verimliliği ve toplum sağlığı gibi konularda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yaptıkları tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmalar düşük yoğunlukta olduğu için tablo içinde yer bulamamıştır.

Yürütülen çalışma kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk açısından sosyal ve kültürel faaliyetler kapsamında en çok sergi, konser, festival, bilgilendirme etkinlik ve toplantıları; bağış ve destekler; vakıflarla yürütülen işbirlikleri yer almaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk açısından eğitim faaliyetleri kapsamında en çok kariyer programları, eğitim ve burs destekleri; üniversite, vakıf ve derneklerle yürütülen öğrenci yetkinliklerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetler bulunmaktadır.

Kurumsal sosyal sorumluluk açısından çevresel faaliyetler kapsamında en çok fidan dikme, ağaçlandırma ve orman geliştirme projelerinin yer aldığı; çevre kirliliğinin önlenmesi, biyoçeşitlilik ve doğa hayvanlarının korunmasına yönelik faaliyetlere yoğunlaşıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Yirmi birinci yüzyılın rekabet ortamında örgütlerin sürekliliği sadece asli faaliyetlerin yerine getirilmesine bağlı bulunmamaktadır. Örgütler iç ve dış paydaşlarının beklentilerini en yüksek düzeyde karşılamak durumundadır. Dolayısıyla örgütlerin ifade ettiği taahhütleri ve geleceğe yönelik stratejik yönlendirme araçları süreklilik açısından hayati önem arz etmektedir. Günümüzde örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve anlayışları örgüt kültürü ve bağlılığını artırma potansiyeline sahiptir (Atay ve Tüzüner, 2018: 272).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan firmaların hangi kurumsal sosyal sorumluluk boyutuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. BIST sürdürülebilirlik endeksinde bulunan işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında en yoğun olarak sosyal ve kültürel faaliyetler boyutuna yönelik proje ve etkinliklerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte kurumsal yönetim açısından Türkiye'nin en gözde şirketlerinin sosyal sorumluluk kapsamında çevresel duyarlılık ve eğitim odaklı faaliyetlere yöneldiği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda incelenen şirketlerin yüksek çevre duyarlılığı kapsamında özellikle ağaçlandırma çalışmaları üzerinde ciddi faaliyetlerinin olduğu tespit edilmiştir. Yine BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan şirketlerin vakıf ve üniversitelerle yakın işbirliği içinde bulunduğu; okul, eğitim ve bilim odaklı projelere daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan bu firmaların sürdürülebilirlik raporlarında, basında ve literatürde üzerinde önemle durulan enerji ve toplum sağlığı boyutlarının somut projelerle yeterince desteklenmediği görülmektedir. Bu alanlara yönelik farkındalık oluşturma, proje geliştirme, izleme ve sonuçlandırma aşamalarının daha fazla zaman, emek ve sermaye gerektirmesi başlıca kısıtlar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- ARGÜDEN, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ed. Aktan, C., C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İGİAD Yayını
- CAN, E. ve ÖZGÜL, B. (2018). "Türk İhracat Şirketleri Sürdürülebilirlik İfadeleri Üzerine Bir İçerik Analizi", İstanbul Management Journal, 29 (84): 7–30
- CARROLL, A., B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34 (4), 39-48.
- ÇELİK, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları, Ed. Aktan, C., C. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk, İstanbul: İGİAD Yayını
- ELMAS A. S. ve TÜZÜNER, V. L. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve İnsan Kaynakları Uygulamaları Birbirlerini Destekliyor Mu? Bankaların Web Sitelerinin İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 32, 271-285.
- GÖR, Y. ve TEKİN, B. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Karlılık İle İlişkisi Üzerine Bir Çalışma: Bist 100 Örneği, Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4 (5), 18-30.
- KARADENİZ, E. ve ÜNLÜBULDUK S., N. (2018). Dünyada Marka Değeri En Yüksek Havayolu İşletmeleri İle Borsa İstanbul Havayolu İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Analizi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 15 (2), 370-385.
- SARIKAYA, M. ve AKARCA, Y. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçüm Teknikleri, Denetişim Dergisi, 8, 60-67.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BORSA İSTANBUL (2019). BIST Sürdürülebilirlik Endeksi 1 Kasım 2018 Tarihinden İtibaren Geçerli Dönemsel Değişiklikler, <http://www.borsaistanbul.com/duyurular/2018/10/26/bist-surdurulebilirlik-endeksi-kas%C4%B1m-2018-ekim-2019-donemi-sirketleri-belli-oldu>, 15.01.2019.

BİLİŞİM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARININ YENİLİK (İNOVASYON) İKLİMİ ALGILARI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Cemalettin Öcal Fidanboy

Dr., Fidanboy Danışmanlık, Ankara, Türkiye, e-mail: ocalfidanboy@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, bilişim sektöründe görev yapan çalışanların yenilik (inovasyon) iklimi algıları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Çalışanların yenilik iklimi algılarının; cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, eğitim durumları ve gruplanmış toplam çalışma süreleriyle gösterdiği farklılıklar araştırılmıştır. Araştırma evrenini Teknopark toplulukları bünyesinde görev yapan 214 bilişim çalışanı oluşturmaktadır. Örneklemde yer alan çalışanlar, bilişim alanında çıktı üreten ve Ar-Ge projelerinde aktif olarak görev yapan personel içinden kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Yenilik iklimi algısı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi sınamak için beş temel hipotez oluşturulmuştur. Toplanan verilere öncelikli olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ile Kolmogorow-Smirnow testleri yapılmıştır. Veriler normal dağılım göstermediğinden, hipotezler Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testleri uygulanarak sınanmıştır. Çalışmanın sonuçları; yenilik iklimi algısının cinsiyet ve medeni durumla farklılık göstermediğini, bununla birlikte yaş grupları, eğitim durumları ve gruplanmış toplam çalışma süreleriyle farklılaştığını ortaya koymuştur. Araştırmadan elde edilen sonuçların yönetim ve örgüt yazınına farklı açılardan faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: yenilik iklimi, demografik özellikler, bilişim sektörü

THE INVESTIGATION OF RELATIONSHIP BETWEEN INNOVATION CLIMATE AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF INFORMATION TECHNOLOGY (IT) SECTOR EMPLOYEES

Abstract

The main purpose of this study is to determine the relationships between the innovation climate and the demographic characteristics of the employees working in the information technology (IT) sector. Employees' perception of the climate of innovation; gender, marital status, age groups, educational status and grouped total working time were investigated. The universe of the research consists of 214 employees working in the Technopark communities. In order to test the relationship between the perception of innovation climate and demographic variables, five basic hypotheses were formed. Kolmogorov-Smirnov tests were performed with reliability and validity analyzes. Since data were not normally distributed, hypotheses were tested by using Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H tests. Results of the study; the perception of the climate of innovation has not changed with gender and marital status, however, it shows that it differentiates with age groups, educational status and grouped total working time. It is thought that the results obtained from the research can provide benefits from different angles to management and organization literature.

Keywords: innovation climate, demographic characteristics, information technology

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında Ar-Ge faaliyetlerine ve bu faaliyetlerle birlikte ortaya çıkan yenilikçi (inovatif) ürün ve hizmetlere verilen önem günden güne artış göstermektedir. Yöneticiler; çalışanlarının örgüt içinde yenilikçi davranışlar göstermesi, araştırma-geliştirme etkinliklerine aktif olarak katılması ve yenilikçi ürün ve hizmetlere katkı sağlaması için gerekli imkanların temin edilmesi yönünde büyük çaba harcamaktadır. Yenilikçi ürünlerin ve hizmetlerin ortaya çıkmasında, çalışanların içinde bulunduğu ortam ve bu ortamın çalışanlar tarafından ne şekilde algılandığı büyük önem taşır. Yenilik iklimi, örgüt

çalışanlarının yaratıcılık ve yenilik yapma seviyelerinin artırılmasına yönelik olarak oluşturulabilecek örgütsel çalışma ortamlarını ifade eden bir kavramdır (Isaksen ve Lauer, 2002). Çalışanın içinde yer aldığı yenilikçi iklim, bireyin yaratıcı düşünme tarzını ve yenilikçi davranışlar gösterebilme yeteneğini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Jaiswal ve Dhar'a (2015) göre yenilik iklimi; yaratıcı davranışlar gösterebilmek amacıyla risk almayı destekleyen, bu konuda gerekli kaynakları sağlayan örgütsel ortamlar için çalışanların sahip olduğu algıların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların yenilikçi ortamlarda bulunmasına yönelik algıları ile yenilik yapma potansiyelleri arasında önemli ilişkilerin bulunabileceği düşünülmektedir. Bireylerin içinde bulunduğu yenilik iklimi ve bunun sonucunda ortaya çıkan yenilik yapma davranışı, çalışanların demografik özellikleriyle de ilişkilidir. Çalışanın yaşı, eğitim durumu ve toplam çalışma süresi gibi demografik özellikleri, algılanan yenilik iklimi ile ilişkili olabilmekte ve birey farklı yaş gruplarında ve farklı eğitim düzeylerinde farklı yenilikçi davranışlar gösterebilmektedir.

Bu araştırma bilişim sektöründe görev yapan çalışanlar tarafından algılanan yenilik ikliminin; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve toplam çalışma süresi ile ilişkilerini belirlemek üzere tasarlanmıştır. Araştırmada öncelikli olarak yönetim ve örgüt yazınında yenilik iklimi kavramıyla ilişkili olarak yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu araştırmalardaki demografik analizlere odaklanılmıştır. Ardından, ortaya konulan araştırma modeli çerçevesinde beş temel hipotez oluşturulmuştur. Belirlenen hipotezler istatistiksel programlar aracılığıyla sınanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yazın taramaları, daha önce yenilik ikliminin bilişim sektöründen çalışanlar kapsamında ele alınarak demografik özellikler açısından incelenmesine yönelik fazla bir çalışmanın olmadığını göstermektedir. Çalışmanın bilişim sektöründe görev yapan yöneticilere ve çalışanlara; Ar-Ge personeli seçimi, Ar-Ge ve yenilik performansının yükseltilmesi ve çalışan verimliliğinin artırılması açısından faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yenilik İklimi

Yenilik iklimi; yeni fikirleri hayata geçirmeye, Ar-Ge personelinin iş tatminini ve örgütlerde yenilik düzeyini yükseltmeye ve tüketicinin algıladığı yenilikçi ürün ve hizmetlerin etkinliğini artırmaya yönelik örgütsel çıktıları kapsar (Aarons ve Sommerfeld, 2012). Örgütlerin sürdürülebilir rekabetçi avantaj kazanmasında sürekli yenilikçi bir atmosfer sağlanmasının büyük önemi bulunmaktadır (Merrifield, 2000). Yenilik iklimi, örgütün çalışanlarına yenilikçi faaliyetler yapmaları için sunduğu bir tür örgütsel iklimdir (Aksoy ve Yıldız, 2015). Yenilik ikliminde görev yapan çalışanlar, takım çalışmasında daha girişkendir ve yeni çözüm yolları bulmak konusunda birbirlerini etkilerler (Hoegl, vd., 2003). Örgütsel literatürde yenilikçi iklimi kuramsallaştırmaya yönelik birçok model bulunduğu görülmektedir. Amabile ve arkadaşları (1996) tarafından oluşturulan model, içinde bulunulan iklimin yaratıcılığa ne derece uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Modele göre örgüt içinde yaratıcılığı destekleyen beş çevresel etken; yaratıcılığın cesaretlendirilmesi, özerklik, kaynaklar, baskı ve yaratıcılığın önündeki örgütsel engellerdir (Amabile, vd., 1996). Anderson ve West (1996), örgütlerde mevcut olan takım iklimini yenilikçilikle ilişkilendirerek, yenilik iklimine yönelik bir model önermiştir. Bu modelin alt boyutları ise; vizyon, katılımcılık ve güven ortamı, göreve yönelme ve yenilikçilik için destek vermedir (Anderson ve West, 1996). Hunter ve arkadaşları (2007), yenilikçi iklim taksonomilerini araştırmış ve temel bir sınıflandırma yapmıştır. Bu kapsamda oluşturulan 14 boyutlu model; olumlu eş grupları, olumlu yönetici ilişkileri, kaynaklar, meydan okuma, misyon netliği, özerklik, olumlu kişiler arası değiş tokuş, entelektüel uyarım, üst yönetim desteği, ödül yönlendirme, esneklik ve risk alma, ürün vurgusu, katılım ve örgütsel bütünleşme alt boyutlarını içermektedir (Hunter vd., 2007). Yenilik iklimiyle ilgili son yıllara ait yerel yazın

incelendiğinde ise, yenilik kavramının çoğunlukla diğer kavramlarla birlikte ele alınarak incelendiği ve bireysel yenilikçi davranışlara daha fazla yoğunlaşıldığı görülmektedir. (Eroğlu vd., 2018; Gürkan ve Demiralay, 2017; Ertuğ ve Kaya, 2017; Işık ve Türkmendağ, 201; Işık ve Meriç, 2015; Tabak vd., 2010; Turgut vd., 2013).

2.2. Bilişim Sektörü Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Literatürde bilişim sektöründe görev yapan çalışanların demografik özelliklerine ilişkin bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Quazi ve Talukder (2011), teknolojik yenilik adaptasyonunun demografik belirleyicilerini araştırmıştır. Banerjee ve arkadaşları (1996), bilişim sektörü çalışanlarının etik davranışlarının demografik değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. Ying-Feng ve Ling-Show (2004), Tayvan'daki bilişim sektörü çalışanlarının iş tatmininin demografik değişkenlerle nasıl farklılaştığını araştırmıştır. Vanishree (2014), bilişim sektörü profesyonellerinin duygusal zeka düzeylerinin demografik özellikleriyle nasıl ilişkileri olduğunu incelemiştir. Bolhari ve arkadaşları (2011) iş yaşamı kalitesiyle, bilişim çalışanlarının demografik özellikleri arasındaki ilişkileri tartışmıştır. Malafe ve arkadaşları (2017), personel güçlendirme ile bilişim sektörü çalışanlarının demografik özelliklerinin değişimini araştırmıştır. Bununla birlikte, yenilik ikliminin bilişim sektöründeki çalışanların demografik özellikleriyle nasıl farklılaştığına yönelik olarak herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

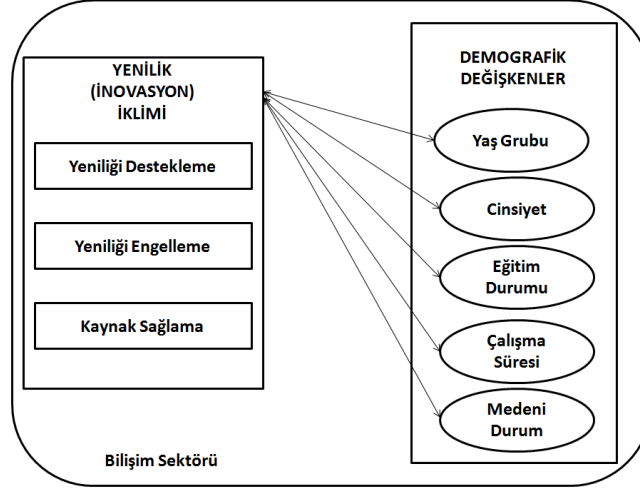
3. YENİLİK İKLİMİ ALGISI VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Bilişim sektörü, yapısı itibarıyla Ar-Ge ve yeniliğe yönelik faaliyetlerin yoğun bir şekilde yaşandığı bir sektördür. Bu sektörde görev yapan çalışanlar, yeni fikirleri hayata geçirmek ve yenilikçi ürün ve hizmetler ortaya koymak için çaba harcamaktadır. Yenilikçi bir iklimde görev yapan çalışanlar, yeni buluşlar gerçekleştirmek ve mevcut yöntemleri iyileştirerek sorunlara yeni çözüm yolları bulmak konusunda birbirlerini etkilemektedir. Bilişim sektöründeki çalışanların yenilik iklimi algılarının, demografik özellikleriyle farklılıklar gösterebileceği düşünülmektedir. Yenilikçi davranışın; yaş ve cinsiyet değişkenleriyle ne şekilde farklılıklar gösterdiği birçok araştırmaya konu olmuştur. Özgür (2013), bilişim teknolojileri öğretmen adayları üzerinde yaptığı araştırmasında, bireylerin eleştirel düşünme eğilimleri ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişkiyi araştırmış ve bilişim sektörüyle ilişkili bu bireylerin bireysel yenilikçilik özellikleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olmadığını araştırmıştır. Bu sonuç, Çuhadar ve arkadaşlarının (2013) cinsiyet değişkeniyle ilgili olarak ifade ettikleri bulgularla örtüşmektedir. Örnek ve Ayas'ın (2015) bilişim sektörü çalışanlarının entelektüel sermayeleriyle yenilikçi iş davranışlarının işletme performansına etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirdiği araştırması, bilişim çalışanlarının yaşlarının artmasıyla yenilikçi fikirlerin uygulamaya konulmasının kolaylaştığını göstermektedir. Aynı şekilde, çalışanların eğitim seviyeleri ile yenilikçi fikrin keşfi, üretilmesi ve uygulanmasını aşamaları arasında ilişkiler bulunmuş ve bilişim çalışanlarının deneyimlerinin artmasının, yeni fikirlerin oluşması ve desteklenmesiyle ilişki olduğu ifade edilmiştir (Örnek ve Ayas, 2015).

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bilişim sektöründe görev yapan çalışanların yenilik iklimi algılarıyla; yaş grupları, cinsiyet, eğitim durumları, medeni durum ve gruplanmış toplam çalışma süreleriyle gösterdiği farklılıkları ortaya koymak üzere Şekil 1'de verilen araştırma modeli oluşturulmuştur:

Şekil1: Araştırma Modeli



Yapılan araştırma kapsamında belirlenen model temel alınarak aşağıda belirtilen hipotezlerin sınanması amaçlanmıştır:

H1: Bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimi algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H2: Bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimi algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H3: Bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimi algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H4: Bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimi algıları, çalışma durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H5: Bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimi algıları, çalışma sürelerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma evreni, Teknopark topluluklarında yer alan bilişim firmalarında görev yapan bireylerden oluşmaktadır. Bilişim sektöründe görev yapan tüm çalışanlara ulaşmak mümkün olmadığından, araştırma evreni Teknopark toplulukları ve bu topluluklar içinde yenilikçi Ar-Ge projeleri yapan bilişim firmaları ile sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen evren üzerinden kolayda örneklem yöntemiyle 214 bilişim sektörü çalışanından anket tekniği ile veri toplanmıştır. Bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimine yönelik algılarını ölçmek amacıyla; Scott ve Bruce'un (1994) geliştirdikleri ölçeğin, Sönmez ve arkadaşları (2017) tarafından geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılarak Türkçe'ye uyarlanan hali

kullanılmıştır. İlgili ölçek, toplam 14 sorudan ve 3 alt boyuttan (yeniliği destekleme, yeniliği engelleme ve kaynak sağlama) oluşmaktadır. Adı geçen ölçekteki bazı ifadeler; “Bu kurumda yaratıcılık teşvik edilir”, “Bu kurumdaki yaratıcı uygulamalar yöneticiler tarafından değer görür”, “Bu kurumda farklı olduğu için bir kişinin başı derde girebilir”, “Bu kurumda bir kişinin çok farklı şeyler yapması öfke uyandırır”, “Bu kurumda yenilik için ayrılmış yeterli kaynak vardır” ve “Bu kurumda yaratıcı fikir geliştirmek için yeterli zaman vardır” şeklindedir. Ölçekteki ifadeler “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum, 1- Kesinlikle Katılmıyorum” skalası kullanılarak 5’li Likert ölçeğine göre ölçülmüştür. Ölçeğin yeniliği engelleme alt boyutu ters sorulardan oluşmaktadır.

5. BULGULAR

Katılımcıların yaş ortalamaları 25-34 aralığında ($m=2,322$; $ss=0,8633$), toplam çalışma süresi ortalamaları 6-10 yıl ($m=2,341$; $ss= 1,3323$) ve eğitim durumları ortalama olarak lisans seviyesindedir ($m=3,313$, $ss=0,7187$). Katılımcıların % 35’i ($N=75$) kadın olup, % 65’i ($N=139$) erkektir. Evli katılımcıların oranı % 50 ($N=107$) ve bekar katılımcıların oranı da % 50’dir ($N=107$).

İstatistiksel programlar aracılığıyla yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda; toplam 14 maddeden oluşan yenilik iklimi ölçeğine ait Cronbach Alpha değerinin 0,89 olduğu görülmüştür. Ölçeğin yeniliğin desteklenmesi alt boyutunun Cronbach Alpha değeri=0,903, yeniliğin engellenmesi (yeniliğin önündeki engellerin azlığı) alt boyutunun Cronbach Alpha değeri=0,852 ve kaynak sağlama alt boyutunun Cronbach Alpha değeri=0,89 olarak tespit edilmiştir. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri $>0,70$ olduğundan araştırma kapsamında kullanımı uygun görülmüştür.

Kullanılan ölçeğin geçerliliğini test etmek için, yenilik iklimi ölçeğine yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) uygulanmıştır. Yenilik iklimi ölçeğinin DFA sonuçları Tablo 1’de verilmiştir:

Tablo 1: Yenilik İklimi Ölçeğinin DFA Geçerlilik Sonuçları

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Birinci Düzey Tek Faktörlü	686,277	8,913	0,193	0,655	0,604	0,1668
İlişkisiz	335,061	4,393	0,126	0,832	0,804	0,2507
Birinci Düzey Çok Faktörlü	176,325	2,383	0,081	0,942	0,895	0,0589

RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation; GFI= Goodness of Fit Index, CFI= Comparative Fit Index; RMR= Root Mean Square Residual. ($p < .001$).

DFA sonuçlarına göre, yenilik iklimi ölçeği en iyi uyumu birinci düzey çok faktörlü yapıda ($\Delta\chi^2/sd=2,383$; $RMSEA=0,081$; $CFI=0,942$; $GFI=0,895$; $RMR=0,0589$) göstermiştir. Bahsedilen modeldeki değerler incelendiğinde, bu modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin uygun olduğu görülmektedir. $\Delta\chi^2/sd= 2,383$ (≤ 3 mükemmel uyum), $RMSEA=0,081$ (0,06-0,08 arası kabul edilebilir uyum), $CFI=0,942$ ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), $GFI=0,895$ ($\geq 0,90$ mükemmel uyum), $RMR=0,0589$ (0,06-0,10 arası kabul edilebilir uyum). Bu nedenlerle birinci düzey çok faktörlü modelin uyum iyiliği açısından araştırma için daha uygun olduğu düşünülmüştür.

Araştırma kapsamındaki veriler için normal dağılım testleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen normallik testi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Tablo’dan görüldüğü gibi yenilik iklimi ve alt boyutlarına ilişkin olarak toplanan veriler ($p < 0,05$) normal dağılım göstermemektedir.

Tablo 2: Normallik Testi Bulguları

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	df	Sig.
Yeniliğin Desteklenmesi	,127	214	,000
Yeniliğin Engellenmesi	,115	214	,000
Kaynak Sağlama	,100	214	,000
Yenilik İklimi	,074	214	,007

Bu nedenle araştırmaya parametrik olmayan testler uygulanarak devam edilmiştir. Bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimi algılarının, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini (H1) ortaya koymak için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Uygulanan testten elde edilen sonuçlar Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Yenilik İklimi ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılıkları

(Mann-Whitney U Testi Bulguları)

	Yeniliğin Desteklenmesi	Yeniliğin Engellenmesi	Kaynak Sağlama	Yenilik İklimi
Mann-Whitney U	5081,500	5107,000	5002,000	5204,000
Wilcoxon W	7931,500	7957,000	7852,000	14934,000
Z	-,304	-,245	-,491	-,020
Asymp. Sig. (2-tailed)	,761	,807	,624	,984
a. Grouping Variable: Cinsiyet				

Tablo 3’de görüldüğü gibi, $p > 0,05$ olduğundan örneklem kapsamındaki bilişim sektörü çalışanlarının cinsiyetlerine göre yenilik iklimi algılarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın birinci hipotezi (H1) reddedilmiştir.

Katılımcıların yenilik iklimi algılarının medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini (H2) ortaya koymak için, araştırmaya medeni durum demografik değişkeni esas alınarak devam edilmiştir. Bu kapsamda uygulanan Mann-Whitney U testi bulguları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Yenilik İklimi ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılıkları
(Mann-Whitney U Testi Bulguları)

	Yeniliğin Desteklenmesi	Yeniliğin Engellenmesi	Kaynak Sağlama	Yenilik İklimi
Mann-Whitney U	4796,500	5477,500	4572,500	4882,500
Wilcoxon W	10574,500	11255,500	10350,500	10660,500
Z	-2,057	-,547	-2,563	-1,861
Asymp. Sig. (2-tailed)	,040	,584	,010	,063
a. Grouping Variable: Medeni Durum				

Tablo 4’de görüldüğü gibi, bilişim sektörü çalışanlarının yeniliğin desteklenmesine ve yenilik için kaynak sağlanmasına yönelik algıları ($p < 0,05$) ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Yeniliğin desteklenmesine yönelik betimsel istatistiklere göre evli olanların ortalamalarının (mean rank) 98,83, bekar olanların ise, 116.17 değerine sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde yenilik için kaynak sağlama alt boyutunda da, evlilerin ortalaması 96,73, bekarların ortalamaları ise 118,27’dir. Elde edilen bu bulgu, bekarların evlilere kıyasla daha fazla yeniliği destekleme algısına ve yenilik için kaynak sağlanması konusunda olumlu bir yaklaşıma sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, yeniliğin engellenmesine yönelik algılarının ($p > 0,05$) medeni durumla farklılaşmadığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, yenilik ikliminin alt boyutları dikkate alınmadığı durumda da ($p > 0,05$) yenilik iklimi algısının medeni durumla farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmanın ikinci hipotezi de (H2) reddedilmiştir.

Katılımcıların yenilik iklimi algılarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini (H3) ortaya koymak için, araştırmaya yaş grupları demografik değişkeni esas alınarak devam edilmiştir. Bu kapsamda uygulanan Kruskal-Wallis H bulguları Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 5: Yenilik İklimi Algısının Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları
(Kruskal-Wallis H Testi Bulguları)

	Yeniliğin Desteklenmesi	Yeniliğin Engellenmesi	Kaynak Sağlama	YENİLİK İKLİMİ
Chi-Square	8,798	8,933	12,862	13,745
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,066	,063	,012	,008
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Yaş Grupları				

Tablo 5’de görüldüğü gibi, örneklem kapsamındaki bilişim sektörü çalışanlarının yaş gruplarına göre yenilik iklimi algılarında anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) bulunmaktadır. Bununla birlikte, yeniliğin desteklenmesine ve yeniliğin engellenmesine yönelik algı, yaş grupları için farklılaşmazken, farklı yaş gruplarındaki bilişim çalışanları yenilik için kaynak sağlanması noktasında birbirlerinden farklı algılar taşımaktadır. Yenilik iklimi algısının; en fazla 55 yaş ve üzerinde (mean rank: 162,50) ve 18-24 yaş aralığında (mean rank: 134,66) farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte en düşük yenilik iklim algısının ise 25-34 yaş aralığında olduğu (mean rank: 95,77) ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, çalışmanın 3. Hipotezi (H3) kabul edilmiştir.

Katılımcıların yenilik iklimi algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini (H4) ortaya koymak için, Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: Yenilik İklimi Algısının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıkları
(Kruskal-Wallis H Testi Bulguları)

	Yeniliğin Desteklenmesi	Yeniliğin Engellenmesi	Kaynak Sağlama	YENİLİK İKLİMİ
Chi-Square	7,420	6,795	5,836	8,988
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,115	,147	,212	,061
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Eğitim Durumu				

Tablo 6’de görülen sonuçlar, bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimi algılarının eğitim durumlarıyla farklılaşmadığını ($p>0,05$) göstermektedir. Çalışanların farklı eğitim düzeylerinde olmaları, yenilik iklimine yönelik algılarını etkilememektedir. Bu nedenle, araştırmanın 4. Hipotezi de (H4) reddedilmiştir.

Katılımcıların yenilik iklimi algılarının toplam çalışma sürelerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini (H5) ortaya koymak için, Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 6’de görülmektedir.

Tablo 6: Yenilik İklimi Algısının Toplam Çalışma Sürelerine Göre Farklılıkları
(Kruskal-Wallis H Testi Bulguları)

	Yeniliğin Desteklenmesi	Yeniliğin Engellenmesi	Kaynak Sağlama	YENİLİK İKLİMİ
Chi-Square	10,687	,968	11,843	7,048
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,030	,915	,019	,133
a. Kruskal Wallis Test				

b. Grouping Variable: Toplam Çalışma Süresi Grupları

Tablo 6’da görüldüğü gibi, örneklem kapsamındaki bilişim sektörü çalışanlarının toplam çalışma sürelerine göre yeniliğin desteklenmesi ve yenilik için kaynak sağlanmasına yönelik algılarında anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) bulunmaktadır. Aynı zamanda yeniliğin desteklenmesine yönelik algı, 0-5 yıl arası çalışanlarda en yüksek düzeyde (mean rank: 120,98) ve 6-10 yıl arası çalışanlarda ise (mean rank: 83,82) en düşük düzeydedir. Yenilik için kaynak sağlanmasına yönelik algı da yine en fazla 0-5 yıl arası çalışanlarda (mean rank: 120,78) hissedilmekte ve en az ise 6-10 yıl arası çalışanlarda (mean rank: 84,73) hissedilmektedir. Bununla birlikte, yeniliğin yeniliğin engellenmesine yönelik algı, toplam çalışma süresiyle farklılaşmazken, yenilik iklimi algısının genel olarak deneyimle farklılaşmadığı ($p>0,05$) gözlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, çalışmanın 5. Hipotezi de (H5) reddedilmiştir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Örgütlerde yenilik ikliminin varlığı; yeni fikirlerin ortaya konulması, Ar-Ge ve yenilik performansının artırılması ve çalışanların iş tatmininin yükseltilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bilişim sektöründe Ar-Ge ve yenilik yapma potansiyelinin diğer sektörlerle kıyasla daha yüksek olması nedeniyle, bilişim çalışanlarının yenilikçi davranışlarının ve örgütsel ortamlarının daha hassas bir şekilde incelenmesi ve bu kapsamdaki araştırmaların artırılması gereklidir. Bu araştırma kapsamında bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimine yönelik algıları esas alınarak; bu algının çalışanların cinsiyet, yaş grupları, medeni durum, eğitim düzeyi ve gruplanmış toplam çalışma süreleriyle farklılaşma durumları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; bilişim sektörü çalışanlarının yenilik iklimi algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Elde edilen bu sonuç, daha önce bu konuda daha önce yapılan araştırmaları doğrulamaktadır. Aynı şekilde, yenilik iklimi algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermemekle birlikte, yeniliğin desteklenmesi ve yenilik için kaynak sağlanması konusunda evlilerin ve bekarların farklı bakış açılarına sahip oldukları görülmüştür. Çalışanların eğitim durumlarıyla, yenilik iklimi algıları arasında herhangi bir ilişki görülemediği görülmüştür. Çalışmanın sonuçları, farklı yaş gruplarının, yenilik iklimini farklı şekilde algıladıklarını göstermiştir. Özellikle 55 yaş üzeri çalışanların ve işe yeni başlayan 18-24 yaş grubunun yenilik iklimine yönelik algılarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni, işe yeni başlayan personelin daha yüksek motivasyona sahip olması ve bunun sonucunda da yapılan yenilikçi çalışmaları daha fazla içselleştirebilmesi olarak yorumlanmıştır. Yaş seviyesi yüksek çalışanların da, çalıştıkları örgütteki profesyonelleşme düzeylerinin yüksekliği nedeniyle yenilik iklimini daha fazla hissettikleri söylenebilir. Araştırmanın bilişim sektöründe görev yapan yöneticilere ve çalışanlara; Ar-Ge personeli seçimi, Ar-Ge ve yenilik performansının yükseltilmesi ve çalışan verimliliğinin artırılması açısından faydalar sağlayabileceği düşünülmektedir.

7. KAYNAKÇA

- AARONS, G. A. ve D. H. SOMMERFELD. (2012). “Leadership, Innovation Climate, And Attitudes Toward Evidence-Based Practice During a Statewide Implementation”. *Journal of The American Academy Of Child & Adolescent Psychiatry*. 51.4, 423-431.
- AKSOY, A. ve YILDIZ, İ. (2015). “Örgütlerde Yenilikçi İklim Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama”. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(12), 188-216.

- AMABILE, T. M., CONTI, R., COON, H., LAZENBY, J. ve HERRON, M. (1996). "Assessing the Work Environment for Creativity. *Academy of management journal*, 39(5), 1154-1184.
- ANDERSON, N. ve WEST, M. A. (1996). "The Team Climate Inventory: Development of the TCI and its Applications in Teambuilding for Innovativeness". *European Journal of work and organizational psychology*, 5(1), 53-66.
- BANERJEE, D., JONES, T. W. ve PAUL CRONAN, T. (1996). The Association of Demographic Variables and Ethical Behaviour of Information System Personnel". *Industrial Management & Data Systems*, 96(3), 3-10.
- BOLHARI, A., REZAEAN, A., BOLHARI, J., BAIRAMZADEH, S. ve SOLTAN, A. A. (2011). The Relationship Between Quality of Work Life and Demographic Characteristics of Information Technology Staffs", *International Conference on Computer Communication and Management, Proc .of CSIT vol.5*.
- CHEN, L. H. (2008). "Job Satisfaction among Information System (IS) Personnel". *Computers in Human Behavior*, 24(1), 105-118.
- ÇUHADAR, C., BÜLBÜL, T. ve ILGAZ, G. (2013). "Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Özellikleri ile Teknopedagojik Eğitim Yeterlikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *İlköğretim Online*, 12(3).
- EROĞLU, A., TOPÇU, M. K. ve BASIM, H. N. (2018). "Bireysel Yenilikçi Davranışların Çalışma Arkadaşları ile Çatışma ve işten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Kamu Sektöründe Bir Araştırma". *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 123.
- ERTUĞ, N. ve KAYA, H. (2017). "Hemşirelik Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Profilleri ve Yenilikçiliğin Önündeki Engellerin İncelenmesi". *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi (HEAD)*, 14(3), 192-197.
- GÜRKAN, G. Ç. ve DEMİRALAY, T. (2017). "Bireysel Yenilikçiliğin Çalışanın Yenilikçi Davranışı Üzerindeki Etkisinde İçsel Motivasyonun Aracılık Rolü: Türkiye’de Cerrahlar Örneği". *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(1), 65-90.
- HOEGL, M., PARBOTEEAH, K. P. ve MUNSON, C. L. (2003). "Team Level Antecedents of Individuals' Knowledge Networks". *Decision Sciences*, 34(4), 741-770.
- HUNTER, S. T., BEDELL, K. E. ve MUMFORD, M. D. (2007). "Climate for Creativity: A Quantitative Review". *Creativity Research Journal*, 19(1), 69-90.
- ISAKSEN, S. G. ve LAUER, K. J. (2002). "The Climate for Creativity and Change in Teams". *Creativity and Innovation Management*, Vol.11, No.1, pp.74-86.
- İŞİK, C. ve MERİÇ, S. (2015). "Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi. Van İli Örneği". *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-16.
- İŞİK, C. ve TÜRKMEANDAĞ, T. (2016). "Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 70-99.
- Jaiswal, N. K. ve R. L. Dhar. (2015). Transformational Leadership, Innovation Climate, Creative Self Efficacy And Employee Creativity: A Multilevel Study. *International Journal of Hospitality Management*. 51, 30-41.
- MALAFE, N. S. A., AHMADI, M. ve BAEI, F. (2017). "The Relationship between Demographic Characteristics with Information and Communication Technology and

- Empowerment in General Organizations”. International Review of Management and Marketing, 7(2), 71-75.
- MERRIFIELD, D. B. (2000). “Changing Nature of Competitive Advantage”. Research-Technology Management, 43(1), 41-45.
- ÖRNEK, A. Ş. ve AYAS, S. (2015). “Entelektüel Sermaye ile Yenilikçi İş Davranışının İşletme Performansına Etkisi: Bilişim Sektörü Uygulaması”. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 16(2), 91-116.
- ÖZGÜR, H. (2013). “Bilişim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimleri ile Bireysel Yenilikçilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi”. Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(2), 409-420.
- QUZAI, A. ve TALUKDER, M. (2011). “Demographic Determinants of Adoption of Technological Innovation”. Journal of Computer Information Systems, 52(1), 34-42.
- TABAK, A., ERKUŞ, A., ve MEYDAN, C. H. (2010). “Denetim Odağı ve Yenilikçi Birey Davranışları Arasındaki İlişkiler: Belirsizliğe Tolerans ve Risk Almanın Aracılık Etkisi”. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 159-176.
- TURGUT, E. ve BEĞENİRBAŞ, M. (2013). “Çalışanların Yenilikçi Davranışları Üzerinde Sosyal Sermaye ve Yenilikçi İklimin Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”. Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 23(2), 101-124.
- VANISHREE, M. (2014). “The Relationship Between Emotional Intelligence And Demographic Variables Of Information Technology Professionals”. Indian Journal of Reasearch, 3(1), 134-136.
- YING-FENG K., ve LING-SHOW, C. (2004). “Individual Demographic Differences and Job Satisfaction among Information Technology Personnel: An Empirical Study in Taiwan”. International Journal of Management, 21(2), 221.

KİMYA SEKTÖRÜNDE AR-GE HARCAMALARININ KARLILIK VE NET SATIŞLARA ETKİSİNİN ANALİZİ

Elif Nazlı

Öğretim Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Bahçe MYO, elifnazli@osmaniye.edu.tr

İpek Doğan Özer

Öğretim Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Bahçe MYO, ipekozer@osmaniye.edu.tr

Bülent Yanıktepe

Doçent Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, byaniktepe@osmaniye.edu.tr

Özet

Teknolojinin globalleşen günümüz dünyasında gelişmişliğin en önemli unsurlarından birisi olduğu bilinmektedir. Ülke ekonomilerinin büyümesi ve güçlü ekonomilerle rekabet edebilmesi her sektörde teknolojiyi kullanması ile mümkün olabilmektedir. Teknoloji konusunda güçlü olan ülkelerin Ar-Ge ve inovasyona gereken önemi verdikleri görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yapmış olduğu Ar-Ge harcamaları ile karlılık ve net satışlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada kullanılan veriler Kamu Aydınlatma Platformu (KAP) veri tabanından elde edilmiştir. Araştırmada Türkiye’de kimya sektöründe 2008-2018 yılları (çeyrek dönemlik) Ar-Ge harcaması yapan 9 işletmenin gelir tablosu ve bilançolarından yararlanılmıştır. İşletmelerin mali tablolarına bakılarak Ar-Ge harcamaları ile Net Satışlar, Faaliyet Karı/Zararı, Vergi Öncesi Dönem Karı/Zararı ve Dönem Net Karı/Zararı arasındaki ilişkiyi incelemede birim kök, eş bütünleşme ve nedensellik testi yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda genel olarak, birim kök testi ile değişkenlerin durağan ve aralarında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ar-Ge harcamaları ile net satışlar ve karlılık arasında tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcaması, Net Satışlar, Karlılık, Nedensellik Testi.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF R&D EXPENDITURE ON PROFITABILITY AND SALES IN CHEMISTRY SECTOR

Abstract

It is known that technology is one of the most important elements of development in today's world. The growth of national economies and the competitiveness with strong economies are possible by using technology in every sector. It is seen that the countries that are strong in technology give importance to R & D and innovation. The aim of this study is to investigate the relationship between R & D expenditures and profitability and net sales made by enterprises operating in the chemical sector. The data used in the study were obtained from the Public Disclosure Platform (KAP) database. 2008-2018 years of research in the chemical sector in Turkey (quarterly) R & D expenditure which 9 were used in the income statement and balance sheet of the company. The unit root, cohesion and causality tests were conducted in order to examine the relationship between R & D expenditures and Net Sales, Operating Profit, Pre-Tax Profit and Net Income for the period by looking at the financial statements of the companies. As a result of this study, the unit root test and the variables were found to be stable and there was a long-term relationship between them. One-way causality relationship between R & D expenditures and profitability and net sales was determined.

Key Words: R&D Expenditures, Net Sales, Profitability, Causality Test.

1. GİRİŞ VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Ekonomik gelişmişliğin önemli göstergesi olan Ar-Ge birçok alanda olduğu gibi işletmelerin mali yapısı alanında da dikkatleri üzerine çeken bir konuma ulaşmıştır. İşletmeler için finansal tablolarında yer alan Ar-Ge kaleminin satışlar ve karlılık açısından olumlu sonuçlar

vereceği konusunda olan farkındalık her geçen gün artış göstermektedir. Türkiye’de Ar-Ge konusunda bu farkındalığın etkin olduğu sektörlerden birisi kimya sektöründe yer alan işletmelerdir.

Bu çalışmada kimya sektöründe yer alan işletmelerin yapmış olduğu Ar-Ge harcamaları ile kârlılık ve net satışları arasındaki ilişki üzerinde yoğunlaşmıştır. Dünyada ve Türkiye’de çeşitli veriler ve dönemler temel alınarak yapılmış fazla çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle Ar-Ge harcamalarının kârlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. (Simanjuntak, Tjandrawinata, 2011:3). Bu çalışmaların temeli Scherer (1965)’in Fortune 500 listesinde yer alan büyük Amerikan işletmesi üzerinde yaptığı çalışmalara dayanmaktadır. Scherer, bu çalışmada işletme kârlılığındaki artış ve işletmelerin patent sayıları ile ölçtüğü icatları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiş, ayrıca ekonomik durgunluğun aşırı yenilikçi işletmelerin kârlılık ve satışları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Geroski ve Machin (1992), 539 büyük İngiliz işletmesi üzerinde çalışmalar yapmış, Ar-Ge harcaması yapan işletmelerin büyüme ve kar verilerinin Ar-Ge harcaması yapmayan işletmelere göre daha yüksek olduğu tespit etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre; Ar-Ge faaliyetlerinin, kâr marjlarını artırıcı etkisi satışları artırıcı etkisinden daha fazladır.

Roper (1997), İrlanda, Almanya ve İngiltere kökenli 2.721 küçük ölçekli işletme üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda, yenilikçi ürün ortaya koymanın satışlar üzerinde artırıcı etkisi olmuştur.

Hanel ve St. Pierre (2002), Compustat II veri tabanını araştırarak 278 işletmenin yatay kesit verileri ile işletme kârlılığı ve Ar-Ge harcamaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarının kârlılık üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Del Monte ve Papagni (2003), 500 İtalyan işletmesi üzerinde 1989-1997 yıllarını kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, Ar-Ge faaliyetleri ile satışların artışı arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Yücel ve Kurt (2003), hisse senetleri İMKB’de işlem gören 64 işletme için pazarlama ve Ar-Ge harcamalarının kârlılık ve satışlar üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, pazarlama giderleri ile faaliyet kârı ve satışlar arasında pozitif; net kâr ile negatif bir ilişki görülmüş ancak Ar-Ge giderleri ile kârlılık ve satışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Parcharidis ve Varsakelis (2007), Atina’da bulunan 36 sanayi ve bilgisayar işletmesini 1995-2000 yıllarında panel veri analizi uygulayarak incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarının aynı yıl için kârlılığa etkisi negatif olsa da, 2 yıl sonrası için anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmuştur.

Coad ve Rao (2008), 1963-1998 yıllarında Ar-Ge harcamalarının işletme satışlarına olan etkisini dilim regresyon yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, hızlı büyüyen ve “süperstar” olarak adlandırılan işletmeler için yenilik faaliyetlerinin çok önemli olduğu bulunmuştur.

Löf ve Heshmati (2008), 1992-2000 yıllarında İsveç işletmelerinde yatırım ve performans değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmalarında performans değişkenleri satışlar, katma değer, kâr, nakit akışı, sermaye yapısı ve çalışan sayısı; yatırım değişkenleri ise Ar-Ge harcamaları ve fiziksel sermaye değişkenlerini ele almışlardır. Çalışmada 250 ve daha fazla personeli olan büyük ölçekli işletmelerde satışlardan Ar-Ge harcamalarına doğru nedensellik ilişkisi varken, kârlılık ile Ar-Ge harcamaları arasında nedensellik ilişkisi bulunmamıştır.

Hajiheydari vd. (2011), satış hacmine göre 20 çok uluslu ilaç şirketi için 2006-2010 yıllarında Ar-Ge harcamalarının kârlılığa etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamaları ve ilaç şirketlerinin kârlılığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Nord (2011), ABD’de ilaç endüstrisinde faaliyet gösteren 16 işletme üzerinde y Ar-Ge yatırımlarının karlılık üzerindeki etkisini regresyon analizi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda Ar-Ge harcamaları ile piyasa değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Pantagakis, Terzakis ve Arvanitis (2012), satış hacmine göre 20 yazılım ve donanım işletmesinde 2006-2010 yıllarında Ar-Ge harcamalarının işletme performansına etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamaları ve işletme performansı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Çiçek ve Onat (2012), işletmelerde ürün, hizmet veya süreç baz alınarak yapılan yenilikçi uygulamaların işletme performansı üzerine etkilerini bilişim ve teknoloji sektörü üzerinde BIST’te işlem gören 9 işletmeyi ele almışlardır. Çalışma sonucunda, 5 işletmenin Ar-Ge giderlerinin aktif kârlılığındaki yüzde değişim, satışlardaki yüzde değişim vb. açılarından etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Doğan ve Yıldız (2013), Borsa İstanbul’da hisse senetleri işlem gören 173 işletmenin 2008-2011 yıllarına ait çeyreklik verilerinden yola çıkarak Ar-Ge harcamalarının kârlılık üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarındaki artışın işletme kârlılıklarını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.

Rabiei ve Dadkhah (2014), 2001-2009 yıllarında İran’daki imalat sanayi işletmelerini panel veri analizi ile incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamaları ile kârlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

Kıracı ve Arsoy (2014), BIST’te yer alan metal eşya, makine ve gereç yapım sektöründe yer alan 25 adet işletme 2007-2011 yılları arasındaki verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmada Ar-Ge giderleri ile performans ölçümleri arasında ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda Ar-Ge yoğunluğu oranı ile faaliyet kar oranı ile özsermaye karlılık oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif ilişki, Ar-Ge yatırımları ile aktif karlılığı, brüt kar oranı ve net kar oranı arasında istatistiksel olarak anlamsız negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Kocamış ve Güngör (2014), BIST’de teknoloji sektöründe 2009-2013 yıllarında faaliyet gösteren 16 işletmenin Ar-Ge harcamalarının kârlılık üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmada, Ar-Ge harcamaları ve kârlılık değerleri (faaliyet kârı, vergi öncesi kârı ve dönem net kârı) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ünal ve Seçilmiş (2014), Gaziantep’te 2005-2010 yıllarında Ar-Ge faaliyetinde bulunan 29 işletmenin Ar-Ge harcamalarının firma satış hâsılatlarına ve dönem net karlarının Ar-Ge harcamaları üzerindeki etkisini dinamik panel veri modeli ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, firmaların Ar-Ge harcamaları ile net satış hasılatları ve dönem net karları ile Ar-Ge harcamaları arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Yücel ve Ahmetoğulları (2015), BIST’de teknoloji, yazılım ve bilişim sektöründe 2000-2014 yıllarında faaliyet gösteren 135 işletmenin Ar-Ge harcamalarının net kar değişimi ve hisse başına kar değişimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarındaki artışın net kar değişimini eş dönemli, pozitif yönde etkilediği, Ar-Ge harcamalarındaki artışın hisse başına kara olan etkisinin üç dönem gecikmeli olduğu tespit edilmiştir.

Doğan ve Yıldız (2016), BIST’de imalat sanayi sektöründe 2008-2014 yıllarında faaliyet gösteren 136 işletmenin Ar-Ge harcamalarının karlılığı etkisini incelemişlerdir. Çalışma

sonucunda, Ar-Ge harcamalarındaki artışın işletme karlılığını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Işık vd.'nin (2016), BIST'de bulunan işletmelerin 2008-2014 yılları çeyreklik verilerini kullanarak Ar-Ge harcamalarının karlılığa ve net satışlara etkisini panel veri modeliyle analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge harcamalarının karlılığa ve net satışlar üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Alper ve Aydoğan (2016), BIST'de kimya sektöründe faaliyet gösteren 20 işletmenin Ar-Ge giderleri ile mali performansı arasındaki ilişki panel veri yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Ar-Ge giderlerinin finansal performansı bir yıl gecikmeyle pozitif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Kayhan ve Tepeli (2017), BIST'te yer alan pazarlama, satış, dağıtım giderleri, genel yönetim giderleri ve araştırma-geliştirme giderlerinden oluşan faaliyet giderlerinin işletmelerin karlılığına etkisini panel veri regresyon yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmada metal eşya, makine ve gereç yapım sektöründe yer alan 16 tane işletme değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda faaliyet karı ile araştırma ve geliştirme giderleri ve pazarlama, satış ve dağıtım giderleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İlarslan ve Bıyıklı (2018), ilaç sektöründe yer alan işletmelerin 1994-2016 yıllarında faaliyet gösteren en büyük ilaç firması incelenmiştir. Çalışmada Ar-Ge harcamalarının brüt kar üzerine etkisinin cari yılda geçmiş yıllara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

2. AMAÇ

Türkiye'de kimya sektöründe faaliyet gösteren BIST100 endeksinde yer alan işletmelerin yapmış olduğu Ar-Ge harcamalarının karlılık ve net satışlara olan etkisini incelemektir.

3. KAPSAM

Araştırmada Borsa İstanbul'a (BIST100) kayıtlı olan 2008-2018 yılları çeyrek dönemlik verileri kullanılarak Ar-Ge harcaması yapan 9 İşletme incelenmiştir. Modelde Ar-Ge harcamaları ile Net Satışlar, Faaliyet Karı/Zararı, Dönem Karı/Zararı ve Dönem Net Karı/Zararı yer almıştır.

4. YÖNTEM

Türkiye'de kimya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal tablolarına bakılarak Ar-Ge harcamaları (Ar-Ge) ile Net Satışlar (NS), Faaliyet Karı/Zararı (FK), Vergi Öncesi Dönem Karı/Zararı (VOK) ve Dönem Net Karı/Zararı (DNK) değişkenleri kullanılarak birim kök, eş bütünleşme ve Granger nedensellik testleri yapılmıştır.

5. BULGULAR

Ar-Ge harcamaları, Net Satışlar, Faaliyet Karı/Zararı, Dönem Karı/Zararı ve Dönem Net Karı/Zararı değişkenlerinin durağan olup olmadığına ADF birim kök testi yapılarak bakılmıştır.

Tablo 1: Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Birim Kök Testi	ADF			
	Sabitli		Sabitli ve Trendli	
Değişken	İst.	Olas.	İst.	Olas.
AR-GE	-10.84	0.00	-5.01	0.00
NS	-7.18	0.00	-6.82	0.00
FK	-7.41	0.00	-5.68	0.00
VOK	-9.08	0.00	-4.04	0.00
DNK	-9.27	0.00	-4.96	0.00

Birim kök testi sonucunda olasılık değerleri sabitli ve sabitli-trendli durumlarda 0,05'ten küçük olduğundan değişkenlerin durağan olduğu Tablo 1'de görülmektedir. Durağan olan değişkenlerin kalıntı serisi de durağan olduğunda iki değişkenin uzun dönemde birlikte hareket etmektedir. Bu uzun dönemli ilişkinin varlığını eşbütünleşme testi göstermektedir. Bu amaçla eşbütünleşme testi yapılmış, hata terimlerinin birim köklerinin durağanlığına bakılmıştır. Eşbütünleşme testi sonucunda değişkenler durağan çıkmış, Ar-Ge harcamaları ile net satışlar ve karlılık arasında uzun dönem bir ilişki bulunmuştur. Eşbütünleşme testinden sonra değişkenler arasında ilişkinin yönünü bulmak için Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Test sonucunda bulunan F istatistiği serbestlik derecesinde α anlamlılık düzeyinde tablo değerinden büyükse sıfır hipotezi kabul edilmemektedir (H_0 = Granger nedeni değildir. H_1 = Granger nedenidir). Bu hipotezin reddedilmesi modelde yer alan katsayıların anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Granger,1969:431).

Tablo 2: Granger Nedensellik Testi Sonuçları: Ar-Ge - NS

Gecikme Sayısı 1 Gözlem Sayısı 42	F- İst.	Olas.	Sonuç
Ar-Ge - NS	0.05	0.82	Ho Reddedilir.
NS - Ar-Ge	0.43	0.51	Ho Reddedilir.
Gecikme Sayısı 2 Gözlem Sayısı 41			
Ar-Ge - NS	0.29	0.74	Ho Reddedilir.
NS - Ar-Ge	0.66	0.51	Ho Reddedilmez.
Gecikme Sayısı 3 Gözlem Sayısı 40			
Ar-Ge - NS	1.52	0.22	Ho Reddedilmez.
NS - Ar-Ge	1.44	0.24	Ho Reddedilmez.

Gecikme Sayısı 4 Gözlem Sayısı 39			
Ar-Ge - NS	2.10	0.10	Ho Reddedilmez.
NS - Ar-Ge	1.98	0.12	Ho Reddedilmez.

Granger nedensellik test sonuçları Ar-Ge ve NS'nin gösterildiği Tablo 2'de bulunmaktadır. Nedensellik test sonuçlarına göre; gecikme değerlerinde genel olarak net satışların Ar-Ge harcamalarına neden olduğu hipotezi kabul edilmemiştir. Ar-Ge harcamaları ise gecikme değeri 1 ve 2 olduğunda net satışların nedeni olmaktadır.

Tablo 3: Granger Nedensellik Testi Sonuçları: Ar-Ge - FK

Gecikme Sayısı 1 Gözlem Sayısı 41	F- İst.	Olas.	Sonuç
Ar-Ge - FK	0.52	0.47	Ho Reddedilmez.
FK - Ar-Ge	0.05	0.80	Ho Reddedilir.
Gecikme Sayısı 2 Gözlem Sayısı 40			
Ar-Ge - FK	0.58	0.56	Ho Reddedilmez.
FK - Ar-Ge	0.88	0.43	Ho Reddedilmez.
Gecikme Sayısı 3 Gözlem Sayısı 39			
Ar-Ge - FK	1.89	0.15	Ho Reddedilmez.
FK - Ar-Ge	0.56	0.64	Ho Reddedilir.
Gecikme Sayısı 4 Gözlem Sayısı 38			
Ar-Ge - FK	2.31	0.08	Ho Reddedilmez.
FK - Ar-Ge	0.45	0.77	Ho Reddedilir.

Granger nedensellik test sonuçları Ar-Ge ve FK'nın yer aldığı Tablo 3'de gösterilmektedir. Nedensellik test sonuçlarına göre; bütün gecikme değerlerinde Ar-Ge harcamalarının faaliyet karına neden olmadığı hipotezi kabul edilmiştir. Faaliyet karının Ar-Ge harcamalarına neden olduğu hipotezi ise gecikme değerlerinde genel olarak kabul edilmiştir.

Tablo 4: Granger Nedensellik Testi Sonuçları: Ar-Ge - VOK

Gecikme Sayısı 1 Gözlem Sayısı 42	F- İst.	Olas.	Sonuç
Ar-Ge - VOK	0.02	0.88	Ho Reddedilir.
VOK - Ar-Ge	0.09	0.75	Ho Reddedilir.

<i>Gecikme Sayısı 2 Gözlem Sayısı 41</i>			
Ar-Ge - VOK	0.39	0.67	Ho Reddedilir.
VOK - Ar-Ge	0.68	0.50	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 3 Gözlem Sayısı 40</i>			
Ar-Ge - VOK	1.13	0.35	Ho Reddedilmez.
VOK - Ar-Ge	0.94	0.42	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 4 Gözlem Sayısı 39</i>			
Ar-Ge - VOK	0.96	0.44	Ho Reddedilir.
VOK - Ar-Ge	1.65	0.18	Ho Reddedilmez.

Granger nedensellik test sonuçları Ar-Ge ve VOK'ın yer aldığı Tablo 4'de gösterilmektedir. Nedensellik test sonuçlarına göre; gecikme değerlerinde genel olarak Ar-Ge harcamaları vergi öncesi karın nedenidir. Vergi öncesi kar ise gecikme değerlerinde genel olarak Ar-Ge harcamalarının nedeni olmamaktadır.

Tablo 5: Granger Nedensellik Testi Sonuçları: Ar-Ge - DNK

<i>Gecikme Sayısı: 1 Gözlem Sayısı: 41</i>	F- İst.	Olas.	Sonuç
Ar-Ge - DNK	0.01	0.88	Ho Reddedilir.
DNK - Ar-Ge	1.74	0.19	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 2 Gözlem Sayısı: 40</i>			
Ar-Ge - DNK	0.03	0.96	Ho Reddedilir.
DNK - Ar-Ge	0.18	0.31	Ho Reddedilir.
<i>Gecikme Sayısı 3 Gözlem Sayısı: 39</i>			
Ar-Ge - DNK	0.45	0.25	Ho Reddedilmez.
DNK - Ar-Ge	1.49	0.23	Ho Reddedilmez.
<i>Gecikme Sayısı 4 Gözlem Sayısı: 38</i>			
Ar-Ge - DNK	1.27	0.30	Ho Reddedilmez.
DNK - Ar-Ge	1.60	0.20	Ho Reddedilmez.

*H0:Granger nedeni değildir; H1: Granger nedenidir.

Granger nedensellik testi Ar-Ge ve DNK sonuçları Tablo 5’de yer almaktadır. Nedensellik test sonuçlarına göre; gecikme değerlerinde genel olarak dönem net karının Ar-Ge harcamalarına neden olduğu hipotezi kabul edilmemiştir. Ar-Ge harcamaları ise gecikme değeri 1 ve 2 olduğunda dönem net karının nedeni olmaktadır.

6. SONUÇ

Türkiye’de BIST100 endeksinde kayıtlı olan 9 kimya işletmesinin gelir tabloları ve bilançolarından elde edilen 2008-2018 yılları çeyrek dönemlik verileri kullanılarak Ar-Ge harcamaları ile Net Satışlar ve karlılık değişkenleri incelenmiştir. Çalışmada öncelikle Ar-Ge harcamaları ile Net Satışlar, Faaliyet Karı/Zararı, Vergi Öncesi Dönem Karı/Zararı ve Dönem Net Karı/Zararı verilerinin durağan olup olmadığı ele alınmış, veriler ADF birim kök testine göre birinci dereceden durağan çıkmıştır. Durağan olan değişkenlerin kalıntılarının durağanlığı incelenmiş, eş bütünleşme testi sonucunda uzun dönemli ilişkinin olduğu görülmüştür. Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin yönü hakkında Granger nedensellik testi yapılmıştır. Bu test sonuçlarına göre faaliyet karının Ar-Ge harcamalarının nedeni olduğu tespit edilmiştir. Ar-Ge harcamalarının vergi öncesi karın nedeni olduğu, vergi öncesi karın Ar-Ge harcamalarının nedeni olmadığı tespit edilmiştir. Dönem net karının Ar-Ge harcamalarına ve Ar-Ge harcamalarının dönem net karına etkisi gecikme değerlerine göre değişmektedir. Ayrıca Ar-Ge harcamaları gecikme değeri 1 ve 2 olduğunda net satışların nedeni olmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse bu çalışmada Ar-Ge harcamalarının vergi öncesi kar, dönem net karı ve net satışların nedeni olduğu, faaliyet karının ise nedeni olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arasında tek yönlü ilişkinin olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alper, D., Aydoğan, E., (2016). Relationships Between R&D And Corporate Performance: An Empirical Analysis İn Istanbul Stock Exchange, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Vol. 12, I. 2, pp. 96-114.
- Çiçek, H., Onat, O., K., (2013). İnovasyon Odaklı Faaliyetlerin Firma Performansına Etkisinin Veri Zarflama Analizi İle Belirlenmesi; İMKB Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), ss. 46-53.
- Doğan, M., Yıldız, F., (2013). Araştırma ve Geliştirme Harcamaları Firma Karlılığını Etkiler mi? Türkiye Örneği, *V. International Congress on Entrepreneurship*, ss. 166-172.
- Geroski, P., Machin, S., (1992). Do Innovating Firms Outperform Non-Innovators?, *London Business School*, Vol. 3, I. 2, pp. 79-90.
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, (37).
- Hajiheydari, A., Dastgır, M., Soltani, A., (2011). The Effect of Research and Development Costs on the Profitability of Pharmaceutical Companies, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Vol. 3, I. 8, pp. 914-918.
- Hanel, P., St-Pierre, A. (2002). Effects of R&D Spillovers on the Profitability of Firms, *Review of Industrial Organization*, Vol. 20, I. 4, pp. 305-322.
- İlarslan, K., Bıyıklı, F., (2018). Araştırma-Geliştirme Harcamalarının İşletmelerin Finansal Performansına Etkisinin Ekonometrik Analizi: İlaç Sektöründen Bir Uygulama, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, C. 5, S. 3, ss. 122-137.

- Işık, N., Engeloğlu, Ö., Kılınç, E. C., (2016). Araştırma ve Geliştirme Harcamalarının, Karlılık ve Satışlar Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Firmaları Üzerine bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, S. 47, ss. 27-46.
- Kayhan, B., Tepeli, Y., (2017). Faaliyet Giderlerinin İşletme Karlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST Metal Eşya, Makine Ve Gereç Yapım Sektöründe Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 9, S. 20, ss. 327-337.
- Lööf, H., Heshmati, A., (2008). Investment and Performance of Firms: Correlation or Causality?. *Corporate Ownership and Control*, Vol. 6, I. 2, pp. 268-282.
- Nord, L., J., (2011). R&D Investment Link To Profitability: A Pharmaceutical Industry Evaluation, *Undergraduate Economic Review*, Vol. 8, I. 1, pp. 1-16.
- Pantagakis, E., Terzakis, D., Arvanitis, S., (2012). R&D Investments And Firm Performance: An Empirical Investigation Of The High Technology Sector (Software And Hardware) In The E.U. Technological Educational Institute.
- Papagni Erasmo, Alfredo Del Monte, R&D And The Growth Of Firms: Empirical Analysis Of A Panel Of Italian Firms, https://www.researchgate.net/publication/223906317_RD_and_the_growth_of_firms_Empirical_analysis_of_a_panel_of_Italian_firms, (02.03.2018).
- Rabiei, M., Dadkhah, H. (2014). Effects of R&D Expenditure on the Profitability of Iran Industrial Firms Research Journal of Applied Sciences, *Engineering and Technology*, Vol. 7, I. 14, pp. 2846-2850.
- Resmi Gazete. Araştırma, Geliştirme Ve Tasarım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun, 12.03.2008 Tarih, 26814 Sayı.
- Roper, S., (1997). Product Innovation and Small Business Growth: A Comparison of the Strategies of German, U.K. and Irish Companies, *Small Business Economics*, Vol. 9, I. 6, pp. 523-537.
- Scherer, F. M., (1965). Corporate Inventive Output, Profits, and Growth, *Journal of Political Economy*, Vol. 73, I. 3, pp. 290-297.
- Simanjuntak Destrina Grace, Raymond R. Tjandrawinata, Impact of Profitability, R&D Intensity, and Cash Flow on R&D Expenditure in Pharmaceutical Companies, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1824267, (02.03.2018).
- Ünal T., Seçilmiş, N., (2014). Satış Hâsılatı Artışında Ar-Ge'nin Rolü Ve Kârlılığın Ar-Ge Harcamalarına Etkisi: Gaziantep Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, S. 22, ss. 202-210.
- Uzun Kocamış, T., Güngör, A., (2014). Türkiye'de Ar-Ge Harcamaları ve Teknoloji Sektöründe Ar-Ge Giderlerinin Kârlılık Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Uygulaması, *Maliye Dergisi*, Sayı 166, ss. 127-138.
- Yücel, R., Ahmetoğulları, K., (2015). Ar-Ge Harcamalarının Firmaların Net Kar Değişimi ve Hisse Başına Karlılığına İnovatif Etkisi: BİST Teknoloji Yazılım ve Bilişim Sektöründe Bir Uygulama, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4); 87-104.
- Yücel, T., Kurt, G., (2003). Araştırma-Geliştirme ve Pazarlama Giderlerinin Firma Kârlılığı Üzerine Etkisi, *İktisat İşletme ve Finans*, 18 (209), ss. 18-24.

FATURALAMADA YENİ BİR YAKLAŞIM: TEDARİKÇİ STOK KODUNUN BİRİNCİL ANAHTAR OLARAK KULLANIMI

Yusuf Işık

Öğr. Gör. Mustafa Kemal Üniversitesi Reyhanlı Sosyal Bilimler MYO, isik.yusuf@hotmail.com

Mustafa Kılıç

Dr. Öğretim Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, mkilli@osmaniye.edu.tr.

Özet

Muhasebe faaliyetlerinin elektronik ortama taşınmış olmasının işlemlere hız kazandırması, maliyetleri azaltması, hızlı ve doğru raporlar sunulması gibi çok sayıda faydası vardır. Muhasebe faaliyetlerini yerine getiren meslek mensuplarının kullanmış oldukları yazılımların geliştirilmesinde çok fazla katkıları olmamaktadır. Meslek mensupları gerekli görüldüğünde sadece danışman olarak yazılım geliştirme faaliyetlerine dahil edilmektedirler. Bu durumda yazılımlar faydalarının yanı sıra birçok eksikle kullanıcıya sunulmaktadır. Çalışmamız bir üretim firmasının fatura kaydı sürecinde yaşamış olduğu bir problemten esinlenerek geliştirilen tedarikçi stok kodu¹ uygulamasını açıklamaktadır. Çalışmamızda açıklanan tedarikçi stok kodu uygulaması muhasebe programlarında stok ve fatura modüllerine entegre edildiğinde programların kullanılabilirliğini artıracak, kayıt ortamına hız kazandıracak ve yönetim muhasebesine tedarikçi bazlı stok takibi açısından raporlar geliştirecektir. Yapılan çalışmada, mühendislik boyutuyla veri tabanında kullanılan stok kodu birincil anahtarının yerine cari hesap kodu ve stok kodunun birlikte düşünülmesi yoluyla geliştirilen tedarikçi stok kodunun birincil anahtar olarak kullanımı yazılım firmalarına önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe bilgi sistemleri, Muhasebe Yazılımları, Muhasebe mühendisliği

A NEW APPROVAL IN INVOICE: USING THE STOCK CODE BASED ON THE SUPPLIER AS A PRIMARY KEY

Abstract

The transfer of accounting activities to the electronic environment has a number of benefits such as speeding up transactions, reducing costs and providing fast and accurate reports. Those who carry out their accounting activities are professionals. However, they do not contribute much to the development of the software they have used. The accounting professional do not contribute much to the development of the software they have used. Accounting professionals are included in the software development activities as a consultant only if it is necessary. Our study explains the application of supplier-based inventory code, which is inspired by a problem experienced by a manufacturing company during the invoice registration process. The supplier-based inventory code application described in our study will increase the usefulness of programs when integrated into inventory and billing modules in accounting programs. It will also accelerate the recording environment and develop reports on management accounting for supplier-based inventory tracking. The study proposes the use of the supplier-based inventory code as the primary key to software companies, which is developed by considering the inventory code with the current account code instead of the inventory code used as the primary key in the database with the engineering dimension. The study proposes to software companies for use as the primary key of the supplier-based inventory code which is developed by considering of inventory code along with the current account code instead of the inventory code used as the primary key in the database with the engineering viewpoint.

Keywords: Accounting Information Systems, Accounting Softwares, Accounting Engineering

¹ Tedarikçi stok kodu, yazar tarafından 08.10.2018 tarihinde telif hakkı alınmıştır.

GİRİŞ

Muhasebe faaliyetleri kayıt ortamına alındığı ilk günden beri ortaya çıkan ihtiyaçlara ayak uydurarak en eski meslek (Santis, 2019) olarak ifade edilen muhasebe mesleği sürekli gelişim göstermiştir. Toprak tabletlerden başlayan bu süreç (Şeker ve Şeker, 2019) yazının ve kağıdın bulunmasıyla büyük hız kazanmış olup günümüzde bilgisayar ortamının bile ilerisine geçmiştir. En son aşamada bulut ortamına taşınan muhasebe (Aytekin, Erdoğan ve Kavalcı, 2016) faaliyetleri bu gelişimlerinin çok büyük bir kısmını mühendislik faaliyetleri ile ortaya çıkarmıştır. Bilgisayar ortamına taşınmasıyla başlayan gelişim süreci günümüzde geldiği aşamada muhasebe meslek mensuplarını sadece kullanıcı pozisyonunda sabitlemiştir. Yazılım geliştirmede lokomotif görev üstlenen yazılım mühendisleri sadece ihtiyaç duydukları noktada meslek mensupları ile iletişim kurmakta ve bu iletişimleri danışmanlıktan ileri gitmemektedir (<https://www.birendustrimuhendisi.com>). Bunun kaçınılmaz sonucu olarak da muhasebe programları gerek üretim ortamlarının gerekse meslek mensuplarının tüm ihtiyaçlarına tamamen yanıt veremeye bilmektedir.

Mühendisler tarafından geliştirilen muhasebe programları modern ara yüzleri açısından kolay kullanım imkanı taşımaktadır (Gökdeniz, 2005). Ancak ayarlama ve entegrasyon gibi teknik altyapı düzenlemelerinde muhasebe meslek mensuplarının mesleki bilgileri ile yapabileceklerinin üzerinde bir mühendislik bilgisi gerektirmektedir. Bu da muhasebe meslek mensuplarının veya üretim ortamlarının programlarda olmasını istedikleri her bir özelliği entegre edememeleri sonucunu doğurmaktadır.

Çalışmamızda Ankara’da faaliyet gösteren bir fabrikanın fatura kaydı sırasında yaşamış olduğu sorun üzerine geliştirilen “Tedarikçi stok kodu” uygulaması fikrinin nasıl ortaya çıktığı, ne gibi sorunlara çözüm ürettiği ve bu uygulamanın muhasebe programlarına entegre edilmesi durumunda muhasebeleştirme sürecinde nasıl kolaylıklar sağlayacağı üzerinde durulacaktır. Ayrıca tedarikçi stok kodunun muhasebe programlarına entegre edilirken nasıl bir mühendislik süreci işlenmesi gerektiği üzerinde durulacaktır.

Birincil Anahtar (Primary Key)

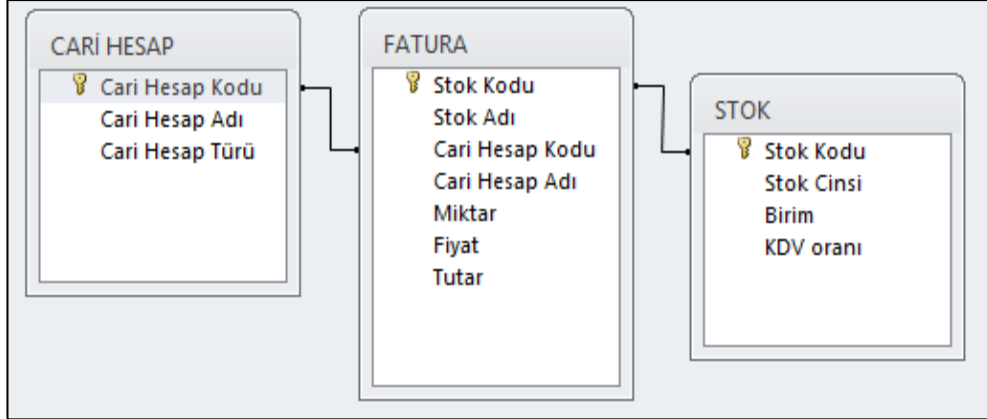
Veri tabanı yönetim sistemlerinde tablolarda kullanılan anahtar veridir. Birincil anahtar kullanımı tabloda birincil anahtar kısmında yer alan bilgilerin tekrarlanmamasını sağlar. Bu sayede sınıflandırma, kodlama, tarama yapmak gibi birçok fayda sağlar. Birincil anahtar hiçbir zaman boş bırakılamaz, aynı değer birden fazla kullanılamaz. (Sarısakal, 2001). Birincil anahtar çok dikkatli tasarlanmalıdır. Tablo içinde belirlenen birincil anahtar kümedeki en ayırt edici olmalıdır (Kifer, Bernstein ve Lewis, 2006). Bir tabloda birincil anahtar olarak belirlenen bir veri başka bir tabloda da kullanılabilir. Bu durumda diğer tabloda bu ikincil anahtar (foreign key) olarak ifade edilir. (Sarısakal, 2001).

Birincil anahtar kullanıldığı tablo için benzersiz olup (Cullot, Ghawi ve Yetongnon, 2007) aynı değer tablo içinde birden fazla kullanılamayacağından dolayı TC kimlik numarası, telefon numarası, sicil numarası, öğrenci numarası, ders kodu, plaka, araç şase no gibi değerler birincil anahtar olarak kullanılabilir. Ayrıca otomatik artan numaralardan veya seri kodlarından oluşan numaralar da birincil anahtar olabilir (Önder, 2005). Örneğin “öğrenci bilgileri” başlıklı bir tabloda “Öğrenci no”, “Adı”, “Soyadı”, “Bölümü”, “Aldığı Ders sayısı” gibi başlıklar olabilir. Bu tabloda “Öğrenci no” başlığı birincil anahtar olup birden fazla öğrenciye aynı numara verilemeyeceğinden dolayı tablodaki verilerin birbirinden ayrılmasını sağlar.

Bazı durumlarda birincil anahtar birden fazla sütunun birleşmiş hali olarak kullanılabilir. Örneğin, bir programda personel taraması ad ve soyad birleşimine göre yapılacak ise ad ve soyad sütunları birleştirilerek birincil anahtar olarak kullanılır (www.dijitalders.com). Çalışmanın konusunu oluşturan “tedarikçi stok kodu” uygulaması da bu duruma örnek oluşturmaktadır.

Mevcut Durum: Faturalamada Stok Kodunun Birincil Anahtar Olarak Kullanımı

Mevcut muhasebe programlarında fatura, stok ve cari modülleri dikkate alınarak şekil 1 hazırlanmıştır. Bu veriler programdan programa farklılık gösterse de genel itibarıyla aynı amaca hizmet ettiği için birbirlerine benzer durumdadırlar.



Şekil 2: Mevcut uygulamadaki fatura modülü – stok modülü – cari modül veri tabanı ilişki yapısı örneği (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Şekil 1’de gösterilen ilişkiler dikkate alınarak yapılmış olan stok kartı ekranı Şekil 2’deki gibidir. Mevcut durumda yeni stok eklendiği zaman açılan stok kartında, stok kodu, stok adı, birim, kdv oranı, birim fiyat gibi alanlar doldurularak yeni stok eklenmiş olur.

Ana Sayfa	Ek Bilgiler	Diğer Bilgiler	Bağlantılar	Resimler	
Stok Kodu <input type="text"/>					
Cinsi <input type="text"/>					
Cinsi 2 <input type="text"/>					
Cinsi 3 <input type="text"/>					
Fiyat Bilgileri					
	FİYAT NO	FİYAT ADI	FİYAT AÇIKLAMASI	FİYAT TİPİ	FİYAT TUTARI
1	1	ALİŞ	ALİŞ FİYATI	1-Alış/Giriş	
2	2	SATIŞ	SATIŞ FİYATI	2-Satış/Çıkış	
3					
4					
5					

Şekil 3: Mevcut durumda stok kartından bir kesit

Fatura girişinde ise Şekil 3’te gösterilen fatura giriş ekranında stok kodu girilerek alınan ya da satılan stok veri tabanından çağrılmış olur. Bu işlem az sayıda stokla çalışan işletmelerde

herhangi bir problem oluşturmamaktadır. Ancak 800-1000 adet gibi veya daha fazla stokla çalışan işletmelerde gelen faturada 250-300 tane farklı kalem olmakta ve bu faturanın manuel olarak kaydedilmesi çok fazla zaman almaktadır. Fatura kaydı için öncelikle faturada yer alan stok kodları ile işletmenin stok kodları veya faturadaki stok ismi ile işletmenin stok isimleri karşılaştırarak faturadaki hangi stokun işletme için hangi stok olduğu ayrıştırılmalıdır. Bu işlem için faturadaki tedarikçinin stok kodları veya stok isimleri EXCEL gibi başka bir programa işlenerek işletmedeki karşılıkları bulunmakta, daha sonra bu karşılığa gelen stok kodları fatura modülüne işlenerek fatura kaydı gerçekleştirilmektedir.

Fiş Bilgileri		Ek Bilgiler		Adres Bilgileri		İndirimler		Masraflar		Vergiler		Toplamlar		Döviz Değerleri		Düzenleme		Bağlantılar	
Fat.Tarihi	04/03/2019	Cari Kod		Kapalı Fatura	<input type="checkbox"/>														
Fatura No		Ünvanı		Basıldı	<input type="checkbox"/>														
B.İşlem No		İrsaliye Tarihi		KDV Dahil	<input type="checkbox"/>														
Evrak No		İrsaliye No		KDV Tevkifatı	<input type="checkbox"/>														
Vade Tarihi		Fat./İrs.Saati		İptal Fatura	<input type="checkbox"/>														
				ÖTV Uygula	<input type="checkbox"/>														

KOD TİPİ	STOK KODU	STOK CİNSİ	STOK BİRİM	MİKTAR	FİYAT	TUTAR	KDV ORANI
1							
2							
3							
4							

Şekil 4: Mevcut durumda fatura giriş ekranından bir kesit (Birincil anahtarın “Stok Kodu” olduğu durum)

Bu işlem zaman almasının yanı sıra çok meşakkatli olmakta ve olası problemlere ortam hazırlamaktadır. Bu problemlerin ortadan kalkması adına stok modülünde stok kodunun birincil anahtar olarak kullanılması yetersiz gelmektedir.

Tedarikçi Stok Kodu Fikrinin Ortaya Çıkması ve Faturalamada Tedarikçi Stok Kodunun Birincil Anahtar Olarak Kullanımı

Ankara ilinde faaliyet gösteren bir üretim işletmesinde yaklaşık 800 adet hammadde mevcut olup toplamda 4-5 farklı tedarikçiden hammadde tedariki sağlanmaktadır. Alınan hammadde faturalarında 200-300 adet farklı stok kalemi mevcut olup alış faturasının muhasebe programına kaydedilmesi işlemi üç aşamada yapılmaktadır.

Birinci aşama, faturadaki stok kodlarının tedarikçiye açılmış olan bir EXCEL belgesine işlenmesi,

İkinci aşama, EXCEL’e işlenen stok kodlarının işletmedeki stoklar ile eşleştirilmesi,

Üçüncü aşama, İşletmedeki stoklar ile eşleştirilen fatura bilgilerinin muhasebe programına işlenmesi.

Bu aşamalar her gelen yeni faturada tekrarlanarak kayıt tamamlanmış olmaktadır. Ancak işlemlerin manuel olması zaman kaybının ötesine geçerek yapılacak hatalara ortam hazırlamaktadır. Bu problem için önerilen tedarikçi stok kodu uygulaması ise tüm bu süreçleri ortadan kaldırarak işlemin tek aşamada yapılmasını sağlamaktadır.

Tedarikçi stok kodu uygulamasında sistemin alt yapısı stok modülünde oluşturulmaktadır. Stok kartına eklenecek tablo 1’deki gibi bir sekmede stokun alındığı tedarikçi hesap kodu (cari hesap kodu) ve tedarikçinin kullanmış olduğu stok kodu satırlarına tedarikçi bilgisi ve tedarikçinin kullandığı stok kodu bilgisi girilir.

Tablo 19 Stok modülüne entegre edilmesi önerilen tedarikçi stok kodu tanım penceresi

Sıra	Tedarikçi Kodu	Tedarikçideki Stok Kodu	Tedarikçi Stok Kodu
1	A120	s65025484	A120s65025484
2	B210	s25425621	B210s25425621
3	C500	s25485452	C500s25485452

Tedarikçi kodu işletme tarafından cari hesap kartı tanımında kullanılan kod olup, cari hesap kartı için birincil anahtardır ve dolayısıyla tüm tedarikçi kodları birbirinden benzersizdir ve çakışma olmayacaktır. Tedarikçideki stok kodu ise tedarikçinin stok modülünde tanımladığı stokları için birincil anahtar olup benzersiz ve yine çakışma olmayacaktır. Dolayısıyla tablonun son sütununda belirtilen “Tedarikçi Stok Kodu” sekmesi kendiliğinden oluşan bir veri olup şekil 5’te gösterildiği gibi fatura modülü için birincil anahtar görevi üstlenebilecek ve fatura modülünde stokların çağırılması için kullanılabilir.

Şekil 4: Tedarikçi Stok Kodu Eklenmiş Stok Kartı Ekranı

Ana Sayfa | Ek Bilgiler | Diğer Bilgiler | Bağlantılar | Resimler

Stok Kodu

Cinsi

Cinsi 2

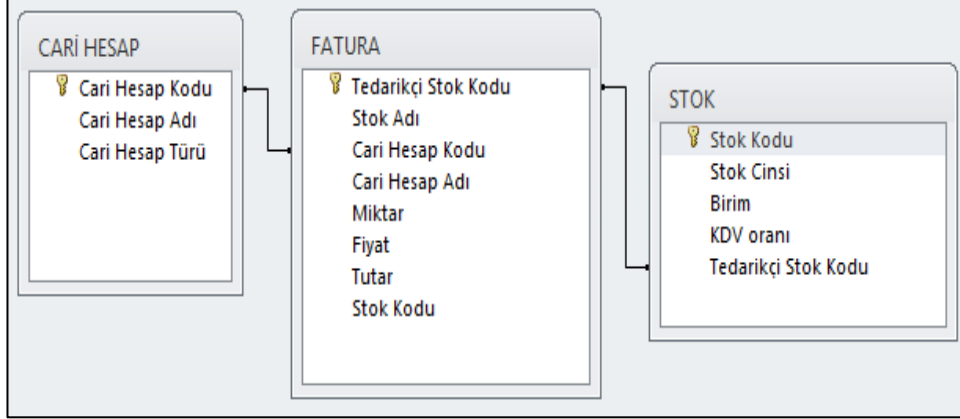
Cinsi 3

No	Tedarikçi Kodu	Tedarikçideki Stok Kodu	Tedarikçi Stok Kodu

Fiyat Bilgileri

	FİYAT NO	FİYAT ADI	FİYAT AÇIKLAMASI	FİYAT TİPİ	FİYAT TUTARI
1	1	ALİŞ	ALİŞ FİYATI	1-Alış/Giriş	
2	2	SATIŞ	SATIŞ FİYATI	2-Satış/Çıkış	
3					
4					
5					

Tablo 1’deki tedarikçi stok kodu bilgilerinin Şekil 4’te gösterildiği gibi stok modülüne eklenmesi sonucu cari, fatura ve stok modülleri arasındaki ilişki Şekil 5’teki gibi olacaktır.



Şekil 5: Tedarikçi stok kodu uygulaması sonrası fatura modülü – stok modülü – cari modül veri tabanı ilişkisi yapısı (yazar tarafından oluşturulmuştur)

Stok modülü ve fatura modüllerine entegre edilecek ve tedarikçi stok kodunun fatura modülünde birincil anahtar, stok modülünde ikincil anahtar olarak kullanılması ile çok sayıda stok çeşidi olan işletmeler Şekil 6’da gösterildiği gibi tedarikçiyi seçtikten sonra doğrudan alış faturalarındaki stok kodunun “Tedarikçi Stok Kodu” sekmesinde sisteme işlenmesi yoluyla fatura kalemlerini kaydedebileceklerdir. Bunun en doğal sonucu olarak da yukarıda üç aşamada gerçekleşen fatura kaydı tek aşamada tamamlanacaktır.

Fiş Bilgileri	Ek Bilgiler	Adres Bilgileri	İndirimler	Masraflar	Vergiler	Toplamlar	Döviz Değerleri	Düzenleme	Bağlantılar
Fat.Tarihi	04/03/2019	Cari Kod							Kapalı Fatura
Fatura No		Ünvanı							Basıldı
B.İşlem No		İrsaliye Tarihi							KDV Dahil
Evrak No		İrsaliye No							KDV Tevkifatı
Vade Tarihi		Fat./İrs.Saati							İptal Fatura
									ÖTV Uygula
KOD TİPİ	TEDARİKÇİ STOK KODU	STOK KODU	STOK CİNSİ	STOK BİRİM	MİKTAR	FİYAT	TUTAR	KDV ORANI	
1									
2									
3									
4									
5									
6									

Şekil 5: Tedarikçi stok kodu eklenmiş fatura giriş ekranı (Birincil anahtarın “Tedarikçi Stok Kodu” olduğu durum)

SONUÇ

Muhasebe bilgi sistemleri büyük oranda mühendislik bilgisiyle geliştirildiği için meslek mensubunun olmasını istediği fonksiyonların tam anlamıyla programda yer alması her zaman mümkün olmamaktadır. Bu fonksiyonlardan biri de çalışmamızda belirtilen tedarikçi stok kodunun manuel fatura girişinde kullanılamıyor olmasıdır. Teknik açıdan belirttiğimizde ise stok modülünde birincil anahtar olarak stok kodunun kullanılması fatura girişinde müşterideki stok koduna yer verilmesini engellemektedir. Bu da çok sayıda stok çeşidi ile çalışan firmalarda, özellikle fabrikalarda hammadde sayısı 1000 gibi değerleri bulabilmekte, fatura giriş işleminin uzun sürmesine sebep olmaktadır.

Sonuç olarak tedarikçi stok kodunun uygulanmasıyla aşağıdaki fayda ve kolaylıkların sağlanması mümkün olacaktır:

- Mevcut durumda 3 aşamada gerçekleşen fatura kaydı tek aşamada gerçekleşecek,
- Muhasebeleştirme işlemini kısaltmasıyla zaman tasarrufu sağlayacak,
- Uzun süren işlemler sebebiyle olası personel hatalarının ortaya çıkması engellenecek,
- Stokların tedarikçi bazında takibini sağlayacak,
- Aynı stokun farklı tedarikçilerden alınması sonucu ortaya çıkabilecek kalite farklılıklarının tespitinde kullanılabilir,
- Dönem sonu raporlarında stokların tedarikçi temelli sınıflandırılması ve analiz edilmesine imkan sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AYTEKİN, A., ERDOĞAN, Y. ve KAVALCI, K., (2016). “Yeni Bir İş Modeli: Muhasebe Alanında Bulut Bilişim”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı, 46-62.

CULLOT, N., GHAWÍ, R. ve YETONGNON, K., (2007). “DB2OWL: A Tool for Automatic Database-to-Ontology Mapping”
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32050543/DB2OWL1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1551447199&Signature=BgsDdQzMy50K0Mk6sA7Om2M%2FkiM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDB2OWL_A_Tool_for_Automatic_Database-to-.pdf 01.03.2019

GÖKDENİZ, Ü., (2005). “İşletmelerde Muhasebe Bilgi Sistemine Yaklaşım”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı 27, 56-94.

<https://www.birendustrimuhendisi.com/yarinin-isletmelerinin-muhasebe-uzmanlarindan-beklentileri/12.02.2019>

https://www.dijitalders.com/icerik/13/2635/veri_tabanlarinda_anahatar_kavrami_birincil_ve_ikincil_anahatar.html/28.02.2019

KİFER, M. BERNSTEİN, A. ve LEVİS, P.M., (2006), Database Systems, <http://testbank360.eu/sample/solution-manual-database-systems-2nd-edition-kifer.pdf> 01.03.2019

ÖNDER, E., (2005). Yönetim Bilişim Sistemleri Kapsamında Web Tabanlı İlişkisel Veri Tabanı Yönetim Sistemleri ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SANTİS, J., (2019). “A Brief History Of Accounting: From Prehistory to the Information Age”, http://ensign.ftlcomm.com/historyAcc/ResearchPaperFin.htm#N_1, 01.02.2019.

SARISAKAL, M. N., (2001). “Veri Tabanlarının E-Ticaret Uygulamalarında Kullanılması – MNS Sigorta Şirket Otomasyonu”, İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik – Elektronik Dergisi, 1(1), 41-48.

ŞEKER, S. Ve ŞEKER, F., (2019). “Token’lardan Çivi Yazılı Kil Tabletlerle: Yazının İcadında Muhasebenin İzleri”, Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, Ocak (16), 56-11.

MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN HİLE YAPMA EĞİLİM DÜZEYLERİNİN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Beyhan Beller Dikmen

Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, b.beyhanbeller@gmail.com

Ayşe Gül Köksal

Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, aysegul.hatipoglu@gmail.com

Özet

Günümüzde yönetici ve çalışanların çıkar sağlamak amacıyla kasıtlı bir şekilde davranması ve yanlış bilgiler sunması olarak ortaya çıkan hileler, önemli bir işletme sorunu haline gelmiştir. Yapılan hileler başta devlet, yatırımcılar, çalışanlar, işverenler, satıcılar, kamuoyu olmak üzere birçok kesimi etkilemekte, hatta işletmelerin varlıklarını tehdit etmektedir. Hile içeren davranışlar, işletmelerde farklı görevlerdeki yönetici ve çalışanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Meslek yüksekokulu öğrencileri de işletmelerde çalışacak adaylar arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal bilimler meslek yüksekokulunda eğitim gören ve muhasebe dersleri almış öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerini belirlemektir. Veriler Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017 – 2018 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Döneminde eğitim gören birinci ve ikinci sınıfta muhasebe dersleri almış 359 adet öğrenciden anket yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler t – testi (Independent-Samples T Test), tek yönlü varyans (One –Way ANOVA) ve Welch testi aracılığı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hile, Muhasebede Hile, Meslek Yüksekokulu Öğrencileri.

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE LEVEL OF TRICKING TENDENCIES OF VOCATIONAL SCHOOL STUDENTS: SAMPLE OF GİRESUN UNIVERSITY SOCIAL SCIENCES VOCATIONAL SCHOOL

Abstract

Nowadays, tricks as managers and employees acting in a deliberate manner to provide benefits and presenting false information, has become an important business problem. Tricks effect many units such as notably government, investors, employees, employers, sellers and the public, even threaten the assets of businesses. Tricking behaviors are carried out by managers and employees with different positions in the businesses. Vocational school students are among candidates to work in businesses. The purpose of this study is to determine the level of tricking tendencies of Social Sciences Vocational School students who have taken courses of accounting. The data were obtained through a survey from 359 students who have taken courses of accounting in the first and second classes, continuing to study in spring semester of 2017-2018 academic year in Giresun University Social Sciences Vocational School. The data were analyzed through independent samples t test, one way anova and welch test.

Keywords: Trick, Trick in Accounting, Vocational School Students.

1. GİRİŞ

Hile, Türk Dil Kurumu tarafından; birini aldatmak, yanıltmak amacıyla yapılan düzen, dolap, oyun, ayak oyunu, alavere, dalavere, desise, entrika olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu). 2018 yılında Sertifikalı Hile Denetçileri Birliği (Association of Certified Fraud

Examiners (ACFE)) tarafından yayınlanan raporda hilenin tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre hile; bir kişinin mesleğini kişisel zenginleşme amacı doğrultusunda kullanarak, çalıştığı kurum ya da kuruluşlara ait varlık ve kaynakları kasıtlı olarak kötüye kullanması ya da yanlış uygulamalar yapması şeklinde ifade edilmiştir (ACFE, 2018: 6).

Yukarıdaki tanımlarda da belirtildiği gibi, insanların işletmelerdeki görevlerini yerine getirirken bilinçli bir şekilde birilerini yanıltmaya çalışması hilenin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle hile, hileyi yapan kişi başta olmak üzere işletmeye ve işletmenin üreteceği bilgileri kullanacak olan kişi ya da kuruluşlara zarar vermektedir. Çünkü, hileli davranışlar sonucunda elde edilen işletme bilgilerinin kullanılması ile alınacak kararlar doğruyu yansıtmayacaktır. Bu nedenle işletme içerisindeki kontrolün özenli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin farklı bölümlerinde çalışan kişiler tarafından yapılabilen hilenin kim tarafından yapıldığı da büyük önem taşımaktadır. Çünkü, işletmelerde hem yöneticiler hem de çalışanlar tarafından hile yapılabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerde çalışacak adaylara eğitim hayatlarında ve gerektiğinde işletmelerde hizmet içi eğitimlerle iş etiği konuları ile ilgili bilgiler verilmelidir.

Bu çalışma, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören ve muhasebe dersleri almış öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma düzeylerini ve bu öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesinde demografik özelliklerinin bir farklılığa yol açıp açmadığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde, hile ve muhasebede hile kavramları, muhasebe hilelerinin yapılma nedenleri, hile yapanların karakteristik özellikleri ve literatür taraması ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören ve muhasebe dersleri almış öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerle katılma düzeylerini ve bu öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesinde demografik özelliklerinin bir farklılığa yol açıp açmadığını belirlemeye yönelik uygulama kısmı yer almıştır.

2. MUHASEBE HİLELERİ VE YAPILMA NEDENLERİ

Hile, işyerlerinde çalışan personelin yanlış olduğunu bildiği ya da doğru olduğuna inanmadığı bazı yanlışlıkları ve kanuna aykırı hareketleri bilinçli olarak ya da yanlış sunma niyeti doğrultusunda yapması şeklinde tanımlanmaktadır (Hatunoğlu vd., 2012: 177). Muhasebe bilimi açısından hile; işletmede gerçekleştirilen işlemlere ait kayıt, belge ve hesapların kişisel çıkarlar doğrultusunda, başkalarını yanıltıcı bilgilerle gerçeğin gizlenmiş bir şekilde düzenlenmesi ya da belgelere zarar verilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Anuk, 2015: 55). Muhasebe hileleri; vergi matrahının düşük gösterilmesi amacı doğrultusunda gerçek ilişki, işlem ve hesapların hazırlanan defter kayıtları ve belgeler üzerinde yapılan kasıtlı faaliyetlerle gizlenmeye çalışılması olarak ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2016: 189). Hilenin tanımlarında da belirtildiği gibi, profesyonel bir şekilde gerçekleştirilen hile kasıtlı olarak yapılmaktadır (Kaval, 2005: 65).

İşletmelerde yapılan hilelerin kim tarafından ve hangi amaç doğrultusunda yapıldığı farklı hile türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hile türleri en genel anlamda; çalışan hileleri, yönetim hileleri, yatırım hileleri, satıcı hileleri ve müşteri hileleri olmak üzere beş farklı türde belirtilmektedir. Her bir hile türü yapılan kişi ya da kişilere göre işletmelere ya da işletmelerdeki farklı birimlere zarar vermektedir. İşletmede çalışanlar tarafından yapılan hile işverene, yönetim hileleri finansal tablo ilgililerine, yatırım hileleri yatırımcıya, satıcı hileleri satın alma işlemlerini gerçekleştiren işletmelere ve müşteri hileleri ise mal veya hizmeti satan işletmeye zarar vermektedir (Haftacı, 2014: 88). İşletmelerde çalışanlar ve işletmenin tepe yöneticileri tarafından yapılabilecek hileleri örneklendirmek mümkündür.

Çalışan hilelerine örnek olarak; sahte fatura düzenlenmesi, tahsilatların zimmete geçirilmesi, varlıkların çalınması, satın alınmamış herhangi bir varlık için ödeme yapılması, bir ücret karşılığında rakip firmalara teknik bilgi aktarılması, fiktif satıcılara ödeme yapılması gibi davranışlar verilebilmektedir. Yönetici hileleri ise; yöneticilerin, işletmenin karını ortaya çıkan tutardan daha az göstererek vergi planlaması yapılmasını sağlaması ya da karı daha fazla göstererek işletmenin ortaklarına, yatırımcılarına veya kredi talep eden finans kuruluşlarına işletmenin durumunu iyi göstermesi şeklinde örneklendirilebilmektedir (Karacan ve Uygun, 2012: 262).

İnsanların hile yapmasına neden olan bazı risk faktörleri bulunmaktadır. Bu faktörler, Denetim Standartlarına İlişkin Açıklamalar No: 99'da (Statements on Auditing Standards (SAS)) baskı / güdü, haklı çıkarma ve fırsat olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. İşletme yöneticilerinin çalışanları için ulaşılması zor ya da ulaşamaz hedefler belirlemesi ya da çalışanların işletmenin durumunu iyi göstermeleri sonucunda bu durumun onlara prim kazandırabileceği düşüncesine sahip olmaları baskı / güdü riskine örnek olarak gösterilebilmektedir. Çalışanın yeterli ücret alamamasından dolayı sağlık problemini çözememesi sebebiyle maddi çıkar sağladığını ifade etmesi haklı çıkarma riskine örnek olabilmektedir. İşletmedeki kilitlenmemiş kasalar, çalışanların aşırı güvene bağlı olarak birbirleri ile şifrelerini paylaşması, işletmede fiziksel veya teknolojik boyutta olabilecek açıklar ise fırsat riskinin olabileceğini göstermektedir (Erturğul, 2014: 113).

Bir önceki paragrafta yer alan örneklerde de ifade edildiği gibi, insanların hile yapmasının temelinde, kişileri aldatma ve bu davranıştan çıkar sağlama düşüncesi yer almaktadır (Erturğul, 2014: 112). Muhasebe hilelerine başvurulmasındaki en önemli neden ise, vergi kaçırma olayı olarak belirtilmektedir. İşletmeler, vergi kaçırma olayını, faaliyetleri sonucunda meydana gelen giderlerini daha yüksek ya da yüksek olan gelirlerini daha az göstererek daha az vergi ödeme yolu ile gerçekleştirebilmektedir (Doğan vd., 2018: 800 – 801).

3. HİLE YAPANLARIN KARAKTERİSTİK ÖZELLİKLERİ

Hile yapan insanların davranışsal açıdan bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Küçük, 2008: 28 - 30):

- Hile yapanlar, şahsi çıkarlarına düşkün kişilerdir.
- Hile yapanlar, açgözlü oldukları için her zaman sahip olduklarından daha fazlasını elde etmek isterler.
- Hile yapanlar, aşırı kıskanç oldukları için başkalarının işyerlerindeki başarılarının yanı sıra iş dışındaki yaşantılarını da kıskanmaktadırlar.
- Hile yapanların hoşgörülerini az olduğu için her şeye çabuk sinirlenmektedirler.
- Hile yapanlar, hayattan bekledikleri ideal amaçlarına ulaşamadıklarını düşünmelerinden dolayı kendilerini değersiz hissetmektedirler.
- Hile yapanlar, iş ile ilgili normal bilgi talebine karşı çıkmakta ya da isteksiz davranmaktadırlar.
- Hile yapanlar, hazırlanan raporların sunulmasında normal olmayan gecikmelere neden olmaktadır.
- Hile yapanlar, sevimli ve yardımsever görüntülerinin altında, hoşgörüsüz ve şiddet eğilimli bir kişiliğe sahiptirler.
- Hile yapanlar, duygusal ve alıngan bir kişiliğe sahiptirler.
- Hile yapanlar, kendi kusurları ile ilgili olarak başkalarını suçlu görmektedirler.
- Hile yapanlar, arkadaşları ve ailesini her zaman diğer tanıdıklarından uzak tutmaya çalışmaktadırlar.

- Hile yapanlar, gizlilikten hoşlandıkları için çalışma masasının ya da eşyalarının başkaları tarafından karıştırılmasından hoşlanmamaktadırlar.
- Hile yapanlar, birkaç günde evlenebilmekte, evini değiştirebilmektedirler.
- Hile yapanların alkole bağımlılıkları artmaktadır.
- Hile yapanlar, çocuklar ve hayvanlara karşı hoşgörüsüz ve şiddet eğilimlidirler.
- Hile yapanlar, başkalarını kontrol etmek için etraflarına tehditler savurmaktadırlar.
- Hile yapanlar, başka personel ile ilişkilerini en alt seviyeye indirerek kendi içlerine kapanmaktadırlar.
- Hile yapanlar, yaptıkları hilenin ortaya çıkmaması için başkaları tarafından yapılması gereken işleri de üstlenmek istemektedirler.
- Hile yapanlar, önemli gibi görünerek diğerlerinin kendileri hakkında daha iyi düşünceye sahip olmalarını istemektedirler.

Yukarıda sıralandığı gibi, hile yapan insanların sahip olduğu davranışsal özelliklerinin yanı sıra hile yapan işletme çalışanlarının bazı karakteristik özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler, ACFE tarafından 2010 yılında yapılmış olan araştırmalarla belirlenmiştir. Belirlenen bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Şenlik, 2010; Doğan vd, 2018: 802 - 803):

- Toplam hile yapanların % 66'sını hile yapan erkekler oluşturmaktadır. Bu oran, erkeklerin kadınlara göre daha fazla hile yaptığını göstermektedir.
- Evli bireylerin bekar bireylere göre daha fazla hile yaptıkları tespit edilmiş ve bu bireylerin mutlu bir evliliklerinin olduğu belirlenmiştir.
- Hile yapanların % 50'ye yakını üniversite ve lise mezunlarından oluşmaktadır. Ancak maddi olarak en büyük zararı verenler lisansüstü seviyede eğitim alan kişilerdir.
- Kendilerini çok zeki sanan hilekarlar sisteme meydan okumak için hile yoluna başvurmaktadırlar. ACFE raporunda, bu kişilerin zeka düzeylerinin yüksek olduğu veya bu iddiada bulundukları ortaya çıkmıştır.
- Hile yapan kişiler risk alma eğiliminde olup, risk almaktan kaçınmamaktadırlar.
- Hile yapan kişiler, ileri yaşlara sahip olan kişilerdir. Belirli mevkilere ulaşmış ve belirli yetkileri elde etmiş 40 – 50 yaşları arasındaki kişiler en çok hile yapan yaş grubu olarak tespit edilmiştir.
- Hile yapan kişiler iş ile ilgili aşırı meraklı ve oldukça azimli çalışan kişilerdir. Aynı zamanda bu kişilerin ilgi düzeyleri yüksek seviyelerdedir.
- İşyerinde kurallara uymama eğiliminde olan çalışanlar, hile yapmaya daha eğilimlidir.
- Hile yapanlar, işte geç saatlere kadar vakit harcayarak tatile çıkmaktan kaçınmamaktadırlar.
- Hile yapanlar, kişilik olarak stresli, sinirli ve sorunlu kişilerdir. Bu kişilerin kumar, içki ve uyuşturucu gibi kötü alışkanlıkları bulunmaktadır.
- Hile yapan kişiler diğer kişilere göre daha bencil bir yapıya sahiptir. Bu kişiler, kendilerini daha önemli biri gibi görerek üstlerini ve çalışma arkadaşlarını küçümseyici tavır takınmaktadırlar.
- Rahat bir yaşam sürme hırsı, pahalı hobilerinin ve bol para harcama isteklerinin olması hile eğilimini tetikleyen göstergeler olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir neden olmadan çalışanın yaşam düzeyinin yükselmesi de hile faaliyetinin habercisi olabilmektedir.
- İşyerlerindeki yerlerine göre işletmenin en güvenilir ve en çalışkan kişileri hile yapabilen kişilerdir.
- İşyerlerinde en çok hile olayı muhasebe bölümünde ortaya çıkmaktadır.
- Hile yapan kişiler, işletmenin müşteri ve satıcıları ile yakın ilişki kurmaktadırlar.

- Hile yapanları motive eden unsurlar arasında daha fazla maaş, prim ya da ödül gibi kişisel kazanç beklentileri bulunmaktadır.
- Geçmişinde işvereni ile problemleri olan kişiler hile yapmaktadır.
- Geçmişinde yasal problemleri olan kişiler hile yapmaktadır.
- Elde ettiği kazancının yetersizliğinden şikayet eden kişiler hile yapmaktadır.
- Ailesi ile sorunları olan kişiler hile yapmaktadır.
- Otorite yokluğu ile ilgili olarak şikayet eden kişiler hile yapmaktadır.
- Başarılı olma konusunda aşırı baskıya maruz kalan kişiler hile yapmaktadır.

4. LİTERATÜR TARAMASI

Doğan, Nazlı ve Gülçin (2018), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi'nde eğitim gören ve muhasebe dersi almış meslek yüksekokulları öğrencilerinin hile yapmaya eğilim düzeylerini tespit etmek amacıyla Bahçe, Düziçi ve Kadirli Meslek Yüksekokulları'nda eğitim gören 185 adet öğrenciye ulaşılmıştır. Yapılan araştırma ile meslek yüksekokulu öğrencilerinin oluşturulan ankette yer alan bazı ifadeler katıldıkları, bazı ifadeler ise "ne katılıyorum ne katılmıyorum" şeklinde cevap vererek görüş belirtmekten kaçındıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu öğrencilerin cinsiyetlerine, sınıflarına ve bölümlerine göre hile yapmaya eğilim düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için hipotezler oluşturularak, t – testi ve teykenönlü varyans analizi testi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; öğrencilerin cinsiyetlerine ve sınıflarına göre hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında herhangi bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Buna rağmen öğrencilerin bölümlerine göre hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında herhangi bir farkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİNİN HİLE YAPMAYA EĞİLİM DÜZEYLERİ: GİRESUN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın araştırma kısmında meslek yüksekokulu öğrencilerinin hile yapma eğilim düzeylerini tespit edebilmek amacıyla Doğan vd. tarafından oluşturulan ölçekten yararlanılmıştır.

Bu bölümde, araştırmanın amacına, metodolojisine, yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulgulara ait değerlendirmelere yer verilmiştir.

5.1.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda eğitim gören ve muhasebe dersleri almış öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeylerini ve bu öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesinde demografik özelliklerinin bir farklılığa yol açıp açmadığını tespit etmektir.

5.2.Araştırmanın Metodolojisi

Bu kısımda, araştırmanın hipotezleri oluşturularak, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama yöntemleri, verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

5.2.1.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **cinsiyetlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında fark vardır.

H1b: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **sınıflarına göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında fark vardır.

H1c: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **gelirlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında fark vardır.

H1d: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **memleketlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında fark vardır.

H1e: Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **bölümlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında fark vardır.

5.2.2.Evren ve Örneklem

Araştırma, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017 – 2018 eğitim öğretim yılının bahar döneminde eğitim gören birinci ve ikinci sınıfta muhasebe dersleri almış olan öğrencileri kapsamaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın evreni, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017 – 2018 eğitim öğretim yılında güz ve bahar dönemlerinde muhasebe dersleri almış 758 adet öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın evren sayısı dikkate alınarak evreni temsil etme kabiliyeti yüksek olan örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmıştır (Deran vd., 2016: 90).

$$n_0 = \frac{t^2 \cdot x \cdot s^2}{d^2} \quad n = \frac{n_0}{1 + n_0 / N}$$

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

t: Güven düzeyine karşılık gelen z tablosu değeri

s: Evren için tahmin edilen standart sapma

d: Kabul edilebilir sapma toleransı

$$n_0 = \frac{1,96^2 \times 0,5^2}{0,05^2} = 384,16 \quad n = \frac{384,16}{1 + 384,16 / 758} = 255$$

Yukarıdaki formüle göre, hazırlanan anketlerin uygulanacağı örneklem büyüklüğü 255 adet öğrenci olarak hesaplanmıştır. Araştırma sürecinde öğrencilerle yüz yüze yapılan görüşmelerde anket formlarının doldurulması sağlanmıştır. Bu yöntemle, öğrenciler tarafından doldurulan toplam 359 adet anket analize dahil edilmiştir. Öğrenciler tarafından doldurulan 359 adet anket sayısının örneklem büyüklüğü olarak belirlenen 255 adet anket sayısından büyük olması, öğrencilere uygulanan anketler sonucunda elde edilen bulguların araştırmanın güvenilirliği konusunda yeterli olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın örneklemine, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan öğrenciler oluşturduğu için, araştırmanın sonuçları örneklem nitelikleri ile sınırlıdır. Verilerin sadece Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek

Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan öğrencilerden toplanmış olması araştırmanın en önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

5.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, analizin yapılması için kullanılan veriler, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda 2017 – 2018 eğitim öğretim yılının güz ve bahar dönemlerinde muhasebe dersleri alan öğrencilerine anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada anket yönteminin uygulanabilmesi için (Doğan vd, 2018) tarafından oluşturulan anket formu kullanılmıştır.

Kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara, ikinci bölümde ise “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapma Eğilim Düzeylerinin Belirlenmesi İle İlgili Oluşturulan İfadelere Katılma Düzeylerini” belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. 28 maddeden oluşan bu ölçek, 5’li Likert tarzında (1 – Kesinlikle Katılıyorum, 2 - Katılıyorum, 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 - Katılmıyorum, 5 – Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanmıştır.

5.2.4. Verilerin Analizi

Bu bölümde, anket yoluyla elde edilen, araştırmaya katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özellikleri ve kullanılan ölçekle elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgulara ait yorumlara yer verilmiştir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özellikleri ve hile yapma eğilim düzeyleri arasındaki farklılığı belirtebilmek için veriler istatistik paket programına aktarılmıştır. Analizlerde, güvenilirlik analizi, t testi, varyansların homojenliğini ölçmek için Levene testi, tek yönlü varyans analizi (One- Way ANOVA) yöntemi uygulanmıştır.

5.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan 359 adet meslek yüksekokulu öğrencilerine ait demografik durum ve öğrencilerin hile yapma eğilim düzeylerine ait verilerin istatistiksel analizlerinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

5.3.1. Demografik Özelliklerin Değerlendirilmesi

Ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin; cinsiyet, sınıf, gelir düzeyleri, memleketleri ve bölümlerinin tespitine yönelik sorulara verilen cevapların dağılımını aşağıdaki Tablo 1’deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 1.: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	204	56,8
Erkek	155	43,2
Sınıf		
Birinci Sınıf	125	34,8

İkinci Sınıf	234	65,2
Gelir Düzeyi		
0 – 400 TL	163	45,4
401 – 800 TL	82	22,8
801 – 1.200 TL	55	15,3
1.201 TL ve üzeri	59	16,5
Memleket		
Ordu	34	9,5
Giresun	197	54,9
Trabzon	24	6,7
Diğer	104	29
Bölümler (Normal Öğretim ve İkinci Öğretim)		
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	83	23,1
Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	90	25,1
Yönetim ve Organizasyon	70	19,5
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	81	22,5
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	35	9,8

Tablo 1’de gösterildiği gibi, ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin % 56,8’i kadın, % 43,2’si ise erkek; % 34,8’i birinci sınıf, % 65,2’si ikinci sınıflardan oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin % 45,4’ü 0 – 400 TL, % 22,8’i 401 – 800 TL, % 15,3’ü 801 – 1.200 TL ve % 16,5’i 1.201 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Öğrencilerin memleketlerine göre % 9,5’i Ordu, % 54,9’u Giresun, % 6,7’si Trabzon ve % 29’u ise diğer illerden geldiği belirlenmiştir. Öğrencilerin % 23,1’i muhasebe ve vergi uygulamaları, % 25,1’i finans - bankacılık ve sigortacılık, %19,5’i yönetim ve organizasyon, % 22,5’i büro yönetimi ve yönetici asistanlığı ve % 9,8’i seyahat, turizm ve eğlence hizmetleri bölümlerinde eğitim almıştır.

5.3.2. Hile Yapma Eğilim Düzeylerine Ait Bulguların Değerlendirilmesi

Bir önceki kısımda yapılan tanımlayıcı analizden sonra, çalışmanın bu kısmında meslek yüksekokulu öğrencilerinin hile yapma eğilim düzeylerinin tespitine yönelik analizler yer almaktadır. Öncelikle hazırlanan anket formunda yer alan 28 maddenin, çalışma konusunu

ölçmedeki başarısını tespit edebilmek amacıyla güvenilirlik analizi, iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) hesaplanarak yapılmıştır. Alfa (α) değeri, 0 ile 1 arasında pozitif bir değere sahip olmalıdır. Araştırma ile ilgili olarak yapılan analizde iç tutarlılık katsayısı 0,795 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu değerin $0,60 < \alpha < 0,80$ arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Arıkan, 2007: 215).

- Araştırmaya katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin hile yapma eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeylerinin dağılımını aşağıdaki Tablo 2’deki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 2.: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapma Eğilim Düzeylerinin Belirlenmesi İle İlgili Oluşturulan İfadelere Katılma Düzeylerinin Dağılımı**

İfade No	Hile Yapmaya Eğilim Düzeylerinin Belirlenmesi İle İlgili İfadeler	FREKANS DAĞILIMI					
	[1]: Kesinlikle Katılıyorum [2]: Katılıyorum [3]: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum [4]: Katılmıyorum [5]: Kesinlikle Katılmıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	Ortalama
1	Her zaman sahip olduklarımdan daha fazlasını elde etmek isterim.	87 (24,2)	111 (30,9)	93 (25,9)	49 (13,6)	19 (5,3)	2,45
2	Şahsi çıkarlarıma düşün değilim.	90 (25,1)	112 (31,2)	88 (24,5)	42 (11,7)	27 (7,5)	2,45
3	Arkadaşlarım kışkanç olduğumu söylerler.	29 (8,1)	46 (12,8)	53 (14,8)	106 (29,5)	125 (34,8)	3,70
4	Çok önemli olsun veya olmasın her şeye genelde çabuk sinirlenirim.	73 (20,3)	79 (22,0)	94 (26,2)	76 (21,2)	37 (10,3)	2,79

**Tablo 2’de yer alan ifadeler, DOĞAN, Z.; NAZLI, E. ve GÜLÇİN, K.(2018). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapmaya Eğilim Düzeylerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma”, başlıklı çalışma için oluşturulan kaynaktan alınmıştır.

5	Hayatta umduğum ideal amaçlarıma ulaşamadığımı düşündüğümde genelde kendimi değersiz hissedirim.	50 (13,9)	88 (24,5)	94 (26,2)	82 (22,8)	45 (12,5)	2,96
6	Arkadaşlarım sevimli ve yardımsever olduğumu söylerler.	145 (40,4)	166 (46,2)	37 (10,3)	7 (1,9)	4 (1,1)	1,77
7	Arkadaşlarım hoşgörülü biri olduğumu söylerler.	141 (39,3)	170 (47,4)	34 (9,5)	12 (3,3)	2 (0,6)	1,79
8	Duygusal ve alıngan biri olduğumu düşünüyorum.	111 (30,9)	103 (28,7)	81 (22,6)	38 (10,6)	26 (7,2)	2,35
9	Başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yaparım.	26 (7,2)	42 (11,7)	82 (22,8)	117 (32,6)	92 (25,6)	3,58
10	Arkadaşlarımı genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım.	20 (5,6)	36 (10)	62 (17,3)	126 (35,1)	115 (32)	3,78
11	Ailemi genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım.	22 (6,1)	26 (7,2)	53 (14,8)	120 (33,4)	138 (38,4)	3,91
12	Çalışma masamın ve eşyalarımın başkaları tarafından karıştırılmasından hiç hoşlanmam.	165 (46)	106 (29,5)	43 (12)	27 (7,5)	18 (5)	1,96
13	Gizlilikten hoşlanırım.	111 (30,9)	95 (26,5)	87 (24,2)	44 (12,3)	22 (6,1)	2,36
14	Birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilirim.	36 (10)	33 (9,2)	73 (20,3)	124 (34,5)	93 (25,9)	3,57
15	Birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilirim.	38 (10,6)	28 (7,8)	40 (11,1)	100 (27,9)	153 (42,6)	3,84

16	Çocuklara karşı hoşgörülüydür.	211 (58,8)	106 (29,5)	31 (8,6)	5 (1,4)	6 (1,7)	1,58
17	Hayvanlara karşı hoşgörülüydür.	188 (52,4)	117 (32,6)	32 (8,9)	9 (2,5)	13 (3,6)	1,72
18	Alkole bağımlılığım vardır.	17 (4,7)	17 (4,7)	37 (10,3)	69 (19,2)	219 (61)	4,27
19	Başkalarını kontrol etmek için genelde etrafımdakilere bağırıyorum.	21 (5,8)	25 (7)	90 (25,1)	108 (30,1)	115 (32)	3,75
20	Genel olarak içime kapanır ve başka arkadaşlarımla ilişki minimum düzeye indiririm.	38 (10,6)	52 (14,5)	109 (30,4)	89 (24,8)	71 (19,8)	3,29
21	Genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışırım.	21 (5,8)	51 (14,2)	98 (27,3)	118 (32,9)	71 (19,8)	3,47
22	Arkadaşlarımla benim hakkımda daha iyi düşünceye sahip olmaları için çabalarım.	73 (20,3)	113 (31,5)	83 (23,1)	52 (14,5)	38 (10,6)	2,64
23	Arkadaşlarım tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendim yapmaya çalışırım.	19 (5,3)	39 (10,9)	98 (27,3)	110 (30,6)	93 (25,9)	3,61
24	Risk almayı severim.	104 (29)	118 (32,9)	92 (25,6)	28 (7,8)	17 (4,7)	2,26
25	Kurallar zaman kaybettirdiği için sevmem, kestirmeden gitmeyi tercih ederim.	56 (15,6)	72 (20,1)	127 (35,4)	73 (20,3)	31 (8,6)	2,86
26	Mezuniyet sonrası bir şirkette sadece üst düzey görevlerde bulunmak isterim.	108 (30,1)	96 (26,7)	98 (27,3)	40 (11,1)	17 (4,7)	2,34

27	Meraklı bir kişiliğe sahibim.	122 (34)	125 (34,8)	76 (21,2)	26 (7,2)	10 (2,8)	2,10
28	Mezuniyet sonrası lüks bir hayat yaşamayı istiyorum.	94 (26,2)	80 (22,3)	123 (34,3)	40 (11,1)	22 (6,1)	2,49

(Hesaplanan ortalamalar: 4,25 – 5 = Kesinlikle Katılıyorum, 3,25 – 4,24 = Katılıyorum, 2,25 – 3,24 = Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 1,25 – 2,24 = Katılmıyorum, 1,24’e kadar = Kesinlikle Katılmıyorum, şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.)

Tablo 2’de görüldüğü gibi, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadelerden;

“Her zaman sahip olduklarımdan daha fazlasını elde etmek isterim” ifadesine (ortalama 2,45 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Şahsi çıkarlarıma düşkün değilim” ifadesine (ortalama 2,45 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Arkadaşlarım kıskanç olduğumu söylerler” ifadesine (ortalama 3,70 ile) “Katılıyorum”,

“Çok önemli olsun veya olmasın her şeye genelde çabuk sinirlenirim” ifadesine (ortalama 2,79 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Hayatta umduğum ideal amaçlarıma ulaşamadığımı düşündüğümde genelde kendimi değersiz hissederim” ifadesine (ortalama 2,96 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Arkadaşlarım sevimli ve yardımsever olduğumu söylerler” ifadesine (ortalama 1,77 ile) “Katılmıyorum”,

“Arkadaşlarım hoşgörülü biri olduğumu söylerler” ifadesine (ortalama 1,79 ile) “Katılmıyorum”,

“Duygusal ve alıngan biri olduğumu düşünüyorum” ifadesine (ortalama 2,35 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yaparım” ifadesine (ortalama 3,58 ile) “Katılıyorum”,

“Arkadaşlarımı genelde diğer tanıdıklarımdan uzak tutmaya çalışırım” ifadesine (ortalama 3,78 ile) “Katılıyorum”,

“Ailemi genelde diğer tanıdıklarımdan uzak tutmaya çalışırım” ifadesine (ortalama 3,91 ile) “Katılıyorum”,

“Çalışma masamın ve eşyalarımın başkaları tarafından karıştırılmasından hiç hoşlanmam” ifadesine (ortalama 1,96 ile) “Katılmıyorum”,

“Gizlilikten hoşlanırım” ifadesine (ortalama 2,36 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

“Birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilirim” ifadesine (ortalama 3,57 ile) “Katılıyorum”,

“Birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilirim” ifadesine (ortalama 3,84 ile) “Katılıyorum”,

- “Çocuklara karşı hoşgörülüüyümdür” ifadesine (ortalama 1,58 ile) “Katılmıyorum”,
- “Hayvanlara karşı hoşgörülüüyümdür” ifadesine (ortalama 1,72 ile) “Katılmıyorum”,
- “Alkole karşı bağımlılığım vardır” ifadesine (ortalama 4,27 ile) “Kesinlikle Katılıyorum”,
- “Başkalarını kontrol etmek için genelde etrafımdakilere bağırırım” ifadesine (ortalama 3,75 ile) “Katılıyorum”,
- “Genel olarak içime kapanır ve başka arkadaşlarımla ilişkiyi minimum düzeye indiririm” ifadesine (ortalama 3,29 ile) “Katılıyorum”,
- “Genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışırım” ifadesine (ortalama 3,47 ile) “Katılıyorum”,
- “Arkadaşlarımla benim hakkımda daha iyi düşünceye sahip olmaları için çabalarım” ifadesine (ortalama 2,64 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,
- “Arkadaşlarımla tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendim yapmaya çalışırım” ifadesine (ortalama 3,61 ile) “Katılıyorum”,
- “Risk almayı severim” ifadesine (ortalama 2,26 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,
- “Kurallar zaman kaybettirdiği için sevmem, kestirmeden gitmeyi tercih ederim” ifadesine (ortalama 2,86 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,
- “Mezuniyet sonrası bir şirkette sadece üst düzey görevlerde bulunmak isterim” ifadesine (ortalama 2,34 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,
- “Meraklı bir kişiliğe sahibim” ifadesine (ortalama 2,10 ile) “Katılmıyorum”,
- “Mezuniyet sonrası lüks bir hayat yaşamayı istiyorum” ifadesine (ortalama 2,49 ile) “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,

Tablo 2’den elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi için oluşturulan ifadelerden; “alkole karşı bağımlılığım vardır” ifadesine “kesinlikle katıldıkları” tespit edilmiştir. “Arkadaşlarımla kışkanç olduğumu söylerler”, “başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yaparım”, “arkadaşlarımla genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım”, “ailemi genelde diğer tanıdıklarımın uzak tutmaya çalışırım”, “birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilirim”, “birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilirim”, “başkalarını kontrol etmek için genelde etrafımdakilere bağırırım”, “genel olarak içime kapanır ve başka arkadaşlarımla ilişkiyi minimum düzeye indiririm”, “genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışırım”, “arkadaşlarımla tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendim yapmaya çalışırım”, ifadelerine “katıldıkları” tespit edilmiştir.

Ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin, “arkadaşlarımla sevimli ve yardımsever olduğumu söylerler”, “arkadaşlarımla hoşgörülü biri olduğumu söylerler”, “çalışma masamın ve eşyalarımla başkaları tarafından karıştırılmasından hiç hoşlanmam”, “çocuklara karşı hoşgörülüüyümdür”, “hayvanlara karşı hoşgörülüüyümdür”, “meraklı bir kişiliğe sahibim” ifadelerine “katılmadıkları” tespit edilmiştir. Bununla birlikte meslek yüksekokulu öğrencilerinin diğer kalan ifadeler ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevap vererek görüş belirtmekten kaçındıkları tespit edilmiştir.

- Ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özelliklerine göre hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için uygulanan t – testi

(Independent – Samples T Test), Levene testi, tek yönlü varyans (One – Way ANOVA) testi ve Welch testine ait bulguları aşağıdaki Tablo 3’teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 3.: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Hile Yapmaya Eğilim Düzeylerini Belirlenmeye Yönelik Oluşturulan İfadelere Katılma Düzeylerinin Değişimi

	N	Ortalama	Standart Sapma	Levene (p)	t	P
Cinsiyet						
Kadın	204	2,93	0,441	0,790	- 3,935	0,000
Erkek	155	2,74	0,440			
Sınıf						
Birinci Sınıf	125	2,90	0,405	0,128	1,956	0,051
İkinci Sınıf	234	2,81	0,469			
Gelir					F	
0 – 400 TL	163	2,89	0,434	0,338	2,318	0,075
401 – 800 TL	82	2,74	0,407			
801 – 1.200 TL	55	2,81	0,519			
1.201 TL ve üzeri	59	2,89	0,464			
Memleket						
Ordu	34	2,95	0,486	0,733	1,409	0,240
Giresun	197	2,86	0,445			
Trabzon	24	2,87	0,378			
Diğer	104	2,78	0,458			
Bölümler (Normal Öğretim ve İkinci Öğretim)						Welch (p)
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	83	2,90	0,467	0,004	3,160	0,016
Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	90	2,82	0,371			

Yönetim ve Organizasyon	70	2,92	0,385			
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	81	2,70	0,475			
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	35	2,94	0,575			

Tablo 3’te görüldüğü gibi, meslek yüksekokulu öğrencilerinin;

- Cinsiyetlerine göre hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için t – testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; kadın öğrenciler için 2,93 puan, erkek öğrenciler için 2,74 puan olarak belirlenmiştir. T – testi analizinden elde edilen $p=0,000$ değeri $p<0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **cinsiyetlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle H1a hipotezi kabul edilmiştir.
- Sınıflarına göre hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için t – testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; birinci sınıf öğrencileri için 2,90 puan, ikinci sınıf öğrencileri için 2,81 puan olarak belirlenmiştir. T – testi analizinden elde edilen $p=0,051$ değeri $p>0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **sınıflarına göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1b hipotezi reddedilmiştir.
- Gelirlerine göre hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One – Way ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; 0 – 400 TL arasında gelire sahip öğrenciler için 2,89 puan, 401 TL – 800 TL arasında gelire sahip öğrenciler için 2,74 puan, 801 – 1.200 TL arasında gelire sahip öğrenciler için 2,81 puan, 1.201 TL ve üzeri gelire sahip öğrenciler için 2,89 puan olarak belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizinden elde edilen $p=0,075$ değeri $p>0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **gelirlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1c hipotezi reddedilmiştir.
- Memleketlerine göre hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için tek yönlü varyans analizi (One – Way ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; memleketi Ordu olan öğrenciler için 2,95 puan, memleketi Giresun olan öğrenciler için 2,86 puan, memleketi Trabzon olan öğrenciler için 2,87 puan, memleketleri diğer iller olan öğrenciler için 2,78 puan olarak belirlenmiştir. Tek yönlü varyans analizinden elde edilen $p=0,240$ değeri $p>0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **memleketlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1d hipotezi reddedilmiştir.

- Bölümlerine göre hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek amacıyla grup varyanslarının türdeş olmamasından dolayı Welch testi ve Games – Howell testi yapılarak hangi bölümler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ortalama değerler; muhasebe ve vergi uygulamaları öğrencileri için 2,90 puan, finans - bankacılık ve sigortacılık öğrencileri için 2,82 puan, yönetim ve organizasyon öğrencileri için 2,92 puan, büro yönetimi ve yönetici asistanlığı öğrencileri için 2,70 puan, seyahat, turizm ve eğlence hizmetleri öğrencileri için 2,94 puan olarak belirlenmiştir. Grup varyansları türdeş olmadığı için yapılan Welch analizi sonucunda $p = 0,016$ değeri belirlenmiştir. Belirlenen p değeri $p < 0,05$ olduğu için, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **bölümlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Games – Howell testi yapılmıştır. Bu test grup varyanslarının türdeş olmamasından dolayı tercih edilmiştir (İslamoğlu ve Alınacı, 2013: 313). Yapılan Games – Howell testine ait bölümlerin karşılaştırılma sonuçlarını aşağıdaki Tablo 4'teki gibi göstermek mümkündür:

Tablo 4.: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bölümleri Arasında Games – Howell Testi Karşılaştırma Tablosu

Games - Howell		Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hata	p
Bölümünüz	Bölümünüz			
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	,08523	,06444	,678
	Yönetim ve Organizasyon	-,02311	,06883	,997
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	,19775	,07355	,060
	Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	-,03586	,10987	,997
Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	-,08523	,06444	,678
	Yönetim ve Organizasyon	-,10833	,06035	,380
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	,11252	,06569	,429
	Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	-,12109	,10477	,776

Yönetim ve Organizasyon	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	,02311	,06883	,997
	Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	,10833	,06035	,380
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	,22086*	,07000	,016
	Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	-,01276	,10752	1,000
Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	-,19775	,07355	,060
	Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	-,11252	,06569	,429
	Yönetim ve Organizasyon	-,22086*	,07000	,016
	Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	-,23361	,11061	,230
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	,03586	,10987	,997
	Finans - Bankacılık ve Sigortacılık	,12109	,10477	,776
	Yönetim ve Organizasyon	,01276	,10752	1,000
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	,23361	,11061	,230

Tablo 4'te görüldüğü gibi, meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **bölümlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak tespit edilen farkın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için Games – Howell testi yapılmıştır. Yapılan test sonucuna göre elde edilen veriler doğrultusunda, $p = 0,016$ olarak belirlenmiştir. Bu değer, $p < 0,05$ olduğu için sadece yönetim ve organizasyon bölümü öğrencileri ile büro yönetimi ve yönetici asistanlığı bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılık gözükmemektedir. Bu veriler doğrultusunda; meslek yüksekokulu öğrencilerinin **bölümlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle H1'e hipotezi kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerde kasıtlı olarak insanları yanıltmak amacıyla yapılan hareketler, hilenin oluşmasına neden olmaktadır. Hile, işletmelerde farklı kademelerde görev yapan personel ve yöneticiler tarafından gerçekleştirilebilmektedir. İşletmelerin muhasebe bölümlerinde çalışan personellerin işletmenin vergi matrahını düşük göstermesi amacı ile işlemlere ait kayıtlarda ve belgelerde kasıtlı olarak yapacakları gizlemeler de muhasebe hilelerine neden olmaktadır. Bu hileler, işletmelerde üretilen bilgilerin kalitesini düşürmektedir. İşletme ile ilgili kalitesiz bilgi elde eden bilgi kullanıcıları bu nedenden dolayı yanlış kararlar alabilmektedir. Bu yüzden, alınacak kararları etkileyen bilgilerin üretiminden sorumlu olan çalışanların alacakları eğitim büyük bir önem taşımaktadır.

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan 359 adet öğrenciye ait veriler çalışmada değerlendirmeye tabi tutulmuş, verilerin dikkate alınması ile yapılan çeşitli analizler ve bu analizlere ait sonuçlar aşağıdaki gibi tespit edilmiştir.

Ankete katılanların demografik özelliklerine göre, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin % 56,8'i kadın, % 65,2'si ikinci sınıflardan oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin % 45,4'ü 0 – 400 TL gelire sahip, % 54,9'nun memleketi Giresun'dur. Ankete katılan öğrencilerin % 23,1'i muhasebe ve vergi uygulamaları, % 25,1'i finans - bankacılık ve sigortacılık, %19,5'i yönetim ve organizasyon, % 22,5'i büro yönetimi ve yönetici asistanlığı ve % 9,8'i seyahat, turizm ve eğlence hizmetleri bölümlerinde eğitim almıştır.

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan öğrencilerin hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesine yönelik oluşturulan ifadelere katılma düzeyleri, öğrencilerin verdikleri cevapların ortalamasına göre; “arkadaşlarım kışkanç olduğumu söylerler”, “başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yaparım”, “arkadaşlarımı genelde diğer tanıdıklarımından uzak tutmaya çalışırım”, “ailemi genelde diğer tanıdıklarımından uzak tutmaya çalışırım”, “birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilirim”, “birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilirim”, “başkalarını kontrol etmek için genelde etrafımdakilere bağırırım”, “genel olarak içime kapanır ve başka arkadaşlarımla ilişkimi minimum düzeye indiririm”, “genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışırım”, “arkadaşlarım tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendim yapmaya çalışırım”, ifadelerine “katıldıkları” tespit edilmiştir.

Araştırmada, ankete katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin demografik özelliklerine göre hile yapmaya eğilim düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında bir farklılaşma olup olmadığını belirlemek için t – testi (Independent – Samples T Test), Levene testi, tek yönlü varyans (One – Way ANOVA) testi ve Welch testi uygulanmıştır. Uygulanan testler sonucunda;

- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **cinsiyetlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle H1a hipotezi kabul edilmiştir.
- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **sınıflarına göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1b hipotezi reddedilmiştir.
- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **gelirlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1c hipotezi reddedilmiştir.

- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **memleketlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olmadığı tespit edilmiş ve bu nedenle H1d hipotezi reddedilmiştir.
- Meslek yüksekokulu öğrencilerinin, **bölümlerine göre** hile yapmaya eğilim düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturulan ifadeler katılma düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir fark olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Hile yapanların karakteristik özellikleri arasında yer alan ve araştırmaya katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinin vermiş oldukları cevaplara göre yapılan analiz sonucunda ortalama değerleri 2,25'ten büyük olan ifadeler değerlendirildiğinde;

- Her zaman sahip olduklarından daha fazlasını elde etmek istemektedirler.
- Arkadaşları kıskanç olduğunu söylemektedirler.
- Çok önemli olsun veya olmasın her şeye genelde çabuk sinirlenmektedirler.
- Hayatta umdukları ideal amaçlarına ulaşamadıklarını düşündüklerinde genelde kendilerini değersiz hissetmektedirler.
- Kendilerinin duygusal ve alıngan biri olduğunu düşünmektedirler.
- Başkalarının hataları nedeniyle genelde hata yapmaktadırlar.
- Arkadaşlarını genelde diğer tanıdıklarından uzak tutmaya çalışmaktadırlar.
- Ailelerini genelde diğer tanıdıklarından uzak tutmaya çalışmaktadırlar.
- Gizlilikten hoşlanmaktadırlar.
- Birkaç gün içinde ani bir karar verip ev değiştirebilmektedirler.
- Birkaç gün içinde ani bir karar verip evlenebilmektedirler.
- Alkole karşı bağımlılıkları vardır.
- Başkalarını kontrol etmek için genelde etrafındakilere bağırırlar.
- Genel olarak içlerine kapanmakta ve başka arkadaşları ile ilişkilerini minimum düzeye indirmektedirler.
- Genel olarak önemli biri gibi görünmeye çalışmaktadırlar.
- Arkadaşlarının kendi haklarında daha iyi düşünceye sahip olmaları için çabalamaktadırlar.
- Arkadaşları tarafından yapılması gereken işleri de onlar adına ısrarla kendileri yapmaya çalışmaktadırlar.
- Risk almayı sevmektedirler.
- Kurallar zaman kaybettirdiği için sevmemekte, kestirmeden gitmeyi tercih etmektedirler.
- Mezuniyet sonrası bir şirkette sadece üst düzey görevlerde bulunmak istemektedirler.
- Mezuniyet sonrası lüks bir hayat yaşamayı istemektedirler.

Yukarıda da belirtildiği gibi bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmaya katılan Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin hile yapmaya eğilimli olduklarını söylemek mümkündür. Fakat bu öğrencilerin hile yapan kişilerde görüldüğü tespit edilen bazı karakteristik özelliklere ait olan ifadeler katılmış olarak, bazı özellikler konusunda ise görüş belirtmekten kaçınma şeklinde cevaplar vermeleri bu öğrencilerin kesin olarak hile yapmaya eğilimli oldukları ya da hile yapacakları anlamını taşımamaktadır. Hile yapmaya eğilimli olanların karakteristik özelliklerinin çoğunu taşımasına rağmen görev yaptığı işletmede hileye başvurmayan, dürüst kalabilen ve başarılı bir şekilde çalışan pek çok kişinin var olduğu dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Bu nedenle, meslek yüksekokullarından mezun olduktan sonra işletmelerde çalışacak olan öğrencilerin dürüst ve

başarılı bir şekilde görevlerini yerine getirerek, işletme ile ilgili kaliteli ve doğru bilgi üretimine katkı sağlamaları amacıyla eğitim hayatlarında iş ahlakı ve iş etiğine ait kuralların benimsenmiş bir şekilde öğretilmesi gerekliliği büyük bir önem taşımaktadır. Yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe dersleri alan öğrenciler ile sınırlı olduğu için elde edilen bulguların genelleştirilebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, meslek yüksekokulları öğrencilerinin hile yapmaya eğilim düzeylerinin genelleştirilebilmesi için kullanılan ölçeğin farklı üniversitelerde öğrenimine devam eden meslek yüksekokulu öğrencilerine de uygulanarak analize tabi tutulması araştırmacılara tarafımızca önerilmektedir.

7. KAYNAKÇA

- ACFE (2018). Report To The Nations 2018 Global Study On Occupational Fraud And Abuse, <https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2018/>. 05.02.2019.
- ANUK, S. A. (2015). Muhasebe Hata ve Hileleri İle Muhasebe Mesleğinde Etik, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ARIKAN, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- BAYRAKTAROĞLU, H. (2016). “İşletmelerde Muhasebe Hata ve Hilelerinin Önlenmesinde Etkin İç Denetimin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Alan Araştırması”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 18(1): 185 – 214.
- DERAN, A.; ERDURU, İ. ve KELEŞ, D. (Ekim 2016). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Sorunları ve Meslek Odalarından Beklentilerinin Demografik Özellikler ve Faaliyet Gösterilen Ekonomik Çevre Açısından Değerlendirilmesi: Ordu Örneği”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(32): 84 – 109.
- DOĞAN, Z.; NAZLI, E. ve GÜLÇİN, K. (2018). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Hile Yapmaya Eğilim Düzeylerinin Tespitine İlişkin Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(61): 799 – 810.
- ERTURĞUL, A. N. (2014). “Hilenin İnsan Kaynakları Politikaları İle İlişkisi ve Ampirik Bir Çalışma”, Muhasebe ve Denetime Bakış, 13(41): 109 – 125.
- HAFTACI, V. (2014). Muhasebe Denetimi, Umuttepe Yayınları, 3. Baskı, Kocaeli.
- HATUNOĞLU, Z.; KOCA, N. Ve KILLI, M. (2012). “İç Kontrolün Muhasebe Sistemindeki Hata ve Hilelerin Önlenmesindeki Rolü Üzerine Bir Alan Çalışması”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20): 169 – 189.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALNİAÇIK, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- KARACAN, S. ve UYGUN, R. (2012). Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve Uluslararası Denetim Standartları İle Uyumlu Denetim ve Raporlama, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- KAVAL, H. (2005). Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS / IAS) Uygulama Örnekleri İle Muhasebe Denetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- KÜÇÜK, İ. (2008). Finansal Raporlamada Hile – Manipülasyonlar ve Önlenmesi, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ŞENLİK, C. Ö. (2010). “Hilenin Nedenleri ve Hile Yapanların Karakteristik Özellikleri”
<http://www.vergi.tc/makaledetay/sizdengelenler/hilenin-nedenleri-ve-hile-yapanların-karakteristik-ozellikleri/f30172d9-dc6a-43df-8a56-91b97436575a>, 07.02.2019.

TÜRK DİL KURUMU. , 05.02.2019.

7153 NOLU KANUN KAPSAMINDA PLASTİK POŞET ÜCRETİ VE MUHASEBE UYGULAMALARI

Harun Kısacık

Öğretim Görevlisi, Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, harunkisacik@hitit.edu.tr

Özet

Petrolde üretilen plastik poşetlerin, çok uzun yıllar doğada yok olmayıp çevrenin kirlenmesine sebep olarak, doğaya ve doğada yaşayan canlılara büyük zararlar verdiği bilinmektedir. Plastik poşetlerin doğaya verdiği zararın minimize edilmesi amacı ile 10 Aralık 2018 tarihinde 30621 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 7153 Nolu “Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” ile 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren uygulanmak üzere plastik poşet ücreti uygulaması ve 1 Ocak 2021 tarihinden itibaren uygulanmak üzere de depozito uygulaması zorunlu hale getirilmiştir. Kanun kapsamında, plastik poşet ücretleri için satış noktalarından, depozitolar için ise piyasaya sürenlerden “Geri Kazanım Katılım Payı” tahsil edilecektir. Çalışmamızda günümüzde uygulanmaya başlanan plastik poşet ücretleri ve Geri Kazanım Katılım Paylarının muhasebe kayıtları uygulamalı olarak gösterilecektir.

Anahtar Kelimeler: Plastik Poşet Ücreti, Depozito, Muhasebe Uygulamaları

PLASTIC BAG FEE AND ACCOUNTING APPLICATIONS UNDER LAW NO 7153

Abstract

It is known that plastic bags produced from petroleum do not disappear for many years in nature and cause pollution of the environment and they cause great damages to nature and living creatures. To minimize the damage caused by plastic packaging with the Law No.7153 on the “Amendment of the Environmental Law and Certain Laws” which entered into force after being published in the Official Gazette No. 30621 on 10 December 2018 as of January 1, 2019, the application of the plastic bag fee has been made and the application of the deposit has been made mandatory for implementation as of January 1, 2021. Under the law, will be charged “Recycling Participation Share” from sales points for plastic bag fees, from those put on the market for deposit. In our study, accounting records of the plastic bag fees started to be applied in the present day and Recycling Participation Share will be shown as applied.

Keyword: Plastic Bag Fee, Deposit, Accounting Applications

1. GİRİŞ

İnsan, sosyal bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, toplumda yaşayan diğer bireylerden etkilenmekte ve de aynı zamanda diğer bireyleri etkilemektedir. Bu etkileşim şüphesiz sadece insanlarla sınırlı olmamakta aynı zamanda dünya üzerinde yaşayan diğer canlı ve cansız varlıklarla da olmaktadır.

Dünya, ekosistem de denilen mükemmel sistemli bir şekilde yaratılmıştır. Yaratılan her bir varlığın bu mükemmel sistemde bir görevi vardır. Ancak dönem dönem bu sisteme insan müdahaleleri olmakta ve sorunlar yaşanmaktadır. Yakın geçmişimizde kuş gribi sebebi ile tavukların itlaf edilip kene sayısında artış gözlemlenmesi ve insan ölümlerinin ortaya çıkması bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Çevre, tüm canlıların birlikte yaşadığı ve birbirleri ile sürekli etkileşim içinde oldukları alan olarak tanımlanmaktadır (Gülhan ve Yurdatapan, 2014: 238). İnsan müdahalelerinin en yaygın olduğu bir alan da çevre kirliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre kirliliğinin özellikle de günümüzde çok yaygın olduğu bilinmektedir. Hayvanların yaşadığı doğal ortam

ile insanların yaşadıkları alanlar karşılaştırıldığında insanların çevreye ne denli zarar verdiği gözlemlenebilmektedir. Çevrenin korunması hem dünyada yaşayan diğer canlılar için hem de gelecek nesiller için oldukça önemlidir.

İşletmeler açısından da çevrenin korunması ile ilgili olarak sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmaktadır (Arslan ve Kısacık, 2017: 19). İşletmelerin sürdürülebilir olmaları faaliyetlerinin devamına bağlıdır, faaliyetlerinin devamı da şüphesiz insanlarla (müşteri) mümkün olabilmektedir. İşletmeler çevreye duyarlı olurlarsa, insanlar da işletmeye karşı duyarlı olacak yani tüketeceği ürünlerde çevreye duyarlı işletmenin ürünlerini tercih edecektir.

Merkezi hükümet ve belediyeler çevre kirliliğinin önlenmesi noktasında üzerine düşen görevleri yerine getirmektedir (Çoban ve Kılıç, 2009:129). Ancak en güzel temizlik kirlilememektir prensibi toplumda yerleşmediği sürece çevre kirliliği ile mücadele etmek zordur. Zira ne kadar önlem alınırsa alınsın insanlar çevreye karşı duyarlı olmadıkça bir başarı elde edilmesi söz konusu olamamaktadır. Ülkemizde çevre kirliliğinin önlenmesi için kurulmuş birçok dernek ve vakıf da bulunmaktadır (Kahyaoğlu ve Kaya, 2012:92-94). Sivil toplum kuruluşları da çevre kirliliğini önlemede ve insanları bu noktada bilinçlendirmede aktif rol almaktadır.

Genellikle petrolden üretilen plastik ambalajlar doğada çok uzun yıllar boyu yok olmadan kalmaktadır. Şüphesiz plastik atıklar hem doğaya hem de doğada yaşayan canlılara büyük zararlar vermektedir. Plastik atıkların doğaya verdiği bu zararın minimize edilmesi ve plastik kullanımının azaltılması amacıyla günümüzde poşet ücreti uygulaması ve 2021 yılından itibaren de depozito uygulaması kanuni bir zorunluluk olarak hayata geçirilmiştir.

Çalışmamızda “Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” kapsamında poşet ücreti ve “Geri Kazanım Katılım Payı” hakkında kısa bilgilendirmeler yapıp muhasebe uygulamaları detaylı bir şekilde incelenecektir. Söz konusu kanunun yeni olması ve literatürde bu alanda çalışmanın yok denecek kadar az olması sebebi ile çalışmamız hem literatüre katkı sağlayacak hem de muhasebe meslek mensuplarına bir rehber niteliğinde olacaktır.

2. POŞET ÜCRETİ UYGULAMASI

Çevre kirliliğinin önlenmesi, çevrenin korunması vb. sebeplerden dolayı plastik poşetlerin kullanımının azaltılmasına yönelik Çevre Kanunu’nda değişiklik yapılarak yayınlanan “Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” kapsamında alışverişlerde poşetlerin ücretli olması uygulaması 1 Ocak 2019 tarihinden itibaren yürürlüğe konulmuştur. Söz konusu tarihten itibaren satış noktalarında plastik poşetlerin adet bazında asgari % 18 KDV dahil 25 Kuruş’ a satılması ön görülmektedir. Plastik poşetlerin ücret karşılığı satışında taban ücret uygulaması 25 kuruş olarak tespit edilmiş (2019 yılı için) ancak bir tavan fiyat belirtilmemiştir. İşletmeler plastik poşetleri, poşetin kalınlığı ve ebadı da göz önünde bulundurularak 25 Kuruştan daha fazla ücretle satmak durumunda olabilmektedirler. Poşetlerin ücret karşılığı satılmasındaki amaç ticari olmayıp çevre kirliliğinin önüne geçilmesi, petrol türevi bir ürün olduğu ve ülkemiz de petrolde dışa bağımlı olduğundan cari açığın düşürülebilmesi vb. olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1. Poşet Ücreti Uygulamasının Kapsamı

Poşet ücreti uygulamasının daha iyi anlaşılması ve uygulayıcılara rehber olması bağlamında yayınlanan “Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar” da poşetlerin ücret karşılığı satışı ile ilgili olarak “Plastik poşetlerin ücretli olarak satışı, faaliyet türü ne olursa olsun uzaktan satışlar da dahil olmak üzere, istisnasız tüm satış noktalarında (tekstil,

oyuncak, elektronik, unlu mamul, giyim, gıda vb.) plastik poşetlerin ücretli olarak satılması gerekmektedir” denilmektedir.

Söz konusu usul ve esaslarda aşağıdaki maddelerde ifade edilenler ücret karşılığı satılacak poşetlerin kapsamı dışında bırakılmaktadır:

- Ekmek, sebze, meyve, peynir, zeytin, hayvansal gıda gibi açık satılan gıdaların hijyenini sağlamak için kullanılan, çift kat kalınlığı 15 mikron ve altında olan, 500x350 mm (körüklü kalınlığı ve sap uzunluğu dahil) ebadından küçük saplı/sapsız poşetler,
- Plastik içeren malzemelerden, dokumak veya dokumasız metotlarla üretilen, tekstil ürünü çok kullanımlık poşetler,
- Canlı sucul hayvan satışında kullanılan sapsız poşetler,
- Yumrulu ve/veya benzer tohumlu bitkilerin satışında kullanılan sapsız poşetler,
- Sadece hizmet verilen fakat ürün satışı gerçekleştirmeyen yerlerde kullanıcıya veya tüketiciye verilen poşetler, (kuru temizleme, lostra ve benzeri),
- Kargo poşetleri,
- Gümrüksüz mağazadan alınan ürünler için ilgili mevzuatı gereği kullanılması zorunlu olan özel poşetler,
- Eczanelerde sadece ilaç satışında kullanılan, çift kat kalınlığı 15 mikron ve altında olan, 200x350 mm (körüklü kalınlığı ve sap uzunluğu dahil) ebadından küçük saplı/sapsız poşetler.

2.2. Plastik Poşet Üreticileri ve Satış Noktalarının Yükümlülükleri

Poşet ücreti uygulamasında poşetleri üreten ya da ithal edenler ile söz konusu poşetleri satış noktalarında ücret karşılığı satacak olanlara belirli sorumluluklar yüklemektedir. Üreticiler, “Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği kapsamında kalan yükümlülükleri saklı kalmak koşulu ile üretmiş/ithal etmiş oldukları satışa tabi tüm plastik poşetlere ilişkin olarak, Bilgi Sistemine kayıt olmak ve gerekli bilgileri sisteme girmekle aynı zamanda satışa tabi plastik poşetleri barkodlu olarak üretmekle yükümlüdür.” Satış noktaları ise “Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği kapsamında kalan yükümlülükleri saklı kalmak koşulu ile plastik poşet kullanımının azaltılması amacıyla”;

- 1/1/2019 tarihinden itibaren plastik poşetleri ücretsiz vermemekle ve tahsil edilen ücretleri satış belgelerinde adet bazlı göstermekle,
- Çevrenin korunması maksadıyla plastik poşetlerin satışına ilişkin tüketiciyi bilinçlendirme amaçlı yazılı, basılı görsel materyal kullanmakla,
- Bilgi Sistemine kayıt olmak, gerekli beyanları bilgi ve belgeleri ile birlikte bu sisteme yüklemekle,
- Plastik poşet satışı miktarı beyanına istinaden hesaplanacak geri kazanım katılım payı tutarını Bakanlık Merkez Saymanlık Müdürlüğü hesabına aktarmakla,
- Plastik poşetler yerine çok kullanımlık taşıma ekipmanını alternatif olarak tüketiciye sunmakla,

yükümlüdürler.

Ayrıca plastik poşetleri ücretsiz veren işletmelere depo alanları dışında kalan kapalı satış alanlarının her bir metrekaresi için 10 TL idari para cezası uygulanacağı kanunda ifade edilmektedir.

2.3. Ücret Karşılığı Satılan Plastik Poşetler İçin Ödenecek Olan Geri Kazanım Katılım Payı

“Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” un 8. Maddesinin ek 11. Maddesinde Geri Kazanım Katılım Payı ile ilgili olarak “Yurt içinde piyasaya arz edilen bu Kanuna ekli (1) sayılı listede yer alan ürünlerden poşetler için satış noktalarından, diğer ürünler için piyasaya sürenlerden/ithalatçılardan bu listede belirtilen tutarda geri kazanım katılım payı tahsil edilir. Bu listedeki ürünlerden herhangi birinin piyasaya arzının, farklı bir ürünün, malzemenin veya eşyanın ithalatı ile birlikte gerçekleşmesi halinde geri kazanım katılım payı ithalatçıdan tahsil edilir. Bu listede yer alan tutarlar takvim yılı başından geçerli olmak üzere her yıl bir önceki yıla ilişkin olarak 4/1/1961 tarihli ve 213 sayılı Vergi Usul Kanununun mükerrer 298 inci maddesi hükümleri uyarınca tespit ve ilan edilen yeniden değerlendirme oranında artırılarak uygulanır” denilmektedir.

Yukarıdaki kanun maddesinde de ifade edilen, geri kazanım katılım payı tutarının hesaplanmasında kullanılacak olan, kanuna ekli (1) sayılı liste aşağıda verilmiştir.

(1) SAYILI LİSTE GERİ KAZANIM KATILIM PAYI TUTARI

Ürün Cinsi	Tutar
Plastik poşet (Plastik alışveriş torbaları)	15 kr./adet
Lastik (Binek araç)	2 TL/adet
Lastik (Otobüs, kamyon, kamyonet, yükleyici ve kazıcı lastikleri ve diğerleri)	4 TL/adet
Lastik (İş makinası lastikleri)	10 TL/adet
Dolgu lastikler	5 TL/adet
Akümülatör (Kurşun asitli olanlar)	20 kr./kg
Akümülatör (Nikel kadmiyumlu olanlar)	50 kr./ kg
Akümülatör (Diğerleri)	5 kr./kg
Çinko karbon piller	2 TL/kg
Alkali silindirik piller	2 TL/kg
Alkali düğme piller	3 TL/kg
Düğme piller çinko-hava ve gümüş oksitli	10 TL/kg
Lityum düğme piller	10 TL/kg
Lityum silindirik şarjlı ve primer pil çeşitleri (Araç bataryaları hariç)	5 TL/kg
Otomotiv pilleri (Kurşun içerenler hariç)	15 TL/kg
Lityum içeren araç bataryaları	15 TL/kg
Diğer şarjlı piller	5 TL/kg
Madeni yağ	50 kr./kg
Bitkisel yağ	10 kr./kg
Elektrikli ve elektronik eşya: Televizyon/Monitör	20 kr./kg
Elektrikli ve elektronik eşya: Bilişim telekomünikasyon ekipmanları (Televizyon ve monitörler hariç)	20 kr./kg
Elektrikli ve elektronik eşya: Aydınlatma ekipmanları	10 kr./adet
Elektrikli ve elektronik eşya: Küçük ev aletleri ve diğerleri	20 kr./kg
Elektrikli ve elektronik eşya: Beyaz eşyalar (Buzdolabı/Soğutucular/İklimlendirme cihazları hariç)	25 kr./kg
Elektrikli ve elektronik eşya: Buzdolabı/Soğutucular/İklimlendirme cihazları	30 kr./kg
İlaç	1 kr./kutu veya şişe

Ürün Cinsi	Kg Başına Alınacak Tutar (kr.)	Adet Başına Alınacak Tutar (kr.)
PLASTİK AMBALAJ		
İçecek Ambalajları (Adet)		
0,33 litreye kadar		1
0,3301-0,75 litre arası		2
0,7501-1,5 litre arası		3
1,501 litre üzeri		4
Diğerleri (Poşet Hariç) (kg)	40	
METAL AMBALAJ		
İçecek Ambalajları (Adet)		3
Diğerleri (kg)	50	
KOMPOZİT AMBALAJ		
Kâğıt-Karton Ağırlıklı Kompozit İçecek Ambalajları (Adet)		
0,25 litreye kadar		1
0,2501-0,5 litre arası		2
0,501 litre üzeri		4
Diğerleri (kg)	50	
KAĞIT KARTON AMBALAJ (kg)	20	
CAM AMBALAJ		
İçecek Ambalajları (Adet)		
0,25 litreye kadar		1
0,2501-0,5 litre arası		2
0,501-1 litre arası		3
1,01-5 litre arası		5
5,01 litre üzeri		10
Diğerleri (kg)	20	
AHŞAP AMBALAJ		
AHŞAP AMBALAJ (Adet)		10

Yukarıda yer alan (1) sayılı listede de görüldüğü gibi plastik poşetleri ücret karşılığı asgari %18 KDV dahil 25 Kuruştan satan işletmeler söz konusu satıştan elde edecekleri gelirden adet başına 15 Kuruşunu geri kazanım katılım payı olarak devlete ödemek mecburiyetindedirler. Kalan 10 Kuruş ise plastik poşetin maliyetini (alış bedeli, vergi vb.) oluşturmaktadır. Eğer söz konusu plastik poşetler 10 Kuruştan daha ucuza mal edilmişse aradaki fark olan gelirin de Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Merkez Saymanlık Müdürlüğüne yatırılması gerekmektedir.

Konunun daha iyi anlaşılması için Çevre ve Şehircilik Bakanlığı resmi internet sitesinde örnek uygulamalara yer verilmiştir (www.csb.gov.tr, 2019). Örneğin plastik poşet 1 TL' ye satılırsa 15 Kuruş geri kazanım katılım payı tutarından sonra kalan 85 Kuruşun 55 Kuruşu poşetin maliyetini oluşturuyorsa (Alış bedeli, vergi vb.) kalan 30 Kuruş gelir olarak beyan edilip Merkez Saymanlık Müdürlüğüne ödenmelidir.

Ayrıca geri kazanım katılım payının ödenmemesi durumunda söz konusu tutarın % 20 fazlası idari para cezası uygulanacağı kanunda belirtilmektedir.

2.4. Poşet Ücretlerinin Tarh, Tahakkuk ve Tahsilat İşlemleri

“Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar” ın 11. maddesinde poşet ücretlerinin tarh, tahakkuk ve tahsilat işlemleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir:

- Satış noktaları, plastik poşetlerin satışının gerçekleştiği aya ait beyanı, takip eden ayın biri ile on beşi arasında Bilgi Sistemi üzerinden yapar.
- Satış noktası tarafından yapılan beyanlara istinaden ödeyeceği geri kazanım katılım payı tutarı Bilgi Sisteminde hesaplanır.
- Satış noktası tarafından Bilgi Sistemine beyan edilen geri kazanım katılım payı, beyan dönemini takip eden ikinci ayın son gününe kadar Bakanlık Merkez Saymanlık Müdürlüğü hesabına yatırılır.
- Katılım payının beyan edilmediğinin veya eksik beyan edildiğinin tespiti halinde, beyan edilmeyen veya eksik beyan edilen katılım payının bir ay içinde ödenmesi gerektiği ilgiliye tebliğ edilir. Süresinde beyan edilmeyen veya eksik beyan edilen katılım payının beyan edilmesi gereken son günden ödendiği tarihe kadar geçen süre için 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanunun 51 inci maddesine göre hesaplanacak gecikme zammı oranında faiz uygulanır. Süresinde ödenmeyen katılım payı Bakanlığın bildirim üzerine ilgili vergi dairesince 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre takip ve tahsil edilir. Bu madde kapsamında tahsil edilen tutarlar genel bütçeye gelir kaydedilir.

3. POŞET ÜCRETİ ÖRNEK MUHASEBE UYGULAMALARI

Örnek: ABC Market İşletmeleri Tic. A.Ş. 01.01.2019 tarihinde perakende satışlarında ücret karşılığı satmak üzere 10.000 adet barkodlu, baskılı plastik poşeti %18 KDV dahil 1.180 TL’ ye (tanesi KDV hariç 10 Kuruş) XYZ Plastik San. Tic. A.Ş.’ den veresiye olarak satın almıştır. 05.01.2019 tarihinde markette yazarkasalarından yapılan satışlarla ilgili olarak alınan Z raporundan günlük satışların şu şekilde olduğu gözlemlenmektedir: %1 KDV’ lik mallardan KDV dahil 2.020 TL; %8 KDV’ lik mallardan KDV dahil 5.400 TL; %18 KDV’ lik mallardan KDV dahil 9.440 TL; poşetlerden de %18 KDV dahil 250 TL (1.000 adet). Toplam satışlardan 4.800 TL kredi kartı ile kalanı da nakit olarak tahsil edilmiştir.

a) Poşetlerin satın alınması:

Örneğimizde poşetlerin toplamda KDV dahil 1.180 TL’ ye veresiye olarak satın alındığı ifade edilmektedir.

	BORÇ	ALACAK
01.01.2019		
157 Diğer Stoklar	1.000,00	
157.19 Plastik Poşet 1.000		
191 İndirilecek KDV	180,00	
336 Diğer Çeşitli Borçlar		1.180,00
336.19 XYZ Plastik 1.180		
Poşet Alış Kaydı		

Poşetlerin satın alınması ile ilgili olarak yapılacak kayıtlarda, poşet alış işletmenin esas ticari faaliyeti olmadığı, yani işletme kar elde etmek amacı taşımadığı, kanuni bir zorunluluk olarak plastik poşetleri ücret mukabili sattığı için 157 Diğer Stoklar hesabının kullanılmasının daha

uygun olacağını düşünmekteyiz. Ancak plastik poşetlerin alışlarında 153 Ticari Mallar hesabının kullanılması gerektiği görüşünde olanlar da vardır (Özer ve Cihan, 2019; Ateş, 2019; Özer, 2019).

b) Mal satışı ile birlikte poşetlerin satışı:

Örneğimizde söz konusu tarihte yazar kasadan alınan Z raporunda toplamda 15.000 TL' lik mal satışının gerçekleştiği ve mal satışı ile birlikte 1.000 adet poşetin ücret mukabilinde satıldığı görülmektedir.

	BORÇ	ALACAK
05.01.2019		
100 Kasa	12.310,00	
108 Diğer Hazır Değerler	4.800,00	
600 Yurt içi Satışlar		15.000,00
600.01 %1' lik satış 2.000		
600.08 %8' lik satış 5.000		
600.18 %18' lik satış 8.000		
649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar		237,29
649.19 Poşet satış 237,29		
391 Hesaplanan KDV		1.872,71
Mal ve Poşet Satışı Kaydı		

Poşetlerin ücret karşılığı satışlarında söz konusu satışların 600 Yurtiçi Satışlar (Özer ve Cihan, 2019; Ateş, 2019) ve 602 Diğer Gelirler hesabında muhasebeleştirilmesi gerektiği görüşünde olanlar (Dönder, 2019; Özer, 2019) vardır. Ancak plastik poşetlerin satışı işletmenin esas ticari faaliyeti olmadığı, yani işletme kar elde etmek amacı taşımadığı ve hatta poşet satışından kar elde edemediği, kanuni bir zorunluluk olarak plastik poşetleri ücret mukabilinde sattığı için 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar hesabının kullanılmasının daha uygun olacağı kanaatindeyiz.

c) Satılan Poşetlerin Maliyeti:

Örneğimizde poşetlerin tanesinin 10 Kuruşa mal edildiğini ve 05.01.2019 tarihli Z raporundan 1.000 adet poşetin ücret mukabilinde satıldığını görmekteyiz. Bu durumda satılan poşetlerin toplam maliyeti 100 TL olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmemizin sürekli envanter yöntemini uyguladığını varsayarak muhasebe kaydımızı aşağıdaki şekilde yapmalıyız:

	BORÇ	ALACAK
05.01.2019		
659 Diğer Olağan Gider ve Zararlar	100,00	
659.19 Satılan Plastik Poşet Maliyeti 100		
157 Diğer Stoklar		100,00
157.19 Plastik Poşet 100		
Satılan Poşetlerin Maliyeti Kaydı		

Satılan plastik poşetlerin maliyet kaydı ile ilgili olarak 621 Satılan Ticari Mallar Maliyeti (Özer ve Cihan, 2019; Özer, 2019; Ateş, 2019) ve 623 Diğer Satışların Maliyeti (Dönder, 2019) hesaplarının kullanılması gerektiği görüşünde olanlar vardır. Ancak plastik poşetler kar elde edemeden, kanuni bir zorunluluk olarak satıldığı ve satış işleminde 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar hesabı kullanıldığı için söz konusu satış işleminin maliyet kaydının da 659 Diğer Olağan Gider ve Zararlar hesabında yapılması görüşündeyiz.

d) Geri kazanım katılım payının tahakkuk ettirilmesi:

Örneğimizde 05.01.2019 tarihli Z raporundan 1.000 adet poşetin ücret mukabilinde satıldığı görülmektedir. Söz konusu kanunun ekinde yer alan (1) Sayılı liste incelendiğinde bir adet poşet için 15 kuruş geri kazanım katılım payı tutarı ödenmesi gerektiği görülmektedir. Bu durumda geri kazanım katılım payı olarak 150 TL tahakkuk kaydı yapmamız gerekmektedir.

Örneğimizde plastik poşetin birim maliyeti KDV hariç 10 Kuruş olarak verilmektedir. Eğer poşetin maliyeti işletmemize KDV dahil 7 Kuruş olsa idi aradaki fark (25-15-7=3 Kuruş) işletme açısından gelir olacaktı ve bu gelirinde beyan edilip ödenmesi gerekecekti.

Yukarıda da bahsettiğimiz usul ve esaslarda “Satış noktaları, plastik poşetlerin satışının gerçekleştiği aya ait beyanı, takip eden ayın biri ile on beşi arasında Bilgi Sistemi üzerinden yapar” denilmektedir. İşletme Ocak ayına ait plastik poşet ücretleri geri kazanım katılım payının beyanını 15 Şubat’ a kadar bilgi sistemi üzerinden vermek mecburiyetindedir.

	BORÇ	ALACAK
15.02.2019		
760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri	150,00	
369 Ödenecek Diğer Yükümlülükler		150,00
369.19 Geri Kazanım Katılım Payı		
Geri Kazanım Katılım Payı Tahakkuk Kaydı		

Geri kazanım katılım payı tahakkuk kaydında 369 Ödenecek Vergi ve Fonlar hesabının kullanılması gerektiği görüşünde olanlar (Özer ve Cihan, 2019; Özer, 2019) vardır. Ancak 369 Ödenecek Diğer Yükümlülükler hesabın kullanılmasının daha doğru olacağı kanaatindeyiz.

Gider hesabı olarak 770 Genel Yönetim Giderleri hesabının kullanılması gerektiği görüşünde olanlar (Özer, 2019; Dönder, 2019; Ateş, 2019) da vardır. Ancak 760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabının kullanılmasının daha doğru olacağı kanaatindeyiz. Çünkü plastik poşetler satış işlemleri esnasında kullanılmaktadır.

e) Geri kazanım katılım payının ödenmesi:

Yukarıda da bahsettiğimiz usul ve esaslarda “Satış noktası tarafından Bilgi Sistemine beyan edilen geri kazanım katılım payı, beyan dönemini takip eden ikinci ayın son gününe kadar Bakanlık Merkez Saymanlık Müdürlüğü hesabına yatırılır” denilmektedir. İşletme Ocak ayı plastik poşet ücretleri geri kazanım katılım payına ait beyanı Şubat ayında verdikten sonra Nisan ayının son gününe kadar söz konusu tutarı ödemek mecburiyetindedir.

	BORÇ	ALACAK
30.04.2019		
369 Ödenecek Diğer Yükümlülükler	150,00	
369.19 Geri Kazanım Katılım Payı 150		150,00
102 Bankalar		
Geri Kazanım Katılım Payının Ödenmesi Kaydı		

4. SONUÇ

Çevre kirliliği günümüzün en büyük sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır ve gelecek nesilleri de yakından ilgilendiren bir konudur. Şüphesiz çevre kirliliğine sebebiyet veren etkenlerin başında plastik poşetler gelmektedir. Plastik poşetler doğada uzun yıllar yok olmadan kalarak tüm canlılara zarar vermektedir.

Plastik poşet kullanımının azaltılması için günümüzde yürürlüğe konulan kanun ile çevre kirliliğinin önüne geçilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda petrolde büyük oranda dışa bağımlı bir ülke olmamız ve plastik poşetlerin hammaddesi de petrol olması sebebi ile cari açıkta da azalma beklenmektedir.

Plastik poşet ücreti uygulamasının işletmelere büyük kazançlar sağlayacağı yönünde, özellikle de sosyal medyada, asılsız bilgiler yer almaktadır. Örneğin, 5.000 şubesi olan market işletmesi günlük her şubesinde 100 poşet satsa toplam 500.000 poşet eder, 25 kuruştan günlük 125.000 TL gelir elde eder gibi hesaplamalar dahi yapılmaktadır. Ancak elde edilen söz konusu 125.000 TL' nin 75.000 TL' sinin geri kazanım katılım payı olarak devlete ödeneceği ve kalan tutarın da zaten poşetlerin maliyetini karşılayacağı görmezden gelinmektedir. İşletme poşet maliyetinin üzerinde gelir elde ederse kanun gereği bu farkı da devlete ödemek durumundadır. Yani kısacası işletmeler poşetleri ücret karşılığı sattıklarında herhangi bir kar elde edemezler. Uygulamaya konulan kanun ile işletmelerin avantajı, önceden ücretsiz verdikleri poşetlerin maliyetine katlanırken söz konusu uygulama ile bu maliyetlerden kurtulmuş olmalarıdır.

Plastik poşetler, söz konusu kanun ile getirilen ücret karşılığı satış zorunluluğu olmadan önce, elde edildiklerinde hem üretim hem de ticaret işletmelerinde 150 İlk Madde ve Malzeme hesabında aktifleştirilmek suretiyle ve satışlarda kullanılan söz konusu plastik poşetler 760 Pazarlama Satış ve Dağıtım Giderleri hesabı ile gider yazılarak muhasebe kayıtları yapılmaktaydı. Ancak kanuni zorunluluk olarak da olsa plastik poşetler ücret mukabilinde satılacağı için söz konusu poşetler alındıklarında 150 İlk Madde ve Malzeme hesabında muhasebeleştirilmesi mümkün olmamaktadır. Ücret mukabilinde satılmak için alınan poşetler 157 Diğer Stoklar hesabında aktifleştirilmek sureti ile muhasebe kayıtlarının yapılması gerekmektedir. Plastik poşetlerin satışının gerçekleşmesi durumunda bu satışların 649 Diğer Olağan Gelir ve Karlar hesabında muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. Ödenecek olan geri kazanım katılma payları ise 369 Ödenecek Diğer Yükümlülükler hesabında muhasebeleştirilmelidir.

Yeni uygulamaya konulan plastik poşetlerin ücret mukabili satışlarının muhasebe uygulamaları ile ilgili olarak akademik çalışmaların yok denecek kadar az olması sebebiyle çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı ve konunun uygulayıcısı olan muhasebe meslek mensuplarına yol gösterecek bir rehber niteliğinde olacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

- 1 Sıra No' lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (1992), T. C. Resmi Gazete, 21447 (M), 26 Aralık 1992.
- ARSLAN, M. C. ve KISACIK, H. (2017). "The Corporate Sustainability Solution: Triple Bottom Line" Muhasebe ve Finansman Dergisi, Özel Sayı: 18-34.
- ATES, K. (2019). "Poşet Beyannamesi Hakkında Bilinmesi Gerekenler ve Muhasebe Kayıtları", <http://www.muhasibetr.com/yazarlarimiz/koray/0302/> (05.02.2019).
- Çevre Kanunu (1983), T. C. Resmi Gazete, 18132, 11 Ağustos 1983.
- Çevre Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (2018), T. C. Resmi Gazete, 30621, 10 Aralık 2018.
- ÇOBAN, A. ve KILIÇ, S. (2009). "Türkiye' de Yerel Yönetimlerin Çevreye Yönelik Politikaları: Konya Selçuklu Belediyesi SELKAP Örneği" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22: 117-130.

- DÖNDER, Ş. (2019). “Poşet Muhasebesi”, <https://smmmsendekatil.com/25/01/2019/poset-muhasebesi/> (05.02.2019).
- GÜLHAN, F. ve YURDATAPAN, M. (2014). “5E Modeline Uygun Araştırma Sorgulamaya Dayalı Etkinliklerin 5. Sınıf Öğrencilerinin Çevre İle İlgili Tutum ve Davranışlarına Etkisi”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11/27: 237-258.
- KAHYAOĞLU, M. ve KAYA, M. F. (2012). “Öğretmen Adaylarının Çevre Kirliliğine ve Çevreyle İlgili Sivil Toplum Örgütlerine Yönelik Görüşleri”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2/1: 91-107.
- ÖZER, Y. (2019). “Poşet Beyannamesi, Vergisel Yönü ve Muhasebe Kayıtları”, <http://www.muhasebetr.com/yazarlarimiz/yusufozer/023/> (05.02.2019).
- ÖZER, Y. ve CİHAN, B. (2019). “Ücretli Poşet Uygulaması, Poşet Beyannamesi ve Muhasebeleştirilmesi”, <https://www.verginame.com/berkay-cihan/ucretli-poset-uygulamasi-poset-beyannamesi-ve-muhasebelestirilmesi.html> (07.02.2019).
- Plastik Poşetlerin Ücretlendirilmesine İlişkin Usul ve Esaslar (2019), 66745475-145.07-6267, 9 Ocak 2019.
- (<https://sss.csb.gov.tr/sikisorulansorular/detay/1148?uygulamaid=109>, 08.02.2019).

YÖNETİM KARARLARI AÇISINDAN KARBON MUHASEBESİ BİLGİLERİNİN ÖNEMİ

Dr. Öğr. Üyesi Hakan Vargün

Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası İşletmecilik Bölümü, hakanvargun@karabuk.edu.tr

Arş. Gör. Şahay Ok

Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, sahayok@karabuk.edu.tr

Özet

Küresel ısınmanın etkilerinin giderek daha fazla hissedildiği günümüz dünyasında işletmelerin doğayı önemli bir paydaş olarak görüp sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan işletme faaliyetlerinin her aşamasında kurumsal bir duruşla sürdürülebilirlik politikaları oluşturulması önemlidir. Aynı zamanda günümüzde işletme yöneticilerinin alacakları kararlara yön veren verimlilik ve karlılık gibi önemli parametrelere ek olarak sürdürülebilirlik parametrelerinin de dikkate alınması gelecek nesillere daha temiz bir dünya bırakmak açısından hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda işletmelerin her yıl faaliyetleri hakkında sadece finansal sonuçları değil aynı zamanda finansal olmayan boyutlar hakkında da ihtiyaç duyulan bilgileri raporlaması beklenmektedir. Dolayısıyla bu durum muhasebe bilgi sisteminden işletme faaliyetleri hakkında çok boyutlu ve daha detaylı bilgi sağlama ihtiyacını artırmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik perspektifinde yönetimsel kararların alınması sürecinde karbon muhasebesi sisteminden sağlanacak bilgilerin önemi üzerinde durulmuş ve bir üretim işletmesinde karbon muhasebesi sisteminde sağlanacak bilgilerin yönetsel kararlar üzerindeki etkisi örneklem yöntemiyle araştırılmıştır. Araştırma ile işletmelerde karbon muhasebesi sisteminin kurulması ile satın alma, üretme, makine ve tesis yenileme gibi alınacak yönetsel kararlarda karbon muhasebesi sisteminden elde edilen bilgilerin önemli olduğu ve karbon muhasebesi sisteminin işletmelere sürdürülebilirlik ile birlikte rekabet açısından da değer katacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karbon Muhasebesi, Yönetimsel Kararlar, Sürdürülebilirlik.

IMPORTANCE OF CARBON ACCOUNTING INFORMATION IN TERMS OF MANAGEMENT DECISIONS

Abstract

In today's world, global warming is gradually increasing, business enterprises need to evaluate nature as an important stakeholder and act in a perspective of social responsibility. In this respect, It is important to establish sustainability policies with an institutional stance at every stage of business activities. At the same time, taking into consideration of efficiency, profitability and sustainability parametres that directs the decisions of the managers of business enterprises, it is vital to leave a cleaner world for the next generations. In this regard, business enterprises are expected to report not only financial results but also non-financial dimensions about their activities every year. Therefore, this situation has increased necessity of providing multidimensional and detailed information about the business enterprises' activities from the accounting information system. Process of taking administrative decisions in the perspective of sustainability from the carbon accounting system was emphasized and the effects of the information in carbon accounting system on managerial decisions was investigated by the sampling method. It was concluded that the carbon accounting system is important in the managerial decisions such as purchasing, producing, machinery and plant renewal, and the carbon accounting system will add value to the enterprises in terms of competition with sustainability.

Key Words: Carbon Accounting, Managerial Decisions, Sustainability.

1. GİRİŞ

Bitki çeşitliliğinin azalması, bazı hayvan nesillerinin son bulması, doğal afetlerin sıkça yaşanması ve iklimde hissedilebilir ölçüde değişimlerin varlığı günümüz toplumlarının en önemli problemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu problemlerin varlığının bilinmesi kadar bunların ortadan kaldırılmasına yönelik çabaların da ortaya konulması büyük önem taşımaktadır. Bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini gözden geçirmeleri gerektiği kadar işletmelerin de faaliyetlerini, ürettikleri ürünlerini ve doğaya karşı üstlendikleri sorumluluklarını sürekli olarak gözden geçirmeleri gerekmektedir. Teknolojide yaşanan gelişmeler ışığında uluslararası ticaretin hızla artması rekabetin de artmasına yol açmıştır. Yoğun rekabetin varlığı ise birçok işletmenin stratejik politikalar belirlerken maliyet azaltımı, kar maksimizasyonu ve işletmenin sürekliliği üzerinde durmalarını zorunlu kılmıştır. Bu bakımdan birçok işletme yönetiminin karar alma süreçlerinde ekolojik dengeyi dikkate almaması veya gerekli düzeyde dikkate almaması işletmelerin doğaya karşı sorumluluklarının da yerine getirilmemesine neden olmuştur. Dolayısıyla bu durum işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken, iş süreçlerini planlarken ve üretim kararı alırken söz konusu bu eylemlerin doğaya verdiği zararların neler olduğu konusunun gündeme gelmemesine veya dikkate alınmamasına neden olmaktadır. Ancak doğaya verilen zararların küresel çapta etkisinin gün geçtikçe herkes tarafından daha fazla hissedilebilir hale gelmesi devletlerin bu konuda ortak bir çaba ile hareket etmeleri gerçeğini gündeme getirmiş ve ülkelerin doğaya karşı sorumluluklarına yönelik olarak birçok ülke tarafından Kyoto

Protokolü imzalanmıştır. Bu çerçevede işletme yöneticilerinin işletme faaliyetlerine yönelik olarak alacakları kararlarda doğayı ön planda tutmaları ve doğal dengeyi önemli bir paydaş olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu açıdan işletmede kurulan muhasebe bilgi sisteminin işletme yöneticilerine sadece finansal bilgileri değil aynı zamanda çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin bilgileri de sunması önemlidir. Bu sayede işletme yöneticilerinin mamul üretme veya satın alma, makine yenileme, bir siparişin kabulü veya reddi ve bunun gibi birden çok alternatif arasından en doğrusunu seçerken maliyet ve karlılık verilerinin yanı sıra karbon emisyon değerlerini de dikkate almaları mümkün hale gelmektedir. Böylelikle işletmelerin faaliyet performansı sadece finansal temelli değil aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik temelli ölçülebilecektir. Bu çalışmada karbon muhasebesinden sağlanacak bilgilerin yönetim muhasebesi açısından kullanılabilirlik düzeyi incelenmiş ve karbon emisyonu bilgilerinin yöneticilerin alacakları kararlarda etkili olup olmayacağı örnekler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

2. KARBON AYAK İZİ

İnsanoğlunun ihtiyaçları sınırsızdır. İnsanoğlu varoluşundan bu yana doğal kaynakları sınırsız ihtiyaçları giderebilmek için tüketmiştir. Doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi, ekolojik problemlerin ortaya çıkmasında ki başlıca nedenlerden bir tanesidir. Bilinçsiz tüketimin karşılanabilmesi için gerek duyulan hammaddenin sağlanması, mal ve hizmetlerin üretimi-tüketimi ve doğaya atık olarak bırakılması aşamalarının her biri doğaya geri dönülmez zararlar verilmektedir (Karakay ve Özçağ, 2004;2). Doğaya verilen zararlardan hiç kuşkusuz en önemlilerinden biriside sera gazlarıdır.

Kyoto Protokolüne göre 6 adet sera gazı mevcuttur. Bu sera gazlarının sembolleri, isimleri, CO₂ (karbondioksit) açısından eşdeğeri ve ortaya çıkış sebepleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Ayrıca tabloda gösterilen CO₂ eşdeğerleri; CO₂ haricinde diğer sera gazlarının aynı miktar CO₂ ile karşılaştırıldığı takdirde kaç kat daha fazla ısı tutabileceğini göstermektedir. Bu gösterim şekliyle tüm sera gazları ortak bir paydada toplanarak hesaplanan emisyonun anlaşılabilirliğini kolaylaştırmıştır (Bekiroğlu, 2011;2).

Tablo 1: Kyoto Protokolünde Baz Alınan Sera Gazları

Sembol	İsim	CO ₂ Eşdeğeri	Ana Kaynak
CO ₂	Karbon Dioksit	1	Fosil Yakıtların Yanması, Orman Yangınları, Çimento Üretimi
CH ₄	Metan	21	Landfill Sahalar, Petrol ve Doğal Gazın Üretim ve Dağıtım, Çiftlik Hayvanlarının Sindirim Sistemlerindeki Fermantasyon
H ₂ O	Nitroksit	310	N ₂ O Fosil Yakıtların Yanması, Gübreler, Naylon Üretimi
HFCs	Hidrofloro Karbonlar	140 ~11.700	Buzdolabı Gazları, Alüminyum Eritme, Yarı İletken Üretimi
PFCs	Perfloro Karbonlar	6.500 ~9.200	Alüminyum Üretimi, Yarı İletken Üretimi
SF ₆	Sülfür Heksaflorit	23.900	Elektrik İletim ve Dağıtım Sistemleri, Magnezyum Üretimi

Kaynak: Bekiroğlu, 2011;2.

Tablodaki veriler karşılaştırıldığında CO₂ eş değeri en yüksek ve en tehlikeli olan sera gazı Sülfür Heksaflorit'dir, en az ise CO₂ olarak görülmektedir. Ancak çevreye salınan miktar açısından kıyaslandığında CO₂ diğer gazlara oranla çok yüksektir (Bekiroğlu, 2011;2).

Enerji tüketiminin sürekli artan bir eğilimde olması, sera gazlarının atmosfere salınmasına neden olmaktadır. Özellikle de sera gazları içerisinde en yaygın olan karbondioksit salınımı oldukça fazladır. Bu nedenle son yıllarda sera gazının ana bileşeni olan CO₂ temelli "Karbon Ayak İzi" tanımı literatüre girmiştir. Karbon ayak izi "*Ürün ve işlemlerin yaşam boyunca çevreyi kirlilemeleri ile alakalı olup insan faaliyetlerinin çevreye verdiği zararların birim karbondioksit veya karbon cinsinden ölçülen miktarı*" olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2014;2). Karbon ayak izi, bir işletmenin küresel ısınmadaki payının ölçüsüdür. Enerji sarf edilerek gerçekleştirilen her bir faaliyetin bir karbon maliyeti vardır (Birkan, 2014;2).

Karbon ayak izi iki kısımdan oluşmaktadır. Birincil karbon ayak izi enerji tüketimi ve ulaştırma faaliyetleri esnasında kullanılan fosil yakıtların yanması sonucunda meydana gelen CO₂ emisyonların doğrudan ölçüsü olarak ifade edilmektedir. Örnek verecek olur isek kişilerin evlerinde tüketmiş oldukları elektrikler, yapmış oldukları yolculuklar esnasında kullandıkları ulaşım aracına (araba, uçak vb.) bağlı olarak tüketilen fosil yakıtların neden olduğu CO₂ emisyonların ölçüsüdür. İkincil karbon ayak izi ise kullandığımız ürünlerin üretiminden doğada yok oluncaya kadar geçen yaşam döngüsü boyunca meydana gelen CO₂ emisyonlarının ölçüsüdür (Birkan, 2014;2). İkincil karbon ayak izi kurumsal karbon ayak izi olarak da tanımlanabilmektedir.

Kurumsal karbon ayak izi, kurumların yıllık faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan emisyonları tanımlayan bir kavramdır. Kurumsal karbon ayak izini üç başlık altında göstermek mümkündür (Bekiroğlu, 2011; 6-7);

Doğrudan Karbon Ayak İz: Kurumların faaliyetlerini yerine getirebilmeleri için kullandıkları fosil yakıtlar ve kurumda kullanılan araçların tüketmiş olduğu yakıtların oluşturduğu emisyonlar.

Dolaylı Karbon Ayak İzi: Kurumlarda kullanılan elektrik enerjisine bağlı olarak ortaya çıkan emisyonlar ile kurumların kendi faaliyetlerini yerine getirmek için farklı bir kurumda satın aldıkları soğutma, buhar ya da sıcak suya bağlı olarak meydana gelen emisyonlar dolaylı karbon ayak izi olarak sınıflandırılabilir.

Diğer Dolaylı Karbon Ayak İzi: Kurumların faaliyetleri için tedarik edilen hammadde, yöneticileri için tahsil edilen araçlarda kullanılan yakıtlar, işletme yöneticileri ile çalışanların kurumsal faaliyetler için yapmış oldukları kara, hava ve deniz ulaşimleri sonucunda ortaya çıkan emisyonları diğer dolaylı karbon ayak izi olarak sınıflandırabiliriz (Vargün vd.,2015;16)

Yukarıda bahsi geçen sera gazları, dünya ikliminde belirgin ölçüde değişmelere neden olmuştur. Bu durum muhasebe açısından da atmosfere salınan sera gazlarının kayıt altına alınarak izlenmesi gerektiği savını ortaya çıkarmıştır (Durgut, 2015;26).

3. KARBON MUHASEBESİ VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Karbon muhasebesi, ülkelerin ulusal emisyon sınırlama taahhütleri, kurumsal iklim değişikliği performans hedefleri ve karbon piyasaları dahil olmak üzere, toplumun iklim değişikliği sorununa verdiği önemli bir tepkidir (Ascui ve Lovell, 2011;979). Ratnatunga ve Balachandran (2009)'ın belirttiği üzere kurumların, tarafların ve müşterilerin bilinçlenmesi, muhasebe bilgi sisteminden elde edilen mali raporlarda sadece finansal bilgilerin değil aynı zamanda toplumu olumsuz yönde etkileyen dışsal etkenlere de yer verilmesi gerektiği düşüncesidir (Vargün vd. 2015;16). Çünkü 1960'lı yıllarda işletmelerin tek amacının karı maksimize etmek olduğu, sosyal sorumluluk taşımayacağı ve muhasebenin de bilanço ve gelir tablosu düzenlemekten öteye geçemeyeceğini savunan bir kanı hakimdi (Kestigian, 1991:20; Aliusta, 2014;31-32). 1980'li yıllarda ortaya çıkan sosyal muhasebe kavramı ile bu kanı değişmeye başlamıştır. İşletmelerin bireylere, topluma ve çevreye vermiş oldukları ancak ölçemedikleri zararlar sebebiyle katlandıkları dışsal maliyetlerin finansal tablolara nasıl aktarılacağı konusu önemli bir sorun teşkil etmeye başlamıştır (Aliusta, 2014:32; Uyar ve Cengiz, 2011:55-56). Karbon muhasebesi bu sorunu giderilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Karbon muhasebesinin amacı, hangi alanda oluştuğuna bakılmaksızın meydana gelen karbon salınımının raporlanması ve alınmış bir yatırım projesi kararının sürdürülebilirliğinin tam olarak belirlenmesine yardımcı olmaktır (Samanduzzaman vd. 2013;44). Bu amacı karbon muhasebesi genel kabul görmüş muhasebe ilkelerinin işletmelerde uygulanmasıyla benzer şekilde belirli yerleşim yerleri veya alanlarda karbon salınımının kurallara uygun ve tam olarak ölçümünün doğruluğunun kayıtlara alınmasıyla sağlamaktadır. Bunun sonucunda da elde edilen ve raporlanan bilgilerin tarafsız, güvenilir ve gerçeği yansıtmayı sağlanacaktır (Samanduzzaman vd. 2013;44, akt. Durgut,2015;26).

Karbon muhasebesi Uyar ve Cengiz tarafından (2011) yılında; “*Bir kurumun faaliyetine ilişkin ayrıntılı verilerin toplanması, karbon izdüşümünün başka bir ifade ile karbon salınımının hesaplanması ve salım faktörlerini hesaba katarak bu rakamın karbondioksit eşdeğerine dönüştürülmesi*” olarak tanımlanmıştır. Karbon muhasebesinin temelinde havaya salınan karbondioksit miktarının izlenmesi, kayıt altına alınması ve elde edilen bulguların raporlanması bulunmaktadır (Uyar ve Cengiz, 2011;48).



Kaynak: Gibassier ve Schaltegger; 2015;348.

Yukarıdaki şekilde işletme ile mamul karbon muhasebesi arasındaki ilişki gösterilmektedir. Sera Gazı Protokolü, bir şirketin sera gazı emisyonlarını kapsam 1, kapsam 2 ve kapsam 3 olarak üç farklı seviyede sınıflandırmıştır. Kapsam 1 emisyonları, işletmenin sahip olduğu veya işletme tarafından kontrol edilen kaynakların sebep olduğu emisyonlardır. Kapsam 2 emisyonları, işletmenin faaliyetlerini yerine getirebilmek için satın aldığı enerjinin tüketimi esnasında havaya salınan emisyonları kapsamaktadır. Kapsam 3 emisyonları ise Kapsam 2 emisyonlarının dışında kalan tüm dolaylı emisyonları kapsamaktadır (<https://ghgprotocol.org>).

Yapılan açıklamalar neticesinde de karbon muhasebesi, sera gazlarının sebep olduğu karbon miktarının muhasebe ortamında kaydedilmesi ve elde edilen bulguların raporlanarak taraflara sunulmasını kapsamaktadır.

Karbon muhasebesinin işletme düzeyindeki işlevi incelendiğinden iki kısımdan oluştuğu görülmektedir. Birinci kısımda işletme tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin karbon ayak izleri hesaplanmaktadır. İkinci kısımda ise, ürün ve hizmetlerin üretimi esnasında ortaya çıkan karbon ayak izlerine bağlı olarak karbon akışları, karbon maliyetleri ve karbon salınımı ile ilgili stratejik kararlar yönetim tarafından alınmaktadır (Duman vd. 2012; 114).

4. KARBON MUHASEBESİ VERİLERİNİN YÖNETİM KARARLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Karbon muhasebesinin tarihi çok eskilere dayanmamakla birlikte son yıllarda üzerinde oldukça çalışılan bir konu haline gelmiştir. Literatürde karbon muhasebesi, Karbon Emisyon Muhasebesi ve Karbon Maliyet Muhasebesi (Carbon Cost Accounting) gibi isimlerle de tanımlanmıştır. Karbon muhasebesiyle ilgili ilk çalışma Freedman ve Jaggi tarafından (2005) yılında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Kyoto Protokolü'nü imzalamış ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin karbon salınımını, protokolü imzalamamış ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin verileri ile karşılaştırmışlardır. Türkiye'de karbon muhasebesiyle ilgili ilk çalışmayı Uyar ve Cengiz (2011) yılında yapmışlardır. Çalışmalarında karbon muhasebesiyle ilgili örnek bir olay çalışmışlardır. Bekiroğlu (2011) yılında karbon muhasebesinin konusunu oluşturan karbon salınımını, Kyoto Protokolü çerçevesinde belirlenen sera gazlarını, karbon ayak izini kişisel ve kurumsal olarak detaylı bir şekilde çalışmış ve karbon ayak izinin azaltım yöntemlerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Duman vd. (2012) yılında yaptıkları

çalışmalarında işletmelerin karbondioksit salınımını takip etmek için ürün ve hizmetlerin karbon ayak izinin belirlenmesinde maliyet muhasebesi kurallarının uygun olacağı görüşünü savunmuşlardır. Karakoç (2012) yılında doktora tezinde varsayımsal bir örnek yardımıyla karbon muhasebesinin önce finansal muhasebe boyutunu daha sonra da maliyet muhasebesi boyutunu faaliyet tabanlı maliyetleme sistemiyle ele almıştır. Çankaya ve Şeker (2013) yılında yaptıkları çalışmalarında Türkiye’de karbon ticareti ile mevcut yasal düzenlemeleri incelemişler ve muhasebe açısından literatürdeki kayıt sistemlerini Türkiye Muhasebe Standartları çerçevesinden ele almışlardır. Yine (2013) yılında Öker ve Adıgüzel yapmış oldukları çalışmalarında zorunlu ve gönüllü piyasalar da karbon kredilerinin muhasebeleştirilmesi ve raporlanmasını Uluslararası Muhasebe Standartları çerçevesinde ele almışlardır. Vargün vd. (2015) yılında yaptıkları çalışmalarında karbon muhasebesi sistemi ile faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemini birlikte nasıl kullanılacağı ile ilgili örnek bir vaka çalışması yapmışlardır. Durgut vd. (2015) yılında karbon ticaretinin uluslararası muhasebe standartlarına göre muhasebeleştirilmesi adlı çalışmalarında karbon bilgilerinin kayda alınmasına yönelik işlemleri IFRIC 3 yaklaşımı, IAS 8 hükümleri ve hale hazırda mevcut muhasebe literatürü çerçevesinde emisyon izinleri, devlet yardımları ve kullanım karşılığı gibi üç farklı şekilde ortaya çıkan karbon bilgilerinin finansal tablolara aktarılmasında THP’de şu an bulunan veya öneri niteliğinde yeni hesaplar kullanılmıştır. Gibassier ve Schaltegger (2015) yılında yaptıkları çalışmalarında çok uluslu bir şirketteki iki yeni kurumsal karbon yönetimi muhasebe yaklaşımını karşılaştırmalı olarak incelemişler ve farklı karbon yönetimi muhasebe yaklaşımlarının paralellik gösterebileceği sonucuna varmışlardır. Altınbay ve Golagan (2016) yılında yaptıkları çalışmalarında karbon muhasebesinin ortaya çıkış aşamalarını ele almışlar ve Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu bünyesinde bulunan Uluslararası Finansal Raporlama Yorum Komitesince geliştirilen IFRIC 3 yaklaşımını bir örnekle ele alarak açıklamışlardır.

Yöneticiler, işletmelerin de etkin bir karbon yönetimi stratejisi uygulayarak genel “karbon performanslarının” artmasını sağlayabilirler. Böyle bir strateji şirketlerin karbon ayak izini azaltmakta ve karbon bağımlılığı riskini düşürmektedir. Aynı zamanda, böyle bir strateji işletmelere rekabet avantajı da sağlayacaktır (Hendrichs ve Busch, 2012; 70). Karbon performansının arttırabilmesi konusunda işletme yönetimine yardımcı olan en önemli etken karbon muhasebesidir. Karbon muhasebesinin tasarımı karbon performanslarını ölçmek ve yönetmek açısından işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Karbon verilerini tanımlamak, toplamak, işlemek, ilgili taraflara sunmak için bir araç olan karbon muhasebe sistemi, özel ve kamu kuruluşlarında karbon yönetimi ve karbon politikasının etkin bir şekilde yürütülebilmesi için oldukça önemlidir (Schaltegger ve Csutora, 2012;7 ve Gibassier ve Schaltegger; 2015;341). Yönetim açısından karbon muhasebesi sadece satın alınabilecek veya satılabilecek emisyonun niceliğini belirleme olarak görülse de karbon muhasebesi sadece emisyonların ölçülmesini değil, aynı zamanda işletmelerin organizasyonel hazırlıklarını ve teknolojik yatırımları gibi önemli konularda da işletme yönetiminin kararlarını etkilemektedir (Stechmesser ve Guenther, 2012; 30). İşletmelerin karbon emisyonlarını azaltması hem sürdürülebilirlik hem de çevre açısından oldukça önemlidir. Karbon muhasebesi, sosyal ve politik kurumları bilgilendirmek (Schaltegger ve Csutora, 2012;14) ve kısa ve uzun vadeli kararlar alan şirketlere yardımcı olacak bilgileri işletme yöneticilerine sunan bir sistemdir (Burritt vd. 2011;80).

Yöneticilerin alacakları kararlarda muhasebe bilgi sisteminden elde edilen raporların rolü büyüktür. Bu anlamda işletmelerde oluşturulan muhasebe bilgi sisteminin işletmelerin faaliyetleri, iş süreçleri, üretilen mamulleri ve bunlar gibi birçok konuda değerlendirme yapmaya imkân verecek ölçüde tasarlanmış olması önemlidir. Çünkü günümüz rekabet ortamında işletme yöneticilerinin muhasebe bilgi sisteminden beklentileri artmış ve stratejik kararların alınmasında önemli rol oynayan bilgilerin üretilmesi zaruri hale gelmiştir. Bu çerçevede muhasebe bilgi sisteminin önemli bir parçası olan karbon muhasebesi sistemi

işletmelerin karbon piyasasında yaptıkları ekonomik işlemlerinin muhasebeleştirilmesine ve böylelikle sürdürülebilirlik yolunda işletmelerin sağladıkları haklar ile karbon emisyon yükümlülüklerinin raporlanmasına imkân vermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde işletme yöneticilerinin makine yenileme, mamul üretme veya satın alma ve bir siparişin kabulü veya reddi gibi stratejik konularda karar alırken karbon muhasebesi sisteminden elde edilen bilgilerin etkisinin olup olmadığı bir işletme örneği yardımıyla incelenecektir.

Tekstil sektöründe faaliyet gösteren Zelal İşletmesinde 20XX yılı faaliyet döneminde üretimde kullanılan eski makinenin yenisi ile değiştirilmesi planlanmaktadır. Mevcut eski makine ile alınması planlanan yeni makineye ilişkin veriler aşağıdaki gibidir.

	<u>Eski Makine</u>	<u>Yeni Makine</u>
Satış Tutarı	148.000\$	183.000\$
Maliyetler		
Değişken Maliyet	120.000\$	140.000\$
Sabit Maliyet	30.000\$	40.000\$
Karbon Tüketimi Hariç Kar/Zarar	(2.000\$)	3.000\$

Yukarıdaki veriler incelendiğinde fırsat maliyetinin ihmal edildiği varsayımıyla işletmenin yeni makineyi satın alması rasyonel gözükmemektedir. Ancak alternatif seçiminde kar temelli bakış açısı ile birlikte karbon emisyonu performansının da finansal sonuçlara olan muhtemel etkinin de dikkate alınması daha doğru kararların alınmasına etkide bulunabilir.

İşletmenin 20XX yılında yapmış olduğu karbon emisyon ölçümlerine göre eski makinenin üretimde kullanılması sonucunda 1.250 kg karbon salınımının ortaya çıktığı belirlenmiştir. İşletmenin hedeflediği karbon tüketim eşiği hedeflemesi ise 1.000 kg'dır. Bu açıdan üretim ortamında eski ve yeni makine kullanımının ortaya çıkaracağı karbon emisyon etkisinin finansal sonuçlarını da karşılaştırarak alternatifler arasında seçim yapılması daha doğru olacaktır.

	<u>Eski Makine</u>	<u>Yeni Makine</u>
Satış Tutarı	148.000\$	183.000\$
Değişken Maliyet	120.000\$	140.000\$
Sabit Maliyet	30.000\$	40.000\$
Karbon Tüketimi Hariç Kar/Zarar	(2.000\$)	3.000\$
Karbon Tüketim Eşiği (1.000 kg CO ₂)	1.250 kg	700 kg
Karbon Sertifikası Teşviki (10\$/Kg)	(2.500\$)	3.000\$
Karbon Tüketimi Dahil Kar/Zarar	(4.500\$)	6.000\$

Yukarıdaki veriler incelendiğinde işletmenin mevcut eski makineyle üretime devam etmesi karbon emisyon hedeflemesinde her yıl 250 kg fazla karbon salınımına neden olmaktadır. Bu durum işletmenin 2.500\$ maliyete daha katlanarak karbon piyasasından karbon sertifikası almasına neden olmakta ve eski makine ile üretime devam edilmesi halinde aslında işletmenin zararının daha fazla (4.500\$) olduğu görülmektedir. Aynı şekilde yeni makinenin üretimde kullanılması sonucunda enerji verimliliğinin sağlanması ile işletmenin belirlediği karbon tüketim eşiğinden daha az karbon emisyonu ortaya çıktığından dolayı işletme kullanmadığı 300 kg'lık emisyon için karbon sertifikası hakkına sahip olacak ve 3.000\$'lık bir kazanç sağlayarak toplam karlılığın 6.000\$ olmasını sağlayacaktır.

Zelal İşletmesinde 20XX yılı faaliyet döneminde 40.000 adet gömlek üretimi gerçekleştirilecek olup aynı dönemde işletmeye bir firma tarafından 8.000 adet gömlek siparişi teklif edilmiştir. Teklif edilen üretim miktarı üretim kapasitesini aşmamaktadır. İşletme bir adet gömleği 500TL'ye satmakta olup ek sipariş alınan gömleklere 350TL satış fiyatı teklif edilmiştir. İşletmenin siparişin reddi ve kabulü alternatiflerini değerlendirirken yapmış olduğu finansal karşılaştırma aşağıdaki gibidir.

	Siparişin Reddi	Siparişin Kabulü	Fark
Satışlar		20.000.000	
40.000 adet x 500 TL	20.000.000	2.800.000	-
8.000 adet x 350 TL	-	22.800.000	2.800.000
Toplam	20.000.000	(12.000.000)	2.800.000
Değişken Maliyet	(10.000.000)	10.800.000	(2.000.000)
Toplam Katkı Payı	10.000.000	(6.000.000)	800.000
Sabit Maliyet	(6.000.000)	4.800.000	-
Karbon Tüketimi Hariç Kar/Zarar	4.000.000		800.000

Yukarıdaki veriler incelendiğinde işletme tarafından siparişin kabul edilmesi halinde mevcut üretim düzeyine göre karlılıkta 800.000TL'lik bir artış gerçekleşecektir. Bu nedenle siparişin kabul edilmesi rasyonel görülmektedir. Söz konusu alternatifleri karbon salınımı değerlerine göre incelemek daha doğru kararların alınmasına etki edecektir. Bu doğrultuda işletme yöneticilerinin her iki alternatifi aşağıdaki gibi karbon salınımına ilişkin etkinin finansal sonuçları ile değerlendirmesi rasyonel olacaktır.

	Siparişin Reddi	Siparişin Kabulü	Fark
Satışlar		20.000.000	
40.000 adet x 500 TL	20.000.000	20.000.000	-
8.000 adet x 350 TL	-	2.800.000	2.800.000
Toplam	20.000.000	22.800.000	2.800.000
Değişken Maliyet	(10.000.000)	(12.000.000)	(2.000.000)
Toplam Katkı Payı	10.000.000	10.800.000	800.000

Sabit Maliyet	(6.000.000)	(6.000.000)	-
Karbon Tüketimi Hariç Kar/Zarar	4.000.000	4.800.000	800.000
Karbon Sertifikası Teşviki	(3.000.000)	(4.000.000)	(1.000.000)
Karbon Tüketimi Dahil Kar/Zarar	1.000.000	800.000	(200.000)

Görüleceği üzere işletmenin karbon tüketimi hariç kar/zarar durumuna bakıldığında siparişin kabul edilmesinin toplam karlılıkta artışa neden olmasından dolayı rasyoneldir. Ancak işletmenin ek siparişleri kabul etmesi halinde üretimin artmasına paralel olarak karbon salınımının artması işletmenin karbon salınım eşiğinin daha fazla artmasına neden olmakta ve bu durum işletmenin mevcut karlılığını 200.000 TL daha azaltacaktır. Bu nedenle işletme yöneticilerinin karbon tüketimi dahil kar/zarar tablosunu incelemeleri neticesinde siparişin reddi kararını vermeleri kaçınılmaz olacaktır.

Zelal işletmesi gömlek üretiminde kullanılmak üzere gömlek düğmelerinin üretimini de yapmaktadır. Bir adet gömlek düğmesi maliyeti ise 0,50 TL'dir. İşletme ortalama her üretim döneminde 90.000 adet gömlek düğmesi üretmektedir. İşletme söz konusu yardımcı malzemeyi üretmek yerine dışarıdan satın almayı planlamaktadır. Yapılan araştırma doğrultusunda aynı kalitedeki yardımcı malzemelerin satın alınması halinde 63.000 TL maliyete katlanılması söz konusudur. Ancak işletmenin söz konusu yardımcı malzemeleri üretmek yerine satın alması durumunda sabit kıymetlerini 15.000 TL'ye kiraya vermesi mümkündür.

	Üretme	Satın Alma	Fark
Üretme ve Elde Etme Maliyet	45.000	63.000	(18.000)
Fırsat Maliyeti	15.000	-	15.000
Karbon Tüketimi Hariç Maliyet Toplamı	60.000	63.000	(3.000)

Yardımcı malzemenin üretilmesi veya dışardan satın alınması alternatifleri incelendiğinde işletmenin söz konusu yardımcı malzemeleri üretmesi alternatif maliyetlerde 3.000 TL'lik bir tasarruf sağlamasından ötürü dışarıdan satın alma alternatifine göre daha rasyonel görülmektedir. İşletmenin üretme veya satın alma alternatiflerini değerlendirirken karbon salınımlarının finansal sonuçlar üzerindeki etkisini değerlendirmek daha doğru kararın alınmasına yardımcı olacaktır.

	Üretme	Satın Alma	Fark
Üretme ve Elde Etme Maliyet	45.000	63.000	(18.000)
Fırsat Maliyeti	15.000	-	15.000
Karbon Tüketimi Hariç Maliyet Toplamı	60.000	63.000	(3.000)
Karbon Sertifikası Teşviki	4.500	-	4.500
Karbon Tüketimi Dahil Maliyet Toplamı	64.500	63.000	1.500

Karbon tüketimi hariç maliyet toplamları dikkate alındığında yardımcı malzemelerin işletme tarafından üretilmesinin rasyonel olduğu görülmektedir. Ancak yardımcı malzemelerin

işletme tarafından üretilmesi üretim faaliyetlerinin organizasyonunu ve bu durum dolayısıyla işletmenin karbon salınımını arttıracaktır. Bu durumda işletmenin yardımcı malzemeleri üretmekten yana bir tutum sergilemesi maliyetlerin 1.500 TL artmasına neden olacaktır. Bu nedenle karbon salınım verilerinin finansal sonuçlara olan etkilerini dikkate aldığımızda yardımcı malzemelerin satın alınmasının daha rasyonel olduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ

İşletmelerin sürekliliği açısından rekabette başarılı sonuçlar sağlayacak iş süreçlerinin oluşturulması, karlılığı arttıracak stratejik ürünlerin üretilmesi ve maliyetlerin azaltılarak sürekli iyileştirmenin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu süreçte işletme yöneticilerinin doğru stratejik kararlar alması kadar bu kararların işletme bütününde en iyi sonuçları ortaya koyabilecek şekilde uygulanması da önemlidir. Bu açıdan işletme yöneticilerinin sağlıklı kararlar almaları ve bu kararların sonuçlarının hangi düzeyde etkide bulunduğu doğru bir şekilde ölçülebilmesi için işletmede etkin bir işletme bilgi sisteminin oluşturulmuş olması gerekmektedir. Bu çerçevede muhasebe bölümü tarafından sağlanan bilgilerin hem faaliyetlere ilişkin finansal sonuçları ortaya koyabilecek yeterlilikte olması hem de finansal olmayan verilerin finansal sonuçlara hangi düzeyde etkide bulunduğu veya bulunabileceğini gösterebilecek bir yeterlilikte tasarlanmış olması önemlidir.

Küresel ısınma, mevsimlerde beklenmedik ani değişimlerin yaşanması, doğal afetlerin giderek artması ve bunun gibi birçok olumsuz durum doğanın korunması gerektiğini belirgin bir şekilde ortaya çıkarmıştır. Bu olumsuzlukların azaltılması ve sürdürülebilir bir doğal dengenin sağlanmasına katkı sağlamak devletlerin, toplumların ve işletmelerin sorumluluğundadır. Dolayısıyla yöneticilerin işletmelerin finansal performansını kar ve maliyet odaklı olarak tek boyutlu değerlendirmeleri yerine sürdürülebilirliği de dikkate alarak işletmelerin performansını daha dengeli bir şekilde ölçmeleri zaruri hale gelmiştir. Böylelikle yönetim kararlarında maliyet verilerinin yanı sıra karbon salınım verilerinin finansal açıdan dikkate alınması işletmelerin daha sağlıklı kararlar almalarına da imkan verecektir.

Çalışmanın amacı çerçevesinde yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre karbon salınımına ilişkin muhasebe bilgi sistemi tarafından üretilen bilgilerin işletme yöneticilerinin mamul üretim veya satın alma, makine yenileme ve siparişi kabul veya reddetme gibi birtakım alternatifler arasında alacakları kararlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çerçevede çeşitli stratejik kararlarda alternatifler arasında karar verirken finansal veriler ile karbon emisyonuna ilişkin verilerin finansal açıdan birlikte ele alınmasının yararlı olduğunu söylemek mümkündür. Sonuç itibarıyla işletme yöneticilerinin karlılığı arttırmada sadece mamullerin maliyetlerine odaklanmalarının yeterli olmadığı aynı zamanda işletmede gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin karbon salınımlarının azaltılması ile hem karlılığın sağlanması hem de sürdürülebilirlik sorumluluklarının en iyi şekilde yerine getirilmesi mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

Aliusta, Hakan. (2014). Sürdürülebilir İşletme Açısından Karbon Muhasebesi ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: T.C Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bekiroğlu, Ozan(2011). “Sürdürülebilir Kalkınmanın Yeni Kuralı: Karbon Ayak İzi”, II. Elektrik Tesisat Ulusal Kongresi Bildirisi [http://www.emo.org.tr/etkinlikler/etuk/etkinlik_bildirileri_detay.php?etkinlikkod=161&bil](http://www.emo.org.tr/etkinlikler/etuk/etkinlik_bildirileri_detay.php?etkinlikkod=161&bilkod=4921) od=4921 Erişim: 208/10/2018.

- Birkan, İbrahim(2014), “**Küresel Isınma ve Karbon Ayak İzimiz**”
<https://www.turkishnews.com/tr/content/wpcontent/uploads/2014/08/KURESEL-ISINMA-VE-KARBON-AYAK-IZIMIZ.pdf> Erişim: 25/11/2018.
- Burritt, Roger L., Stefan Schaltegger ve Dimitar Zvezdov(2011). “Carbon management accounting: explaining practice in leading german companies,” **Australian Accounting Review**. 21-1 (2011) :80-98.
- Duman, Haluk, Rabia Özpeynirci, Mehmet Yücenurşen, ve Haşim Bağcı. (2012) Karbon muhasebe, **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**.21(2012) : 105-120.
- Durgut, Mehmet(2015). “Karbon ticaretinin uluslararası muhasebe standartlarına göre muhasebeleştirilmesi” **Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**.3;2 (2015) :23-40.
- Francisco, Ascui ve Heather Lovell(2011). “As frames collide: making sense of carbon accounting,” Accounting, **Auditing & accountability Journal**.24,8 (2011) : 978-999.
- Gibassier, Delphine ve Stefan Schaltegger(2015). “Carbon management accounting and repoting in practice: A case study on converging emergent approaches,” **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**.6,3 (2015) : 340-365.
- Hendrichs, Holger ve Timo Busch(2012). “Carbon management as a strategic challenge for SMEs,” **Greenhouse Gas Measurement and Management**. 2,1 (2012) : 61-72.
- Karakaya, Ethem ve Mustafa Özçağ(2004). “Sürdürülebilir kalkınma ve iklim değişikliği: uygulanabilecek iktisadi araçların analizi,” Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, I. Maliye Konferansı, “Geçiş Ekonomilerinde Mali Politikalar,” (2004) : 1-7.
- Kestigian, Mark(1991). “The greening of accountancy,” **Australian Accountant**.61,8 (1991) : 20-28.
- Samaduzzaman, Munshi, Fazluz Zaman, Munshi Shamsuzzaman Irfan(2013). “Carbon accounting, green building and sustainability: effects on gross national product (GDP),” **Journal of Business and Management**.6,5 (2013) : 41-45.
- Schaltegger, Stefan ve Maria Csutora(2012). “Carbon accounting for sustainability and management. Status quo and challenges,” **Journal of Cleaner Production**.36 (2012) : 1-16.
- Stechemesser, Kristin ve Edeltraud Guenther (2012). “Carbon accounting: a systematic literature review,” **Journal of Cleaner Production**.36 (2012) : 17-38.
- Uyar, Süleyman ve Hüseyin İskender(2011). “Karbon (sera gazı) muhasebesi,” **Mali Çözüm Dergisi**.105 (2011) :47-70.
- Vargün Hakan, Serhan Gürkan ve Halim Akbulut (2015). “Sürdürülebilir Bir Çevre İçin Karbon Muhasebesi ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sisteminin Entegrasyonu,” **Mali Çözüm Dergisi**.132 (2015) : 11-31.
- Yılmaz, Fevzi (2014), “**Enerji Verimliliği ve Karbon Ayak İzi**”
<http://acikerisim.fsm.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11352/2070/Y%C4%B1lmaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim: 15/11/2018.
- https://ghgprotocol.org/sites/default/files/standards_supporting/FAQ.pdf Erişim
 10.11.2018.

BORSA İSTANBUL KİMYA, PETROL, KAÜÇUK VE PLASTİK ÜRÜNLER SEKTÖRÜNDEKİ ŞİRKETLERİN YATIRIM DUYURULARININ PAY GETİRİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELEMESİ

Gözde Elbir

Doktora Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gozdeelbir1@gmail.com

Serkan Yılmaz Kandır

Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, skandir@cu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren firmaların yatırım kararı duyurularının, pay getirileri üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmada olay çalışması yönteminden yararlanılmış ve payları Borsa İstanbul'da işlem gören kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründeki 15 adet firmanın Mart 2005 ve Mayıs 2017 arasındaki döneme ait 37 adet yatırım duyurusu incelenmiştir. Sonuçlar, kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründeki firmaların yatırım duyurularının pay getirilerinde istatistiksel bakımdan önemli düzeyde anormal getiriye neden olmadığını göstermiştir. Ancak pay getirilerinin yatırım duyuruları öncesinde arttığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, Borsa İstanbul'un yarı kuvvetli formda etkin olmadığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Yatırım duyuruları, Olay çalışması, Pay getirileri, Kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektörü.

INVESTIGATING THE EFFECT OF INVESTMENT ANNOUNCEMENTS ON STOCK RETURNS OF BORSA ISTANBUL CHEMICALS, PETROLEUM RUBBER AND PLASTIC PRODUCTS COMPANIES

Abstract

Aim of this study is to investigate whether investment announcements affect stock returns in the chemicals, petroleum rubber and plastic products industry. Event study method is employed and a total of 15 Borsa Istanbul companies that made 37 investment announcements during March 2005 and May 2017 period are included in the sample. Findings suggest that investment announcements of the chemicals, petroleum rubber and plastic products companies do not seem to generate abnormal returns. However, stock returns appear to increase prior to investment announcements. Results imply that Borsa Istanbul is not semi-strongly efficient.

Keywords: Investment announcements, Event study method, Stock returns, Chemicals, petroleum rubber and plastic products industry.

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

İşletmeler sahip oldukları varlıklara her yıl yeni ilaveler yaparak büyümek isterler. Belirli bir üretim kapasitesinin elde edilmesi amacıyla yapılan her tür harcama ise işletme bilimi açısından yatırım olarak ifade edilebilir (Yalçın ve Aksoy, 2011:10). Türkiye'de faaliyet gösteren farklı sektörlerde farklı amaçlar doğrultusunda yatırımlar yapılmaktadır. Bu sektörler içerisinde, kapasite kullanımı ve diğer sektörlerle verdiği girdiler de göz önünde

bulundurulduğunda, kimya sektörünün önemli bir yere sahip olduğu ifade edilebilir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2015:15).

Yatırım kararı duyurularının pay getirisi üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların büyük çoğunluğunu uluslararası çalışmalar oluşturmaktadır. McConnell ve Muscarella (1985), firmaların sermaye harcaması duyuruları ile pay değerleri arasındaki ilişkiyi olay çalışması yöntemi ile incelemişler ve firmaların yatırım kararları ile piyasa değerleri arasında ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Woolridge ve Snow (1990), firmaların stratejik yatırım kararlarının kamuya duyurulmasına yönelik piyasa tepkisini araştırmışlardır ve pay getirilerinin stratejik yatırım kararlarına olumlu tepki verdiği yönünde olmuştur. Chan, Gau ve Wang (1995), yatırım harcamasına yönelik olan piyasa tepkisini işyeri değişikliklerini baz alarak araştırmışlardır ve piyasanın, yatırım kararlarına tepki verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bajo, Bigelli ve Sandri (1998), çalışmalarında yatırım kararları karşısında oluşan piyasa tepkisini olay çalışması yöntemiyle araştırmışlardır ve yeni yatırım duyurularına karşılık olan ortalama bir pozitif piyasa tepkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Del Brio, Perote ve Pindado (2003), çalışmalarında İspanya Borsası'ndaki firmaların yatırım duyurularının pay fiyatları üzerindeki etkisini araştırmışlardır ve duyuru sonrası dönem boyunca yatırım duyurularına yönelik pozitif tepki olduğu belirlenmiştir. Bhana (2008), Güney Afrika firmalarının yatırım duyurularına karşılık piyasa tepkisini olay çalışması yönteminden yararlanarak incelemiş ve yatırım duyurularının aşırı getirilere neden olduğunu belirlemiştir. Lynn ve Shaikh (2011), çalışmalarında Malezya hizmet ve üretim sektörlerinde sermaye harcamaya duyurularına yönelik borsa tepkisini araştırmışlardır. Bulgular, duyuru tarihinden 2 gün önce pozitif ve önemli ortalama getiri olduğunu göstermiştir. Özbebek, Canikli ve Aytürk (2011), İMKB 30 firmalarının yatırım duyurularına yönelik payların tepkisini olay çalışması yöntemi ile incelemişlerdir ve yatırım duyurularının, pay fiyatını ve firma getirisini pozitif yönde etkilemediği belirlenmiştir.

Spesifik olarak kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründeki firmaların yatırım duyurularının pay getirileri üzerindeki etkisini konu alan bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Ancak sınırlı sayıda çalışmada, kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektörü diğer sektörler ile birlikte incelenmiştir. Kaderli ve Demir (2009), yatırım kararını 2008 yılında kamuya duyuran firmaları aralarında kimya, petrol, kauçuk ve plastik sektörünün de bulunduğu çeşitli sektörler bazında sınıflandırarak incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda ilgili sektörlerdeki firmaların paylarının olay tarihinden itibaren anormal getiri sağladığı ve bu getiri düzeyinin çok yüksek bir seviyede gerçekleştiği belirlenmiştir. Eyüboğlu ve Bulut (2016), 2003-2012 dönemi için aralarında kimya, petrol, kauçuk ve plastik sektöründen şirketlerin de olduğu BİST-30 şirketlerine özgü haberlerin pay performansına etkisini olay çalışması yöntemiyle araştırmışlardır. Elde edilen anlamlı anormal getirilere göre Borsa İstanbul'un yarı kuvvetli formda etkin olmadığı belirtilmiştir.

Bu çalışmanın amacı ise, kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren firmaların yatırım kararı duyurularının, pay getirileri üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının olay çalışması yöntemi ile araştırmaktır. Pay getirilerini etkileyen faktörlerden yatırım duyurularının seçilmesinin nedeni ise bu konunun hem Türkiye'de hem de dünya genelinde çok az araştırılmış olmasıdır.

2. YÖNTEM

Çalışmada kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren firmaların Mart 2005 ve Mayıs 2017 arasındaki döneme ait yatırım duyuruları incelenmiştir. Çalışmanın konusunu oluşturan olaylar 15 firma tarafından yapılan 37 yatırım duyurusu olup veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan elde edilmiştir. Söz konusu firmaların pay fiyatlarına BİST'den ulaşılmıştır Bu çalışmada, olay çalışması yöntemi kullanılarak yatırım

duyurularından önceki ve sonraki günlerde yatırımcıların bu duyurulara karşılık verdiği tepki incelenmiştir. Bu çerçevede, firmaların yatırım duyuru tarihleri etrafındaki günlerde piyasanın yatırım duyurularına yönelik olan tepkisini ölçmek amacıyla anormal getiriler hesaplanmıştır. Anormal getiriler, piyasa modelinden yararlanılarak hesaplanmıştır. Olayın gerçekleşme zamanı ise yatırım kararlarının kamuya duyurulduğu tarih olup duyuru gününden önceki ve sonraki 5 günlük dönem (-5/+5) ise olay penceresi olarak belirlenmiştir.

Zaman çizelgesinde olay öncesi penceresinin uzunluğu 244 gün olarak belirlenmiştir. Bu çizelgede tahmin dönemi 239 gün olup, olay penceresinin uzunluğu ise 11 gün olarak belirlenmiştir. Buna göre, olay günü ile olay gününün beş gün öncesi ve olay gününün beş gün sonrası olay penceresine dâhil edilmiştir. Böylece incelenen dönemin toplam uzunluğu 250 gün olarak gerçekleşmiştir.

Olay çalışması, dört temel adımdan oluşmaktadır. Olayın tanımlanması ve olay tarihinin belirlenmesi ilk adımdır. İkinci adım, anormal getirinin hesaplanmasıdır. Ortalama anormal getirilerin hesaplanması da üçüncü adım olarak ifade edilebilir. Son adım ise, elde edilen bulguların yorumlanmasıdır (Schweitzer, 1989:18-19).

Olay çalışmaları, olaylar karşısında pay getirisini ölçer. Pay getirileri de hem fiyat değişikliklerini hem de kâr paylarını içerir ve aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Patell, 1976:253) :

$$R_{id} = \ln \left[\frac{\text{Fiyat}_{i,d} + \text{Kâr payı}_{i,d}}{\text{Fiyat}_{i,d-1}} \right]$$

$$R_{id} = \ln \left[\frac{P_{i,d} + D_{i,d}}{P_{i,d-1}} \right]$$

R_{id} : i payının d dönemdeki getirisi,

$P_{i,d}$: i payının d dönemdeki fiyatı (Price),

$P_{i,d-1}$: i payının d-1 dönemdeki fiyatı

$D_{i,d}$: i payının sahiplerine d döneminde ödenen kâr payıdır (Dividend).

Piyasa modeli aşağıdaki şekilde tahmin edilir (Sharpe, 1963:281):

$$R_{id} = \alpha_i + \beta_i R_{md} + e_{id}$$

R_{id} : i payının d dönemindeki getirisi,

R_{md} : Pazar portföyünün d dönemindeki getirisi,

α_i : Sabit terim (Kesim parametresi),

β_i : Sistemik risk (Eğim parametresi),

e_{id} : Hata terimidir.

Olayın etkisine bir değer biçebilmek için anormal getiriyi ölçmek gerekir (Mackinlay, 1997:15). Anormal getiri formülü aşağıdaki gibidir (Bowman, 1983:568):

$$AR_{id} = R_{id} - \alpha_i - \beta_i R_{md}$$

$$AR_{id} = R_{id} - (\alpha_i + \beta_i R_{md})$$

AR_{id} : i payı için d günündeki anormal getiri,

R_{id} : i payının d günündeki fiili getirisi (Gerçek getiri),

- R_{md} : Pazar portföyünün d dönemindeki getirisi,
 α_i : Sabit terim (Kesim parametresi) α_i için tahmin değeri
 b_i : Finansal varlık getirisinin piyasa getirisine olan hassasiyeti. Sistematik risk (Eğim parametresi) β_i için tahmin değeri

Anormal getiriler hesaplandıktan sonra elde edilen anormal getirilerin toplamı, çalışmada baz alınan firma sayısına bölünerek Ortalama Anormal Getiri (AAR) hesaplanır (Brown ve Warner, 1985:7) :

$$AAR_d = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N AR_{id}$$

- AR_{id} : i payı için d günündeki anormal getiri,
 AAR_d : d günündeki ortalama anormal getiri,
 N : d tarihinde örneklemdaki pay sayısıdır.

Olay çalışması yönteminin son aşaması olarak olay günü ve olay penceresindeki diğer günler için aşağıdaki formül yardımıyla sd serbestlik dereceli student t istatistiği değeri hesaplanır (Brown ve Warner, 1985:7) :

$$t_{sd} = \frac{AAR}{S(AAR_d)}$$

- t_{sd} : sd serbestlik dereceli student t istatistiği
 AAR : Ortalama anormal getiri
 $S(AAR_d)$: d günündeki anormal getirinin standart sapması

d günündeki anormal getirinin standart sapma hesabı için aşağıdaki formül kullanılır (Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu, 2014:42) :

$$S(AAR_d) = \sqrt{\sum_{i=1}^N \frac{(AR_i - AAR)^2}{N}}$$

- $S(AAR_d)$: d günündeki anormal getirinin standart sapması
 AAR_d : d günündeki ortalama anormal getiri,
 AR_i : i payı için anormal getiri,
 AAR : Ortalama anormal getiri
 N : d tarihinde örneklemdaki pay sayısıdır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yatırım duyurularının anormal getiri ortaya çıkarıp çıkarmadığı olay penceresine (-5,+5) göre analiz edilmiş ve hesaplanmış olan ortalama anormal getiriler (AAR_d), t_{sd} istatistiği değerleri ve p-değerleri (Sig.) sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Olay Tarihinden 5 Gün Öncesi ve 5 Gün Sonrası için Hesaplanan Ortalama Anormal Getiriler, t_{sd} İstatistiği Değeri, p-Değeri (Sig.)

Olay Günleri	AAR	t_{sd} istatistiği değeri	p-değeri (Sig.)
-5	-0,003	-0,665	0,510
-4	-0,000	1,152	0,257
-3	-0,005	0,794	0,433
-2	-0,005	-0,206	0,838
-1	-0,003	2,158	0,038
0	0,010	0,588	0,560
1	0,006	0,839	0,407
2	0,002	-0,390	0,699
3	0,004	-1,330	0,192
4	-0,005	0,832	0,411
5	0,002	-0,177	0,860

Tablo 1 incelendiğinde -1. günde elde edilen ortalama anormal getirinin t_{sd} istatistiği değeri ve p-değeri (Sig.) açısından anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer günlerde anormal getirilerin anlamlı olmadığı görülmektedir. Olay tarihinden önceki günde anormal getiri elde edilmesi, içeriden öğrenenlerin ticaretine işaret olarak yorumlanabilir. Ayrıca bu durum piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığına önemli bir göstergesidir. Çalışmadaki hesaplamalar sonucunda ulaşılan “piyasanın yarı güçlü formda etkin olmadığı” bulgusu: Kaderli ve Demir (2009), Sakarya (2011), ve Eyüboğlu ve Bulut (2016) tarafından yapılan çalışmalarla uyumludur. Hesaplamalar sonucunda elde edilen değerler, t_{sd} istatistiği değeri ve p-değeri (Sig.) ilişkin veriler incelendiğinde, olay tarihi öncesinde ilgili payların pozitif getirilerinin mevcut olması yatırım haberlerinin kamuya duyurulmadan önce kullanıldığını göstermektedir. Benzer bulgulara Del Brio (2003), Bhana (2008), Lynn ve Shaikh (2011) ve Eyüboğlu ve Bulut (2016) çalışmalarında da ulaşılmıştır. Bu bulgu, etkin piyasalar hipotezi ile uyumlu değildir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, BİST’de işlem gören ve kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren firmaların “yatırım kararı” aldıklarına ilişkin kamuya yapılan açıklamaların ilgili firmaların pay getirileri üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi ve böylece piyasanın yarı güçlü formda etkinliğinin test edilmesidir. Çalışmada kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründe faaliyet gösteren 15 firmanın KAP aracılığıyla yaptıkları, Mart 2005 ve Mayıs 2017 arasındaki döneme ait 37 yatırım duyurusu incelenmiştir. Kamuya duyurulma tarihinden (olay tarihi) -5,+5 olay penceresi için günlük getiri oranları hesaplanmıştır. Firmaların yatırım duyuru tarihleri etrafındaki günlerde

piyasanın yatırım duyurularına yönelik olan tepkisini ölçmek amacıyla anormal getiriler, t_{sd} istatistiği değeri ve p-değeri hesaplanmıştır. Anormal getirilerin hesaplanmasında, piyasa modeli olarak da adlandırılan Sharpe modelinden yararlanılmıştır.

Elde edilen bulgulara ilişkin t_{sd} istatistiği değerleri ve p-değerleri (Sig.) açısından incelendiğinde anlamlılığa sahip olan değerlerin olay penceresinde olayın duyurulduğu günün öncesinde olduğu görülmektedir. Bu da duyurudan önceki günlerde yatırım yapanların daha çok kâr elde edebileceğini göstermektedir ve sonuçlar, Borsa İstanbul'un yarı kuvvetli formda etkin olmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın finans literatürüne ve finansal piyasa katılımcılarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu çalışmada incelenen yatırım duyuruları yalnızca kimya, petrol, kauçuk ve plastik ürünler sektöründeki firmaların kararlarına yöneliktir. Çalışmamız, diğer sektörlerdeki firmaların yatırım duyurularının pay getirilerine olan etkisini incelemek isteyen araştırmacılar için örnek olabilecektir.

6. KAYNAKÇA

- BAJO, E., BIGELLI, M., & SANDRI, S. (1998). "The Stock Market Reaction to Investment Decisions: Evidence From Italy", *Journal of Management and Governance*, 2(1):1-16.
- BHANA, N. (2008). "The Market Reaction to Capital Expenditure Announcements", *Investment Analysts Journal*, 37(68): 53-64.
- BORSA İSTANBUL (2017). "Borsa İstanbul Endeks Verileri", <http://www.borsaistanbul.com>, 31.05.2017.
- BORSA İSTANBUL (2017). "Borsa İstanbul Hisse Senedi Fiyatları", <http://www.borsaistanbul.com>, 31.05.2017.
- BOWMAN, R.G. (1983). "Understanding and Conducting Event Studies", *Journal of Business Finance & Accounting*, 10(4): 561-584.
- BROWN, S. J. & WARNER, J. B. (1985). "Using Daily Stock Returns: The Case of Event Studies", *Journal of Financial Economics*, 3-31.
- CHAN, S. H., GEORGE W. G. & WANG, K.(1995). "Stock Market Reaction to Capital Investment Decisions: Evidence From Business Relocations", *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 30(1): 81-100.
- DEL BRIO, E. B.,PEROTE, J. & PINDADO, J. (2003). "Measuring Impact of Corporate Investment Announcements on Share Prices: The Spanish Experience", *Journal of Business Finance and Accounting*, 30(5-6): 715-747.
- EYÜBOĞLU, K. VE BULUT, H. İ. (2016). "Şirketlere Özgü Haberlerin Hisse Performansına Etkisi: BİST-30 Şirketleri Örneği", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16): 113-138.
- KADERLİ, Y. ve DEMİR, S.(2009). "Yatırım Kararı Duyurularının Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: Olay Etüdü Yöntemi", *Mali Çözüm Dergisi*, (91): 45-66.
- KAMUYU AYDINLATMA PLATFORMU (2017). "Yatırım Duyuruları", <https://www.kap.org.tr/>, 31.05.2017.
- LYNN, L. Y. H. & SHAIKH, J. M. (2011). "Stock Market Reaction Towards Capital Expenditure Announcements: Malaysia Case for Servicing and Manufacturing Industry", *Global Review of Accounting and Finance*, 2(1): 29-41.

- MACKINLAY, A. C. (1997). "Event Studies in Economics and Finance", Journal of Economic Literature, 35(1): 13-39.
- MCCONNELL, J. J. & MUSCARELLA, C. J. (1985). "Corporate Capital Expenditure Decisions and The Market Value of The Firm", Journal of Financial Economics, 14(3): 399-422.
- ÖZBEBEK, A., CANIKLI, S. ve AYTÜRK, Y. (2011). "Turkish Stock Market React to Public Announcements Of Major Capital Expenditures?", Procedia Social and Behavioral Sciences, 928-934.
- PATELL, J. M. (1976). "Forecasts Earning Per Share and Stock Price Behavior: Empirical Test", Journal of Accounting Research, 14(2): 246-276.
- SAKARYA, Ş.(2011). "BİST Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Şirketlerin Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Olay Çalışması (Event Study) Yöntemi ile Analizi", Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13): 147-162.
- SCHWEITZER, R. (1989). "How Do Stock Returns React to Special Events?", Business Review, (8): 17-29.
- SERMAYE PİYASASI LİSANSLAMA SİCİL VE EĞİTİM KURULUŞU. (2014). "Temel Finans Matematiği ve Değerleme Yöntemleri", www.spl.com.tr, 15.12.2016.
- SHARPE, W. F. (1963). "A Simplified Model for Portfolio Analysis", Management Science, 9(2): 227-293.
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI. KİMYA ÇALIŞMA GRUBU RAPORU. (2015). "Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018", <http://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>, 20.12.2016.
- YALÇINER, K. ve AKSOY, E. E. (2011). Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WOOLRIDGE, J. R. & SNOW, C. C. (1990). "Stock Market Reaction to Strategic Investment Decisions", Strategic Management Journal, 11(5): 353-363.

KAR PAYI DAĞITIMI DUYURULARININ HİSSE SENEDİ GETİRİLERİNE ETKİSİ¹

Bahadır ERGÜN

**Dr. Öğr. Üyesi Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası
Ticaret ve Finans Bölümü**

Özet

Bu çalışmadaki temel amaç nakit kar payı dağıtımı duyurularının hisse senedi fiyatlarında herhangi anormal bir etki yaratıp yaratmadığının araştırılmasıdır. Araştırma yöntemi olarak olay etüdü yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem kar payı duyurusunun öncesindeki ve sonrasındaki günlerde yatırımcıların ilgili şirketlerin hisse senetlerini ne şekilde fiyatladıklarını göstermiştir. Analize Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören ve 2015-2017 yılları arasında her yıl, yılda en fazla bir kere kar payı dağıtımı duyurusu yapmış firmalar dâhil edilmiştir. Bu şekilde dağıtılacak kar payı miktarlarındaki artış-azalış gibi değişkenlerin de hisse senedi fiyatlarına etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Analizler tüm hisse senetleri (201 gözlem) için, bir önceki yıla göre ödeyecekleri kar payını arttıran hisse senetleri (126 gözlem) için, azaltan hisse senetleri (60 gözlem) için ve son olarak da kar payı miktarını sabit tutan hisse senetleri (15 gözlem) için ayrı ayrı yapılmıştır. Sonuç olarak yatırımcıların kar payı dağıtımına olay penceresi içinde negatif tepkiler verdikleri ve bu etkinin kar payı miktarına arttıran firmalarda daha yoğun olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kar Payı, Hisse Senedi Getirileri, Duyuru Etkisi, Borsa İstanbul.

Abstract

The main motive of this study was to investigate whether the cash dividend announcements abnormally affect the stock prices. Event study method was chosen for the analysis. This methodology showed how the investors priced the stocks in the days before and after the dividend announcements. The firms listed in the Borsa İstanbul (BIST) and made dividend announcements every year and at most one time in a year between 2015-2017 were analyzed. In this way it was aimed to reveal the effect of increase and decrease rates of dividends on the stock prices. The analyses made for all stocks (201 observations), for the stocks that increased the dividend payments (126 observations), decreased the payments (60 observations) and finally kept constant (15 observation). Finally it was observed that the investors reacted negatively to the dividend announcements in the event window and this was more intense for the firms that increased the dividend amount.

Keywords: Dividend, Stock Returns, Announcement Effect, Borsa İstanbul.

Giriş ve çalışmanın amacı

Kurumsal finans açısından düşünüldüğünde finansal yöneticinin görevleri temel olarak üç başlık altında toplanabilir. Bunlardan ilki firmanın ihtiyaç duyduğu fonların elde edilmesi yani finansman aşamasıdır. Burada firmanın geçmiş dönemlerin dağıtılmamış karlarını mı kullanacağı yoksa borçlanma veya özkaynak ihracı yöntemleriyle dışarıdan ek kaynak mı sağlayacağı en önemli sorulardır. İkinci basamak ise elde edilen finansmanın ne şekilde harcanacağı ya da diğer bir ifade ile hangi yatırım projelerinde değerlendirileceği yani sermaye bütçelemesi aşamasıdır. Son aşama ise elde edilen karların hisse senedi sahiplerine

¹ Bu çalışma Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu Tarafından Desteklenmiştir. Proje Numarası: 18113002

yani firmanın sahiplerine kar payı olarak mı dağıtılacağı yoksa bu paranın birinci aşamada bahsedildiği şekliyle yeni finansman kaynağı olarak mı kullanılacağıdır.

Literatürde kar payı dağıtmanın hisse senedi fiyatlarını arttıracak ya da azaltacağını savunan teorilerin yanında herhangi bir etki yaratmayacağını da savunan teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerden biri de işaret etkileri hipotezidir (signaling effects). Lintner (1956) ve Miller ve Modigliani (1961) şirketin dağıtacağı kar paylarının şirketin durumu ile ilgili bilgiler içerebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bhattacharya (1979), Kalay (1980), John ve Williams (1985) ve Miller ve Rock (1985) tarafından geliştirilen işaret teorisi şirket yöneticilerinin firmanın nakit akışları ve durumu hakkında dışarıdaki bireylere göre daha fazla bilgi sahibi olduklarını ve bu bilgiyi yatırımcılara “işaret” etmeye istekli olduklarını ileri sürer. Bu bağlamda kar payı kararları da şirketlerin şimdiki ve gelecekteki durumları hakkında bilgiler içerir. Diğer bir ifade ile bu teoriye göre dağıtılacak kar payı miktarlarındaki artışlar yöneticilerin firmanın gelecek performansı ile ilgili iyimser görüşte olduklarının sinyalini verirken tersi durum ise kötümser görüşün sinyalini verir. Buna göre önceki yıllara göre kar paylarının artış göstermesi yatırımcıların hisse senetlerini yüksek fiyatlamasına, azalması ise de düşük fiyatlamasına neden olacaktır. Bu konudaki diğer bir bakış açısı da Miller ve Modigliani (1961) tarafından geliştirilmiş müşteri etkisi (cliente effect) hipotezini vergi etkisiyle ele alan ve Litzenberger ve Ramaswamy (1979) tarafından ileri sürülen vergi tercihi teorisidir. Bu yaklaşıma göre kar payı kazancının sermaye kazancına göre daha yüksek vergilendirildiği durumda müşterilerin kar payı dağıtımını tercih etmemesi ve buna negatif tepkiler vermesi durumu mümkündür. Diğer bir deyişle yatırımcılar kar payı elde ederek yüksek vergi ödemektense karın alıkonularak daha düşük vergi oranına tabi sermaye geliri olarak kendilerine gelmesini tercih edebilirler.

Bu çalışmada nakit kar payı dağıtım duyurularının hisse senedi getirilerini ne şekilde etkilediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Çalışmada olay etüdü (event study) metodundan faydalanılmıştır. Söz konusu yöntem özellikle muhasebe ve finans bilim dallarında kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem sayesinde fiyatların yeni bilgilere tepkisi, bu tepkinin hızı ve büyüklüğü hakkında da fikir verebilmektedir. Bu araştırma için olay etüdü yönteminin çeşitlerinden biri olan piyasa modeli tercih edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle belirlenen periyod içinde sürekli olarak kar payı dağıtmış firmalar belirlenmiş, bu firmaların dağıttıkları kar payı miktarındaki değişimin yönünü belirlenmiş, söz konusu hisse senetlerine ait getiriler hesaplanmış, piyasa endeksi yardımıyla piyasa modeli kullanılarak regresyon tahmin edilmiş, elde edilen hata terimleri (anormal getiriler) ile de kümülatif anormal getirileri hesaplanmıştır.

2015-2017 yılları arasındaki nakit kar payı ödemesi duyurularından önceki ve sonraki dönemdeki kümülatif anormal getiriler hisse senedi fiyatları yardımıyla hesaplanarak bu duyuruların duyuru öncesinde ve sonrasında anormal getirilere neden olup olmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda düzenli olarak (yılda en fazla bir kere) kar payı dağıtmış hisse senetlerinin verileri kullanılmıştır. Olay penceresi olarak olay gününden önceki ve sonraki 10 gün seçilmiştir. Olay penceresinden önceki 100 gün ise tahmin penceresini oluşturmaktadır (-11. ve -110. günlerin arasındaki dönem tahmin penceresiyken -10. ve +10. günler arasındaki dönem olay penceresidir). Her yıl için nakit kar payı duyurusunu kapsayan toplam 121 günlük veriden faydalanılmıştır. Analizin yapılmasında aşağıdaki formüllerden faydalanılmıştır.

$$R_{it} = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)$$

R_{it} : hisse senedi getirisi,

P_t : hisse senedinin t dönemindeki kapanış fiyatı,

P_{t-1} : t-1 dönemindeki kapanış fiyatı.

Anormal getiriler piyasa modelinin tahmin hatalarıdır (ϵ_{it}). (Cowan ve Sergeant, 1996:1734).

$$R_{it} = \alpha_i + \beta_i R_{mt} + \epsilon_{it}$$

R_{it} : i hisse senedinin t zamanındaki getirisi,

R_{mt} : t zamanındaki piyasa getirisi
 α_i : modeldeki sabit katsayı (kesme)
 β_i : hisse senedi betası (eğim)

Anormal getirinin (AR_{it}) hesaplanması için ;

$$AR_{it} = R_{it} - (\hat{\alpha} + \hat{\beta} R_{mt})$$

Olay penceresindeki günlere ait ortalama anormal getirinin (AAR_{it}) hesaplanması için;

$$AAR_t = \frac{1}{N} \sum_{t=1}^N AR_{it}$$

Olay penceresindeki -10. günden başlayarak kümülatif ortalama anormal getirinin $CAAR_i$ hesaplanması için;

$$CAAR_t = \sum_{t=-10}^{10} AAR_t$$

formülleri kullanılmıştır.

Son olarak ortalama anormal getirilerin t istatistiğinin hesaplanması aşağıdaki formüller yardımıyla yapılmıştır (Brown ve Warner, 1985,s.7).

$$t = \frac{AAR}{S(AAR_t)}$$

$$S(AAR_t) = \sqrt{\frac{1}{99} \sum_{t=-110}^{t=-11} (AAR_t - \overline{ARR})^2}$$

$$\overline{ARR} = \frac{1}{100} \sum_{t=-110}^{t=-11} AAR_t$$

Bulgular

Yukarıda bahsedilen analizler tüm hisse senetleri, bir önceki yıla göre kar payı ödemesini yükselten hisse senetleri, azaltan hisse senetleri ve sabit tutan hisse senetleri olmak üzere dört farklı gruba uygulanmıştır.

Tüm hisse senetleri dikkate alındığında bir önceki yıla göre değişim oranı +%52'dir. Arttıranlar grubunda bu oran ortalama +%97 ve son olarak da azaltanlar grubunda -%30 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Analize Alınan Tüm Hisse Senetleri (201 gözlem) için Elde Edilen Sonuçlar

t	AAR	t-ist AAR	CAAR
10	0.0008	0.47	-0.0080
9	-0.0019	-1.15	-0.0088
8	0.0019	1.15	-0.0069
7	-0.0018	-1.09	-0.0088
6	0.0012	0.73	-0.0070
5	-0.0009	-0.53	-0.0082
4	-0.0038	-2.32	-0.0073
3	-0.0006	-0.35	-0.0035
2	-0.0010	-0.62	-0.0029
1	0.0010	0.60	-0.0019
0	0.0006	0.39	-0.0029
-1	-0.0011	-0.66	-0.0035
-2	0.0015	0.91	-0.0024
-3	-0.0010	-0.62	-0.0039
-4	-0.0016	-0.96	-0.0029
-5	-0.0008	-0.51	-0.0013
-6	0.0019	1.13	-0.0005
-7	-0.0011	-0.68	-0.0023
-8	0.0004	0.22	-0.0012
-9	-0.0018	-1.10	-0.0016
-10	0.0003	0.16	0.0003

Tüm Hisse senetleri için yapılan analizler sonucunda Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere olay gününde yatırımcılar kar payı ödemesi duyurusuna pozitif bir tepki vermekle beraber bu tepki aynı olay penceresinin neredeyse tamamında olduğu gibi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Olay penceresi sonunda gerçekleşen kümülatif anormal getiri ise negatiftir.

Tablo 2. Kar Payı Miktarını Bir Önceki Yıla Göre Arttıran Hisse Senetleri (126 gözlem)
için Elde Edilen Sonuçlar

t	AAR	t-ist AAR	CAAR
10	0.0016	0.75	-0.0093
9	0.0003	0.14	-0.0109
8	0.0005	0.25	-0.0112
7	-0.0004	-0.18	-0.0117
6	0.0019	0.91	-0.0113
5	0.0017	0.83	-0.0132
4	-0.0043	-2.03	-0.0150
3	-0.0016	-0.78	-0.0107
2	-0.0010	-0.48	-0.0091
1	0.0005	0.22	-0.0081
0	-0.0012	-0.57	-0.0085
-1	-0.0024	-1.15	-0.0074
-2	0.0017	0.83	-0.0049
-3	-0.0013	-0.64	-0.0067
-4	-0.0008	-0.36	-0.0053
-5	-0.0004	-0.18	-0.0046
-6	0.0002	0.10	-0.0042
-7	-0.0022	-1.07	-0.0044
-8	0.0012	0.59	-0.0022

-9	-0.0010	-0.48	-0.0034
-10	-0.0024	-1.14	-0.0024

Tablo 2'ye göre yatırımcılar kar payını önceki yıla göre arttıran hisse senetlerine genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olmayan ancak negatif tepkiler vermişlerdir. Kümülatif ortalama anormal getiri duyuru öncesinde ve sonrasında negatif seyretmiştir.

Tablo 3. Kar Payı Miktarını Bir Önceki Yıla Göre Azaltan Hisse Senetleri (60 gözlem) için Elde Edilen Sonuçlar

t	AAR	t-ist AAR	CAAR
10	-0.0015	-0.51	-0.0048
9	-0.0047	-1.56	-0.0032
8	0.0039	1.30	0.0015
7	-0.0028	-0.93	-0.0024
6	-0.0010	-0.35	0.0004
5	-0.0035	-1.16	0.0014
4	-0.0028	-0.92	0.0049
3	-0.0012	-0.39	0.0077
2	0.0000	0.02	0.0089
1	-0.0002	-0.06	0.0088
0	0.0031	1.03	0.0090
-1	0.0028	0.94	0.0059
-2	0.0001	0.05	0.0031
-3	-0.0010	-0.33	0.0029
-4	-0.0045	-1.51	0.0039
-5	0.0000	0.00	0.0085
-6	0.0055	1.83	0.0085

-7	0.0027	0.90	0.0030
-8	-0.0010	-0.32	0.0003
-9	-0.0039	-1.29	0.0012
-10	0.0051	1.70	0.0051

Tablo 3'e göre yatırımcılar kar payını önceki yıla göre azaltan hisse senetlerine genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olmayan ancak pozitif tepkiler vermişlerdir. Duyu öncesi ve sonrasında pozitif değerler alan kümülatif ortalama anormal getiri olay penceresinin son günlerinde negatife dönmüştür.

Tablo 4. Kar Payı Miktarını Bir Önceki Yıla Göre Sabit Tutan Hisse Senetleri (15 gözlem) için Elde Edilen Sonuçlar

t	AAR	t-ist AAR	CAAR
10	0.0035	0.50	-0.0100
9	-0.0092	-1.32	-0.0135
8	0.0052	0.75	-0.0043
7	-0.0098	-1.41	-0.0095
6	0.0043	0.62	0.0003
5	-0.0124	-1.78	-0.0040
4	-0.0045	-0.64	0.0084
3	0.0107	1.53	0.0129
2	-0.0054	-0.77	0.0023
1	0.0101	1.45	0.0077
0	0.0062	0.89	-0.0025
-1	-0.0056	-0.80	-0.0087
-2	0.0050	0.72	-0.0031
-3	0.0015	0.22	-0.0081
-4	0.0033	0.47	-0.0097

-5	-0.0081	-1.17	-0.0129
-6	0.0013	0.19	-0.0048
-7	-0.0071	-1.01	-0.0061
-8	-0.0017	-0.25	0.0010
-9	-0.0003	-0.05	0.0027
-10	0.0031	0.44	0.0031

Tablo 4’e göre yatırımcılar kar payını önceki yıla sabit tutan hisse senetlerine azaltanlardaki kadar olmasa da pozitif tepkiler vermişlerdir. Olay penceresi sonunda gerçekleşen kümülatif anormal getiri ise negatiftir.

Sonuç ve öneriler

Bulgular ışığında Türk sermaye piyasalarında işlem yapan yatırımcıların genel olarak kar payı dağıtımını duyurularına istatistiksel olarak anlamlı şekilde tepki vermemekle birlikte kar payı dağıtımını şirketin genel durumu hakkında, sinyal etkisi teorisinin belirttiği şekilde, bir işaret (signal) olarak değerlendirmedikleri görülmektedir. Özellikle önceki yıllara göre kar payı miktarının artmasına negatif, azalmasına ise pozitif tepkilerin verildiği bilgisiyle (Yatırımcıların kar payı gelirlerinin sermaye gelirlerinden daha yüksek bir vergi oranına tabi olmasından kaynaklı) vergi tercihi teorisinin geçerli olduğu ileri sürülebilir. Araştırmanın sonuçları Türkiye için yapılmış Günalp vd. (2010) ve Karaağaç (1997) çalışmaları ile paraleldir. Bu çıktıların özellikle kar payı kararlarını veren finans yöneticileri ve diğer yöneticiler açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Bhattacharya, S. (1979). Imperfect information, dividend policy, and “the bird in the hand” fallacy. *Bell journal of economics*, 10(1), 259-270.
- Cowan, A. R., & Sergeant, A. M. (1996). Trading frequency and event study test specification. *Journal of Banking & Finance*, 20(10), 1731-1757.
- Güenalp, B., Kadioğlu, E., & Kılıç, S. (2010). Nakit Temettü Bilgisinin Hisse Senedi Getirisi Üzerinde Önemli Bir Etkisi Olup Olmadığının İMKB’de Test Edilmesi. *HÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 47-69.
- John, K., & Williams, J. (1985). Dividends, dilution, and taxes: A signalling equilibrium. *the Journal of Finance*, 40(4), 1053-1070.
- Kalay, A. (1980). Signaling, information content, and the reluctance to cut dividends. *Journal of financial and Quantitative Analysis*, 15(4), 855-869.
- Karaağaç, B. (1997). *Dividend announcement effect on the value of the firm* (Doctoral dissertation, Bilkent University).

Lintner, J. (1956). Distribution of incomes of corporations among dividends, retained earnings, and taxes. *The American Economic Review*, 46(2), 97-113.

Litzenberger, R. H., & Ramaswamy, K. (1979). The effect of personal taxes and dividends on capital asset prices: Theory and empirical evidence. *Journal of financial economics*, 7(2), 163-195. Brown, S. J., & Warner, J. B. (1985). Using daily stock returns: The case of event studies. *Journal of financial economics*, 14(1), 3-31.

Miller, M. H., & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. *the Journal of Business*, 34(4), 411-433.

Miller, M. H., & Rock, K. (1985). Dividend policy under asymmetric information. *The Journal of finance*, 40(4), 1031-1051.

FED FAİZ KARARLARININ TÜRKİYE CDS PRİMLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİR OLAY ANALİZİ

Belma Arslan

Araştırma Görevlisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İşletme Fakültesi, barslan@ybu.edu.tr

Özet

Çalışma da FED'in faiz kararlarının Türkiye'nin CDS primi üzerindeki etkisi event study methoduyla incelenmiştir. Event study methodu, bu tür açıklama tarzı olayların etkisinin hisse senetleri ya da CDS primlerinin üzerindeki etkisinin ölçme de en etkili yöntemlerden biridir. Kısa dönemli etkiyi ölçebilmek için kullanılması faydalıdır. Çalışma da Türkiye'ye ait CDS primleri günlük olarak kullanılmıştır, veri seti 2010 -2018 ekim ayını kapsamaktadır. FED'in ise 7 beklenmedik ve 7 beklenen (toplam da 14 olay) açıklaması olay günleri olarak alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda FED'in faiz kararlarının Türkiye'nin CDS primi üzerinde beklenen ve beklenmeyen fark etmeksizin etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: CDS, Event Study, Olay Çalışması, FED faiz açıklamaları

THE IMPACT OF FED FUND RATES ANNOUNCEMENT ON TURKEY'S CDS PREMIUM: AN EVENT STUDY ANALYSIS

Abstract

In this study, FED interest rate announcements effect on Turkey's CDS Premium was investigated by event study analysis. The event study methodology is one of the best methods for the explaining short term changes on CDS Premium and stock price. It is beneficial, when short term effect was investigated. Daily Turkey's CDS Premium data was used in this study, sample period extends from October 2010 to October 2018. Event days divided into 2 groups as an expected and unexpected, cumulative 14 events accepted. The results point out that he FED's interest rate decision on Turkey's CDS premium is effective regardless of expected or unexpected.

Key Words: CDS, Event Study, FED

1.GİRİŞ

2008 kriziyle birlikte derecelendirme kuruluşlarının güvenilirliği sorgulanırken, aynı zaman da CDS lerin bu kuruluşların yaptığı puanlamalara bir alternatif olabilme ihtimali konuşmaya başlanmıştır. (Mora,2006: 9; Flannery, Houston ve Partnoy, 2010: 2095) Bu noktada esas önemli olan CDS'in bu amaçla kullanılmasının yerinde bir karar olup olmadığıdır ve son yıllarda literatürde bu konu üzerinde yapılmış birçok çalışma vardır. (Başarır & Keten; 2016:370) CDS ler hem riski göstermesi açısından reyting kuruluşlarına bir alternatif olabilecekken bir yandan da riski yönetme açısından bir tür sigorta olarak algılanabilir. Aynı zamanda her gün yeni bir finansal aracın boy gösterdiği finansal piyasalar içinde alınıp satılabilecek yeni bir enstrüman olması açısından iştah açıcı bir üründür. (Kunt, 2008)

Bir olay çalışmasının amacı bir olayın bir şirketin hisse senedi fiyatında anormal bir harekete yol açıp açmadığına karar vermektir. Ben bu durumu Türkiye 'nin CDS primlerinde FED'in faiz açıklamaları olağandışı bir harekete yol açmış mı? Sorusuna cevap bulmak için uyarladım. Bunun için olaylarımı 2 gruba ayırdım. Etkiyi görebilmek için 1.grupta beklenmeyen faiz açıklamaları var, yani benim almış olduğum 7 olay için piyasa

beklentisinden daha düşük açıklanmış. 2.grupta ise 7 adet beklentiyle aynı yönde faiz açıklaması var.

Çalışmada kullanılan dönem için CDS değişim grafiği aşağıda Şekil 1.1 ile verilmiştir. CDS 100 baz puan %1 e tekabül edecek şekilde ifade edilmektedir. Türkiye'nin görülen zaman dilimi içerisinde bakılacak olursa genel olarak ortalama 250 baz puan civarında bir seyir izlediği görülmektedir. 300 baz puanın üstünü test ettiği dönemler 2016 yılının temmuz ayı ile (darbe girişimi) 2018 yılının Eylül, Ekim (Rahip Brunson krizi) aylarıdır. Bu dönemlerde gerçekleşen olaylar Türkiye'nin riskliliğini artırdığından dolayı CDS puanları çok yükselmiştir. Yapılan analizin sonuçları değerlendirilirken bu olağan dışı durumda göz önünde bulundurulacaktır.

Şekil 1.1 CDS Değişim Grafiği



Kaynak: <https://www.bloomberght.com/>

2.LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde CDS ile ilgili özellikle son yıllarda yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Aynı zamanda Event study analizi de oldukça kullanışlı bir yöntem olmasından dolayı çokça tercih edilmiş ve literatürde bolca yer almıştır. Fakat event study yöntemi ile CDS üzerindeki etkinin ölçüldüğü makaleler literatürde çok az bulunuyor. Onlardan biri Bozkurt ve Kaya'nın (2017) yapmış olduğu çalışmadır. Çalışma da Arap baharı coğrafyasında yer alan Türkiye'ye sınır olan ülkelerden Irak, İran ve Suriye ile ilgili kötü haberlerin Türkiye'nin 5 yıl vadeli CDS primleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Olay çalışması yöntemiyle 2010-2013 dönemindeki günlük CDS verisi kullanılmıştır. Market modelinin benimsendiği çalışma da market verisi olarak Markit CDX.EM endeksi kullanılmış. Bunun nedeni aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Latin Amerika, Doğu Avrupa, Afrika ve Asya da bulunan gelişmekte olan ülkelerin CDS lerinden oluşmaktadır. Olay penceresi olarak (+5,-5), (+2,-2), (+1,-1), (+5,0), (-5,0), (0,+2), (-2,0) gibi çok fazla aralık kullanılmıştır. Ve toplamda 172 olayın etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak sadece İran'a ait iyi ve kötü olayların Türkiye'nin CDS primleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Norden ve Weber (2004) 2000-2002 yılları arasında hisse senedi piyasası ve CDS piyasasının ve hisse senedi piyasasının 3 büyük derecelendirme kuruluşunun açıklamalarına verdiği tepkiyi olay çalışması ile analiz etmiştir. Bu yöntemle hisse senedi pay piyasası anormal getiriler, CDS piyasası düzeltilmiş CDS primleriyle ölçülmüştür. Etkinin olup olmadığı ve varsa gücü ölçülmüştür. Çalışmada 4 farklı hipotez test edilmiştir. Ulaşıtları sonuçlar şöyledir; Her 3 derecelendirme kuruluşunun not düşürmesi de CDS primi üzerinde etkilidir. Bu etki açıklamadan yaklaşık 90 ila 60 gün öncesinden başlıyor. CDS piyasası hisse senedi piyasasına göre daha erken tepki verme eğiliminde. Fitch' in açıklamalarının her iki piyasa üzerinde de anlamlı bir şekilde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

İsmailescu ve Kazemi (2010) derecelendirme kuruluşlarının vermiş oldukları notlardaki değişimlere karşı gelişmekte olan ülke CDS primlerinin tepkisini ve bunun gelişmekte olan diğer piyasalar üzerindeki yayılma etkisini incelemektedir. 2001-2009 yılları arasında 22 ülkenin günlük CDS verisini kullanarak olay çalışması analizi yapmıştır. Olay penceresi olarak (-1,+1) penceresini kullanmışlar fakat (-30,-1), (-60,-31) ve (-90,-61) pencerelerini de çalışmalarında yorumlamışlardır. 2 günlük pencere de pozitif olayların etkisinin olduğu ve diğer gelişmekte olan ülkelere yayılma etkisi gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer pencerelerle incelenen CDS piyasasının negatif olayları öngörmekte etkili olup olmadığı sorusunun cevabı evettir. CDS primlerindeki geçmiş verilerle negatif derecelendirme puanları tahmin edilebilmiştir.

Yıldırım, Yıldız ve Aydemir (2018) çalışmalarında S&P, Moody's ve Fitch 'in Türkiye için 2012-2016 yılları arasındaki not açıklamalarının Bist de yer alan altı sektör endeksi üzerindeki etkisini olay çalışması yöntemiyle analiz etmiştir. Olay penceresi olarak (0,10) aralığını kullanmışlardır. Tahmin penceresi olarak (1,252) kullanılmış ve Pazar modeli yaklaşımı benimsenmiştir. Pazarı temsilen Bist100 endeksi kullanılmıştır. Sonuç olarakta yapılan not açıklamalarının seçili endeksler üzerinde yarı yarıya etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Micu, Remolona ve Wooldridge (2006) yaptıkları çalışmada derecelendirme kuruluşlarının yapmış oldukları duyuruların CDS üzerindeki etkisine bakmış olup. Olay çalışması yönteminden farklı bir analiz kullanmışlardır. Bunlar; ortalama testleri ve parametrik olmayan sign testleri. Sonuç olarak derecelendirme açıklamalarının pozitif negatif fark etmeksizin CDS primleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Kaya, Kaya ve Yalçiner (2015) yapmış oldukları çalışmada derecelendirme notları ve CDS primlerinin bazı sosyal olaylara aynı tepkiyi verip vermediğini incelemişlerdir. Bu amaçla çoklu doğrusal regresyon yöntemi kullanarak 2007-2014 yılları arasındaki günlük veriyi kullanmışlardır. Bağımlı değişken olarak CDS ve 3 derecelendirme şirketinin notları bağımsız değişken olarak ve CDS değişime neden olduğu düşünülen olaylar 8 ayrı kategoriye ayrılarak alınmıştır. Sonuç olarak CDS ve derecelendirme notlarının aynı olaylara her zaman aynı tepkiyi vermediği tespit edilmiştir.

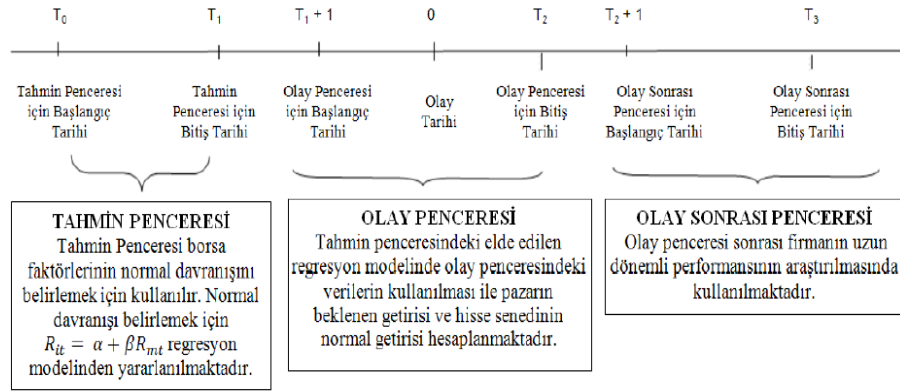
Bozkurt, Öksüz ve Karakuş (2014) yılında yaptıkları çalışma da finansal tablo ilanlarının hisse getirileri üzerindeki etkisini olay çalışması yöntemiyle araştırmışlardır. Bu amaçla BİST'te işlem gören 167 firmanın 2009,2010 ve 2011 yıllarındaki finansal tabloları ve 2001 yılı finansal tablo ilan tarihleri ve 2011,2012 yılları BİST günlük kapanış verileri kullanılmıştır. Sonuç olarak; finansal tabloların kamuoyuna açıklanmasından önce ve sonra anormal getiriler elde edilebileceği görülmüş ve piyasanın etkin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. DATA VE METODOLOJİ

Çalışma da kullanılan veriler Bloomberg veri tabanından alınmış olup olay çalışmalarında kullanıldığı üzere günlük veridir. CDS kapanış puanları Ocak 2010- Ekim 2018 arasında alınmış olup regresyon tahmininde bu veriler kullanılmıştır. Olay tarihleri olarak FED'in faiz açıklamaları alınmış olup onlarda 2010 -2018 yılları arasında beklenmeyen 7 adet açıklama (beklenenden daha düşük açıklanmış) ve beklenen açıklamalardan aynı tarihler arasında seçilen 7 olayla analiz yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan yöntemi daha ayrıntılı açıklayacak olursak, Şekil 3.1'den de faydalanarak şu şekilde bir yol izleyebiliriz. İlk olarak olay günümüze 0 diyerek başlıyoruz. Ardından etkinin olup olmadığını görebilmek için olay pencerelerimizi belirliyoruz. Bu çalışma için olay pencereleri $[-1,+1]$, $[-2,+2]$, $[-5,+5]$ olarak seçilmiştir.

Şekil 3.1 Olay Çalışmasının Aşamaları



Kaynak: Benninga (2008)

İkinci olarak belirlememiz gereken aralık tahmin penceresidir. Bu bölüm de olay yokken CDS priminin doğal seyrini gösterir. Bu genellikle karşılaştırılabilecek bir piyasaya ya da endekse göre değerlendirilir. Burada regresyondan faydalanılabilir. Genellikle bu pencerenin uzunluğu 252 gündür. Benninga (2008)'e göre bu sayı en az 126 gün olmalıdır ki incelenen hissenin normal seyri gerçekten tahmin edilebilsin. Burada normal davranışı belirlemek için denklem 3.1 kullanılmaktadır.

$$r_{it} = \alpha_i + \beta_i r_{mt}$$

Denklem 3.1

Literatürde Bozkurt ve Kaya (2017) piyasa olarak Markit CDX-EM endeksini kullanmış. Aralarında Türkiye'nin de bulunduğu Latin Amerika, Doğu Avrupa, Ortadoğu, Afrika ve Asya da bulunan gelişmekte olan ülkelerin CDS primlerinden oluşmaktadır. Çalışmada Brown ve Warner (1985)'i takiben geriye dönük 252 günlük verinin hareketli ortalamasını alarak bir Pazar verisi oluşturulmuştur. Yani tahmin penceresi olarak $[-12,-252]$ penceresi alınarak bir regresyon hesaplanmış oldu. Hesaplamalar için Excel programından yararlanıldı. Programdaki fonksiyonlarla CDS getirisi bağımlı değişken, market getirisi bağımsız değişken alınarak regresyon hesaplandı. Denklem 3.2 ile gerçekleşmesi beklenen değer, Denklem 3.3 ile beklenenden sapma ifade edilmiştir.

$$E(r) = \text{sabit} + \text{eğim} * \text{market}$$

Denklem 3.2

$$AR = CDS - E(r)$$

Denklem 3.3

Bu aşamadan sonra her bir olay günü için teker teker regresyon denklemi tahmin edilerek belirlenen pencerelerde anormal bir değişiklik olup olmadığı kontrol edilmiştir.

4. SONUÇ

Yapılan analizlerin sonuçları tablo 4.1 ve 4.2 ile aşağıda verilmiştir. Tablo 4.1 ile verilen sonuçlar beklentiden farklı olan açıklamaların sonuçlarını ve Tablo 4.2 de beklentiyle aynı yönde olan açıklamaların sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4.1 incelendiğinde beklenenin aksine, beklenmedik açıklamalar çok büyük etkiler yapmamıştır. 12/13/2017 tarihinde olay gününde normalin dışında ve istatistiki olarak anlamlı %2 oranında bir düşüklük söz konusuyken, 3/21/2018 tarihinde ve 6/13/2018 tarihinde olaydan bir gün önce %4 ve %6 lık pozitif bir fark görülmektedir. 9/26/2018 yani en son açıklanan ve beklenenden farklı olan açıklama da ise çok farklı bir tabloyla karşılaşırız. Hem olay günü hem de olaydan bir gün önce ve bir gün sonrasında olağan dışı değişimler gözleniyor. Bir gün önce %10, olay günü %6 ve bir gün sonra %4 lük pozitif anormal bir getiri söz konusudur.

Tablo 4.1 Beklenmedik Açıklamaların Etkileri

OLAY TARİHİ			t-testi	(+1,-1)CAR	(+2,-2) CAR	(+5,-5) CAR
	AR(1)	-0.00638	-0.366719633			
12/14/2016	AR(0)	-0.01794	-1.030322345	0.000884	-0.018073	-0.04614
	AR(-1)	0.025204	1.447819733			
	AR(1)	0.006939	0.395412991			
3/15/2017	AR(0)	-0.00666	-0.379379201	-0.028013	-0.043654	0.0194557
	AR(-1)	-0.02829	-1.61238776			
	AR(1)	-0.00824	-0.446149643			
6/14/2017	AR(0)	-0.01932	-1.04661387	-0.007165	-0.014844	0.0448473
	AR(-1)	0.020395	1.104692466			
	AR(1)	-0.01974	-1.668230008			

12/13/2017	AR(0)	-0.02264	-1.913025044	-0.023053	-0.044818	-0.080485
	AR(-1)	0.019332	1.633431208			
	AR(1)	0.067721	5.695266941			
3/21/2018	AR(0)	-0.0098	-0.823769421	0.07624	0.1266895	0.1266895
	AR(-1)	0.018314	1.540215454			
	AR(1)	0.042574	3.263945764			
6/13/2018	AR(0)	0.022361	1.714298416	0.063648	0.1083099	0.0806174
	AR(-1)	-0.00129	-0.098725506			
	AR(1)	0.108279	7.89782711			
9/26/2018	AR(0)	0.064684	4.718030967	0.214077	0.2696091	0.6508424
	AR(-1)	0.041113	2.998791516			

Tablo 4.2 ile verilen ve piyasanın beklediği yönde gelen FED in faiz açıklamalarının etkilerini değerlendirecek olursak; 1/25/2012 tarihinde %5 oranında negatif bir etki söz konusudur. Aynı şekilde 1/30/2013 tarihinde olay günü ve bir önceki gün pozitif %7 ve %3 lük değişimler göze çarpmaktadır. 1/8/2014 'te ise olay gününde %6 lık pozitif değişim vardır. 2/1/2017 de ise olaydan bir gün sonra %3 lük negatif bir değişim görülmektedir. 2018 yılındaki açıklamalara baktığımızda beklenmedik açıklamaların aksine t istatistiğine göre anlamlı olacak şekilde hiçbir değişiklik gözlenmemektedir. Bunun sebebi olayların aylarının farklı olması olabilir. 2018 yılının ocak ayında herhangi bir sıkıntı söz konusu değilken eylül ayında kurdaki aşırı dalgalanmalar CDS te de çok yüksek volatiliteye sebep olmuş olabilir.

Tablo 4.2 Beklenen ile Aynı Yöndeki Açıklamaların Etkileri

OLAY TARİHİ			t-testi	(+1,-1)CAR	(+2,-2) CAR	(+5,-5) CAR
	AR(1)	-0.05069	-2.18913			
1/25/2012	AR(0)	-0.01129	-0.4875	-0.077662	-0.005564	-0.052385
	AR(-1)	-0.01568	-0.67735			
	AR(1)	0.037063	1.986898			
1/30/2013	AR(0)	0.07406	3.970221	0.135517	0.1355169	0.103302
	AR(-1)	0.024394	1.307709			

	AR(1)	-0.026	-0.99016			
1/8/2014	AR(0)	0.061464	2.341101	0.041405	-0.049228	-0.076058
	AR(-1)	0.005937	0.226126			
	AR(1)	0.006669	0.335526			
1/7/2015	AR(0)	-0.02029	-1.02067	-0.049537	0.0296826	0.0229048
	AR(-1)	-0.03592	-1.80702			
	AR(1)	-0.00481	-0.29533			
1/13/2016	AR(0)	-0.02547	-1.56524	-0.020975	0.0068526	0.0824872
	AR(-1)	0.009298	0.57144			
	AR(1)	-0.0029	-0.16541			
2/1/2017	AR(0)	-0.02708	-1.54621	-0.065639	-0.059212	-0.04936
	AR(-1)	-0.03566	-2.03597			
	AR(1)	0.012	1.046058			
1/31/2018	AR(0)	-0.01962	-1.70991	-0.0238	0.0087068	0.0131132
	AR(-1)	-0.01618	-1.41084			

Her iki tabloyu birlikte ve genel olarak değerlendirecek olursak; FED'in faiz açıklamalarının beklentiyle aynı yönlü olsa da farklı yönlü olsa da CDS üzerinde çok önemli bir değişikliğe yol açmadığı söylenebilir. Bu bağlamda çalışma incelenen literatür göz önüne alındığında hiçbirinin sonuçlarıyla örtüşmemektedir. En önemli etki 9/26/2018 tarihinde görülüyor, o da yukarıda bahsedildiği gibi açıklamanın etkisinden çok aynı zaman dilimine denk gelen dolardaki yüksek volatiliteden kaynaklanmış olabilir. Çalışmayla ilgili olarak, CDS verisinin bulunduğu tüm tarihlerde yapılan açıklamaların tümünü olay günü olarak ve beklenen beklenmeyen şeklinde gruplama yapmaksızın çalışma ileriki tarihlerde tekrarlanabilir.

KAYNAKÇA

Banking and Finance, Cilt.30, (2041-2062).

BAŞARIR, Ç., & KETEN, M. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerin Cds Primleri İle Hisse Senetleri Ve Döviz Kurları Arasındaki Kointegrasyon İlişkisi A Cointegration Analysis Between Cds Premiums, Stock Indexes And Exchange Rates In Emerging Countries. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 369-380.

- BOZKURT, İ., & KAYA, M. V. (2018). ARAP BAHARI COĞRAFYASINDAN GELEN HABERLERİN CDS PRİMLERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (20).
- Bozkurt, İ., Öksüz, S., & Karakuş, R. (2015). Finansal Tablo İlanlarının Hisse Getirileri Üzerindeki Etkisi: BİST’de Ampirik Bir Uygulama. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(103), 112-141
- Brown, S. J., & Warner, J. B. (1985). Using daily stock returns: The case of event studies. *Journal of financial economics*, 14(1), 3-31.
- Finnerty, J. D., Miller, C. D., & Chen, R. R. (2013). The impact of credit rating announcements on credit default swap spreads. *Journal of Banking & Finance*, 37(6), 2011-2030.
- Flannery, M.J - Houston, J.F.- Partnoy, F. (2010). Credit Default Swap Spreads as Viable
- GÜN, M., KUTLU, M., & KARAMUSTAFA, O. (2016). Gezi Parkı Olaylarının Türkiye Kredi Temerrüt Swapları (CDS) Üzerine Etkisi. *Journal of Business Research Turk*, 557-575.
- <https://www.bloomberght.com/> (erişim tarihi:10.10.2018)
- Ismailescu, I., & Kazemi, H. (2010). The reaction of emerging market credit default swap spreads to sovereign credit rating changes. *Journal of Banking & Finance*, 34(12), 2861-2873.
- Kargi, B. (2014). Credit default swap (CDS) spreads: the analysis of time series for the integration with the interest rates and the growth in Turkish economy.
- Kaya, B., Kaya, E. Ö., & Yalçiner, K. (2015). Türkiye’nin Derecelendirme Notları ve Kredi Temerrüt Swap Primlerinin Ekonomik ve Sosyal Olaylara Tepkisinin Analizi. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(103), 85-111.
- Kunt, A. S. (2008). Kredi temerrüt swapları ve Türkiye'nin kredi temerrüt swap priminin belirlenmesine yönelik bir çalışma (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Micu, M., Remolona, E., & Wooldridge, P. (2004). The price impact of rating announcements: evidence from the credit default swap market.
- Mora, Nada (2006), “Sovereign Credit Ratings: Guilty Beyond Reasonable Doubt, *Journal Of*
- Norden, L., & Weber, M. (2004). Informational efficiency of credit default swap and stock markets: The impact of credit rating announcements. *Journal of Banking & Finance*, 28(11), 2813-2843.
- Savaşman, S. A. (2010). Kredi türlerinin bankacılık sektöründeki kredi riskine etkisi üzerine bir analiz (Master's thesis).
- Substitutes for Credit Ratings. *University of Pennsylvania Law Review*, Cilt. 158, (2085-2123).
- YILDIRIM, H. H., YILDIZ, C., & AYDEMİR, Ö. (2018). Kredi Derecelendirme Kuruluşlarından S&P, Moody's ve Fitch'in Türkiye için Yapmış Oldukları Not Açıklamalarının Hisse Senedi Endeksleri Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Örneği 2012-2016. *Maliye Finans Yazıları*, (109).

DÖVİZ KURU İLE BİST TURİZM ENDEKSİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Emine Soyaslan

Yüksek Lisans Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, emine.soyaslan828@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, BIST Turizm endeksi ile döviz kurları arasında kısa ve uzun dönemde bir ilişki olup olmadığı ekonometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu amaçla 02/01/2015 ile 30/03/2018 tarihleri arası BIST Turizm endeksi ile Amerikan doları ve Euro para birimine ilişkin günlük verileri kullanılmıştır. Çalışmada yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre uzun dönemde BIST Turizm endeksi ile döviz kurları arasında bir eşbütünleşme ilişkisi olmadığı yani değişkenler uzun dönemde birlikte hareket etmediği gözlemlenmiştir. Uzun dönemde bir ilişki bulunmamasının yanında kısa dönemde Euro kurunda oluşan bir değişim %5 anlamlılık seviyesinde BIST Turizm endeksi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Amerikan dolarında oluşan bir değişim %5 anlamlılık seviyesinde BIST Turizm endeksi üzerinde etkili olmadığı bulunmuş ancak %10 anlamlılık seviyesinde değerlendirildiğinde Amerikan dolarındaki bir değişim kısa dönemde BIST Turizm endeksi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Döviz Kuru, BIST Turizm Endeksi, Johansen Eş Bütünleşme Testi, Granger Nedensellik Testi.

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN EXCHANGE RATE AND BİST TUORISM INDEX

Abstract

In this study, a short- and long-term relationship between BIST Tourism Index and exchange rates was investigated by using econometric analysis method. For this purpose, BIST Tourism Index and US Dollar and Euro currency daily data are used between 02/01/2015 and 30/03/2018. in the study. According to the findings of the study, it was observed that there was no cointegration relationship between BIST Tourism Index and exchange rates in the long term, so the variables did not act together in the long term. In addition to the lack of any relationship in the long term, a change in the Euro exchange rate in the short term was found to be effective on the BIST Tourism Index at 5% significance level. However, a change in the US dollar was not effective on the BIST Tourism index at 5% significance level, but a change in the US dollar was found to be effective on the BIST Tourism Index in the short term when evaluated at 10% significance level.

Keywords: Exchange Rate, BIST Tourism Index, Johansen Cointegration Test, Granger Causality Test.

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze gerek bilim ve teknolojiye kat edilen gelişmeler gerek ticaret alanında küreselleşen alım ve satımlar ve aynı zamanda, gelişen dünya devletleri arasındaki iyi ilişkiler beraberinde ülke vatandaşlarının birçok ülkeye seyahat etmelerine, yabancı yatırımlar yapmalarına neden olmuştur.

Bununla birlikte özellikle finansal serbestleşme sürecinin ve uluslararası sermaye hareketlerinin ulaştığı boyut hisse senedi ile döviz piyasası arasındaki ilişkinin önemini daha da artırır hale getirmiştir (Büberkökü, 2013:2).

Özellikle bir ülkenin para biriminin istikrarsız bir şekilde seyir izlemesi sonucu, ilgili ülkenin ekonomisi ya da o ülke para birimiyle iş yapan diğer ülkelerdeki ekonomik faaliyetlerin olumsuz seyretilmesine dolayısıyla sonuç olarak da ekonomik istikrarsızlığa yol açmaktadır. Firmalar için önemli bir unsur olan döviz yönetimi yabancı para cinsinden varlık ve borçların en karlı ve etkin bir biçimde dengelenmesi olarak tanımlanan bir unsurdur. Döviz kurunun

değişmesi makro ekonomileri etkilediği gibi firmaların yapısını da etkilemektedir. Özellikle uluslararası mal ve hizmet ticareti yapan firmaların alacak veya borçlarından dolayı yabancı paraların milli para karşısında veya milli paranın yabancı para karşısında değer değişikliğine uğraması durumunda zarar tehlikesi veya kar ihtimali doğmaktadır (Boyacıoğlu ve Çürük, 2016:144). Dolayısıyla bu firmalardan turizm sektöründe yer alan işletmelerde payını almaktadır.

Döviz kurlarındaki fiyat dalgalanmaları ile hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi açıklayan literatürde iki tür yaklaşımdan bahsedilmektedir. Buda geleneksel ve portföy yaklaşımıdır. Bunlardan geleneksel yaklaşıma göre hisse senedi fiyatları ile döviz kurları arasında pozitif ve döviz kurlarından hisse senetlerine doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Diğer bir yaklaşım olan portföy modeline göre ise, hisse senedi fiyatları döviz kurları arasında negatif bir ilişkinin olduğu ve hisse senedi fiyatından döviz kuruna doğru bir nedensellik ilişkisi var olduğunu belirtmiştir (Erbaykal ve Okuyan, 2007:78).

Bu çalışmanın amacı da borsa endekslerinde yer alan BİST Turizm endeksinin döviz kuruna olan duyarlılığının uzun ve kısa dönemde bir nedensellik ilişkisi var olup olmadığı incelenecektir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde ele alınan konuyla ilgili literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışma için kullanılan yöntemleri belirtilmiştir. Sonraki aşamada araştırmanın amacı, veri seti ve örneklem açıklanarak araştırmanın bulguları kısmına geçilmiştir. Dördüncü bölüm olan bulgular kısmında, serilerin ilk düzeyde durağan olup olmadıklarına bakılıp değişkenlerin kısa dönemli ilişkilerine Granger nedensellik testi, uzun dönemli ilişkilerine Johansen eşbütünleşme yöntemi yardımıyla test edilmiştir. Değişkenlerin herhangi bir ekonomik olay karşısında nasıl bir tepki gösterdiğini öğrenmek için VAR Etki-Tepki fonksiyonu uygulanmıştır ve son olarak diğer bir zaman serisi yöntem olan varyans ayrıştırması yöntemi ile sınanmıştır. Daha sonra bulgular analiz edilerek sonuç kısmı oluşturulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Borsa İstanbul'da bulunan birçok endeks için, döviz kuruna olan duyarlılığı konusunda literatür de pek çok araştırma yapılmıştır. Bunlar arasında borsa endekslerinin sadece Amerikan dolarına olan duyarlılığı, Amerikan doları ile Euro döviz kurlarını birlikte ele alınarak üzerinde çalışma yapılmış, bunun yanında enflasyon, faiz oranı, altın fiyatları gibi birçok değişkeni içinde barındıran çalışmalara da yer verilmiştir. Her çalışmanın sonucunda, farklı uygulanan yöntemler sonucunda farklı ve benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Bu çalışmalardan ilki, Eyüboğlu S. ve Eyüboğlu K. (2018), 03/01/2011 ile 26/05/2016 dönemini kapsayan çalışmalarında, Borsa İstanbul endeksleri ile döviz kurları arasındaki ilişkiyi incelemişler ve BIST 100 Endeksi ve 23 sektöre ait hisse senedi endeksleri ile Dolar/TL ve Euro/TL döviz kurlarına ilişkin günlük verileri kullanılarak analizlerini gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen bulgular sonucunda çalışmalarında yer alan 24 endeksten sadece BIST Tekstil Deri endeksi ile Euro/TL döviz kuru arasında, Dolar/TL kuru ile ise BIST Tekstil Deri, Ticaret ve Teknoloji endeksleri arasında uzun dönem ilişki var olduğu sonucuna varmışlardır. Buna ilaveten kısa dönemde, döviz kurları ile 3 endeks arasında negatif, uzun dönemde ise pozitif bir ilişki olduğu belirlemişlerdir.

Benli (2015)'de yaptığı çalışmada, döviz kuru ile Borsa İstanbul 100 endeksi ve sektör endeksleri arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkisini incelemiştir. Çalışması sonucunda döviz kuru olarak aldığı dolar satış kuru ile Borsa İstanbul 100 ve sektörler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olmadığına, kısa dönemde ise, dolar satış kuru ile Borsa İstanbul 100 endeksi, dolar satış kuru ile teknoloji sektör endeksi ve dolar satış kuru ile hizmet sektör endeksi arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi, dolar satış kuru ile mali sektör endeksi arasında tek

yönlü nedensellik ilişkisi gözlemlenmiştir. Ancak kısa dönemde dolar satış kuru ile sanayi sektör endeksi arasında nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

Doğukanlı, Özmen ve Yücel (2010), Ocak 1999-Haziran 2009 dönemini kapsayan çalışmalarında veri olarak mali, sınai ve hizmetler ana sektör ve 15 alt sektör hisse senedi endeksleri temel almışlardır. Çalışmaları sonucunda elde edilen bulgulara göre, sektörler ile döviz kurları arasında eş bütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Sektörler arasında döviz kuru duyarlılıklarının farklılık gösterdiği, bunlardan dolar kuru açısından hizmetler sektörünün negatif forex betaya, mali ve sınai sektörlerin pozitif forex betaya sahip olduğu; Euro kuru açısından, mali ve hizmetler sektörlerinin negatif forex betaya, sınai sektörünün pozitif forex betaya sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Her iki para birimi açısından hizmetler sektörü çok yüksek duyarlılık gösterirken, mali sektörün duyarlılığı çok düşük olarak bulmuşlardır. Sektörler ve döviz kuru arasındaki kısa dönemli ilişkileri hata düzeltme modeli aracılığıyla incelemişler ve gıda sektöründe yüksek, ulaştırma sektöründe düşük uyarlama hızı olduğu tespit etmişlerdir.

Boyacıoğlu ve Çürük (2016), çalışmalarında döviz kurunda oluşan bir değişimin hisse senedi getirisi üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmaları sonucunda, reel döviz kuru endeksindeki değişimin hisse senedi getirisi üzerinde pozitif anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Kendirli ve Çankaya (2016), 2009:1-2015:3 dönemini kapsayan çalışmalarında döviz kuru, tüketici fiyatları endeksi (TÜFE) ve Borsa İstanbul Bankacılık Endeksi (XBANK) değişkenleri için ilgili verileri ele alarak BİST Bankacılık Endeksi açısından enflasyon ve döviz hareketlerinin etkisini ekonometrik açıdan incelemişlerdir. Çalışmaları sonucunda elde ettikleri bulgulara göre analizi yapılan dönemde Borsa İstanbul Bankacılık Endeksi (XBANK) açısından enflasyon ve döviz kurlarının %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak sonuçlar %10 anlamlılık düzeyinde değerlendirildiğinde Bankacılık Endeksinden döviz kuruna doğru tek yönlü bir ilişki bulunduğu tespit etmişlerdir.

International Conference on Eurasian Economies (2014), çalışmada dolar kurunun ile BİST-30 Endeksi arasındaki nedensellik ilişkisi aylık ve günlük kapanış değerleri üzerinden ayrı ayrı olarak incelenmiştir. Bağımlı değişken olarak BİST-30 endeksi, bağımsız değişken olarak ise dolar kuru seçilmiştir. Baz alınan dönemlerdeki aylık kapanış verileri Granger Nedensellik Analizi ile değerlendirildiğinde; dolar kuru ile BİST-30 Endeksi arasında değişkenler arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Ancak aynı dönemler günlük kapanış verilerine göre incelendiğinde dolar kuru ile BİST-30 Endeksi arasında tek yönlü bir ilişki olduğu ve dolar kurunun BİST-30'un nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Coşkun ve Ümit (2016), 2000:01-2014:07 döneminin aylık verilerini kapsayan çalışmalarında, BİST 100 hisse senedi endeksi getirisi ile döviz kuru, altın fiyatı, mevduat faiz oranı ve reel konut fiyat endeksi verilerini ele almışlardır. Çalışmalarında seriler arasında bir tane eş bütünleşme ilişkisi olduğu belirlenirken, diğer bir yöntem olan maki testi analizi sonucunda seriler arasında uzun dönemli ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır.

Uzun ve Güngör (2017)'de yapmış oldukları çalışmalarında borsa endeksi ile bazı makroekonomik göstergeler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Elde edilen bulgulara göre hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde borsa endeksi ve makroekonomik değişkenlerin bazıları arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişler bunun yanı sıra az gelişmiş ülkelerde ise, borsa ve faiz oranı arasında çift yönlü, borsa ile sanayi üretim endeksi ve para arzı arasında tek yönlü nedensellik var olduğu sonucuna varmışlardır.

Özcan (2015), 1995-2011 dönemini kapsayan çalışmasında Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk 20 ülke örneklemini ele alarak uluslararası turizm geliri belirleyicileri arasında yer alan kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla, turistik mal ve hizmetlerin fiyatı, döviz kuru gibi makroekonomik değişkenler ve politik istikrar değişkenleri panel veri analizi yöntemi ile test etmiştir. Çalışması sonucunda elde etmiş olduğu sonuç, modelde kullanılan tüm değişkenlerin turizm gelirine katkı sağladığı ancak kişi başına gayrisafi yurtiçi hasıla ve reel döviz kuru değişkenlerinin turizm gelirinin belirleyicileri arasında önemli bir yere sahip olduğu bulgularına ulaşmıştır.

Büberkökü (2013)'de yapmış olduğu çalışmasında bazı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hisse senedi fiyatları ile döviz kurları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Gelişmiş ülkeler olarak Japonya, Kanada İngiltere, İsviçre, Almanya ve Avustralya; gelişmekte olan ülkeler olarak ise Singapur, G. Kore ve Türkiye analiz etmiştir. Çalışma sonucunda Kanada ve İsviçre'de hisse senedi fiyatlarından döviz kurlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlamışken; Japonya, Almanya, İngiltere ve Avusturalya'da herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlamamıştır. Singapur ve G. Kore'de döviz kurlarından hisse senedi fiyatlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisini rastlamışken Türkiye'de hisse senedi fiyatlarından döviz kurlarına doğru bir nedensellik ilişkisine rastlamıştır. Değişkenler arasında Singapur dışında hiçbir ülkede uzun dönemli ilişkiye rastlamamıştır.

Aydın (2017), çalışmasında gelişmekte olan ülkelere Arjantin, Brezilya, Çin, Endonezya, Filipinler, Meksika ve Türkiye için hisse senedi fiyatları ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada nedensellik sonuçları üzerinde karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla değişkenler arasındaki ilişki simetrik ve asimetrik nedensellik testleri kullanılarak incelemiştir. Ampirik analiz sonuçlarına göre, ele alınan ülkeler için değişkenler arasındaki nedensellik ilişkilerinin farklılaştığı görülmüş, bir diğer sonuç ise simetrik testlerin tespit edemediği saklı ilişkilerin asimetrik testler yardımıyla ortaya çıkarıldığını tespit etmiştir.

Başarır ve Keten (2016), çalışmalarında JP Morgan EMBI endeksi içerisinde yer alan gelişmekte olan 12 adet ülkenin CDS primleri ile hisse senedi endeksleri ve döviz kurları arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkinin tespit edilmesi amaçlamışlardır. Yapılan analiz sonucunda ele alınan dönem için ele alınan ülkelere CDS primleri ile hisse senetleri arasında %95 anlamlılık düzeyinde çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiş iken ve döviz kurları ile herhangi bir kısa ve uzun dönemli olarak nedensellik ilişkisine rastlamamışlardır.

Güvercin (2016), çalışmasında ABD dolarının değerindeki değişimin "kırılgan beşli" olarak tanımlanan ülkelerin (Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan ve Türkiye) hisse senedi piyasa endeksleri üzerindeki etkisi 01.01.2002 ve 31.12.2015 dönemleri arasında regresyon modeli ile incelemiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular göre, ABD dolarının değişmesinin hisse senedi piyasa endeksleri üzerindeki birebir etkisine bakılmış, bunun sonucunda küresel finansal kriz öncesi dönemde ABD doları değişiminin 5 ülkenin hisse senedi piyasa endeksleri üzerinde etkili olduğu tespit etmiştir. Buna karşın küresel finansal kriz sonrası dönem sonuçlarına göre ise, sadece 1 ülkenin hisse senedi piyasa endeksinde bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür.

İşcan (2011), Aralık 2001 ve Aralık 2009 dönemine ait verilerle, Türkiye'de Amerikan doları, Euro kurları ve hisse senedi piyasası arasındaki etkileşim araştırmış ve her iki döviz kuru için elde edilen bulgular karşılaştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre bu iki finansal değişken arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmadığı sonucuna varmıştır. Uzun dönemli ilişkinin bulunmaması birlikte, VAR temelli Granger nedensellik testi uygulamış ve bunun sonucunda döviz kuru ile hisse senedi arasındaki nedenselliğin yönünün hisse senedi fiyatlarından döviz kuruna doğru olduğu sonucu elde etmiştir.

Özçiçek (2010), Türkiye'de döviz kuru getirisi ve hisse senedi endeks getirileri oynaklıkları arası simetrik ve asimetrik ilişkisini incelemiştir. Çalışmasındaki en önemli bulgularından

biri kur ve borsa oynaklıklarının arasındaki ilişkinin aynı ay içerisinde güçlü olduğu sonucunu tespit etmiştir. Fakat kur ve borsadaki oynaklık durumundan yabancı net portföy yatırımından etkilenmemektedir. Bir diğer bulgusu ise borsa endekslerinin ve kurun arttığında ki etkisi ile azaldıklarındaki etkisi aynı olmadığını ve Borsa endeksleri azalırken veya kur artarken (olumsuz hal) etkinin daha güçlü olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özmen (2007), 1989-2006 yılları arası günlük frekansta verileri ele alarak, Türkiye için hisse senedi fiyatları ile döviz kurları arasındaki ilişkinin varlığını farklı döviz kuru rejimleri altında incelemiştir. Çalışma sonucunda 2000 yılı analiz dışında bırakıldığı alt dönem sonuçları haricinde, değişkenler arasında bir uzun dönem ilişkisinin varlığı ortaya çıkmıştır. 1989-1994 ve 1994-1999 dönemleri dışında, değişkenler arasında çift yönlü bir nedenselliğin varlığını ortaya koymuştur. Kriz öncesi ve 2000 yılı analiz dışında bırakıldığında ise, değişkenler arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Ceylan ve Şahin (2015)'de yapmış oldukları çalışmalarında, döviz kuru ve hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 2006:1-2015:4 dönemi aylık verilerinin kullandıkları çalışmaları sonucunda elde edilen bulgulara göre, döviz kuru ve hisse senedi fiyatları aynı seviyede durağan ve ko-entegre oldukları, döviz kurundan hisse senetleri fiyatlarına doğru güçlü bir nedensellik ilişkinin var olduğu ve diğer taraftan hisse senetlerinden döviz kurlarına doğru nedensellik ilişkinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada zaman serileri yöntemlerini ele alınarak üç değişken kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu değişkenler BİST Turizm endeksi, Amerikan doları ve Euro kurudur. İlk olarak çalışmada yer alan tüm verilerin logaritmaları alınmıştır. Logaritmalarının alınmasındaki amaç serilerin hepsinin aynı düzeyde yer almasını sağlamaktır. Verilerin durağan olup olmadıklarına bakılmak amacıyla Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen “Geliştirilmiş Dickey-Fuller” (ADF) birim kök testi uygulanmıştır. Daha sonra Johansen eşbütünleşme yöntemini uygulayabilmek için değişkenlerin ilk düzeyde durağan olmadıkları için birinci farkı alınarak durağanlık sağlanmış ve optimal gecikme uzunluğu belirlenmiştir. Belirlenen gecikme uzunluğu değeri ile değişkenlerin uzun dönemli ilişkilerini görmek amacıyla Johansen Eşbütünleşme testinden yararlanılmıştır. Bunun yanında kısa dönemli ilişkilerini araştırmaya yönelik Granger Nedensellik testi uygulanmıştır. Diğer bir zaman serisi yöntem olarak çalışmada ele alınan değişkenlerin ekonomik bir olay karşısında serilerin değişimini görmek amacıyla VAR Etki-Tepki fonksiyonu uygulanmış olup buna ilaveten her bir rassal şokun, ileriki dönemler için elde edilen öngörünün hata varyansına olan etkisini ortaya koymak için Varyans ayrıştırması yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı döviz kurlarındaki dalgalanmaların BİST Turizm endeksine olan duyarlılığını, aralarındaki ilişkilerini kısa ve uzun dönemde zaman serileri yöntemleri ile test edilerek açıklamaktır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama

02/01/2015 ile 30/03/2018 tarihleri arasında oluşan BİST Turizm endeksi ile döviz kurlarının günlük verileri ele alınmıştır. Günlük verilerin kullanılması, BIST Turizm endeksi ile döviz kurlarındaki değişiklikler arasındaki ilişkinin daha iyi analiz edilebilmesi için ele alınmıştır. Aksi takdirde, frekansı daha az olan veriler nedensellik testlerinde yapay istatistikî anlamlılığa neden olabilmektedir (İşcan, 2011:245). BIST Turizm Endeksinde günlük kapanış fiyatları kullanılmış ve Finnet web sitesi verilerinden elde edilmiştir. Diğer bir değişken olan döviz kuru olarak Amerikan dolar ile Euro para birimi günlük kapanış satış fiyatları ele alınmış olup Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım

Sisteminden (EVDS) elde edilmiştir. Toplam gözlem sayısı 821'dir. Analizlerin gerçekleştirilebilmesi için E-Views 10 paket programından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada ekonometrik analize geçmeden önce verilerin genel yapısını görmek amacıyla tanımlayıcı istatistikleri değerleri logaritmik (Ln) değerleriyle Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

	LNTURIZM	LNDOLAR	LNEURO
Ortalama	8.813957	1.149673	1.265788
Medyan	8.736592	1.105025	1.212387
Maxsimum	9.193849	1.386819	1.601184
Minimum	8.405748	0.825008	0.966261
Std. Sapma	0.190822	0.141718	0.158512
Çarpıklık	0.395998	-0.088589	0.288872
Basıklık	1.764859	1.892003	2.014947
Jarque-Bera	73.64476	43.06999	44.61168
Olasılık	0.000000	0.000000	0.000000
Toplam	7236.259	943.8816	1039.212
Toplam Sq. Dev.	29.85870	16.46880	20.60327
Gözlem Sayısı	821	821	821

Tablo 1'e göre toplam 821 gözlem sayısından oluşan serilerden en fazla oynaklığa yani standart sapmaya sahip olan (0.190822) değişken BİST Turizm endeksi olmuştur. Buna karşılık en düşük oynaklığa yani standart sapmaya (0.141718) sahip olan değişken ise dolar kuru olmuştur.

4.1. Birim Kök Testi

Genel olarak makro iktisadi zaman serileri birim köke sahip olmaktadır yani durağan değildirler veya varyansları zamanla artmaktadır ve bu ilişki içerisinde en küçük kareler tahmin edicisi sahte regresyon tahminleri ortaya çıkarabilmektedir. Bu sebepten dolayı zaman serisi verilerini ampirik bir çalışmada analiz etmeden önce birim kök testi olarak bilinen durağanlık testine tabi tutmamız gerekmektedir (İşcan, 2011:245). Literatürde serilerin durağanlığını sağlamak için birçok yöntem bulunmaktadır. Bu çalışmada literatürde sıklıkla kullanılan Geliştirilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi uygulanmıştır. ADF birim kök testi için kullanılan hipotezler şöyledir.

Ho: Birim kök vardır (Seriler durağan değildir).

Ha: Birim kök yoktur (Seriler durağandır).

Yapılan analiz sonucunda elde edilen ADF test istatistiklerinin, kritik değer ile karşılaştırılması sonucunda, Ho hipotezinin reddine ya da kabulüne karar verilir. Ho hipotezi serinin durağan olmadığını ve birim köke sahip olduğunu, alternatif hipotez ise (Ha) serinin durağan olduğunu ve birim kök içermediğini göstermektedir. Eğer hesaplanan, düzey değerde sabitsiz/trendsiz ADF test istatistikleri, kritik değerlerden mutlak olarak büyükse Ho hipotezi reddedilir ve serinin durağan olduğuna ve birim köke sahip olmadığına karar verilir (Benli, 2015:62).

Tablo 2. Değişken Serilerine Ait ADF Birim Kök Test Sonuçları

DEĞİŞKEN	DÜZEY		BİRİNCİ FARK
	Sabit	Sabit ve Trend	Sabitsiz ve Trendsiz
LnDolar	-1.340976	-2.417745	-26.42027
LnEuro	0.194862	-2.421654	-26.56196
LnXTRZM	-1.042915	-2.037411	-29.74091

Tablo 2'ye göre serilerin ilk düzeyde durağan olmadıkları yani birim kök içerdiği görülmüştür. Ardından serilerin birinci farkı alındığında durağan hale gelmiştir.

4.2. Johansen Eşbütünleşme Analizi

Tüm değişkenlerin birinci dereceden entegre olması eşbütünleşme testini uygulayabilmemize imkân vermektedir. Eşbütünleşme testi durağan olmayan zaman serilerinin arasındaki eşbütünleşme ilişkisini belirlememizi sağlayacaktır. (İşcan, 2011:246).

Bu doğrultuda bu çalışmada Johansen eşbütünleşme yöntemini uygulayabilmek için önce logaritmaları alınmış verilerle VAR modeli kullanılarak optimal gecikme uzunluğu belirlenecektir. Literatürden en yaygın kullanılan gecikme uzunluğu olan LR, (AIC) Akaike Bilgi Kriteri, (FPE) Son Öngörü Hatası, (SC) Schwarz Bilgi Kriteri (HQ) Hannan-Quinn Bilgi Kriterleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu kriterlerden minimum değerde olan gecikme uzunluğu olarak (1) optimal değer olarak kabul edilmiştir. Gecikme uzunluğu belirdikten sonra Johansen eşbütünleşme testi uygulamasına geçilmiştir.

Johansen eşbütünleşme testinde kabul edilen hipotezler şu şekildedir.

Ho: Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

Ha: Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır.

Johansen eşbütünleşme testi sonucunda, İz ve Maksimum Özdeğer istatistiklerinin olasılık değeri eğer 0.05'den küçük ise Ho red edilir, yani eşbütünleşme vardır denir. İz ve Maksimum Özdeğer istatistiklerinin olasılık değeri eğer 0.05'den büyük ise Ho kabul edilir, yani eşbütünleşme yoktur denir (Benli, 2015:63).

Tablo 3. Optimal Gecikme Uzunlukları Testi Sonuçları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	8108.883	NA	4.28e-13	-19.96523	-19.94787	-19.95856
1	8145.228	72.33169*	4.00e-13*	-20.03258*	-19.96313*	-20.00592*
2	8153.552	16.50412	4.01e-13	-20.03092	-19.90938	-19.98426
3	8156.050	4.934975	4.08e-13	-20.01490	-19.84127	-19.94825
4	8163.565	14.78843	4.09e-13	-20.01124	-19.78553	-19.92459
5	8167.525	7.765395	4.14e-13	-19.99883	-19.72103	-19.89219
6	8174.192	13.02167	4.17e-13	-19.99308	-19.66319	-19.86644
7	8176.676	4.832744	4.23e-13	-19.97703	-19.59506	-19.83040
8	8178.650	3.826351	4.31e-13	-19.95973	-19.52566	-19.79310

*ölçüt tarafından seçilen gecikme uzunluğu sırasını gösterir.

LR: LR Test İstatistiği

FPE: Son Öngörü Hatası

AIC: Akaike Bilgi Kriteri

SC: Schwarz Bilgi Kriteri

HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriteri

Çalışmada gecikme uzunluğunu belirledikten sonra Tablo 4 ve Tablo 5 de Johansen eşbütünleşme İz istatistiği ile Özdeğer testi sonuçları ortaya koyulmuştur.

Tablo 4. Johansen Eşbütünleşme İz İstatistiği Testi Sonuçları

Hipotez	Özdeğer	İz İstatistiği	0.05 Kritik Değer	Olasılık
Hiçbiri	0.019070	25.00431	29.79707	0.1613
En fazla 1	0.010715	9.235207	15.49471	0.3441
En fazla 2	0.000504	0.412541	3.841466	0.5207

Tablo.5 Johansen Eşbütünleşme Maksimum Özdeğer Testi Sonuçları

Hipotez	Özdeğer	Maksimum Özdeğer İstatistiği	0.05 Kritik Değer	Olasılık
Hiçbiri	0.019070	15.76910	21.13162	0.2386
En fazla 1	0.010715	8.822666	14.26460	0.3012
En fazla 2	0.000504	0.412541	3.841466	0.5207

Tablo 4 ve 5’de yer alan sonuçlara göre olasılık değeri kritik değer 0.05’den büyük olduğu için H_0 kabul edilir yani BIST Turizm endeksi ile Amerikan doları ve Euro kurları arasında uzun dönemde bir eşbütünleşme olmadığı yani değişkenlerin uzun dönemde birlikte hareket etmediği sonucuna varılmıştır. Değişkenler arasında bir eşbütünleşme olmadığı için hata düzeltme modeli uygulanmamıştır.

4.3. Granger Nedensellik Testi

Granger (1969) nedensellik testi, değişkenleri kısa dönemde bir ilişkiye sahip olup olmadıklarını gösteren, eğer bir nedensellik ilişkiye sahip iseler bu nedensellik ilişkilerinin yönünü ve hangi değişkeninin diğer değişkenin nedeni olduğunu ortaya koyan bir yöntemdir. Literatürde Granger nedensellik testi için kullanılan hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Granger nedeni değildir

H_a : Granger nedenidir

Granger nedensellik testi sonucunda, olasılık değeri eğer 0.05’den küçük ise H_0 reddedilir, yani Granger nedenidir denir. Olasılık değeri eğer 0.05’den büyük ise H_0 hipotezi kabul edilir, yani Granger nedeni değildir denir.

Bu doğrultuda değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişki olmamakla birlikte kısa dönemde BIST Turizm endeksi ile Amerikan doları ve Euro kurlarının nedensellik ilişkisine bakılmak amacıyla VAR modeli ile belirlediğimiz gecikme uzunluğunu (1) kullanarak VAR temelli Pairwise Granger Causality (Granger Nedensellik) testi uygulanmıştır.

Tablo. 9 Granger Nedensellik Testi (Pairwise Granger Causality Tests) Sonuçları

Boş hipotez	Gözlem sayısı	F istatistiği	Olasılık değeri
DEURO, DTURIZM’in nedeni değildir.	819	10.0073	0.0016
DTURIZM, DEURO’nun nedeni değildir.		34.9367	5.E-09
DDOLAR, DTURIZM’in nedeni değildir.	819	3.26107	0.0713
DTURIZM, DDOLAR’ın nedeni değildir.		53.6372	6.E-13

DEURO, DDOLAR'ın nedeni değildir.	819	0.43818	0.5082
DDOLAR, DEURO'nun nedeni değildir		0.58038	0.4464

Tablo 9'a göre Euro kurunda meydana gelen bir değişimin %5 anlamlılık seviyesinde BİST Turizm endeksinde meydana gelen değişimlerin üzerinde etkilidir. Yani Euro kuru BİST Turizm endeksinin Granger nedenidir. Buna karşılık dolar kurunda oluşan bir değişimin %5 anlamlılık seviyesinde BİST Turizm Endeksi üzerinde bir değişime neden olmamaktadır. Dolayısıyla dolar kuru BİST Turizm endeksinin Granger nedeni değildir. Ancak sonuçlar %10 anlamlılık seviyesinde değerlendirildiğinde Amerikan dolar kurunda oluşan bir değişim BİST Turizm endeksinin Granger nedeni olmaktadır.

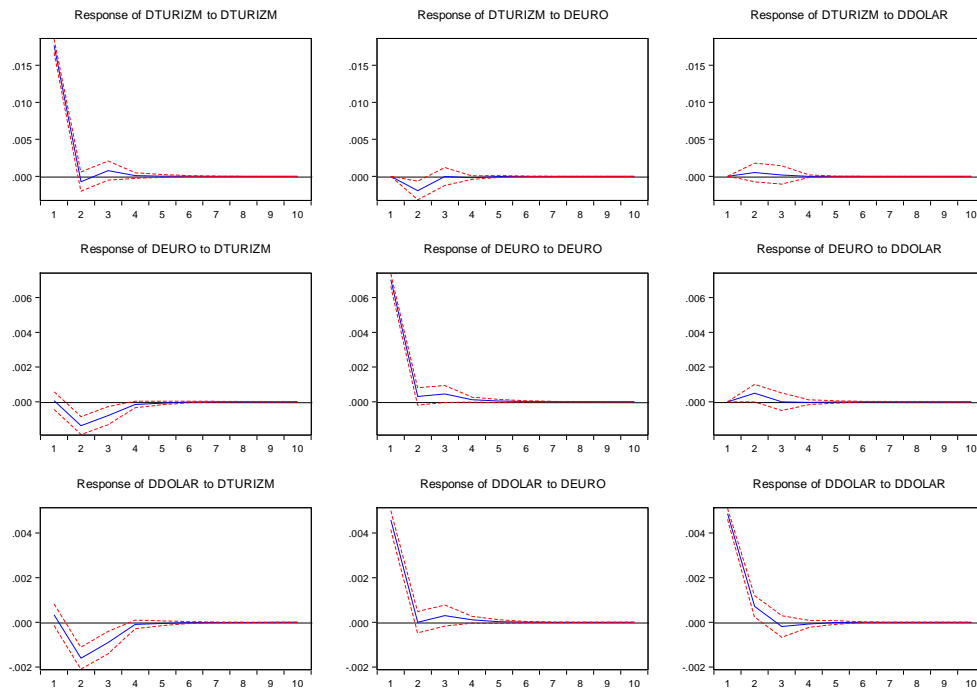
4.4. Etki-Tepki Fonksiyonu

Etki-Tepki fonksiyonu testi, çalışmada yer alan değişkenlerde meydana gelen herhangi bir ekonomik olay karşısında diğer değişkenin serilerindeki değişimi ölçmek amacıyla uygulanan bir yöntemdir. BİST Turizm endeksinde oluşan bir artış Amerikan dolarının ve Euro kurunun vermiş olduğu negatif ve pozitif tepkilerini Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9'a göre, BİST Turizm endeksindeki bir artış her iki döviz kurunu da etkilemektedir. BİST Turizm Endeksinde oluşan bir artış karşısında Euro kurunun vermiş olduğu tepki, ilk 4. ayın başına kadar negatif tepki göstermiş dolayısıyla buda portföy yaklaşımını desteklemektedir. Benzer biçimde BİST Turizm endeksinde oluşan bir artış karşısında Amerikan doları 4. ayın başına kadar negatif bir tepki göstermiş ve bu doğrultuda portföy yaklaşımı desteklemektedir. 4.ayın başından itibaren her iki döviz kuru pozitif bir tepki vererek dengeye gelmişlerdir.

Tablo 9 Etki-Tepki Fonksiyonu Testi Sonuçları

Response to Cholesky One S.D. (d.f. adjusted) Innovations ± 2 S.E.



4.5. Varyans Ayrıştırması Testi

Varyans ayrıştırması testi, çalışmada ele alınacak olan bir değişkende meydana gelen bir değişimin hata varyansının yüzde kaçlık kısmı kendinden kalan kısmı diğer değişkenler tarafından açıklanıyor olduğunu bilgisini veren bir yöntemdir. Aşağıda yer alan varyans ayrıştırması sonucu BİST Turizmdeki bir değişimin hata varyansının yüzde kaçlık kısmını kendisinden, kalan kısmının Amerikan doları ve Euro kurundan kaynaklandığını göstermektedir.

Tablo. 11 Varyans Ayrıştırması Testi Sonuçları

Variance
Decomposition of
DTURIZM:

Period	S.E.	DTURIZM	DEURO	DDOLAR
1	0.019140	100.0000	0.000000	0.000000
2	0.020217	93.57826	4.760464	1.661275
3	0.022383	87.25190	7.936193	4.811908
4	0.023883	84.61559	9.694399	5.690008
5	0.025487	82.07525	11.14714	6.777604
6	0.026908	80.18287	12.31652	7.500611
7	0.028295	78.61504	13.24527	8.139688
8	0.029601	77.33437	14.02174	8.643885
9	0.030859	76.25157	14.67022	9.078210
10	0.032065	75.33097	15.22512	9.443904

Tablo 11’ de elde edilen sonuçlara göre, 10 dönemlik varyans ayrıştırması sonuçları sunulmuştur. Buna göre BIST Turizm Endeksindeki değişimlerin hata varyansının birinci ayda %100 kısmı kendisinden kaynaklanmaktadır. İkinci aydan sonra hata varyansının kendisinden kaynaklanma yüzdesi en son alınan dönem sayısına göre %75.33 seviyesine kadar düşmektedir geriye kalan kısmı ise %15.22’lik bir oranında Euro kuru ile %9.44 oranında ise dolar kuru ile açıklanmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada hizmet sektöründe önemli yere sahip olan BIST Turizm endeksi ile Amerikan doları ve Euro para birimlerinin arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada analizin başında ele alınan serilerin ilk düzeyde durağan olmadıkları tespit edilmiş ve bunun sonucunda serilerin birinci farkları alınarak durağan hale getirilmiştir. Ardından finansal değişkenlerin uzun dönemdeki ilişkilerini tespit etmek amacıyla Johansen eşbütünleşme testi

uygulanmıştır. Bunun sonucunda BİST Turizm endeksi ile döviz kurları arasında uzun dönemde bir ilişki bulunamamıştır. Uzun dönemde bir ilişki bulunamaması durumunda Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Uygulama sonucunda kısa dönemde Euro kurunda meydana gelen bir değişimin %5 anlamlılık seviyesinde BİST Turizm endeksinde meydana gelen değişimlerin üzerinde etkili olduğu yani Euro kuru BİST Turizm endeksinin Granger nedenidir sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte diğer döviz kuru olan Amerikan dolarında oluşan bir değişimin %5 anlamlılık seviyesinde BİST Turizm Endeksi üzerinde bir değişime neden olmamaktadır. Dolayısıyla dolar kuru BİST Turizm endeksinin Granger nedeni değildir. Ancak %10'luk anlamlılık seviyesinde Amerikan dolarında meydana gelen bir değişim BİST Turizm endeksinin Granger nedeni olmaktadır.

Etki tepki analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre, BİST Turizm endeksindeki bir artış her iki döviz kurunu da etkilemektedir. BIST Turizm Endeksinde oluşan değişim karşısında Euro kurunun vermiş olduğu cevap ilk 4.ayın başına kadar negatiftir. Dolayısıyla Euro kurunun dört aylık negatif bir tepki göstermesi portföy yaklaşımını desteklemektedir. Benzer biçimde BİST Turizm endeksinde oluşan bir değişimde Amerikan doları 4. ayın başına kadar negatif bir tepki göstermiştir. Dolayısıyla Amerikan dolarının dört ay boyunca göstermiş olduğu negatif tepki portföy yaklaşımını desteklemektedir. 4.ayın başından itibaren her iki döviz kuru negatif bölgeden uzaklaşıp pozitif bir tepki vererek dengeye gelmişlerdir.

Diğer bir analiz yöntemi olan Varyans Ayrıştırması testi sonucunda BIST Turizm Endeksindeki değişimlerin hata varyansının on aylık dönemde birinci ayda %100 kendisinden kaynaklanmaktadır. Son aylara doğru ilerledikçe BİST Turizm endeksindeki değişimlerin kendinden kaynaklanan hata varyansları gittikçe düşmüştür. En son 10. ayda BİST Turizm endeksinin kendisinden kaynaklanan hata varyansı %75.33 seviyesine kadar düşmüştür. Bu yüzdelik kısmının geriye kalanı kısmını %15.22'lik oranında Euro kuru, %9.44'lük oranında ise Amerikan dolarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çıkan sonuçlar gösteriyor ki BİST Turizm endeksinin fiyat dalgalanmalarında hata varyansının en fazla payını Euro kuru oluşturmaktadır.

En genel biçimde çalışmadan elde edilen sonuçlar dahilinde, BIST Turizm endeksinin daha çok kısa dönemde Euro kuruyla ilişkili olması ve BİST Turizm endeksindeki oluşan bir değişimin hata varyansının en fazla Euro kurundan kaynaklanması, Avrupa Birliği ülkelerinden daha çok turist ülkeye giriş sağlaması veya yapılan yatırımlarda Euro para birimin kullanması sonucunda olabileceği tahmin edilmektedir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ekonomiye önemli katkılar bulunması açısından önemli sektörlerden biri olan turizm sektörü için döviz kurundaki etkileşimindeki sonuçları ortaya koyarak gelecekte yapılacak olan yatırımlara bir katkı sağlanması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- AYDIN, M. (2017). "Gelişmekte Olan Ülkelerde Borsa İle Döviz Kurları Arasındaki İlişki: Simetrik Ve Asimetrik Nedensellik Analizi". İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Ve İstatistik Dergisi, sayı:27: 1-15
- BAŞARIR, Ç. ve KETEN, M. (2016). "Gelişmekte Olan Ülkelerin CDS Primleri İle Hisse Senetleri Ve Döviz Kurları Arasındaki Kointegrasyon ilişkisi". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15). s. 369-380
- BOYACIOGLU, M., ÇÜRÜK, D. (2006). "Döviz Kuru Değişimlerinin Hisse Senedi Getirisine Etkisi: Borsa İstanbul 100 Endeksi Üzerine Bir Uygulama". Muhasebe ve Finansman Dergisi,

- BÜBERKÖKÜ, Ö. (2013). “Hisse Senedi Fiyatları İle Döviz Kurları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerden Kanıtlar”. İMKB Dergisi, 13(52). s. 1-18
- CEYLAN, S. ve YILMAZ ŞAHİN, B. (2015). “Hisse Senedi Fiyatları Ve Döviz Kuru İlişkisi”. The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2963>, number: 37. s.399-408
- ÇOŞKUN, Y. ve ÖZNUR ÜMİT, A. (2016). “Türkiye’de Hisse Senedi ile Döviz, Mevduat, Altın, Konut Piyasaları Arasındaki Eşbütünlüşme İlişkilerinin Analizi”. Business and Economics Research Journal, 7(1) . s.47-69
- DOĞUKANLI, H. ÖZMEN, M. ve YÜCEL, E. (2010). “İMKB’de Sektörel Açından Döviz Kuru Duyarlılığının İncelenmesi”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3). s.63-86
- ERBAYKAL, E. ve OKUYAN, H. A. (2007). “Hisse Senedi Getirileri ile Döviz Kuru İlişkisi: Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama”. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi. 1 (1): 77- 89
- EYÜBOĞLU, S. ve EYÜBOĞLU, K. (2018). “Borsa İstanbul Sektör Endeksleri İle Döviz Kurları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: ARDL Modeli”. Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1). s. 8-28
- GÜVERCİN, A. (2016). “ABD Doları Kur Değişimlerinin “Kırılgan Beşli” Ülkelerinin Hisse Senedi Endeks Getirilerine Etkisi: Küresel Finansal Kriz Öncesi ve Sonrası Dönem Karşılaştırması ”. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(13). s. 336-378
- İŞCAN, E. (2011). “Döviz Kurları ve Hisse Senedi Piyasası Arasındaki Etkileşim: Türkiye Örneği” (Aralık 2001-Aralık 2009). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10(35). s. 237-251
- KENDİRLİ, Ş. ve ÇANKAYA, M. (2015). “ Döviz Kuru Ve Enflasyonun Bist Banka Endeksi Üzerindeki Etkisi “. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(3). s. 215-226
- KESKİN BENLİ, Y. (2015). “Döviz Kuru İle Borsa İstanbul 100 Ve Sektör Endeksleri Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi”. Uluslararası Hakemli Beşeri Ve Akademik Bilimler Dergisi, 4(12). s. 55-72
- ÖZCAN, C. (2015). “Türkiye’de Turizm Gelirinin Makroekonomik Belirleyicileri: Panel Veri Analizi”. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1). s.203-220
- ÖZÇİÇEK, Ö. (2010). “Türkiye’de Döviz Kuru Getirisi ve Hisse Senedi Endeks Getirileri Oynaklıkları Arası Simetrik Ve Asimetrik İlişki”. İMKB Dergisi, 10(37).
- ÖZMEN, M. (2007). “Farklı Döviz Kuru Rejimleri Altında Hisse Senetleri Fiyatları İle Döviz Kurları Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi”. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1). s.519-538
- ÖZPINAR, Ö. ve ÖZMAN, H. (2017). “Türkiye - ABD Güven Endekslerinin Kavramsal Çerçevesindeki Farklılıklar Ve Kur-Endeks İlişkisi”. V. Anadolu International Conference in Economics, May 11-13, 2017, Eskişehir, Turkey. s.1-30
- SESSION 6C: Finans, (2014). “Dolar Kurunun Borsa İstanbul-30 Endeksi Üzerindeki Etkisi Ve Aralarındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi”.
- UZUN, U. ve GÜNGÖR, B., (2017). “Borsa Endeksleri İle Ülkelerin Seçilmiş Makroekonomik Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Uluslararası Boyutta İncelenmesi”. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(4). s.1-30

TÜKETİCİLERİN RESTORAN TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERLE, MEMNUNİYET VE SADAKAT ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ALAN ÇALIŞMASI

Ahmet Ünal

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Kemaliye H.A.A.U.B.Y.O., Tur. ve Ote. İşl. Böl.,
ahmet.unal@erzincan.edu.tr

Mevlüt Türk

Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, mevlut.turk@inonu.edu.tr

Özet

Bu çalışma; tüketicilerin, restoran tercihinde etkili olan faktörlerle, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi bir modelle açıklamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın modeli, kurulan hipotezlerle test edilmiştir. Bu çalışmanın kapsamını, Malatya ilinde bulunan BELSOS şirketine ait restoranlar arasında seçilen bir restoranda, yeme-içme hizmeti satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları; tüketicilerin, restoran tercihinde etkili olan faktörlerle, memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın, sonuçları itibarıyla, literatürün derinleşmesine ve profesyonel uygulayıcılara katkı sunması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran, Restoran Tercihi, Memnuniyet, Sadakat.

A FIELD SURVEY TO DETERMINE THE RELATIONSHIP BETWEEN THE FACTORS EFFECTING CONSUMERS' PREFERENCE OF RESTAURANT, SATISFACTION AND LOYALTY

Abstract

This study tries to explain the relationship between the factors effecting consumers' preference of restaurant, satisfaction and loyalty with a model. In this context, the model of the study was tested with the hypotheses developed. The scope of this study is composed of consumers who buy food and drink services in a selected restaurant among the restaurants belonging to BELSOS company in Malatya. Research results show that there is a significant and positive relationship between the factors effecting the choice of restaurant , satisfaction and loyalty. The results of this study are expected to deepen the literature and contribute to professional practitioners.

Keywords: Restaurant, Restaurant Preference, Satisfaction, Loyalty.

1. GİRİŞ

Bütün canlılar, yaşamlarını sürdürebilmek için belli bir düzen içinde, beslenmeye ihtiyaç duyarlar. İklim, coğrafya, tarım kaynakları, ekonomi ve gelenekler bu düzeni şekillendirerek, beslenme alışkanlığının doğmasını sağlar (Uzunağaç, 2015: 151). Yemek; bir gelenek, kültür ve aynı zamanda insan uygarlığının, önemli bir parçasıdır. Dünya üzerindeki birçok kültürde, yiyeceklerin; akli ve kalbi etkilediği kabul edilmektedir (Srivastava, 2015: 1359). Restoran kelimesi, Fransızcadan Türkçeye geçmiştir. Türkçede eş anlamlı kullanılan lokanta kelimesi ise İtalyanca kökenlidir ve “ticari amaçla açılmış olan ve para karşılığında yemek yenilebilen yer” olarak tanımlanmaktadır (Meydan Larousse, 1981: 40). Restoran kelimesinin ilk kullanımı, bir yemek türünün karşılığı olarak, Fransa’da, şifalı et suyu manasındadır (Spang, 2007: 19).

19. yüzyılın başında, bir milyara ulaşan insan nüfusu, 2000 yılında altı milyara ulaşmış, sanayileşme; yemek saatlerinin, çalışma saatlerine göre ayarlanmasına ve ailelerin ev dışı yemek tüketiminin artmasına yol açmıştır (Armesto, 2007: 226-227). Sosyo-ekonomik, kültürel ve psikolojik birçok faktör, yeme içme sektörüne olan ilginin ve beraberinde, bu alanda yapılan yatırımların artmasına neden olmuştur (Koç, 2016: 13).

2. RESTORAN İŞLETMECİLİĞİ

Restoran sektörü, çok farklı açılardan (sosyo-ekonomik, vb.) oldukça önemli bir sektördür. Bununla beraber sektörün yoğun rekabetçi yapısı, istihdama yönelik sorunlar, ekonomik krizler gibi çok sayıda faktör; restoranların, sürekliliği ve başarılı olmaları üzerinde ciddi baskı yaratmaktadır (Alonso vd., 2013: 562). Restoran yatırım maliyetinin düşük olması, sektörde, çok sayıda işletmenin varlığına sebep olurken, yapılan çalışmalar; faaliyete geçen restoranların yüzde 75'inin, ilk yıllarında kapanmak zorunda kaldığını göstermektedir (Kılınç, 2011: 198).

Restoran işletmeciliği, Amerika Birleşik Devletleri'nde, üçüncü büyük iş koludur. Amerika'da, her üç öğünden biri, ev dışında tüketilmekte ve tüketicilerin bu tüketime harcadıkları tutar, bütçelerinin yüzde 42'sine denk gelmektedir. Bu oran, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana artmaktadır (Lundberg, 1994: 215). Türkiye'de ise tüketicilerin, tüketim harcamaları içinde, 2002 yılında yüzde 4,4'lük paya sahip olan restoran ve otel harcamaları, 2016 yılında yüzde 6,4'e ulaşmıştır (TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr>). Gümrük ve Ticaret Bakanlığı verilerine göre "lokantıcılık" meslek kolunda faaliyet gösteren işletme sayısı, 2016 tarihi başı itibarıyla, 42379 adettir ve bunun tüm meslekler içindeki oranı, yüzde 2,51'dir (G.T.B, <http://risk.gtb.gov.tr>). Türkiye'de kartlarla yapılan yemek alışverişlerinin tutarı, 2012 yılında 10 milyar TL'ye yaklaşırken, 2016 yılında bu tutar, 22 milyar TL'yi aşmıştır (BKM, <http://bkm.com.tr>).

Tüketicilere, temel olarak yiyecek ve içecek hizmeti veren restoranları; lüks restoranlar (Fine Dining Rooms), sıradan restoranlar (Casual Dining Restaurants), özelliği (Speciality) restoranlar ve büyük ölçekli restoranlar (Large Scale, Full Service Restaurants) şeklinde sıralamak mümkündür (Yılmaz vd., 2013: 51-52). Tüketiciler, yoğun rekabet altında, çok sayıda restoran arasında seçim yapma şansına sahiptir. Restoran işletmeleri, böylesine yoğun bir rekabet ortamında müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, müşteri odaklı etkin çabalar yürütmelidir (Harrington vd., 2011: 273).

Tüketicilerin, bir restorandan elde edecekleri tecrübe, somut ve soyut birçok ürün ve hizmetin bir araya getirilmesi ile oluşur. Bu sektörde başarılı sayılan restoranlar, ürün ve hizmetleri, bir bütün halinde, hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak çözümler üreterek ve bu çözümleri müşterilerine eşsiz bir şekilde sunarak başarıya yoluna giderler (Harrington vd., 2011: 274). Restoran hizmetlerinin, başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi, etkin stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Bunun için de tüketicilerin, restoran tercihini etkileyen faktörlerin neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir (Albayrak, 2014: 198). Bilişsel değerlendirme ölçütleriyle, duygusal faktörlerin, bir bütün halinde önemli olduğu, gözden kaçırılmamalıdır. Fiyat, menü çeşitliliği, restoranın yeri gibi bilişsel ölçütlerin yanında, restoranın mimari yapısı, çalışanlar, müzik gibi duygusal faktörlerin uyumlu birlikteliği, tüketicilerin sadakatini, tavsiye etme niyetlerini, restoranda daha fazla kalma ve harcama yapmaları üzerinde etkili olacaktır (Ryu ve Jang, 2007: 69).

3. KONUYLA İLGİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR

Tüketicilerin, restoranda yemek nedenlerini; hızlı ve hazır yemek yeme ihtiyacı, restoranda yemek yemenin, sosyal bir etkinlik olarak değerlendirilmesi, iş hayatının getirdiği bir gereklilik ve doğum günü, yıl dönümleri vb. özel bir etkinlik şeklinde sıralamak mümkündür

(Kivela, 1997: 117). Tüketicilerin, restoran tercihlerini belirlemeye çalışırken ve pazar bölümlendirmesi yapılırken; yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerle, yemek yeme sıklığının önemli birer değişken olarak kabul edilmesi gerekir (Harrington vd., 2011: 286). Cullen (2005: 61-66) yaptığı çalışmada; tüketicilerin, restoran seçiminde göz önüne aldıkları faktörlerin; yaş, eski deneyimler, ruh hali ve yemeğe çıkma eyleminin nedenlerine göre farklılık gösterdiğini iddia etmektedir. Tüketicilerin, restoranda yemek yeme nedenleri ile sosyal ve demografik özelliklerin karşılaştırılmasına yönelik yapılacak araştırmalar; tüketicilerin, beklenti ve isteklerine uygun hizmetlerin sunulmasına katkı sunacaktır (Bekar ve Dönmez, 2016: 14).

Sulek ve Hensley (2004: 244) restoranların sundukları yemeklerin, tüketiciler üzerindeki etkisinin, diğer tüm faktörlere göre çok daha önemli olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca restoranların; menülerinde zenginleştirmeye giderek ve atmosfer üzerinde yaratıcı değişiklikler yaparak, tüketicilerin algılarını, olumlu manada etkileyebileceklerini ifade etmektedir. Alonso vd. (2013: 562) tüketicilerin restoran tercihinde, sunulan ürünlerin kalitesinin, çeşitliliğinin ve lezzetinin belirleyici, temel bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Keyt vd. (1994: 39) sunulan hizmetin, kalitenin ve ürün çeşitliliğinin, rekabet avantajı yaratmada, önemli bir role sahip olduğunu ve ürün çeşitliliğini artırırken, müşteri görüşlerine başvurulması gerektiğini çalışmalarında vurgulamışlardır. Clemes vd. (2013: 434) etnik restoranlar özelinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin; kaliteli, taze malzemelerle ve çekici sunumlarla, lezzetli yemekler hazırlayan restoranları tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca; müşterilerin, sağlıklı yiyecek seçenekleri de dahil olmak üzere, menüde; çeşitli seçenekler bulunmasını istediklerini belirlemişlerdir. Clark ve Wood (1998: 143) restoranlardaki ürünlerin kalitesinin, çeşidinin ya da türünün, tüketicilerin restoran seçiminde ve müşteri sadakati yaratmada belirleyici faktörler olduklarını ifade etmişlerdir.

Markalandırma hakkında; günümüzde, elimizde olan bilgilerin büyük çoğunluğu, 1950'li yılların sonlarına doğru yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Söz konusu bu araştırmalar; tüketicilerin, aynı kaliteye, görüntüye ve tada sahip olsa bile markasız ürünlere kıyasla, markalı ürünlere daha fazla ücret ödemeye hazır olduklarını ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2006: 26). Bir restoran markası, önemli birer marka ögesi olmasına rağmen, çekici bir ismi ve ambalajı olan bir üründen daha fazlasını ifade etmektedir (Muller, 1998: 90). Hyun ve Kim (2011: 435) zincir restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada; marka bilincinin, marka sadakatinin oluşumunu etkilediğini ve bu etkiye, marka imajının ve kaliteye yönelik algıların aracılık ettiğini belirlemişlerdir.

Kama ve Erdoğan (2015: 20-33) restoranın sahip olduğu fiziksel unsurların, bir bütün olarak, tüketicileri etkilediğini ve bu unsurların, tüketici üzerinde oluşturacağı olumlu etkinin, restorandaki diğer olumsuzlukları tolere edebileceğini ileri sürmüşlerdir. İşletmeler; tüketicilerin, mağaza ortamında olabildiğince fazla, duyularına hitap etmeye ve bu duyular üzerinden etkili olabilmeyi hedeflemektedir. İşletmeler; koku, müzik vb. araçları kullanarak, işletmeye özel, eşiz bir mağaza atmosferi meydana getirmeye çalışmaktadır (Backström ve Johanson, 2006: 421).

Jang ve Namkung (2009: 458) restoran işletmelerinin, mağaza atmosferi üzerindeki yapacakları olumlu değişikliklerin, hizmet kalitesini artırıcı faaliyetlerle birlikte, tüketicilerin davranışları üzerinde, olumlu etkiler oluşturacağını iddia etmektedir. Mağaza atmosferini oluşturan unsurlar; işletmenin, tüketicilerin gözünde farklılaşmasına ve imajının yükselmesine de katkı sunabilir (Hoffman ve Bateson, 2011: 204). Albayrak ve Tüzünkan (2015: 312) yaptıkları çalışmada; tüketicilerin, fiziksel unsurlar içinde en önemli gördükleri unsurun, çalışanların davranışları olduğunu ortaya koymuşlardır. Restoranlar, sadece yemek ihtiyacını karşılamakla kalmaz, tüketicilere sundukları ortamları, zamanlarını güzel bir şekilde geçirmelerini sağlar. Bu yönüyle restoran tasarımı, hitap edilen tüketici profilinin geniş olmasından dolayı oldukça zor bir işlemdir (Akın ve Gültekin, 2015: 255).

Müzik, tüketicileri etkileyen, önemli bir atmosfer unsurudur (Jain ve Bagdare, 2011: 289). Müzik dinlemek; genellikle, herkesin hoşuna gitmekle beraber, kişisel zevklerin dışında çalınan bir müziği tüketicilerin, gürültü olarak algılamaları da mümkün olabilir (Çakır ve İlal, 2013: 115). Caldwell ve Hibbert (2002: 910) restoranlarda çalınan, iyi seçilmiş bir müziğin; tüketicilerin, restoranda kalma süreleri, harcama tutarları ve restorana tekrar tercih etmeleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu ileri sürmektedir.

Kivela (1997: 119) tüketicilerin, restoran seçiminde etkili olan faktörlerden biri olarak atmosferin, değişik meslek grupları ve yaş grupları için farklı derecelerde önemli olduğunu iddia etmektedir. Restoranlarda kullanılan çeşitli aksesuar ve dekoratif figürlerde, tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Jacob vd. (2011: 50) yaptıkları çalışmada; bir restorana yerleştirdikleri, denizcilikle ilgili çeşitli figürlerin, tüketicilerin siparişlerini, deniz ürünlerine yönleltmelerini sağladığını tespit etmişlerdir. Gelir seviyesi, tüketicilerin, restoran seçiminde etkili olan bir başka önemli faktördür. Kivela (1997: 122) tüketicilerin, yüksek gelir seviyesine sahip olmasının, restoran tercihinde belirleyici rolünün; kalite, konfor, ve prestij gibi faktörler etrafında şekillendiğini, düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerde ise; ürünlerin fiyatlarının, restoran seçiminde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Labrecque (2001: 175) tüketicilerin, evli ve çocuk sahibi olmaları ile restoran tercihleri arasında bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Bazı araştırmalar, restoran seçiminde, çocukların rolünün yüksek olduğunu iddia ederken, kimi araştırmalarda bu rolün, çok fazla olmadığı ileri sürülmektedir. Gregory ve Kim (2004: 93) restoranlarda, çocuklar için aktivite ve oyun alanlarının olup olmasının, tüm tüketiciler için aynı öneme sahip olmadığını ifade etmektedir. Akşam yemeğini, dışarıda yemeyi tercih eden ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin, restoran seçiminde, böylesi alanların varlığını aradığını iddia etmektedir. Çocukların, restoran seçimine etkisi, ailenin; geleneksel bir aile olup olmaması ile ilişkilidir. Geleneksel olmayan (anne ve babanın çalıştığı) ailelerde, çocukların etkisi ile geleneksel (sadece babanın çalıştığı ve hane gelirini sağladığı) ailelerdeki çocukların etkisi, farklı olduğu gibi çocukların, restoran seçiminde etkili olan ebeveyne ilişkin algıları da farklılık göstermektedir. Örneğin; geleneksel aile yapısı içinde yaşayan çocuklar, restoran seçiminde, babanın etkili olduğu algısına sahipken, geleneksel olmayan ailelerde çocuklar, bu rolün, anneye ait olduğuna yönelik bir algıya sahiptir (Labrecque, 2001: 175).

Gregory ve Kim (2004: 93) tüketicilerin, restoran seçiminde etkili olan en önemli kaynakların; arkadaşlardan ve akrabalarından gelen bilgiler olduğunu, bu kaynakların dışında; restoran tabelaları, gazete ve dergi yayınlarının ise bilgi kaynağı olarak, televizyon reklamları, bilbord ve internet yayınlarından daha önemli olduğunu iddia etmektedir. İbiş ve Engin (2016: 331) yaptıkları çalışma ile üniversite öğrencilerinin, restoranlara karşı düşüncelerinin, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlardan etkilendiğini ortaya koymuştur. Larson vd. (2011: 1702) ise üniversite öğrencilerinin, diğer yaş gruplarına göre, fast-food olarak ifade edilen restoranları daha fazla tercih ettiklerini araştırma sonuçlarına göre ifade etmektedir. Arıker (2012: 29) ise yaptığı çalışmada; öğrencilerin, kablosuz internet hizmeti sunan restoranları daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Tüketicilerin restoran seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek ve bunları standartlaştırabilmek her şartta ve zamanda mümkün olmayabilir. Örneğin; restoranın otopark imkanının olması, arabası olan bir müşteri için önemli bir faktör olabilir, ancak; aracı olmayan bir müşteri için önemli bir faktör olmayabilir (Cullen, 2005: 66). Bu nedenle restoran işletmelerinin, hedef kitlelerini ve bu kitlenin özelliklerini çok iyi bir şekilde tespit etmeleri gerekmektedir.

Gregory ve Kim (2004: 88) tüketicilerin, restoran hakkında bir bilgiye sahip olmaları ile herhangi bir bilgiye sahip olmamalarının, restoran seçimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, her iki durumda da, restoran seçiminde etkili olan faktörler; gıda ürünlerinin kalitesi, gıda ürünlerinin türü, fiyat ve restoranın atmosferi olarak sıralanmıştır. Restoranda sunulan ürünlerin fiyatları, sadece ürünlerin bedelini

sunmamaktadır. Fiyat; tüketicilere, o işletme ile ilgili fikirde vermektedir (Hançer vd., 2007: 22). Han ve Ryu (2009: 502) tüketicilerin, restoranda sunulan ürünlerin fiyatlarının, makul olduğunu düşünmeleri halinde, müşteri memnuniyeti seviyesinin arttığını belirlemişlerdir. Restoran müşterileri, fiyat artışlarını, genel olarak haklı olarak yapılmış bir işlem olarak algıarlarsa; olumlu yaklaşırlar. Ancak; tüketiciler, haksız fiyat artışlarını olumlu olarak algılamamaktadırlar. Yani; fiyat artışı, karşılık olarak mevcut ürün ve hizmetlerde olumlu bir fark yaratıyorsa, olumsuz bir algının doğmasını engelleyebilir (Kimes ve Wirtz, 2002: 33).

Temizlik, restoran işletmeciliği için önemli bir konudur. Tüketicilerin, dışarıda yemek yeme oranı arttıkça, restoran temizliği ve gıda güvenliği konuları, hem yönetsel hem de müşteri bakış açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Yoo, 2012: 10). Temiz ve hijyen şartlarını taşımak, restoran işletmelerinin pazarlama çalışmalarında önemli bir faktör olmakla beraber, toplum sağlığı açısından da konu; kamunun gözetimi ve denetimi altındadır. Barber vd. (2011: 335) yaptıkları çalışmada; restoranların, içindeki ve dışındaki temizliğin, genel hizmet deneyiminin önemli bir parçası olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu çalışma, ayrıca; tüketicilerin, bir restoranı tekrar tercih etmeleri üzerinde temizliğin etkisinin, demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, gelir vb.) göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Knutson (2000: 72) üniversite öğrencilerinin (fast-food restoranlar özelinde), restoran tercihinde, en önemli kabul ettikleri faktörün, temizlik olduğunu ortaya koymuştur.

Güven olgusu, şüphe götürmez bir şekilde, gündelik hayatın her alanında aranmaktadır. Güven duygusunun varlığı; kişisel hayatın, kişiler arası ilişkinin ve toplumsal yaşantının düzenlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Yavuz, 2003: 34). Ticari hayatın, belli bir düzen içinde sürdürülebilmesi, güvenin duygusunun varlığı ile mümkün olabilmektedir. Tüketicilerin işletmelere, işletmelerin ise tüketicilere ve birbirlerine güven duymaları, ticari faaliyetlerin başarısı için oldukça önemlidir. Hacıfendioğlu ve Çolular (2008: 109) hizmet sektöründe, sunulan hizmetlerin soyut özelliğe sahip olmasından dolayı, güven duygusunun, oldukça önemli bir role sahip olduğunu vurgulamışlardır. Özdemir ve Koçak (2012: 131) ilişki içerisinde bulunan taraflardan birinin göstereceği; “istikrar, yeterlilik, dürüstlük, sorumluluk” gibi çeşitli özelliklerin, güven duygusunun oluşmasını sağlayacağını ve meydana gelecek değişimler sonucunda, olumlu sonuçların ortaya çıkacağını ifade etmektedirler. Torlak vd. (2014: 158) yaptıkları çalışmada, marka bağlılığı üzerinde en etkili olan değişkenin, markaya duyulan güven olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yeniçeri ve Erten (2008: 244)’in araştırma sonuçları; müşterilerin, alışveriş yaptıkları mağazaya karşı hissettikleri güven duygusunun, söz konusu mağazayla olan ilişkilerini sürdürme istekleri üzerinde, etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Müşteri memnuniyeti ya da tatmini; işletmelerin, üzerinde önemle durması gereken bir konudur. İslamoğlu vd. (2006: 11) işletme yönetimin, işletme amaçları doğrultusunda, müşteri tatminini sağlamaya yönelik çabaları yürütmesinin, temel amaç olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyetini, bir süreç olarak ta tanımlayabiliriz. Genel kabul gören bir bakış açısıyla; tüketici memnuniyeti, tüketicilerin beklentilerini aşan bir durumun meydana gelmesiyle oluşmaktadır (Rust ve Oliver, 1994: 4). Tüketicilerin, satın aldıkları ürünler ve bu ürünleri satın aldıkları perakendeciler hakkında, çeşitli beklentileri vardır. Tüketicilerin beklentileri karşılandığında veya aşıldığında, yaşadıkları memnuniyet, genellikle bir ürüne veya işletmeye bağlılık ile sonuçlanmaktadır. Tüketicilerin çoğu, bu işletmeleri, zaman içinde tercih etmeye devam ederek, marka veya işletme sadakati ile ödüllendirmek istegindedirler (Blackwell vd., 2006: 91). İşletmeler, içinde bulundukları pazarın, tüketici sadakat örneklerini inceleyerek, çok fazla bilgiye sahip olabilirler. İşletmeler, bu incelemeye öncelikle, kendilerine sadık olan müşterilerden başlamalıdır. Ardından da, daha az sadık olan müşterilere ve son olarak işletmeyi terk eden müşterilere yönelmelidirler. İşletmeler bu şekilde, faaliyet yürüttükleri pazar içinde, zayıf yönlerini görebilirler (Kotler ve Armstrong, 2010: 222). Tüketiciler, çok sayıda restoran alternatifine

sahipken, tercihlerini; geçmişte tatmin oldukları, sorun yaşamadıkları işletmeden yana kullanmaktadır. Geçmiş tecrübe, ne kadar tatmin edici ise restorana karşı duyulan sadakat hissi, o denli yoğun olacaktır (Hansen, 1969: 436). Karakaş vd. (2017: 611-614)'nin çalışması; restoran işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Al-Tit (2015: 135)'in yaptığı çalışma; tüketici memnuniyetinin, tüketicilerin elde tutulması üzerinde, olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Ha ve Jang (2013: 165) memnuniyetin; tüketicilerin, bir sonraki restoran tercihinde, yeni ya da benzer restoran türleri üzerinde, alternatiflerin değerlendirmesini ortadan kaldırmadığı sonucuna ulaşmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışma ile tüketicilerin, restoran tercihlerinde etkili olan faktörler, ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca; araştırma kapsamında tüketicilerin, restoran tercihinde etkili olan faktörlerle memnuniyet ve memnuniyet ile sadakat durumları arasında bir ilişkinin kurulup kurulamayacağı, oluşturulan hipotezlerle, test edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın kapsamını, Malatya ilinde, Büyükşehir Belediyesi iştiraki olan BELSOS şirketine ait restoranlarda, yeme-içme hizmeti satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Malatya Büyükşehir Belediyesi Sosyal Tesisler Limited Şirketi (BELSOS), Malatya ilinde, 11 işletme ile tüketicilere hizmet vermektedir. Araştırma kapsamında, bu 11 işletmeden biri olan “Hürriyet Parkı Restorant&Cafe”den hizmet alan tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Şehrin merkezinde yer alan, oldukça geniş bir müşteri profiline sahip olan işletme; menüsünde, yerli ve yabancı birçok ürüne yer vermektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma kapsamında, verilerin toplanması için kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi benimsenmiştir. Anketler, görevlendirilen iki anketör yardımıyla, restoran içinde bulunan ve hizmet almakta olan, araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilere uygulanmıştır. Bu kapsamda, hazırlanan anket formu; Clark ve Wood (1998), Gregory ve Kim (2004) ve Alonso vd. (2013)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır. Ayrıca; araştırmacılar tarafından anket formuna, 6 soru ilave edilmiştir. Bu çalışmanın ana kütlesini, söz konu işletmede hizmet alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütle hacminin tam olarak bilinmemesi ve tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeni ile kümelere göre örnekleme yöntemi ile bir örneklem seçilmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünü saptamak amacıyla; $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ değeri kullanılmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyansların bilinmesi genellikle mümkün olmadığından, bu değerlerin tahminini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolay olmaktadır (Kurtuluş, 1985: 221). Araştırmanın örneklem hacmini hesaplarken, güven aralığı %95 ve hata payı %5 olarak alınmıştır. Ana kütle gösteren bir liste yoksa yani örnekleme ihtimalsiz bir örnekleme ise, örnek hacmini tahmin için en doğru yöntem oranlar yoluyla tahmindir. Bunun için aşağıdaki formülden yararlanılır (Nakip, 2006: 236). Aşağıda belirtilen formülden yararlanılarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{(pq)Z^2}{E^2} \rightarrow n = \frac{(0,5 \times 0,5) \times 2^2}{0,05^2} = 400$$

Yukarıda verilen formülde,

n = Örnekleme alınacak birim sayısını

p = İncelenecek olayın görülüş sıklığını (olasılığı)

q = İncelenecek olayın görülmeysi sıklığını (1-p)

Z = Standart hata şeklinde ifade edilen güven düzeyini

E = Hata payını

ifade etmektedir.

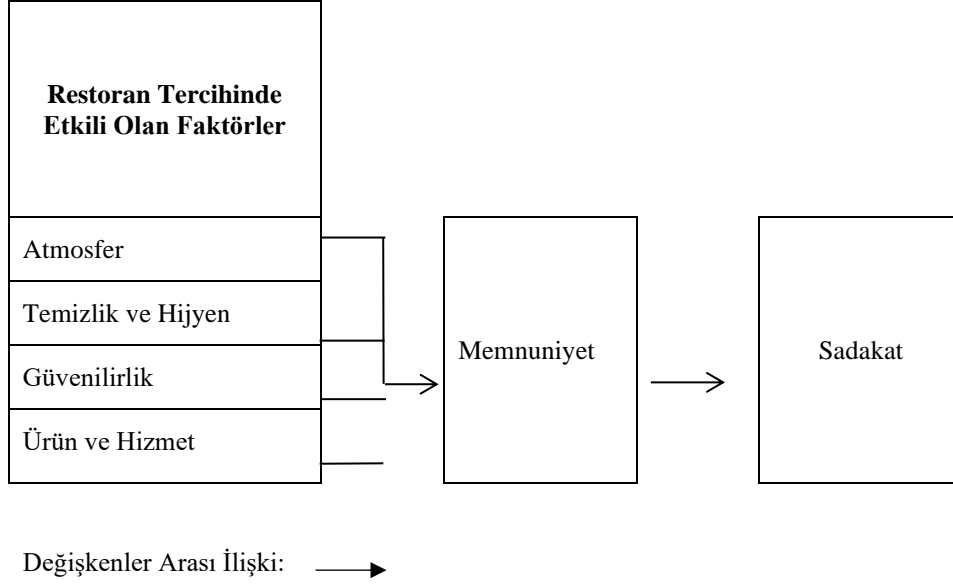
Araştırmanın örneklemini, 06/12/2018 ile 09/12/2018 tarihleri arasında, ilgili restorandan hizmet alan ve cevaplamayı kabul eden tüketiciler oluşturmaktadır. Belirtilen tarihlerde hizmetin verildiği saatler dikkate alınarak, her gün iki küme olmak üzere toplamda sekiz küme belirlenmiştir. Belirlenen saatlerde hizmet alan ve cevaplamayı kabul edenler kümeleri oluşturmuştur. Anketörler, hizmet alan tüketicilerin masalarına giderek, araştırma hakkında kısaca bilgi vermiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden tüketicilere, anketi uygulamışlardır. Bu kapsamda, anket formunu, şekilsel ve içeriksel olarak değerlendirmek amacıyla, 70 tüketiciden oluşan bir gruba, ön test uygulanmıştır. Uygulanan ön teste ait sonuçların, olumlu çıkmasının ardından, araştırmanın verilerinin toplanması sürecine geçilmiştir. Bu süreçte, 427 tüketici araştırmaya katılmayı kabul etmiş ve anket formu, bu kişilere uygulanmıştır. Ancak; gözden geçirme işlemlerinde, 27 formun değerlendirilmeye alınması uygun bulunmamıştır. Böylece örneklem hacmimiz, hesaplandığı gibi 400 birim olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın verilerinin toplanması amacıyla hazırlanan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere 6 soruya yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise 32 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, beşli likert tipi kullanılmıştır. Katılımcılardan 1’den 5’e doğru ilerleyen, kesinlikle katılmıyorum ile kesinlikle katılıyorum arasındaki beş farklı seçenekten, uygun gördükleri seçeneği, belirtmeleri istenmiştir. Bu kapsamda, toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde, istatistiksel analiz programı olan SPSS paket programından yararlanılmıştır.

6. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmanın, yukarıda belirtilen amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma modeline, aşağıda Şekil. 1’de yer verilmiştir.

Şekil 1: Restoran Tercihinde Etkili Olan Faktörler-Memnuniyet-Sadakat İlişkisi Modeli



Anket formunda yer alan yargılar yardımıyla ve yapılan analiz sonuçlarına göre; tüketicilerin, restoran tercihlerinde etkili olan faktörler, dört temel faktör altında incelenmiştir. Aşağıda bu dört temel faktör ve bu faktörleri oluşturan değişkenler (yargılar) sıralanmıştır.

Atmosfer faktörünü oluşturan değişkenler (yargılar): Restoranın atmosferi (dekorasyon, ışıklandırma, havalandırma vb.) yeterlidir. Restoranın şehirdeki konumu uygundur. Restoran ürün ve mekân tasarımıyla modern ve yenilikçidir. Restoranın ortamı keyiflidir. Restoranın otopark imkânı yeterlidir. Restoranın çalışma saatleri uygundur. Restoranın çevre düzenlemesi yeterlidir. Restoranda çocukların zaman geçirmesini sağlayacak alanlar yeterlidir. Restoranın tasarımında engelliler düşünülmüştür. Restorandaki diğer müşterilerin arasında kendimi rahat hissedirim.

Temizlik ve hijyen faktörünü oluşturan değişkenler (yargılar): Restoranda ürünler temiz bir ortamda üretilmektedir. Restoranın hizmet ortamı yeterince temizdir. Restoran sağlıklı/besleyici ürünler sunmaktadır.

Güvenilirlik faktörünü oluşturan değişkenler (yargılar): Bu restoranda daha önce olumlu bir tecrübe yaşadım. Restoranın ismi bana güven vermektedir. Bu restoranda kendimi emniyette /güvende hissediyorum.

Ürün ve hizmet faktörünü oluşturan değişkenler (yargılar): Restoran çalışanları misafirperverdir. Restoranda sunulan hizmetler zamanında yapılmaktadır. Restoranın menü çeşitliliği yeterlidir. Restoran yeni ürünleri tanımamı sağlıyor. Restoranda sunulan ürünlerin fiyatları uygundur. Restoranda yemek yanında sunulan ikramlar yeterlidir. Restoranda yazılı menü ile sunulan ürünler uyumludur. Restoranda ödeme için beklediğim süre rahatsız edici değildir.

Memnuniyet ve sadakat durumlarını belirlemeye yönelik değişkenler (yargılar): Restoran tercihimden memnunum. Bu restoranda bulunmaktan, keyif alıyorum. Bu restoranı tercih ederek, iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum. Restoran tercihimde, sürekli bu restoranı

tercih ederim. Bu restoranı, çevreme tavsiye ederim. Bu restoranı, eleştiren kişilere karşı, restoranı savunurum.

Araştırma modelindeki ilişkileri açıklanmaya yönelik geliştirilen hipotezlere, aşağıda yer verilmiştir.

H1. Tüketicilerin restoran atmosferini uygun bulma durumları ile restorandan duydukları memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Tüketicilerin restoranı temiz ve hijyenik bulma durumları ile restorandan duydukları memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Tüketicilerin restoranı güvenilir bulma durumları ile restorandan duydukları memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Tüketicilerin restoranda sunulan ürün ve hizmetleri uygun bulma durumları ile restorandan duydukları memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Tüketicilerin restoranı atmosfer, temizlik ve hijyen, güvenilirlik, sunulan ürün ve hizmetleri uygun bulma durumları, restorandan duydukları memnuniyeti etkilemektedir.

H6. Tüketicilerin restorandan duydukları memnuniyet ile restorana karşı duydukları sadakat arasında anlamlı bir ilişki vardır.

7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu başlık altında araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

7.1. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Bu çalışmanın verilerini toplamak üzere kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucuna aşağıda Tablo1.'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi	
Ölçekte Yer Alan Standartlaştırılmış Maddelere (Sorulara) Dayalı Hesaplanan Cronbach's Alpha Değeri	Ölçekte Yer Alan Madde (Soru) Sayısı
,946	32

Tablo1'de görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha değeri için elde edilen sonuç 0,946'dır. Bu değer ışığında, araştırmaya konu ölçeğin, yüksek güvenilirliğe sahip olduğu iddia edilebilir.

7.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıda, Tablo2.'de katılımcılardan elde edilen, demografik verilere ait temel tanımlayıcı sonuçlara, yer verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Ait Temel Tanımlayıcı İstatiksel Sonuçlar

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	155	38,7
	Erkek	245	61,3
Medeni Durum	Evli	127	31,7
	Bekar	273	68,3
Yaş	18-25 yaş	171	42,7
	26-33 yaş	122	30,5
	34-41 yaş	54	13,5
	42-49 yaş	32	8,0
	50 yaş ve Üstü	21	5,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2,4
	Ortaöğretim	65	16,3
	Üniversite	272	68,0
	Lisansüstü	53	13,3
Mesleği	Öğrenci	122	30,4
	Ev Hanımı	24	6,0
	Kamu Çalışanı	124	31,0
	Özel Sektör Çalışanı	83	20,8
	Serbest Meslek Sahibi	34	8,5
	Emekli	13	3,3
Aylık Gelir Düzeyi	2.000TL den Az	159	39,7
	2.000-4.000TL ye Kadar	126	31,5
	4.000-6.000TL ye Kadar	74	18,5
	6.000-8.000TL ye Kadar	19	4,8

	8.000TL ve Üstü	22	5,5
--	-----------------	----	-----

Tablo 2.'de yer alan sonuçlara göre, katılımcıların, %38,7'si kadın, %61,3'ü erkektir. Medeni durum değişkenine göre ise katılımcıların, %31,7'si evli, %68,3 bekardır. Katılımcıların, %42,7'si 18-25 yaş aralığında, %30,5'i 26-33 yaş aralığında, %13,5'i 34-41 yaş aralığında, %8'i 42-49 yaş aralığında ve son olarak %5,3'ü 50 yaş ve üzeri yaş gruplarında yer almaktadır. Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların, büyük çoğunluğu %68 oranında üniversite eğitim seviyesindedir. Bu seviyeyi %16,3 ile ortaöğretim, %13,3'le lisansüstü ve en düşük oranla, %2,4'le ilköğretim izlemektedir. Katılımcıların, %30,4'ü öğrenci, %6'sı ev hanımı, %31'i kamu çalışanı, %20,8'i özel sektör çalışanı, %8,5'i serbest meslek sahibi, %3,3' emeklidir. Katılımcıların, aylık gelir düzeyi seviyeleri ise %39,7 ile 2.000TL'den az, %31,5 ile 2.000TL-4.000TL arası, %18,5 ile 4.000TL-6.000TL, %4,8 ile 6.000TL-8.000TL arası ve son olarak %5,5'lik oranla 8.000TL ve üstü gruplar oluşturmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Restoranla İlgili Yargılara Katılma Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Faktörler	Restorana İlişkin Yargılar	n	Min.	Maks.	\bar{X}	S
Atmosfer	Restoranın şehirdeki konumu uygundur.	400	1,00	5,00	4,4675	0,86069
	Restoranın atmosferi (dekorasyon, ışıklandırma, havalandırma vb.) yeterlidir.	400	1,00	5,00	4,2975	0,87802
	Restoranın çevre düzenlemesi yeterlidir.	400	1,00	5,00	4,1925	0,88170
	Restoran ürün ve mekân tasarımıyla modern ve yenilikçidir.	400	1,00	5,00	4,0725	0,95631
	Restorandaki diğer müşterilerin arasında kendimi rahat hissedirim.	400	1,00	5,00	4,0500	0,98739
	Restoranın ortamı keyiflidir.	400	1,00	5,00	4,0300	0,97544
	Restoranın çalışma saatleri uygundur.	400	1,00	5,00	3,9350	0,99411
	Restoranın tasarımında engelliler düşünülmüştür.	400	1,00	5,00	3,5925	1,20419
	Restoranda çocukların zaman geçirmesini sağlayacak alanlar yeterlidir.	400	1,00	5,00	2,7625	1,26495
	Restoranın otopark imkânı yeterlidir.	400	1,00	5,00	2,4725	1,33930

Atmosfer Faktörü Altında Yer Alan Yargılara Katılım Durumlarının Ortalaması		3,7872				
Temizlik ve Hijyen	Restoran çalışanlarının giydikleri kıyafetler temiz ve özenlidir.	400	1,00	5,00	4,2450	0,83769
	Restoranın hizmet ortamı yeterince temizdir.	400	1,00	5,00	4,1575	0,86578
	Restoranda ürünler temiz bir ortamda üretilmektedir.	400	1,00	5,00	3,9825	0,88835
	Restoranın tuvalet ve lavabosu temizdir.	400	1,00	5,00	3,8875	1,05481
	Restoran sağlıklı/besleyici ürünler sunmaktadır.	400	1,00	5,00	3,8425	0,95129
Temizlik ve Hijyen Faktörü Altında Yer Alan Yargılara Katılım Durumlarının Ortalaması		4,023				
Güvenilirlik	Bu restoranda kendimi emniyette /güvende hissediyorum.	400	1,00	5,00	4,1600	0,89521
	Restoranın ismi bana güven vermektedir.	400	1,00	5,00	3,8825	1,14760
	Bu restoranda daha önce olumlu bir tecrübe yaşadım.	400	1,00	5,00	3,7550	1,10137
Güvenilirlik Faktörü Altında Yer Alan Yargılara Katılım Durumlarının Ortalaması		3,9325				
Ürün ve Hizmet	Restoran çalışanları misafirperverdir.	400	1,00	5,00	4,0825	1,02632
	Restoranda ödeme için beklediğim süre rahatsız edici değildir.	400	1,00	5,00	4,0725	0,97448
	Restoranda yazılı menü ile sunulan ürünler uyumludur	400	1,00	5,00	3,9100	0,98199
	Restoranda sunulan hizmetler zamanında yapılmaktadır.	400	1,00	5,00	3,8950	1,11898
	Restoranın menü çeşitliliği yeterlidir.	400	1,00	5,00	3,8375	1,06956
	Restoranda sunulan ürünlerin fiyatları uygundur.	400	1,00	5,00	3,6800	1,19422

	Restoran yeni ürünleri tanımamı sağlıyor.	400	1,00	5,00	3,2925	1,15337
	Restoranda yemek yanında sunulan ikramlar yeterlidir.	400	1,00	5,00	3,2350	1,24445
Ürün ve Hizmet Faktörü Altında Yer Alan Yargılara Katılım Durumlarının Ortalaması		3,7506				
Memnuniyet ve sadakat durumlarını belirlemeye yönelik değişkenler (yargılar)						
Memnuniyet	Restoran tercihimden memnunum.	400	1,00	5,00	4,1950	0,88540
	Bu restoranda bulunmaktan, keyif alıyorum.	400	1,00	5,00	4,1700	0,85024
	Bu restoranı tercih ederek, iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	400	1,00	5,00	4,1550	0,87915
Memnuniyet Durumunu Belirlemeye Yönelik Yargılara Katılım Durumlarının Ortalaması		4,1733				
Sadakat	Bu restoranı, çevreme tavsiye ederim.	400	1,00	5,00	4,0175	0,93508
	Restoran tercihimde, sürekli bu restoranı tercih ederim.	400	1,00	5,00	3,6900	1,09173
	Bu restoranı, eleştiren kişilere karşı, restoranı savunurum.	400	1,00	5,00	3,4775	1,20546
Sadakat Durumunu Belirlemeye Yönelik Yargılara Katılım Durumlarının Ortalaması		3,7283				

Tablo 3.'de yer alan sonuçlara göre; katılımcıların, atmosfer faktörü başlığı altında, en yüksek oranda katıldıkları yargının, “restoranın şehirdeki konumu uygundur” şeklinde ifade edilen yargı olduğu görülmektedir. Söz konusu faktör içinde; katılımcıların, en düşük oranda katıldıkları yargı ise “restoranın otopark imkânı yeterlidir” olmuştur. Temizlik ve hijyen faktörü altında; katılımcıların, en yüksek oranda katıldıkları yargı, “restoran çalışanlarının giydikleri kıyafetler temiz ve özenlidir”, en düşük oranda katıldıkları yargı, “restoran sağlıklı/besleyici ürünler sunmaktadır” olduğu görülmektedir. Güvenilirlik faktörü altında ise; “bu restoranda kendimi emniyette /güvende hissediyorum” en yüksek oranda katılınan yargı olurken, “ bu restoranda daha önce olumlu bir tecrübe yaşadım” şeklinde ifade edilen yargı, en düşük oranda katılınan yargı olarak ortaya çıkmıştır. Son faktör olan ürün ve hizmet başlıklı faktör altında ise; “restoran çalışanları misafirperverdir” katılımcıların, en yüksek oranda katıldıkları, “restoranda yemek yanında sunulan ikramlar yeterlidir” ise en düşük oranda katılınan yargı olmuştur.

7.3. Verilerin Analizi

Bu başlık altında, katılımcılardan elde edilen verilerin, analizine yer verilmiştir. Aşağıda, söz konusu bu analizlerin sonuçları, tablolar hâlinde sıralanmış ve bu tablolara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Atmosfer Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Restoran Tercihinden Memnuniyet
Atmosfer Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,742*
	p	0,000
	n	400

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Tablo 4.'de tüketicilerin, atmosfer faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçları, $p= 0,00<\alpha=0,05$ bulunduğundan, H1. hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.'de yer alan analiz sonuçları, atmosfer faktörünü oluşturan unsurlarla, restoran tercihinden duyulan memnuniyet arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Temizlik ve Hijyen Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Restoran Tercihinden Memnuniyet
Temizlik ve Hijyen Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,666*
	p	0,000
	n	400

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı

p: Fiili anlamlılık düzeyi

n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Tüketicilerin, temizlik ve hijyen faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 5.'de yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, $p= 0,00<\alpha=0,05$ bulunduğundan, H2. hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları, temizlik ve hijyen faktörünü oluşturan unsurlarla, restoran tercihinden duyulan memnuniyet arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Güvenilirlik Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Restoran Tercihinden Memnuniyet
Güvenilirlik Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,667*
	p	0,000
	n	400

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı p: Fiili anlamlılık düzeyi n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Tablo 6.'da yer alan sonuçlar, tüketicilerin, güvenilirlik faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Korelasyon analizi sonuçları, $p=0,00 < \alpha=0,05$ bulunduğu için, H3. hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 6.'da yer alan analiz sonuçları, güvenilirlik faktörünü oluşturan unsurlarla, restoran tercihinden duyulan memnuniyet arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Ürün ve Hizmet Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumları İle Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Restoran Tercihinden Memnuniyet
Ürün ve Hizmet Faktörünü Oluşturan Yargılara Katılma Durumu	ρ	0,737*
	p	0,000
	n	400

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı p: Fiili anlamlılık düzeyi n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Tüketicilerin, ürün ve hizmet faktörünü oluşturan yargılara katılma durumları ile restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçlarına Tablo 7.'de yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, $p=0,00 < \alpha=0,05$ bulunduğu için, H4. hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçları, ürün ve hizmet faktörünü oluşturan unsurlarla, restoran tercihinden duyulan memnuniyet arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Restoran Tercihleriyle İlgili Yargılara Katılma Durumları İle Restoran Tercihlerinden Memnun Olma Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	Std. Hata	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	t	p	r (kısmi)
Sabit	0,362	0,152		2,383	0,018	
Atmosfer	0,343	0,066	0,284	5,209	0,000	0,156
Temizlik ve Hijyen	0,127	0,055	0,110	2,313	0,021	0,069
Güvenilirlik	0,221	0,039	0,236	5,638	0,000	0,168
Ürün ve Hizmet	0,254	0,050	0,280	5,073	0,000	0,152

$$F=181,405 \quad p=0,000 \quad R^2=0,648$$

Tablo 8.'de katılımcıların, restoran tercihinde önemli buldukları temel faktörlere katılım düzeyleri ile restoran tercihlerinden memnun olma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna yer verilmiştir. Analiz sonucunda, $p=0,00<\alpha=0,05$ bulunduğundan, H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar; tüketicilerin, restoran tercihinde etkili olan temel faktörlerin, memnuniyet durumunu etkilediğine yönelik, geliştirilen araştırma modelinin, bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin, restoran tercihinde önem verdikleri temel faktörlere katılım durumu ile memnuniyet düzeyi arasında, anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda, $R^2 = 0,648$ bulunması, memnuniyette meydana gelen değişikliğin %64,8'inin, temel faktörler tarafından açıklandığını göstermektedir. Söz konusu bu ilişkinin, doğru yönlü ve pozitif olduğu görülmektedir. Bu sonuç; tüketicilerin, restoran tercihinde önemli buldukları temel faktörlerde yapılacak iyileştirmelerin, tüketicilerin memnuniyetini arttıracağını ortaya koymaktadır.

Doğrulan model, aşağıdaki gibi formülle ifade edilebilir.

$$M=0,362+0,284A+0,110T+0,236G+0,280Ü+E$$

(M: Memnuniyet, A: Atmosfer, T: Temizlik ve Hijyen, G: Güvenilirlik, Ü: Ürün ve Hizmet, E: Hata Terimi)

Modelde yer alan her bir faktörün etki değeri, sıfır olsa bile, memnuniyetin 0,362 değerinde olacağı görülmektedir. Atmosfer değişkeninde yapılacak 1 birimlik, olumlu bir değişikliğin, memnuniyet üzerinde 0,284'lük bir etkisi olacağı görülmektedir. Bu oran, diğer faktörler arasındaki en yüksek orandır. Etkisi en düşük olan faktör ise; temizlik ve hijyen faktörü olmakla birlikte, bu faktörde yapılacak 1 birimlik bir değişiklik, memnuniyet üzerinde, 0,110 değerinde bir olumlu değişikliğe yol açacaktır. Ayrıca; modelde yer alan değişkenlere ilişkin

kat sayılarının tamamının anlamlılık düzeyinin (p) 0,05’den küçük olduğu, yani anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Restorandan Memnun Olma Durumları İle Sadakat Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişken
		Restorana Sadakat Durumu
Restoran Tercihinden Memnuniyet Durumu	ρ	0,735*
	p	0,000
	n	400

ρ : Pearson Korelasyon katsayısı p: Fiili anlamlılık düzeyi n: Örnek hacmi

* : Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

Tablo 9.’da tüketicilerin, restorandan duydukları memnuniyet ile restorana karşı duydukları sadakat arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonuçları, $p= 0,00<\alpha=0,05$ bulunduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 9.’da yer alan analiz sonuçları, restoran tercihinden duyulan memnuniyet ile restorana karşı duyulan sadakat arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır.

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Memnun kalmış müşteriler, bir işletmenin en az maliyetle ve en etkili reklamını yapan kişilerdir (Kaya, 2004: 411). Bu nedenle işletmelerin ve özellikle insan unsurunun ön planda olduğu hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, müşteri memnuniyetini sağlayacak anlayışı ve uygulamaları benimsemeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın sonuçları; tüketicilerin, restoran tercihinde önem verdikleri temel faktörlere katılım durumu ile memnuniyet düzeyi arasında, anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle, bir hizmet işletmesi olan restoranların, tüketicilerin restoran tercihinde önem verdikleri faktörleri geliştirerek, müşteri memnuniyetini olumlu yönde arttırabilecekleri iddia edilebilir. Ayrıca bu çalışma, memnuniyetle, restorana karşı hissedilen sadakat arasında da anlamlı ve doğru yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, memnun kalan tüketicilerinin, restoranın sadık birer müşterisi olmasını kolaylaştırdığını ve sağladığını göstermesi açısından önemlidir. Sadık müşteriler, işletmenin bir bakıma, devamlılığını ve yeni müşteriler kazanma yolunda ise en başarılı tanıtımını yapan kişilerdir. Bu nedenle sadakat, sadakati oluşturan memnuniyet ve memnuniyeti etkileyen temel faktörleri oluşturan unsurların iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın, bir restoranda ve belirli bir dönemde yapılması önemli bir kısıttır. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise araştırmaya konu olan işletmenin “snack” ağırlıklı bir menüye sahip olmasıdır. Bu nedenle araştırmanın, değişik tür (yöresel, fast-food vb.) restoranlarda da tekrarlanması, sonuçların test edilmesi açısından önemlidir. Bütün bu kısıtlarına rağmen araştırmanın, literatüre ve profesyonel uygulayıcılara katkı sunması beklenmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı restoran türlerinin karşılaştırılması ya da demografik

değişkenlerinde araştırmaya konu edilmesi, bu konuya olumlu ve farklı bakış açıları katacaktır.

9. KAYNAKÇA

- AKIN, G. ve GÜLTEKİN, T. (2015). Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler, Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, N. 3(3), ss. 251-258.
- ALBAYRAK, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 25, S. 2, ss. 190-201.
- ALBAYRAK, A. ve TÜZÜNKAN, D. (2015). Restoran Fiziksel Çevre Elemanlarının Müşteriler Açısından Önemi: İstanbul Örneği, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (Ed.) KELKİT, A., Detay Yayıncılık, Ankara.
- ALONSO, A. D., O'NEILL, M., LIU, Y. ve O'SHEA, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States, Journal of Hospitality Marketing&Management, V. 22:5, pp. 547-567.
- AL-TIT, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention, Asian Social Science; V. 11, N. 23, pp. 129-139.
- ARIKER, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, Öneri Dergisi, C.10, S.38, ss. 11-31.
- ARMESTO, F. F. (2007). Yemek İçin Yaşamak Yiyeceklerle Dünya Tarihi, (Çev.) AKHAN, E., İletişim Yayınları, İstanbul.
- BÄCKSTRÖM, K. ve JOHANSSON, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives, Journal of Retailing and Consumer Services, V. 13, pp. 417-430.
- BARBER, N., GOODMAN, R. J. ve GOH, B. K. (2011). Restaurant Consumers Repeat Patronage: A Service Quality Concern, International Journal of Hospitality Management, V. 30, pp. 329-336.
- BEKAR, A. ve DÖNMEZ, F. G. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme, Social Sciences (NWSASOS), V. 11(1), ss. 1-15.
- BKM, Bankalararası Kart Merkezi, Raporlar ve Yayınlar,
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. ve ENGEL, J. F. (2006). Consumer Behavior, Tenth Edition, Thomson South-Western, USA.
- CALDWELL, C. ve HIBBERT, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior, Psychology&Marketing, V. 19(11), pp. 895-917.
- CLARK, M. A. ve WOOD, R. C. (1998). Consumer Loyalty in The Restaurant Industry - A Preliminary Exploration of The Issues, International Journal of Contemporary Hospitality Management, V. 10, I. 4, pp.139-144.
- CLEMES, M. D., GAN, C. ve SRIWONGRAT, C. (2013). Consumers' Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant, Journal of Food Products Marketing, V. 19:5, pp. 413-438.
- CULLEN, F. (2005). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin, Journal of Foodservice Business Research, V. 7:2, pp. 53-85.

ÇAKIR, O. ve İLAL, M. E. (2013). Ortak Kullanım Alanlarında Fon Müziğinin ve Müziksizliğin Anketler Üzerinden Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi, 10. Ulusal Akustik Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 114-122.

ETÜDER, Ev Dışı Tüketim Tedarikçileri Derneği,

GREGORY, S. ve KIM, J. (2004). Restaurant Choice, Journal of Foodservice Business Research, V. 7:1, pp. 81-95.

HA, J. ve JANG, S. (S.) (2013). Variety Seeking in Restaurant Choice and Its Drivers, International Journal of Hospitality Management, V. 32, pp. 155-168.

HACIEFENDİOĞLU, Ş. ve ÇOLULAR, N. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 16, S. 2, ss. 107-126.

HAN, H. ve RYU, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction In Determining Customer Loyalty In The Restaurant Industry, Journal of Hospitality&Tourism Research, V. 33, N. 4, pp. 487-510.

HANÇER, M., BİÇİCİ, F. ve TANRISEVDİ, A. (2007). Fiyat Sonu Yazım Stratejileri: Kafe ve Restoran Menü Fiyatlarının Öğrenci Algıları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Çalışma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, C. 18, S. 1, Bahar, ss. 21-32.

HANSEN, Flemming (1969). Consumer Choice Behavior: An Experimental Approach, Journal of Marketing Research, V. 6, N. 4, pp. 436-443.

HARRINGTON, R. J., OTTENBACHER, M. C. ve KENDALL, K. W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes, Journal of Foodservice Business Research, 14:3, pp. 272-289.

HOFFMAN, K. D. ve BATESON, J. E. G. (2011). Services Marketing: Concepts, Strategies&Cases, USA: South-Western, Cengage Learning.

http://bkm.com.tr/secilen-sektore-gore-aylik-gelisim/?filter_group=10&List=Listele, E.T.02.10.2017.

<http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46dd1a79f50cd8a22b30/1491%20Meslek%20Koluna%20Gore%20Isyeri%20Sayilari.pdf>, E.T.29.09.2017.

<http://www.etuder.org.tr/organizasyonlar5.html>. E.T.30.05.2017

<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, E.T.29.09.2017.

HYUN, S. S. ve KIM, W. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry, Cornell Hospitality Quarterly, V. 52(4), pp. 429-437.

İBİŞ, S. ve ENGİN, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.8, S.17, ss. 322-336.

İSLAMOĞLU, A. H., CANDAN, B., HACIEFENDİOĞLU, Ş. ve AYDIN, K. (2006). Hizmet Pazarlaması, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

JACOB, C., GUÉGUEN, N. ve BOULBRY, G. (2011). Presence of Various Figurative Cues on A Restaurant Table and Consumer Choice: Evidence For An Associative Link, Journal of Foodservice Business Research, V. 14:1, pp. 47-52.

JAIN, R. ve BAGDARE, S. (2011). Music and Consumption Experience: A Review, International Journal of Retail&Distribution Management, V. 39, I. 4, pp. 289-302.

- JANG, S. (S.) ve NAMKUNG, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application Of An Extended Mehrabian–Russell Model To Restaurants, *Journal of Business Research*, V.62, pp. 451-460.
- KAMA, S. ve ERDOĞAN, B. Z. (2015). Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, (Ed.) KELKİT, A., Detay Yayıncılık, Ankara.
- KARAKAŞ, A., BİLGİN, Y. ve KINGİR, S. (2017). Restoran İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Amasra’da Faaliyet Gösteren Balık Restoranları Üzerine Bir Araştırma, 4th International Congress of Tourism&Management Researches, Proceeding Book, (Ed.) ZENGİN, B. ve ÖZER, K. O.
- KAYA, İ. (2004). Muhterem Müşterimiz, Babiâli Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- KEYT, J. C., YAVAS, U. ve RIECKEN, G. (1994). Importance-Performance Analysis: A Case Study in Restaurant Positioning, *International Journal of Retail&Distribution Management*, V. 22, I. 5, pp. 35-40.
- KILINÇ, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- KIMES, S. E. ve WIRTZ, J. (2002). Perceived Fairness of Demand-based Pricing for Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, V. 43(1), pp. 31-37.
- KIVELA, J. J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, V. 9, I. 3, pp.116-123.
- KNUTSON, B. J. (2000). College Students And Fast Food-How Students Perceive Restaurant Brands, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, V. 41, I. 3, pp. 68-74.
- KOÇ, N. (2016). Restoran Açmak İstiyorum, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2010). Principles of Marketing, Thirteenth Edition, Pearson Education Inc., USA.
- KURTULUŞ, K. (1985). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3289, İşletme Fakültesi Yayın No: 161, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 71, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- LABRECQUE, J. ve RICARD, L. (2001). Children’s Influence on Family Decision-Making: A Restaurant Study, *Journal of Business Research*, V. 54, pp. 173– 176.
- LARSON, N., NEUMARK-SZTAINER, D., LASKA, M. N. ve STORY, M. (2011). Young Adults and Eating Away from Home: Associations with Dietary Intake Patterns and Weight Status Differ by Choice of Restaurant, *Journal of the American Dietetic Association*, November 2011, pp. 1696-1703.
- LINDSTROM, M. (2006). Duyular ve Marka, (Çev.) ŞENSOY, Ü., Optimist Yayınları, İstanbul.
- LUNDBERG, D. E. (1994). The Hotel and Restaurant Business, 6th Edition, John Wiley&Sons, Inc.
- MEYDAN-LAROUSSE (1981). 11. Cilt, Meydan Yayınevi, İstanbul.
- MULLER, C. C. (1998). Endorsed Branding: The Next Step in Restaurant-Brand Management, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, V. 39(3), pp. 90-96.

- NAKİP, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, M. ve KOÇAK, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu Ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, C. 67, N. 2, ss. 127-156.
- RUST, R. T. ve OLIVER, R. L. (1994). "Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier", s. 1-20, (Ed.) RUST, R. T., OLIVER, R. L., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage Publications, Inc., USA.
- RYU, K. ve JANG, S. (S.) (2007). The Effect Of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants, Journal of Hospitality & Tourism Research, V. 31, N. 1, V. 56-72.
- SPANG, R. L. (2007). Restoranın İcadı Paris ve Modern Gastronomi Kültürü, (Çev.) ŞENER, B. S., Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- SRIVASTAVA, R. (2015). How Differing Demographic Factors Impact Consumers' Loyalty Towards National or International Fast Food Chains, British Food Journal, V. 117, I. 4, pp. 1354-1376.
- SULEK, J. M. ve HENSLEY, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait The Case of A Full-Service Restaurant, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, V. 45, I. 3, pp. 235-247.
- T.C. GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI, Meslek Koluna Göre İşyeri Sayıları,
- TORLAK, Ö., DOĞAN, V. ve ÖZKARA, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkecell Örneği, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, C. 9, S. 1, ss. 147-161.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, Gelir, Yaşam, Tüketim ve Yoksulluk İstatistikleri,
- UZUNAĞAÇ, Ö. (2015). Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü, Kitabevi Yayınevi, İstanbul.
- YAVUZ, K. (2003). Din ve Güven, (Ed.) ERDEM, F., Sosyal Bilimlerde Güven, Vadi Yayınları, Ankara.
- YENİÇERİ, T. ve ERTEN, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, Doğu Üniversitesi Dergisi, C. 9 (2), ss. 232-247.
- YILMAZ, Y., YILMAZ, Ö. ve YILMAZ, Ö. (2013). Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YOO, S. A. (2012). Customer Perceptions of Restaurant Cleanliness: A Cross Cultural Study, Master of Science, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.

ÇOK KANALLI PERAKENDECİLİK UYGULAMALARININ ALGILANAN DENEYİMSEL DEĞER VE AKIŞ DENEYİMİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI¹

Mutlu Yüksel Avcılar

Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr

Gülhan Yenilmez

Arş. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr

Özet

Son yıllarda hayatımıza giren internet işletmelerin iş yapış biçimlerini değiştirmiştir. Web ve mobil ile birlikte perakendeciler günümüzde yeni satış kanallarıyla ulaşamadıkları pazarlara çok daha rahat ulaşabilmekte ve böylece yeni müşteriler bulabilmektedirler. Dağıtım kanallarının çeşitlenmesiyle beraber, birden fazla dağıtım kanalını aynı anda kullanmak isteyen perakendecilerin çok kanallı perakendecilik stratejilerine yönelmesi ve deneyimsel perakendecilik uygulamalarıyla müşterilerin akış deneyimi yaşamalarını sağlaması müşteri memnuniyetinin yaratılmasında, müşterilerin satın alma niyetlerinin oluşmasında önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağazadan algıladıkları deneyimsel değer ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda, Ankara’da yaşayan ve ZARA’nın çevrimiçi, mobil ve fiziksel mağazasından alışveriş yapan 1204 tüketiciye yüz yüze anket uygulanarak elde edilen verilere manova analizi uygulanmıştır. Manova analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında mağaza ve akış deneyimi boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Deneyim, mağaza deneyimi, akış deneyimi, perakendecilik, deneyimsel pazarlama, deneyimsel perakendecilik, çok kanallı perakendecilik stratejileri.

COMPARISON OF MULTI-CHANNEL RETAILING APPLICATIONS ON EXPERIMENTAL VALUE AND FLOW EXPERIENCE

Abstract

The internet has entered our life in recent years, has changed businesses's the way of doing business. Retailers with the web, retailers are now able to reach much more easily markets that they can not reach with new sales channels and thus they can find new customers. Along with diversification of distribution channels, retailers who want to use more than one distribution channel at the same time tend to multichannel retailing strategies and which enables customers to experience flow experience with experiential retailing applications is crucial for the creation of customer satisfaction and purchase intentions. The aim of this study is to determine whether there is a statistically significant difference the average levels of the dimensions of the experiential value and flow experiences that consumers perceive from the store, when considering three different retail sales channels. For the purpose determined, manova analysis was applied to the data obtained by using face-to-face questionnaires to 1204 consumers living in Ankara and shopping from ZARA's online, mobile and physical stores. Manova analysis showed that there was a statistically significant difference between the channels in terms of store and flow experience dimensions and this difference was found to be in favor of physical store sales channel.

¹ Bu çalışma Gülhan YENİLMEZ’in, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı’nda 2019 yılında tamamladığı “Algılanan Deneyimsel Değer ve Akış Deneyiminin Mağaza Memnuniyeti ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Çevrimiçi, Fiziksel Ve Mobil Mağaza Kanallarının Karşılaştırılması” isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir ve Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından OKÜBAP-2017-PT3-015 numaralı proje olarak desteklenmiştir.

Keywords: Experience, Store Experience, Flow Experience, Retailing, Experiential Marketing, Experiential Retailing, Multi-channel Retailing Strategies

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile tüketici davranışlarında büyük bir değişim görülmektedir (Tsao ve Shao, 2018: 11). Günümüzde satın almak istedikleri ürünü temin ettikleri satış kanalı tüketiciler için daha az önemli hale gelmiştir (Tsao ve Shao, 2018: 11). Tüketiciler fiziksel (brick and mortar), çevrimiçi (online) mağazalar ve dijital araçlar ile istedikleri yer ve zamanda perakendecilere ulaşabilmeli perakendeciler tarafından sunulan farklı satın alma ve teslimat seçenekleri arasından kendilerine en uygun olan seçeneği tercih edebilmelidir (Tsao ve Shao, 2018: 11). Tüketiciler artık, istedikleri an perakende satış kanalları arasında geçiş yapabilmek istemektedirler. Bu geçiş sırasında da bütün satış kanalların da sunulan indirim ve promosyon seçeneklerinin birbiriyle tutarlı olmasını beklemektedirler (Tsao ve Shao, 2018: 11). Tüketiciler, satın almak istedikleri ürüne dokunmak ve incelemek için fiziksel mağazalara (brick and mortar) gidebilmekte ve daha kolay ve ucuz olduğu için ürünün siparişini çevrimiçi (online) veya mobil mağazadan verebilmektedirler. Bu olguya, O2O (offline to online): fiziksel mağazadan çevrimiçi mağazaya) alışveriş modeline eşdeğer olan showrooming (Rapp, Baker, Bachrach, Ogilvie ve Beitelspacher, 2015: 360) denilmektedir. Perakendecilerin tüketici davranışlarında gerçekleşen bu değişime uyum sağlayabilmek için tüketicilerin istediği ve beklediği mükemmel, tüm kanalları içeren bir alışveriş deneyimi yaratmak için ‘tek durakta alışveriş’ kavramını kendi stratejilerine dahil etmeleri, yeni süreç, yeni teknolojiler ve yeni mağaza formatları benimsemeleri gerekmektedir (Tsao ve Shao, 2018: 11).

Tüketiciler, alışveriş deneyimleri sırasında perakendeci tarafından sunulan çevresel atmosfere bütünüyle dalarak gittikleri anda akış durumu yaşamaktadırlar (Tsao ve Shao, 2018: 11). Akış literatürü incelendiğinde, daha önce akış üzerine yapılan araştırmalar, genellikle akışı oluşturan unsurların çevrimiçi (online) alışveriş davranışlarını nasıl etkilediği üzerine odaklanmaktadır (Novak ve Hoffman, 2000; Bridges ve Florsheim, 2008; Lim, 2014). Noort vd. (2012), çalışmalarında markanın web sitesi ve tüketiciler arasındaki etkileşim derecesinin tüketicilerin çevrimiçi (online) akış deneyimini nasıl etkilediğini ve söz konusu akış deneyiminin tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Deneyimsel değer üzerine yapılan çalışmaların çoğu tüketicilere alışveriş deneyimi yaşatmak ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemek için fiziksel mağazalarda (brick and mortar) bağlamsal faktörlerin kullanımını incelemişlerdir (Bäckström ve Johansson, 2006; Nigam, 2012; Jin, Line ve Goh, 2013). Algılanan değer ve akış deneyimini içeren son derece az sayıda çalışmadan biri olan Kim ve Thapa (2017) çalışmalarında turizm sektöründe deneyim ürünlerini incelemişlerdir. Günümüzde fiziksel mağazaların (brick and mortar) azalması ve O2O tüketim modelinin yükselişi göz önüne alındığında, bu çalışma öncül olarak deneyimsel değeri ve stratejik bir aracı olarak akışı inceleyerek literatürde daha önce yapılan araştırmalardaki boşlukları doldurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence) ve akış deneyimlerini (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Deneyimsel Değer

Müşterilerin bir deneyimden elde ettikleri değer, "deneyimsel değer" olarak adlandırılmaktadır (Yuan ve Wu, 2008: 388). Deneyimsel değer kavramı teorik olarak Holbrook (1999) tarafından belirlenen "değer" kavramına dayanmaktadır. Holbrook (1999) değer kavramını bir öznenin bir ürün veya hizmetle etkileşimi sonucunda elde ettiği deneyimi ifade eden etkileşimli, göreceli tercih deneyimi olarak tanımlamıştır. Deneyimsel değer, müşterinin amacına ulaşmasını hızlandıran veya engelleyen bir ortamda etkileşim yoluyla ortaya çıkan ürün veya hizmet nitelikleri için algılanan, göreceli bir tercih olarak kabul edilebilmektedir (Varshneya ve Das, 2017: 343).

1.1.1. Deneyimsel Değer ve Boyutları

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, deneyimlerin araştırma alanına ve tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklı kavramsal modeller ile ölçülebileceği dikkat çekmektedir. Schmitt (1999) deneyimsel değer yaratma boyutlarını, duyuşal deneyimler, duygusal deneyimler, yaratıcı bilişsel deneyimler, fiziksel ve davranışsal, yaşam biçimleri ve bir referans grubuyla veya kültüre ilişkin olarak ortaya çıkan sosyal ilişki deneyimleri olarak sınıflandırmış ve "Stratejik Deneyimsel Modüller" olarak ifade etmiştir. Stratejik deneyimsel modüller, duyuşal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerden oluşmaktadır. Brakus vd. (2009), tüketicilerin marka deneyimi boyutlarını ölçebilmek için duyuşal, duygusal, entelektüel ve davranışsal olmak üzere dört boyuttan oluşan bir marka deneyimi ölçeği geliştirmişlerdir. Gentile vd. (2007), Schmitt (1999)'in stratejik deneyimsel modüllerine faydacı bileşen boyutunu da ekleyerek altı tane tüketici deneyim boyutu (duyuşal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel bileşen) belirlemişlerdir. Son zamanlarda, yapılan çalışmalar, farklı perakende ortamlarında algılanan değer ölçeğinin gelişimini ortaya koymaktadır. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), katalog ve internet alışverişinde Holbrook'un (1994) bir eksen üzerinde içsel / dışsal değer kaynakları ve diğer eksende aktif / reaktif değer yer aldığı dört kadranlı tipolojisine dayanarak "Deneyimsel Değer Ölçeğini (EVS)" geliştirmişler, tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik olmak üzere dört deneyimsel değer yedi boyutunu (ekonomik değer, içsel keyif, görsel çekicilik, eğlence, gerçeklerden kaçma ve hizmet mükemmelliği) tespit etmişlerdir.

Chen ve Hsieh (2010) deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında hem Schmitt (1999) stratejik deneyim boyutundan (duyuşal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal) hem de Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutlarından (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanarak modellerini kavramsallaştırmışlardır. Shobeiri (2011) algılanan deneyimsel değer web sitesine yönelik tutum ve web sitesinin müşterisi olma niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada modelini Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört deneyimsel değer boyutundan (tüketici yatırım getirisi (CROI), hizmet mükemmeliyeti, algılanan eğlenebilirlik ve estetik) yararlanarak kavramsallaştırmıştır. Perakendeciler yukarıda belirtilen boyutları kullanarak deneyim yaratmaktadırlar.

1.2. Akış

Perakendeciler, satış kanallarında müşterilerinin akış deneyimi yaşamalarını sağlayarak, mağazalarına duyulan memnuniyeti ve müşterilerin ürün satın alma niyetlerini artırmabilmektedirler. Csikszentmihalyi (1975) akış deneyimini, bireyin yaptığı işe tamamiyle yoğunlaşması olarak tanımlamaktadır ve akışı ölçebilmek için dokuz boyuttan oluşan bir model geliştirmiştir. Akış yaşayan bir bireyin, zihnini sadece yaşadığı deneyime yoğunlaştırması ve başka herhangi bir şeyle ilgilenmemesi dikkatin yoğunlaşması

(konsantrasyon) olarak ifade edilmektedir. Birey etkinliğin içerisine dahil olduğunda, bireyin dikkati etkinliğe öyle yoğunlaşır ki, bu sırada bireyin zihnindeki ilgisiz algılar ve düşünceler elimine edilmekte ve sorunlar hakkındaki endişeleri ortadan kalkmaktadır. Bireyin sahip olduğu yetkinlik düzeyi ile etkinliğin zorluk düzeyi arasında bir denge kurması, zorluk ve yetkinlik dengesi olarak ifade edilmektedir. Bireyin karşılaştığı zorluklar, sahip oldukları beceri düzeylerini aştığı zaman, birey kendini bunalmış ve kaygılı hissetme eğilimindeyken, diğer taraftan, eğer etkinlik çok kolay ise birey sıkılma eğilimi göstermekte, birey karşılaştığı zorlukların üstesinden geldiğinde ise akış deneyimi yaşanmaktadır. Kontrol duygusu, birey sahip olduğu yetkinliklerle, etkinlik sırasında karşılaştığı zorluklarının üstesinden gelebileceğine inandığında kontrolü kendisinde hissetmesidir. Bireyin neyi başarmak istediğini, amacının ne olduğunu veya sonunda performansını nasıl değerlendireceğini bilmesi, açıkça belirlenmiş hedefler boyutunu ifade etmektedir. Akış deneyimi esnasında, bireyin etkinliğe tam anlamıyla konsantre olması, eylem ve farkındalığı bütünleştirmektedir. Kesin ve net geri bildirim, bireyin etkinlikte ne kadar iyi olduğunu değerlendirmesi ve bir sonraki adımda ne yapması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmasını ifade etmektedir. Akış deneyimi yaşayan birey, etkinliği sonunda ödül veya fayda elde etme beklentisi içerisine girmeden sadece o deneyimi yaşama amacını taşıyorsa, deneyimin amacı deneyimin kendisi olmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017: 1226). Akış yaşayan bireylerde saatler dakika gibi geçiyormuş hissi uyanması ve sanki onlara zamanın normalden çok daha hızlı geçiyormuş gibi gelmesi zaman algısı değişimi olarak ifade edilmektedir. Bir etkinlik, bireyi tam olarak içerisine aldığı anda, bireyde geçmiş ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarı düşünmeye yetecek kadar dikkat kalmaması ve bireyin başkalarının ne düşündüğü ile ilgili endişe duymaması ise öz-bilinç kaybı olarak tanımlanmaktadır (Demirgüneş ve Avcılar, 2017: 1226).

Araştırmacılar tüketicilerin alışverişleri sırasında unutulmaz ve sıra dışı bir deneyim yaşamalarının, akış durumunu tetikleyeceğini iddia etmektedirler (Pelet, Ettis ve Cowart, 2017; Tsao ve Shao, 2018: 12). Akış kavramı genellikle insan-makine veya diğer kullanıcı arayüzlerinde uygulanmaktadır. Kullanıcı, bir arayüz kullanırken akış durumu yaşadığında, arayüzle etkileşime geçme konusunda kendisini mutlu, motive ve yetenekli hissetmektedir. Fiziksel (brick and mortar) bir perakende satış mağazasında, tüketicilerin üstesinden gelemeyecekleri düzeyde zorluk algılamaları sağlanarak ve daha sonra onların bu zorlukların üstesinden gelebilmelerine imkân veren yardım sağlanarak, tüketicilerin akış durumu yaşamaları ve bu sayede alışveriş deneyimlerini geliştirmeleri mümkün olabilmektedir (Tsao ve Shao, 2018: 12). Tüketiciler fiziksel mağaza atmosferine dalıp gittikleri anda kendilerini mutlu, meraklı ve hatta heyecanlı hissetmektedirler. Bu duygular, meşgul oldukları aktiviteye kendilerini kaptırmalarını kolaylaştırmakta ve o an meşgul oldukları aktivite dışında başka hiçbir şey düşünmemelerini sağlamaktadır. Arayüz kullanımında akış, öğrenme tutumlarını ve kalitesini bile etkilemektedir. Tüketici davranışı açısından ise akış, gelecekteki davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Tsao ve Shao, 2018: 12).

2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI YÖNTEMİ

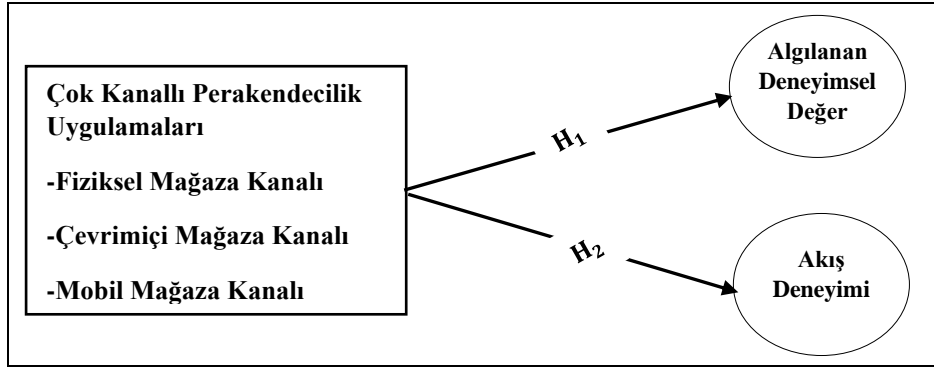
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini (duyusal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence) ve akış deneyimlerini (algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu ve deneyimin amacının deneyimin kendisi olması) oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu çalışmanın sonuçlarının, perakendecilere ve literatüre tüketicilerin bu üç tüketim kanalından elde ettikleri farklı deneyimler hakkında bilgi sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini ve akış oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla geliştirilen kavramsal model Şekil 1 de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Kaynak: Csikszentmihalyi, 1990; Payne vd., 2011; Nysveen vd., 2013; Demirgüneş ve Avcılar, 2017

2.3. Araştırma Modeli Kapsamında Test Edilecek Hipotezler

H₁: Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

2.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan, 18-65 yaş aralığında ve üzerindeki bir yaşta bulunan ve ZARA'nın web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Zamana dayalı sistematik örnekleme kapsamında, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalından toplam 1204 tüketici ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak 404 gözlem web sitesi, 400 gözlem mobil uygulama, 400 gözlem fiziksel mağaza olmak üzere toplam 1204 gözlem üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. ZARA mağazasının, web sitesinden, mobil uygulamasından ve Ankamall Alışveriş Merkezinde şubesi bulunan mağazasından alışveriş yapan tüketicilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Her bir satış kanalı için ayrı olmak üzere üç farklı anket formu hazırlanmıştır. İlk olarak fiziksel kanal için anket formu hazırlanmış, daha sonra hazırlanan anket formu diğer iki kanalın (web sitesi ve mobil uygulama) yapıları dikkate alınarak uyarlanmıştır.

2.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada, üç farklı kanal dikkate alındığında (web sitesi, mobil uygulama ve fiziksel mağaza), tüketicilerin mağaza satış kanal (6) ve akış deneyimini (11) oluşturan on yedi boyutun ortalama düzeylerinin birbirlerinden farklı olup olmadıklarını test edebilmek için çok değişkenli varyans analizinden (MANOVA) yararlanılmıştır. MANOVA, metrik olmayan bağımsız değişkenlerin farklı düzeyleri için metrik ölçekle ölçülmüş birden fazla

bağımlı değişkenin grup ortalamalarının, birbirlerinden farklı olup olmadığının istatistiksel olarak anlamlılığını test etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 245).

2.7. Analiz ve Bulgular

Bu bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. İlk olarak, araştırmaya gönüllü olarak katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri, frekanslar ve yüzdeler şeklinde açıklanmaktadır. İkinci olarak ölçüm modelinde yer alan kavramsal yapıları belirlemek için keşifsel faktör analizi sonuçlarına yer verilmektedir. Son olarak, üç farklı mağaza satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin deneyimsel değer algılarını ve alış deneyimlerini oluşturan boyutların, ortalama düzeylerinin mağazalar arasında eşit olup olmadığını test eden çoklu varyans analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

2.8.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

ZARA'nın fiziksel mağazası için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 1 de yer almaktadır. Fiziksel kanal dikkate alındığında araştırmaya katılanların %60'ı kadın ve %40'ı erkek, %67'si evli ve %33'ü bekar, %32'si 26-35 yaş aralığında, %54'ü üniversite mezunu, %67'si memur ve %41'inin aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 3.001-4.000 TL aralığındadır. ZARA'nın web sitesi için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 3 de yer almaktadır. Web sitesi dikkate alındığında araştırmaya katılanların %61'i kadın ve %39'u erkek, %50'si evli ve %50'si bekar, %29'u 26-35 yaş aralığında, %49'u üniversite mezunu, %35'i memur ve %25'inin aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 2.001-3.000 TL aralığındadır. ZARA'nın mobil uygulaması için hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların özellikleri Tablo 4 de yer almaktadır. Mobil uygulama dikkate alındığında araştırmaya katılanların %60'ı kadın ve %40'ı erkek, %73'ü evli ve %27'si bekar, %35'i 18-25 yaş aralığında, %50'si üniversite mezunu, %29'u memur ve %254'ünün aylık ortalama hane halkı gelir düzeyi 3.001-4.000 TL aralığındadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

Fiziksel Kanal						Çevrimiçi (Online) Kanal						Mobil Kanal					
Cinsiyet	N 400	(%)	Medeni Durum	N 400	(%)	Cinsiyet	N 400	(%)	Medeni Durum	N 400	(%)	Cinsiyet	N 404	(%)	Medeni Durum	N 400	(%)
Kadın	241	60	Evli	266	67	Kadın	244	61	Evli	199	50	Kadın	244	60	Evli	296	73
Erkek	159	40	Bekar	134	33	Erkek	156	39	Bekar	201	50	Erkek	160	40	Bekar	108	27
Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%	Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%	Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
18-25	124	31	İlkokul	17	4	18-25	113	28	Lise	144	36	18-25	141	35	İlkokul	1	1
26-35	128	32	Lise	122	31	26-35	116	29	Lisans	195	49	26-35	62	15	Lise	198	48
36-45	76	19	Lisans	217	54	36-45	96	24	Yüksek Lisans	52	13	36-45	85	21	Lisans	202	50
46-55	52	13	Yüksek Lisans	39	10	46-55	55	14	Doktora	9	2	46-55	44	11	Yüksek Lisans	3	1
56-65	20	5	Doktora	5	1	56-65	20	5	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%	56-65	12	3	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%
Meslek	N	%	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%	Meslek	N	%	1.400 TL'den az	67	17	Meslek	N	%	2.001-3.000	14	3
Ev Hanımı	15	3	1.400 TL'den az	3	1	Ev Hanımı	9	2	1401-2.000	16	4	Ev Hanımı	23	6	3.001-4.000	217	54
İşçi	59	11	1401-2.000	5	1	İşçi	12	3	2.001-3.000	99	25	İşçi	115	28	4.001-5.000	165	41
Memur	374	67	2.001-3.000	70	18	Memur	140	35	3.001-4.000	88	22	Memur	117	29	5.001-7.000	8	2
Emekli	12	2	3.001-4.000	165	41	Emekli	5	1	4.001-5.000	79	20	Emekli	10	3			
Esnaf	3	1	4.001-5.000	125	31	Esnaf	26	7	5.001-7.000	45	11	Esnaf	4	1			
Öğrenci	36	7	5.001-7.000	27	7	Öğrenci	92	23	7.000 TL'den fazla	6	1	Öğrenci	10	2			
Serbest Meslek	5	1	7.000 TL'den fazla	5	1	Serbest Meslek	116	29				Serbest Meslek	125	31			
Diğer	46	8															

2.8.2. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Mağaza deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 2 de yer almaktadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda, üç farklı mağaza satış kanalı veri seti için tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan altı faktör tespit edilmiştir. Bu boyutlar duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi olarak tespit edilmiştir. Öz değeri 1'den büyük olan altı faktör toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır. Bu çalışmada mağaza deneyimine ilişkin veri setinin KMO değeri %94,6 düzeyinde hesaplanırken, çalışmada kullanılan veri seti için Barlett's testinin anlamlılık düzeyi 0.05'den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Akış deneyimine ilişkin keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 3 de yer almaktadır. Analiz sonucunda, üç farklı mağaza satış kanalı veri seti için tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan on bir faktör tespit edilmiştir. Bu boyutlar algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz-bilinç kaybı, kontrol duygusu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması olarak tespit edilmiştir. Öz değeri 1'den büyük olan beş faktör toplam varyansın %73'ünü açıklamaktadır. Bu çalışmada mağaza deneyimine ilişkin veri setinin KMO değeri %91,9 düzeyinde hesaplanırken, çalışmada kullanılan veri seti için Barlett's testinin anlamlılık düzeyi 0.05'den küçük olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 2. Mağaza Deneyimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)							
<i>Ölçüm Değişkenleri Mağaza Deneyimi</i>	<i>Duyusal</i>	<i>Duyusal</i>	<i>Davranışsal</i>	<i>Düşünsel</i>	<i>İlişkisel</i>	<i>Eğlence</i>	<i>Cumulative</i>
Duyusal Deneyim							
ZARA mağazasını duysal anlamda ilgi çekici buluyorum.	,576						,520
ZARA mağazasının atmosferi, görme duyuma olumlu hitap ediyor.	,552						,542
ZARA mağazasından alışveriş yaparken duysal anlamda olumlu etkileniyorum.	,527						,568
ZARA mağazasının atmosferi, işitme duyuma olumlu hitap ediyor.	,513						,571
Duyusal Deneyim							
ZARA mağazasını duygusal olarak tatmin edici buluyorum.		,740					,722
ZARA mağazasının duygularıma hitap eden bir mağaza olduğunu düşünüyorum.		,624					,589
ZARA mağazasında kendimi rahat ve mutlu hissediyorum.		,523					,518
ZARA mağazasına yönelik olumlu duygular hissediyorum.		,463					,557
ZARA mağazasından alışveriş yaparken kendimi güvende hissediyorum.		,375					,577
ZARA mağazasında sıra dışı duygular hissediyorum.		,343					,550
Davranışsal Deneyim							
ZARA mağazasını ziyaret etmek, fiziksel aktivitelerime canlılık kazandırıyor.							
ZARA mağazasından alışveriş yapmak, benim yaşam tarzımı yansıtıyor.			,898				,899
ZARA mağazasındaki yönlendirici tabelalar alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.			,698				,681
ZARA mağazasından alışveriş yapmaktan hoşlanıyorum.			,629				,603
ZARA markalı ürünleri almayı sevdiğimden, sıklıkla ZARA mağazasını ziyaret ediyorum.			,624				,636
ZARA mağazasındaki atmosferden hoşlanıyorum.			,517				,637
Düşünsel Deneyim			,446				,586
ZARA mağazasının modern çağdaş bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,677			,583
ZARA mağazasının yeni fikirler, yeni ürünler geliştiren (yenilikçi) bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,670			,582
ZARA mağazasının topluma öncülük eden bir mağaza olduğunu düşünüyorum.				,602			,527
ZARA mağazasının uygulamaları bende merak uyandırıyor.				,531			,510
ZARA mağazasının reklamlarını bilgilendirici buluyorum.				,320			,558
İlişkisel Deneyim							
ZARA mağazasının müşteriler ile olan iletişimi, bana bu mağazanın bir üyesi olduğumu hissettiriyor.					,766		,779
ZARA mağazasında, mağazayı ziyaret eden diğer müşterilerle de iletişim kurabiliyorum.					,656		,647
ZARA mağazasında edindiğim alışveriş deneyimini oldukça samimi ve içten buluyorum.					,468		,597
ZARA mağazasının atmosferinin mağaza için iyi bir ürün imajı algısı oluşturduğunu düşünüyorum.					,427		,540
Zara mağazasında müşteri hizmetleri ile kolaylıkla bağlantı kurabiliyorum.					,396		,545
Eğlence Deneyimi							
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, keyifli olduğunu düşünüyorum.						,743	,754
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, heyecan verici olduğunu düşünüyorum.						,733	,719
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, eğlenceli olduğunu düşünüyorum.						,731	,694
ZARA mağazasındaki alışveriş gezimin, ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.						,686	,715
Öz Değer	5,94	7,55	1,23	1,00	0,84	0,65	
Açık. Var. %	19,81	25,15	4,08	3,01	2,81	2,16	
Top. Açık. Var. %	57,02						
KMO	,946						
Barlett Test	21964 P=,000						
Faktör Ağırlıkları	>,50						

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir.

Tablo 3. Akış Deneyimine İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)												
<i>Ölçüm Değişkenleri Akış Deneyimi</i>	<i>Algılanan Beceri</i>	<i>Algılanan Karmaşıklık</i>	<i>Zorluk ve Yetkinlik dengesi</i>	<i>Belirlenmiş Açıkça Hedefler</i>	<i>Kesin ve Net Geri Bildirim</i>	<i>Dikkatin Yoğunlaşması</i>	<i>Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi</i>	<i>Zaman Algısı Değişimi</i>	<i>Öz-bilinç kaybı</i>	<i>Kontrol Duygusu</i>	<i>Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması</i>	<i>Cumunlities</i>
Algılanan Beceri												
Zara mağazasından alışveriş yaparken kendimden kaynaklı güçlükler yaşamıyorum.	,792											,686
Zara mağazasından alışveriş yaparken mağazadan kaynaklı güçlükler yaşamıyorum.	,757											,665
ZARA mağazasından nasıl alışveriş yapılacağını biliyorum.	,670											,630
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda yetenekli olduğumun farkındayım.	,669											,598
Zara'nın mağaza dizaynının kafa karıştırıcı olduğunu düşünmüyorum.	,663											,573
Algılanan Karmaşıklık												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zorlanmıyorum.		,847										,808
ZARA mağazasından alışveriş yaparken,		,812										,766
ZARA mağazasından alışveriş yapmak, yeteneklerimi değerlendirmem konusunda bana yardımcı oluyor.		,773										,735
Genel olarak, ZARA mağazasından alışveriş yapmanın oldukça kolay olduğunu düşünüyorum.		,645										,577
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi												
Zara mağazasından alışveriş yaparken yeteneklerim sayesinde karşılaşılabileceğim zorlukların üstesinden kolaylıkla gelebileceğimi düşünüyorum.			,786									,779
Zara mağazasından alışveriş yaparken üstesinden gelebileceğim düzeyde zorluk hissediyorum.			,733									,691
Zara mağazasından alışveriş yaparken karşılaşılabileceğim zorlukların ve yeteneklerimin eşit düzeyde olduğunu düşünüyorum.			,721									,711
Açıkça Belirlenmiş Hedefler												
Zara mağazasından alışveriş yaparken almak istediğim ürünün ne olduğunu net olarak biliyorum.				,847								,805
Zara mağazasından alışveriş yaparken neyi başarmak istediğimi biliyorum.				,834								,796
Zara mağazasından alışveriş yaparken hedeflerimin ne olduğu açıkça bellidir.				,799								,755
Zara mağazasından alışveriş yaparken almak istediğim ürün konusunda net bir fikrim vardır.				,794								,764
ZARA mağazasından alışveriş yapmaktaki amacımı çok net biliyorum.				,732								,637
Kesin ve Net Geribildirim												
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar başarılı olduğum benim için çok açıktır.					,764							,787
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar iyi olduğuma dair bir fikrim vardır.					,759							,778
Zara mağazasından alışveriş yaparken ne kadar başarılı olduğumun farkındayım.					,631							,514
Dikkatin Yoğunlaşması												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, alışverişe konsantre olmakta zorlanmıyorum.						,780						,771
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, dikkatim tamamıyla alışverişe odaklanıyor.						,739						,725
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, olan biteni aklımda tutmak için hiçbir çaba harcamıyorum.						,726						,702
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, tamamıyla alışverişe konsantre oluyorum.						,694						,543
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, çok yoğun düşünmek zorunda kalmıyorum.						,590						,580
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken sanki her şey kendiliğinden gerçekleşiyor.							,800					,876
ZARA mağazasından düşünmeye gerek duymadan alışveriş yapıyorum.							,781					,841
ZARA mağazasından spontane (anlık) olarak alışveriş yapıyorum.							,713					,795

<i>Ölçüm Değişkenleri (Akış Deneyimi)</i>	<i>Algılanan Beceri</i>	<i>Algılanan Karmaşıklık</i>	<i>Zorluk ve Yekiniyet dengesi</i>	<i>Açıkça Belirlenmiş Hedefler</i>	<i>Kesin ve Net Geri Bildirim</i>	<i>Dikkatin Yoğunlaşması</i>	<i>Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi</i>	<i>Zaman Algısı Değişimi</i>	<i>Öz-bilinç kaybı</i>	<i>Kontrol Duygusu</i>	<i>Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması</i>	<i>Cumunallities</i>
Zaman Algısı Değişimi												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın içinde kayboluyorum.								,868				,820
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zaman çok hızlı ilerlemiş gibi geliyor.								,868				,857
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın nasıl geçtiğini fark etmiyorum.								,853				,854
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, sanki zaman akıp gitmiş gibi geliyor.								,842				,859
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, zamanın olduğundan farklı geçtiğini hissediyorum.								,836				,829
Faktör Yükleri Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil Kanal (N=1204)												
Öz-bilinç Kaybı												
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların ne düşündüğüyle ilgili endişe duymam.									,816			,832
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların benimle ilgili düşüncelerini merak etmem.									,780			,793
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, diğer insanların ne düşündüğüyle ilgilenmem.									,772			,756
ZARA mağazasından alışveriş yapma konusunda, kendimi diğer insanlara nasıl tanıttığımla ilgili endişe duymam.									,660			,481
Kontrol Duygusu												
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kontrollü olduğumu hissediyorum.										,832		,791
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, her şeyin kontrolüm altında olduğunu düşünüyorum.										,831		,800
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kendimi tamamen kontrolde hissediyorum.										,825		,783
ZARA mağazasından alışveriş yaparken, kontrolün benim elimde olduğunu hissediyorum.										,782		,716
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması												
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminden gerçekten keyif aldığımı düşünüyorum.											,768	,809
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminin bana kendimi harika hissettirdiğini düşünüyorum.											,735	,810
ZARA mağazasında yaşadığım alışveriş deneyiminin son derece tatmin edici olduğunu düşünüyorum.											,662	,714
Öz Değer	14,03	3,40	2,42	2,11	2,00	1,95	1,70	1,30	1,15	1,13	1,00	
Açık. Var. %	31,9	7,73	5,49	4,81	4,56	4,43	3,86	2,95	2,60	2,56	2,28	
Top. Açık. Var. %	73,2											
KMO	,919											
Barlett Test	37103 P=0.00 0											
Faktör Ağırlıkları	>.50											

Not: Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak faktör yükleri tespit edilmiştir.

2.8.3. MANOVA Analizi Sonuçları

ZARA mağazasının üç farklı satış kanalından alışveriş yapan tüketicilerin algıladıkları deneyim boyutları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için MANOVA analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda, ZARA mağazasının üç farklı satış kanalına göre algılanan deneyim boyutlarının farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,001$). Tablo 4 ve Tablo 5 de her bir bağımsız değişken için dört ayrı istatistik değeri görülmektedir.

Analiz sonucunda, mağaza deneyimine ilişkin, Wilks' Lambda değeri 0,572, F istatistiği değeri 64,162, modele ait serbestlik derecesi 12, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ve etki düzeyini ölçen eta değeri ise (η^2) = ,244 olarak hesaplanmıştır. Bu durum bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin (duyusal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim, eğlence deneyimi) gruplar arasında (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) eşit olmadığını, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Böylelikle araştırmanın ilk hipotezi olan H_{1A} üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin mağaza deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır ($p < 0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir). Kanal (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) değişkeni, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin mağaza alışveriş deneyimlerini oluşturan altı boyut) değişimin %24'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4. MANOVA Analizi Çok Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi

	Etki	İstatistik Değ.	Değ.	F	Model df	Hata df	Sig.	η^2
MAĞAZA DENEYİMİ	Kanal Türü (Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil)	Pillai's Trace	,457	59,011	12	2394	,00	,228
		Wilks' Lambda	,572	64,162^b	12	2392	,00	,244
		Hotelling's Trace	,697	69,408	12	2390	,00	,258
		Roy's Largest Root	,615	122,706 ^c	6	1197	,00	,381

Not: a= Design: Intercept + KANAL, b= Exact statistic, c= İstatistik, anlamlılık düzeyinde daha düşük bir sınır oluşturan F değeri üzerindeki, üst sınırdır. (The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level).

Tablo 5. MANOVA Analizi Çok Değişkenli Gruplar Arası Fark Testi

	Etki	İstatistik Değ.	Değ.	F	Model df	Hata df	Sig.	η^2
AKIŞ DENEYİMİ	Kanal Türü (Fiziksel, Çevrimiçi (online) ve Mobil)	Pillai's Trace	,528	38,853	22	2384	,00	,264
		Wilks' Lambda	,519	42,007^b	22	2382	,00	,280
		Hotelling's Trace	,836	45,225	22	2380	,00	,295
		Roy's Largest Root	,709	76,778 ^c	11	1192	,00	,415

Not: a= Design: Intercept + KANAL, b= Exact statistic, c= İstatistik, anlamlılık düzeyinde daha düşük bir sınır oluşturan F değeri üzerindeki, üst sınırdır. (The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level).

Akış deneyimine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde ise, Wilks' Lambda değeri 0,519, F istatistiği değeri 42,007, modele ait serbestlik derecesi 22, istatistiksel anlamlılık düzeyi $p=0,000$ ve etki düzeyini ölçen eta değeri ise $(\eta^2) = ,280$ olarak hesaplanmıştır. Bu durum bağımlı değişkenlerin ortalama düzeylerinin (Algılanan Beceri, Algılanan Karmaşıklık, Zorluk ve Yetkinlik Dengesi, Açıkça Belirlenmiş Hedefler, Kesin ve Net Geri Bildirim, Dikkatin Yoğunlaşması, Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi, Zaman Algısı Değişimi, Öz Bilinç Kaybı, Kontrol Duygusu, Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması) gruplar arasında (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) eşit olmadığını, bağımlı değişkenlerin ortalama düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Böylelikle araştırmanın son hipotezi olan H_{1B} üç farklı kanal dikkate alındığında tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark vardır) $p<0,05$ istatistiksel anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Kanal (fiziksel mağaza kanalı, çevrimiçi (online) mağaza kanalı, mobil mağaza kanalı) değişkeni, bağımlı değişkenlerdeki (tüketicilerin akış deneyimlerini oluşturan on bir boyut) değişimin %28'ini açıklamaktadır.

Tablo 6. Mağazadan Algılanan Deneyimsel Değer Boyutlarına İlişkin ANOVA Analizi Mağazalar Arası (Gruplar Arası) Fark Testi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	F	df	P	η^2	Fiziksel Mağaza		Mobil Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
						Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Kanal Türü (Fiziksel, Mobil ve Çevrimiçi)	Mağaza Deneyimi Boyutları										
	Duyusal Deneyim Düzeyi	181,51	2	,00	,232	4,33	,35	4,06	,38	3,65	,72
	Duygusal Deneyim Düzeyi	133,64	2	,00	,182	4,28	,37	4,07	,36	3,74	,64
	Davranışsal Deneyim Düzeyi	254,14	2	,00	,297	4,35	,38	4,33	,36	3,66	,67
	Düşünsel Deneyim Düzeyi	83,09	2	,00	,122	4,31	,40	4,13	,33	3,85	,70
	İlişkisel Deneyim Düzeyi	232,08	2	,00	,279	4,30	,42	4,04	,67	3,43	,63
	Eğlence Deneyimi Düzeyi	149,75	2	,00	,200	4,33	,42	4,25	,45	3,75	,64

Not: Mağaza Deneyimi İçin, a. R Squared = ,232 (Adjusted R Squared = ,231), b. R Squared = ,182 (Adjusted R Squared = ,181), c. R Squared = ,297 (Adjusted R Squared = ,296), d. R Squared = ,122 (Adjusted R Squared = ,120), e. R Squared = ,279 (Adjusted R Squared = ,278), f. R Squared = ,200 (Adjusted R Squared = ,198)

Tablo 7. Algılanan Akış Deneyimi Boyutlarına İlişkin ANOVA Analizi Mağazalar Arası (Gruplar Arası) Fark Testi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	F	df	P	η^2	Fiziksel Mağaza		Mobil Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
						Ort.	SS	Ort.	SS	Ort.	SS
Kanal Türü (Fiziksel, Mobil ve Çevrimiçi)	Akış Deneyimi Boyutları										
	Algılanan Beceri Boyut Düzeyi	59,10	2	,00	,090	4,32	,36	4,06	,30	4,06	,49
	Algılanan Karmaşıklık Boyut Düzeyi	92,34	2	,00	,133	4,44	,43	4,41	,44	4,03	,52
	Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Boyut Düzeyi	60,88	2	,00	,092	4,29	,37	4,24	,41	3,97	,52
	Açıkça Belirlenmiş Hedefler Boyut Düzeyi	86,94	2	,00	,126	4,28	,38	4,06	,24	3,86	,64
	Kesin ve Net Geri Bildirim Boyut Düzeyi	19,29	2	,00	,031	4,50	1,4	4,43	,53	4,10	,66
	Dikkatin Yoğunlaşması Boyut Düzeyi	130,01	2	,00	,178	4,29	,38	4,08	,38	3,71	,71
	Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Boyut Düzeyi	179,74	2	,00	,230	4,40	,40	4,14	1,2	3,31	,80
	Zaman Algısı Değişimi Boyut Düzeyi	184,40	2	,00	,235	4,36	,41	4,18	,42	3,61	,81
	Öz Bilinç Kaybı Boyut Düzeyi	83,86	2	,00	,123	4,51	,44	4,29	,54	4,00	,67
	Kontrol Duygusu Boyut Düzeyi	84,58	2	,00	,123	4,24	,35	4,16	,40	3,86	,55
	Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Boyut Düzeyi	196,99	2	,00	,247	4,50	,45	4,34	,40	3,79	,70

Not: Akış Deneyimi İçin, a. R Squared = ,090 (Adjusted R Squared = ,088), b. R Squared = ,133 (Adjusted R Squared = ,132), c. R Squared = ,092 (Adjusted R Squared = ,091), d. R Squared = ,126 (Adjusted R Squared = ,125), e. R Squared = ,031 (Adjusted R Squared = ,030), f. R Squared = ,178 (Adjusted R Squared = ,177), g. R Squared = ,230 (Adjusted R Squared = ,229), h. R Squared = ,235 (Adjusted R Squared = ,234), i. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,121), j. R Squared = ,123 (Adjusted R Squared = ,122), k. R Squared = ,247 (Adjusted R Squared = ,246)

Tablo 6 ve Tablo 7 de ZARA mağazasının üç farklı satış kanalı için test edilen değişkenlere (kanal ve akış deneyimi boyutları) ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Bu tabloda, seçilen bağımlı değişkenlere ilişkin karşılaştırılan her bir gruptaki örnek sayısı (N), aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar görülmektedir. Algılan deneyimsel değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, Fiziksel mağaza satış kanalında duyuşsal, duygusal, davranışsal, düşünsel, ilişkisel ve eğlence değer boyutlarında yer alan değişkenlerin aritmetik ortalama değerlerinin, her iki mağaza satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil satış kanalı ise diğer iki kanaldan tüm gözlenen değişkenler açısından daha düşük değerler almıştır. Algılan akış deneyimine ilişkin değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, Fiziksel mağaza satış kanalında, algılanan beceri, algılanan karmaşıklık, zorluk ve yetkinlik dengesi, açıkça belirlenmiş hedefler, kesin ve net geri bildirim, dikkatin yoğunlaşması, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, zaman algısı değişimi, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutlarında yer alan değişkenlerin aritmetik ortalama değerlerinin, her iki mağaza satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Mobil satış kanalı ise diğer iki kanaldan tüm gözlenen değişkenler açısından daha düşük değerler almıştır. Değişkenlere ilişkin aritmetik ortalama değerleri karşılaştırıldığında, genelde fiziksel mağaza kanalında tüketicilerin algılama düzeylerinin daha olumlu ve diğer iki kanaldan daha yüksek düzeyde olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Yine akış deneyimine ilişkin değişkenlere ait aritmetik ortalama değerleri üç farklı kanal için karşılaştırıldığında, fiziksel mağaza kanalında akış deneyiminin tüm boyutlarında yer alan değişkenlerin her iki satış kanalından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. MANOVA Analizi Mağazalar Arası İkili Karşılaştırmalar Testi

Bağımlı Değişken	(I) KANAL	(J) KANAL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Duyusal Deneyim Ortalama	1	2	,277*	,036	,00	,206	,347
		3	,683*	,036	,00	,612	,754
	2	1	-,277*	,036	,00	-,347	-,206
		3	,406*	,036	,00	,336	,477
	3	1	-,683*	,036	,00	-,754	-,612
		2	-,406*	,036	,00	-,477	-,336
Duygusal Deneyim Ortalama	1	2	,211*	,034	,00	,145	,277
		3	,545*	,034	,00	,479	,610
	2	1	-,211*	,034	,00	-,277	-,145
		3	,333*	,034	,00	,268	,399
	3	1	-,545*	,034	,00	-,610	-,479
		2	-,333*	,034	,00	-,399	-,268
Davranışsal Deneyim Ortalama	1	2	,018	,035	,61	-,050	,086
		3	,684*	,035	,00	,616	,752
	2	1	-,018	,035	,61	-,086	,050
		3	,666*	,035	,00	,599	,734
	3	1	-,684*	,035	,00	-,752	-,616
		2	-,666*	,035	,00	-,734	-,599
Düşünsel Deneyim Ortalama	1	2	,174*	,035	,00	,104	,243
		3	,453*	,035	,00	,383	,523
	2	1	-,174*	,035	,00	-,243	-,104
		3	,279*	,035	,00	,210	,349
	3	1	-,453*	,035	,00	-,523	-,383
		2	-,279*	,035	,00	-,349	-,210
İlişkisel Deneyim Ortalama	1	2	,261*	,041	,00	,180	,342
		3	,866*	,041	,00	,785	,947
	2	1	-,261*	,041	,00	-,342	-,180
		3	,605*	,041	,00	,524	,686
	3	1	-,866*	,041	,00	-,947	-,785
		2	-,605*	,041	,00	-,686	-,524

Bağımlı Değişken	(I) KANAL	(J) KANAL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Eğlence Deneyimi Ortalama	1	2	,081*	,036	,026	,010	,152
		3	,579*	,036	,000	,508	,650
	2	1	-,081*	,036	,026	-,152	-,010
		3	-,498*	,036	,000	-,427	-,569
	3	1	-,579*	,036	,000	-,650	-,508
		2	-,498*	,036	,000	-,569	-,427
		3	,317*	,031	,000	,257	,378
	2	1	-,047	,031	,126	-,108	,013
		3	,270*	,031	,000	,209	,331
	3	1	-,317*	,031	,000	-,378	-,257
		2	-,270*	,031	,000	-,331	-,209

Not: 1: Fiziksel Mağaza Kanalı, 2: Mobil Mağaza Kanalı, 3: Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı

* Mağazalar arası grup ortalamaları arasındaki farklar, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

İkili karşılaştırma analiz sonuçlarına göre (Tablo 8) duyuşsal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p < 0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,36, S. Sapma=0,33) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek duyuşsal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, duyuşsal deneyim açısından (ortalama=4,06, S. Sapma=0,34) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından (ortalama=3,60, S. Sapma=0,75) üçüncü sırada yer almaktadır.

Duyuşsal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p < 0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,28, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek duyuşsal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, duyuşsal deneyim açısından (ortalama=4,07, S. Sapma=0,36) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan duyuşsal deneyim açısından (ortalama=3,74, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır.

Davranışsal deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p > 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), arasında davranışsal deneyim açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza satış kanalı ile mobil mağaza satış kanalı ($p < 0,05$) arasında davranışsal deneyim açısından grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan davranışsal deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,35, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek davranışsal deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, davranışsal deneyim açısından (ortalama=4,33, S. Sapma=0,35) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan davranışsal deneyim açısından (ortalama=3,66, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Düşünsel deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan düşünsel deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,31, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalı en yüksek düşünsel deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, düşünsel deneyim açısından (ortalama=4,09, S. Sapma=0,33) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan düşünsel deneyim açısından (ortalama=3,87, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

İlişkisel deneyim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan ilişkisel deneyim açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,30, S. Sapma=0,42) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalı en yüksek ilişkisel deneyim sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, ilişkisel deneyim açısından (ortalama=4,04, S. Sapma=0,67) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan ilişkisel deneyim açısından (ortalama=3,43, S. Sapma=0,63) üçüncü sırada yer almaktadır.

Eğlence deneyimi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan eğlence deneyimi açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,33, S. Sapma=0,42) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalı en yüksek eğlence deneyimi sunan kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, eğlence deneyimi açısından (ortalama=4,25, S. Sapma=0,45) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketicilere sunulan eğlence deneyimi açısından (ortalama=3,75, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır. Manova analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçlarına ilişkin özet Tablo 10 da sunulmaktadır.

Tablo 10. Manova Analizi Mağazalar arası İkili Karşılaştırma Test Sonuçları

Değişkenler		Anlamlı Farklılık/Farklılığın Lehine Olduğu Mağaza Satış Kanalı		
Mağaza Boyutları	Deneyimi	Fiziksel → Çevrimiçi	Fiziksel → Mobil	Mobil → Çevrimiçi
Duyusal Düzeyi	Deneyim	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Duyusal Düzeyi	Deneyim	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Davranışsal Düzeyi	Deneyim	Yok	Yok	Var/Mobil
Düşünsel Düzeyi	Deneyim	Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
İlişkisel Deneyim Düzeyi		Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Eğlence Düzeyi	Deneyimi	Var/ Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil

Tablo 9. MANOVA Analizi Mağazalar Arası İkili Karşılaştırmalar Testi

	(I) KANAL	(J) KANAL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Algılanan Beceri Ortalama	1	2	,261*	,028	,000	,207	,315
		3	,260*	,028	,000	,206	,314
	2	1	-,261*	,028	,000	-,315	-,207
		3	-,001	,028	,968	-,055	,053
	3	1	-,260*	,028	,000	-,314	-,206
		2	,001	,028	,968	-,053	,055
Algılanan Karmaşıklık Ortalama	1	2	,028	,033	,396	-,037	,092
		3	,400*	,033	,000	,335	,465
	2	1	-,028	,033	,396	-,092	,037
		3	,372*	,033	,000	,308	,437
	3	1	-,400*	,033	,000	-,465	-,335
		2	-,372*	,033	,000	-,437	-,308
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Ortalama	1	2	,047	,031	,126	-,013	,108
		3	,317*	,031	,000	,257	,378
	2	1	-,047	,031	,126	-,108	,013
		3	,270*	,031	,000	,209	,331
	3	1	-,317*	,031	,000	-,378	-,257
		2	-,270*	,031	,000	-,331	-,209
Açıkça Belirlenmiş Hedefler Ortalama	1	2	,226*	,032	,000	,163	,289
		3	,422*	,032	,000	,359	,484
	2	1	-,226*	,032	,000	-,289	-,163
		3	,195*	,032	,000	,133	,258
	3	1	-,422*	,032	,000	-,484	-,359
		2	-,195*	,032	,000	-,258	-,133
Kesin ve Net Geri Bildirim Ortalama	1	2	,076	,068	,263	-,057	,209
		3	,397*	,068	,000	,264	,531
	2	1	-,076	,068	,263	-,209	,057
		3	,322*	,068	,000	,189	,455
	3	1	-,397*	,068	,000	-,531	-,264
		2	-,322*	,068	,000	-,455	-,189
Dikkatin Yoğunlaşması Ortalama	1	2	,218*	,036	,000	,147	,289
		3	,580*	,036	,000	,509	,651
	2	1	-,218*	,036	,000	-,289	-,147
		3	,362*	,036	,000	,291	,433
	3	1	-,580*	,036	,000	-,651	-,509
		2	-,362*	,036	,000	-,433	-,291
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Ortalama	1	2	,266*	,060	,000	,148	,384
		3	1,099*	,061	,000	,980	1,218
	2	1	-,266*	,060	,000	-,384	-,148
		3	,833*	,060	,000	,715	,952
	3	1	-,1099*	,061	,000	-,1,218	-,980
		2	-,833*	,060	,000	-,952	-,715
Zaman Algısı Değişimi Ortalama	1	2	,188*	,041	,000	,108	,267
		3	,752*	,041	,000	,672	,831
	2	1	-,188*	,041	,000	-,267	-,108
		3	,564*	,041	,000	,484	,643
	3	1	-,752*	,041	,000	-,831	-,672
		2	-,564*	,041	,000	-,643	-,484
Öz Bilinç Kaybı Ortalama	1	2	,226*	,040	,000	,148	,304
		3	,513*	,040	,000	,435	,591
	2	1	-,226*	,040	,000	-,304	-,148
		3	,287*	,040	,000	,209	,365
	3	1	-,513*	,040	,000	-,591	-,435
		2	-,287*	,040	,000	-,365	-,209

Not: 1: Fiziksel Mağaza Kanalı, 2: Mobil Mağaza Kanalı, 3: Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı

* Mağazalar arası grup ortalamaları arasındaki farklar, p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Bağımlı Değişken	(I) KANAL	(J) KANAL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P*	%95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Kontrol Duygusu Ortalama	1	2	,084*	,031	,007	,023	,145
		3	,387*	,031	,000	,325	,448
	2	1	-,084*	,031	,007	-,145	-,023
		3	,303*	,031	,000	,242	,364
	3	1	-,387*	,031	,000	-,448	-,325
		2	-,303*	,031	,000	-,364	-,242
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Ortalama	1	2	,158*	,038	,000	,085	,232
		3	,712*	,038	,000	,639	,786
	2	1	-,158*	,038	,000	-,232	-,085
		3	,554*	,038	,000	,480	,628
	3	1	-,712*	,038	,000	-,786	-,639
		2	-,554*	,038	,000	-,628	-,480

Not: 1: Fiziksel Mağaza Kanalı, 2: Mobil Mağaza Kanalı, 3: Çevrimiçi (online) Mağaza Kanalı

* Mağazalar arası grup ortalamaları arasındaki farklar, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

İkili karşılaştırma analiz sonuçlarına göre (Tablo 9) algılanan beceri boyutu açısından çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p > 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p < 0,05$), arasında algılanan beceri boyutu açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında algılanan beceri boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan algılanan beceri boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,35, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler, fiziksel mağaza kanalını en yüksek beceri gerektiren kanal olarak algılamaktadırlar. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, algılanan beceri boyutu (ortalama=4,33, S. Sapma=0,35) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan beceri açısından (ortalama=3,66, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Algılanan karmaşıklık boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p > 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), arasında algılanan karmaşıklık boyutu açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında algılanan karmaşıklık boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketicilere sunulan algılanan karmaşıklık boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,32, S. Sapma=0,36) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketiciler tarafından, en karmaşık olarak algılanan kanal fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, algılanan karmaşıklık boyutu (ortalama=4,06, S. Sapma=0,30) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan karmaşıklık açısından (ortalama=4,05, S. Sapma=0,49) üçüncü sırada yer almaktadır.

Zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p > 0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$), arasında zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p < 0,05$) arasında zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından algılanan zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,29, S. Sapma=0,37) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, zorluk ve beceri arasında denge hissettikleri kanal, fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi

(online) mağaza kanalı, zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu (ortalama=4,24, S. Sapma=0,41) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan zorluk ve yetkinlik dengesi boyutu açısından (ortalama=3,97, S. Sapma=0,52) üçüncü sırada yer almaktadır.

Açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin en yüksek düzeyde neyi başarmak istediklerini, amaçlarının ne olduğunu veya sonunda performanslarını nasıl değerlendireceklerini bildikleri mağaza kanalı (ortalama=4,28, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından (ortalama=4,06, S. Sapma=0,24) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan açıkça belirlenmiş hedefler boyutu açısından (ortalama=3,86, S. Sapma=0,64) üçüncü sırada yer almaktadır.

Kesin ve net geri bildirim boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p>0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), arasında kesin ve net geri bildirim boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ayrıca çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında kesin ve net geri bildirim boyutu açısından grup ortalamaları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Tüketiciler tarafından algılanan kesin ve net geri bildirim boyutu açısından en yüksek düzeyde algılanan mağaza kanalı (ortalama=4,50, S. Sapma=1,44) fiziksel mağaza kanalıdır. Bir başka ifadeyle tüketicilerin, hızlı, kesin ve net bir geri bildirim aldıkları kanal, fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, kesin ve net geri bildirim boyutu (ortalama=4,43, S. Sapma=0,53) açısından ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise kesin ve net geri bildirim boyutu açısından (ortalama=4,10, S. Sapma=0,66) üçüncü sırada yer almaktadır.

Dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin en yüksek düzeyde dikkatlerinin yoğunlaştırdıkları mağaza kanalı (ortalama=4,29, S. Sapma=0,38) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından (ortalama=4,08, S. Sapma=0,38) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise dikkatin yoğunlaşması boyutu açısından (ortalama=3,71, S. Sapma=0,71) üçüncü sırada yer almaktadır.

Eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş üzerinde yüksek düzeyde konsantrasyon sağlamalarından dolayı eylem ve farkındalık düzeylerinin en yüksek seviyede bütünleştiğini hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,40, S. Sapma=0,40) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından (ortalama=4,14, S. Sapma=1,18) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise eylem ve farkındalığın bütünleşmesi boyutu açısından (ortalama=3,31, S. Sapma=0,80) üçüncü sırada yer almaktadır.

Zaman algısı değişimi boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları, zamanın sanki çok hızlı veya yavaş geçtiğini hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,36, S. Sapma=0,41) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, zaman algısı değişimi boyutu açısından (ortalama=4,18, S. Sapma=0,42) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından algılanan zaman değişimi boyutu açısından (ortalama=3,61, S. Sapma=0,81) üçüncü sırada yer almaktadır.

Öz bilinç kaybı boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken geçmiş ya da geleceği veya zamansal olarak ilgisiz herhangi bir uyarı düşünmeye yetecek kadar dikkatlerinin kalmadığı ve başkalarının ne düşündüğü ile ilgili endişe duymadıkları mağaza kanalı (ortalama=4,51, S. Sapma=0,44) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, öz bilinç kaybı boyutu açısından (ortalama=4,29, S. Sapma=0,54) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise öz bilinç kaybı boyutu açısından (ortalama=4,00, S. Sapma=0,67) üçüncü sırada yer almaktadır.

Kontrol duygusu boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken en yüksek düzeyde kontrol hissettikleri mağaza kanalı (ortalama=4,24, S. Sapma=0,35) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, kontrol duygusu boyutu açısından (ortalama=4,16, S. Sapma=0,40) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise tüketiciler tarafından hissedilen kontrol duygusu boyutu açısından (ortalama=3,86, S. Sapma=0,55) üçüncü sırada yer almaktadır.

Deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından fiziksel mağaza kanalı ile çevrimiçi (online) mağaza kanalı ($p<0,05$), fiziksel mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$), çevrimiçi (online) mağaza kanalı ile mobil mağaza kanalı ($p<0,05$) arasında grup ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaptıktan sonra ödül veya fayda elde etme beklentisi içerisine girmeden sadece alışveriş deneyimi yaşama amacını taşıdıkları mağaza kanalı (ortalama=4,50, S. Sapma=0,45) fiziksel mağaza kanalıdır. Çevrimiçi (online) mağaza kanalı, deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından (ortalama=4,34, S. Sapma=0,40) ikinci sırada yer almakta, mobil mağaza kanalı ise deneyimin amacının deneyimin kendisi olması boyutu açısından (ortalama=3,79, S. Sapma=0,70) üçüncü sırada yer almaktadır. Manova analizi mağazalar arası ikili karşılaştırma test sonuçlarına ilişkin özet Tablo 11 de sunulmaktadır.

Tablo 11. Manova Analizi Mağazalar arası İkili Karşılaştırma Test Sonuçları

Değişkenler	Anlamlı Farklılık/Farklılığın Lehine Olduğu Mağaza Satış Kanalı		
	Fiziksel → Çevrimiçi	Fiziksel → Mobil	Mobil → Çevrimiçi
Mağaza Deneyimi Boyutları			
Algılanan Beceri Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Yok
Algılanan Karmaşıklık Boyut Düzeyi	Yok	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Zorluk ve Yetkinlik Dengesi Boyut Düzeyi	Yok	Yok	Var/Mobil
Açıkça Belirlenmiş Hedefler Boyut Düzeyi	Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Kesin ve Net Geri Bildirim Boyut Düzeyi	Yok	Yok	Var/Mobil

Tablo 11. Manova Analizi Mağazalar arası İkili Karşılaştırma Test Sonuçları

Değişkenler		Anlamlı Farklılık/Farklılığın Lehine Olduğu Mağaza Satış Kanalı		
Mağaza Boyutları	Deneyimi	Fiziksel → Çevrimiçi	Fiziksel → Mobil	Mobil → Çevrimiçi
Dikkatin Yoğunlaşması Boyut Düzeyi		Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Eylem ve Farkındalığın Bütünleşmesi Boyut Düzeyi		Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Zaman Algısı Değişimi Boyut Düzeyi		Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Öz Bilinç Kaybı Boyut Düzeyi		Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Kontrol Duygusu Boyut Düzeyi		Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil
Deneyimin Amacının Deneyimin Kendisi Olması Boyut Düzeyi		Var/Fiziksel	Var/Fiziksel	Var/Mobil

3. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, üç farklı perakende satış kanalı dikkate alındığında tüketicilerin mağaza ve akış deneyimlerini oluşturan boyutların ortalama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Manova analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında duysal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim, düşünsel deneyim, ilişkisel deneyim ve eğlence deneyimi boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı tüketicilerin mağaza deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğer iki mağaza satış kanalına göre (mobil ve çevrimiçi) birinci sırada yer almaktadır. Literatür incelendiğinde Keng vd. 2008, Nigam, (2012) ve Tsao ve Shao, (2018)'unda araştırmayla benzer sonuçlara ulaşıldıkları tespit edilmiştir. Keng vd. 2007, Nigam, (2012) ve Tsao ve Shao, (2018)'nin tersine Yang vd., (2009) online kanal; Rezaei ve Valaei (2017) mobil kanal lehine olan sonuçlara ulaşmışlardır.

Manova analizi gruplar arası fark testi sonucunda, kanallar arasında deneyimin amacının deneyimin kendisi olması, zaman algısı değişimi, eylem ve farkındalığın bütünleşmesi, dikkatin yoğunlaşması, algılanan karmaşıklık, açıkça belirlenmiş hedefler, öz bilinç kaybı, kontrol duygusu, zorluk ve yetkinlik dengesi, algılanan beceri ve kesin ve net geri bildirim boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olduğu ve bu farklılığın fiziksel mağaza satış kanalı lehine olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel mağaza satış kanalı tüketicilerin akış deneyimi algılarını oluşturan tüm boyutlarda, boyut ortalama düzeyleri açısından diğer iki mağaza satış kanalına göre (mobil ve çevrimiçi) birinci sırada yer almaktadır. Literatür incelendiğinde Yalch ve Spangenberg, 2000; Wang ve Hsiao, 2012 ve Tsao ve Shao, 2018'unda araştırmayla benzer sonuçlara ulaşıldıkları tespit edilmiştir. Yalch ve Spangenberg, 2000; Wang ve Hsiao, 2012 ve Tsao ve Shao, 2018'nun tersine Broekhuizen ve Jager, (2004) online kanal; Zha vd. (2015) mobil kanal; Ali (2016) ise online kanal lehine sonuçlara ulaşmışlardır. Dolayısıyla perakendeciler, algılanan deneyimsel değer ve akış deneyimine ilişkin olan bu boyutları etkili bir şekilde yöneterek tüketicileri mağaza satış kanalında daha uzun süre kalmaya ve daha fazla harcama yapmaya teşvik edebilirler.

Bu çalışmanın en temel kısıtları zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ve bu iki temel araştırma kısıt dikkate alınarak araştırmanın evreni, Ankara il merkezinde yaşayan ZARA mağazasının Ankamall Alışveriş Merkezinde faaliyette bulunan fiziksel mağazasından (400), web sitesinden (400) ve mobil uygulamasından (404) alışveriş yapan 1204 tüketiciden oluşmaktadır. Gelecekteki konu ilgi ilgili yapılan araştırmalar, daha farklı demografik özelliklere sahip daha fazla tüketici ile yapılabilecektir.

4. KAYNAKÇA

Ali, F. (2016). "Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction And Purchase Intention", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2): 213-228.

BÄCKSTRÖM, K., VE JOHANSSON, U. (2006). "Creating And Consuming Experiences In Retail Store Environments: Comparing Retailer And Consumer Perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6): 417-430.

BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H. ve ZARANTONELLO, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.

BRIDGES, E. ve FLORSHEIM, R. (2008). "Hedonic And Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience", *Journal Of Business Research*, 61(4): 309-314.

BROEKHUIZEN, T. L. ve JAGER, W. (2004). "A Conceptual Model of Channel Choice: Measuring Online And Offline Shopping Value Perceptions", Groningen, University of Groningen.

CHEN, Y. K. ve HSIEH, T. (2010). "A Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction", *Journal of Statistics and Management Systems*, 13(6): 1283-1303.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1975). *Beyond, Boredom and Anxiety*, San Francisco, Jossey-Bass.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York, Harper and Row.

GENTILE, C., SPILLER, N. ve NOCI, G. (2007). "How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Crete Value With The Customer", *European Management Journal*, 25 (5): 395-410.

HOLBROOK, M.B. (1999). "Introduction to Consumer Value", pp.1-28, (ed.) in HOLBROOK, M.B., *Consumer Value, A Framework for Analysis and Research*, London, Routledge.

HOLBROOK, M.B. 1994. "Loving & Hating New York: Some Reflections on the Big Apple", *International Journal of Research in Marketing*, 11: 381-85.

JIN, N., LINE, N. D. ve GOH, B. (2013). "Experiential Value, Relationship Quality, And Customer Loyalty in Full-Service Restaurants: The Moderating Role f Gender", *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 22(7): 679-700.

Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. ve Hsu, M. K. (2007). "Modeling Service Encounters And Customer Experiential Value In Retailing: An Empirical Investigation Of Shopping Mall Customers In Taiwan", *International Journal of Service Industry Management*, 18(4): 349-367.

KIM, M. ve THAPA, B. (2018). "Perceived value and flow experience: Application in a nature-based tourism context", *Journal of destination marketing & management*, 8: 373-384.

KOTLER, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.

LIM, W. M. (2014). "Understanding the influence of online flow elements on hedonic and utilitarian online shopping experiences: A case of online group buying", *Journal of Information Systems*, 28(2): 287-306.

- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. ve RIGDON, E. (2001). "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment", *Journal of Retailing*, 77(1): 39-56.
- NIGAM, A. (2012). "Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. Paradigm", 16(1): 70-79.
- NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L. ve YUNG, Y. F. (2000). "Measuring the customer experience in çevrimiçi (online) environments: A structural modeling approach", *Marketing science*, 19(1): 22-42.
- NYSVEEN, H., PEDERSEN, P. E. ve SKARD, S. (2013). "Brand Experiences in Service Organizations: Exploring the Individual Effects of Brand Experience Dimensions", *Journal of Brand Management*, 20(5): 404- 423.
- PAYNE, B. R., JACKSON, J. J., NOH, S. R. ve STİNE-MORROW, E. A. (2011). "In The Zone: Flow State And Cognition in Older Adults", *Psychology Aging*, 26: 738-743.
- RAPP, A., BAKER, T.L., BACHRACH, D. G., OGILVIE, J. ve BEITELSPACHER, L. S. (2015). "Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance", *Journal of Retailing*, 91(2): 358-369.
- REZAEİ, S. ve VALAEİ, N. (2017). "Crafting Experiential Value Via Smartphone Apps Channel", *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5): 688-702.
- SCHMITT, B. (1999). "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, 15(1/3): 53-67.
- SHOBEIRI, S. (2011). "The Impacts of Perceived Experiential Values on Customer Outcomes and Behavioral Intentions in Online Retailing", *Concordia University, Montreal*.
- TSAO, W. C. ve SHAO, Y. W. (2018). "How Is Flow Induced? From the Perspective of Çevrimiçi (online) and Offline Channels", *International Journal of Marketing Studies*, 10(1): 11.
- VARSHNEYA, G. ve DAS, G. (2017). "Experiential value: multi-item scale development and validation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 48-57.
- VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. ve SCHLESİNGER, L. A. (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of retailing*, 85(1): 31-41.
- YALCH, R.F. ve SPANGENBERG, E.R. (2000). "The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times", *Journal Business Research*, 49 (2): 139-147.
- YANG, H.-E., WU, C.-C. and WANG, K.-C. (2009). "An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty", *Expert Systems with Applications*, 36(2): 1816-1825.
- YUAN, Y.H. ve WU, C.K. (2008). "Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3): 387-410.
- ZHA, X., ZHANG, J., YAN, Y. ve WANG, W. (2015). "Comparing Flow Experience İn Using Digital Libraries: Web And Mobile Context", *Library Hi Tech*, 33(1): 41-53.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: KOZMETİK MAĞAZALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burak Leblebicioğlu

Arş. Gör. Dr. Burak Leblebicioğlu, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, burak.leblebicioğlu@medeniyet.edu.tr

İlknur Bilgen

Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi, ilknurbilgen@hakkari.edu.tr

Özet

Satın alma davranışı araştırmalarının önemli bir kısmı, müşteri sadakatine etki eden faktörleri belirlemeyi amaçlar. Müşteriler, memnun kaldıkları mağazalardan tekrar alışveriş yapmaya eğilimlidirler, memnuniyetin ötesinde sadakat sağlanmışsa, satın alma daha kolay gerçekleşir. Müşteride sadakat oluşturmak, firmalara, uzun süreli kârlılık olanağı sağlar. Tanımsal nitelikli bu araştırmada, 486 kişiden toplanan veriler analiz edilerek kozmetik mağazalarında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatı üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakatı

INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH ON BEAUTY SHOPS

Abstract

A considerable part of purchase behavior researches aim at determining the factors affecting customer loyalty. Customers tend to hop from the stores that they were satisfied before, even if loyalty is ensured adding to satisfaction, purchasing occurs easier. Creating loyalty in customers, provides firms long term profitable. In this descriptive research, by analyzing the data gathered from 486 people, influence of customer satisfaction on customer loyalty in beauty shops is revealed.

Keywords: Consumer Behavior, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1. GİRİŞ

Giderek artan rekabet, değişen tüketici profilleri ve küreselleşme ile birlikte işletmeler hangi strateji ve politikaları takip etmeleri gerektiği konusunda sorunlar yaşamaktadır. Değişen dünyaya ayak uydurabilmek adına işletmeler pazarlama stratejilerinde revizyona gitmek durumunda kalmaktadır. Ancak bu şekilde piyasa dinamikleri ile uyum sağlayıp müşterilerini ellerinde tutabilir ve onlarda bir sadakat yaratabilirler. Müşterilerde sadakat yaratmanın ve tatmin oluşturma yolu uzun dönemli müşteri ilişkilerine odaklanıp; stratejileri bu doğrultuda geliştirmekten geçmektedir. Tatmin olmuş bir müşterinin tekrar satın alma ve çevresindeki insanlara deneyimlerini aktarma ihtimali çok yüksektir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti (tatmini) kavramına vurgu yapan akademisyenler; bu kavramı, bireylerin tüketim faaliyetleri ile ilgili deneyimleri hakkındaki olumlu görüşleri olarak tanımlamaktadırlar (Westbrook, 1980:50). Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda müşteri memnuniyetine yatırım yapmak sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayarak; satın alma davranışı sonrasında sadakat ve ağızdan ağıza iletişim fenomenleri ile doğrudan bağlantı kurmaya yarar. Sadık müşteriler, uzun vadede çevrelerine yaptıkları marka hakkındaki olumlu yorumlarla yeni müşteriler kazandırma potansiyeline sahiptirler (Ganesh vd., 2000:66). Müşteriyi elde tutma müşteri memnuniyetinin dışında; ürün seçenekleri, kolay elverişlilik, daha iyi fiyat ve yükselen gelir gibi birçok farklı faktöre bağlıdır (Storbacka vd., 1994:23). Fakat memnuniyet bu faktörler arasında firmanın gelecekteki karı ve rekabet edebilirliği için en iyi göstergelerden biridir, çünkü müşteri memnuniyetinin çıktılarından biri müşteri sadakatidir (Bei ve Chiao, 2001:130).

Artık firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini doğru tahmin etmenin ne kadar önemli olduğunun çok daha iyi farkına varmışlardır. Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının çok önemli ve değişken olduğu sektörlerden biri olan ve ülkemizde 2018 yılında bir önceki yıla göre yüzde 20 civarında artarak 11,3 milyar lira büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen (sabah.com.tr, 03.01.2019) kozmetik sektörü de müşteri sadakatinin ve tatminin en önemli olduğu sektörlerden biri haline gelmiştir. Perakende sektöründeki önemi ve payından ötürü çalışma kapsamında kozmetik mağazalarından alışveriş yapan müşteriler incelenmiştir. Literatürde marka sadakatini etkileyen birçok faktör yer almaktadır; fakat bu çalışmada hem tüm faktörlerin aynı anda araştırılmasının mümkün olmaması hem de memnuniyetin sadakate en çok ilişkilendirilen kavramlardan biri olması nedeniyle kozmetik mağazalarından alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetlerinin sadakate etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Teorik olarak önemli olduğu kadar uygulamada da oldukça kritik bir öneme sahip olan müşteri memnuniyeti, günümüz rekabet gücü yüksek iş dünyasında başarının özü olarak kabul edilmektedir (Jamal ve Naser, 2002:146). Müşteri memnuniyeti efektif pazarlama programları için kritik bir öneme sahiptir (Ganiyu vd., 2012:16). Bununla birlikte araştırmacılar henüz müşteri memnuniyeti kavramının tanımını yapmakta tam bir fikir birliğine varamamışlardır. Müşteri memnuniyeti; bir ürün veya hizmet deneyimine karşı algı, değerlendirme ve psikolojik tepkilerin toplu bir sonucudur (Yi, 1989:3). Bir tüketicinin bir üründen ya da hizmetten memnun kalabilmesi için katlandığı maliyetten daha fazla fayda sağlaması gerekmektedir. Öyle ki memnuniyet, tüketicinin bir ürün ya da hizmetin kullanımından beklentisine karşılık ne aldığını karşılaştırdığı zaman ortaya çıkan bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller., 2016:154). Müşteri memnuniyeti üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; (i) müşteri memnuniyetinin bir tepki (duygusal veya bilişsel) olması, (ii) tepkinin belirli bir odağa ait olması (beklentiler, ürün, tüketim, deneyim vs.) ve (iii) tepkinin belirli bir zamanda ortaya çıkmasıdır (tüketimden sonra, ürün tercihinden sonra vs.) (Giese ve Cote, 2002:3). Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerini ne kadar karşıladığı ya da beklentinin ne kadar üzerine çıktığının bir ölçüsüdür (Fornell, 1992:6). Müşterilerin memnuniyet düzeyini artırmak firmalar için oldukça önemlidir çünkü müşteri memnuniyetinin ekonomik performans üzerinde doğrudan etkisi vardır (Fornell vd., 2006:4). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazar payları ve karlılıklarının artması ile ilişkilidir (Anderson vd., 1994:54). Ayrıca artan müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri sadakati artar ve fiyat rekabetine karşı firmaya direnç sağlar (Anderson ve Sullivan, 1993:132).

2.2. Müşteri Sadakati

Müşteriler, işletmeler için nadir kaynaklardan biridir ve eski bir müşterinin satın alma davranışı gerçekleştirmesi yeni bir müşteriye göre oldukça kolaydır (Rosenberg ve Czepiel, 1983:47). Bunun yanında müşteri sadakatinin işletmenin karlılığı ve gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi de vardır (Edvardsson vd., 2000:919). İşletmeler hata yapsalar bile, sadık müşteriler işletmeyi terk etmezler. Öyle ki Kincaid (2003:10) müşteri sadakatini, en rasyonel karar gibi görünmese bile, ürünlerin satın alınmasına yol açan, olumlu deneyim ve değere dayalı tüketici davranışı olarak tanımlamaktadır. Müşteri sadakati tercih edilen bir ürünün, davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip durumsal etkiler ve pazarlama faaliyetlerine rağmen, gelecekte sürekli olarak tekrar satın alma ya da müşterisi olmaya karşı derin bir bağlılıktır (Oliver, 1999:34). Müşteri sadakati, müşterilerin güvenini kazanmak ve işletmelerin faydalarını geliştirmekle ilgilidir (Reichheld, 2001). Sadakat, ilişkisel pazarlamanın birincil amacıdır ve hatta ilişkisel pazarlama kavramının kendisi ile de eşit tutulmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1999:). Sadakat en iyi şekilde devam eden satın alma

davranışı ile ölçülmektedir (Goodman, 2009:22). Markaya karşı sadakati tam anlamıyla açıklayan düşünceler değil davranışlardır (Caruana, 2002:813). Bununla birlikte sadakat, müşterinin belirli bir ürün ya da hizmeti tekrar satın almasına karşı geliştirdiği tutum (marka tercihi, satın alma niyeti veya bağlılık) ile de ölçülebilmektedir (Pont ve McQuilken, 2005:347). Müşteri sadakati, işletmenin müşterileri için fayda yaratmasının bir sonucudur, böylece bu müşteriler işletmeyle alışverişlerini sürdürür ve daha fazla tekrarlar (Anderson ve Jocaben, 2000:58). Müşteri sadakati, sadece yinelenen bir satın alma davranışı değil aynı zamanda bir eğilimdir. Ürün veya hizmetin kalitesine ve aynı zamanda firmaya ve onun ürün ya da hizmetine olan güveni gösterir. Öyle ki gelecekte aynı tip ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunda müşterinin ilk seçimi olacaktır. Bu, müşterinin bir tercihinin sonucudur ve tekrar eden satın alma davranışına dönüşür (Gremier ve Brown, 1999:273). Araştırmalar gösteriyor ki müşteri sadakati yaratmanın en etkili yollarından ikisi, müşterileri memnun etmek ve onlara mükemmel hizmetler ve ürünler sunarak müşteri değeri yaratmaktır (Lee vd., 2001:37).

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatindeki rolüne ilişkin literatür; memnuniyetin sadakatin kilit belirleyicisi olduğunu göstermektedir (Dick ve Basu, 1994:104). Yani müşteri memnuniyeti müşteri sadakatine öncülük yapmaktadır (Fornell, 1992:6). Memnuniyet belirli bir seviyeye ulaştığında müşteri sadakati önemli ölçüde artarken; memnuniyet seviyesi belirli bir noktaya düşerse, müşteri sadakati çarpıcı bir biçimde düşecektir (Oliva vd., 1992:92). Memnuniyet seviyesi daha yüksek olan müşteriler, daha az memnun olan müşterilere göre daha sadık olma eğilimi göstermektedirler (Tepeci, 1999:226). Müşteri memnuniyeti sadakat sağlamak için tek başına yeterli değildir, çünkü tatmin olmuş müşteriler bile yüksek oranda firmayı terk edebilmektedirler. Öyle ki yapılan bir araştırmada memnun olduğunu belirten müşterilerin %65-85'i firmadan tekrar alışveriş yapmamışlardır (Reichheld, 1993:66). Tatmin olmuş müşteriler başka bir yerden daha iyi bir hizmet alabileceğini düşünebilirken; tatmin olmamış müşteriler de başka bir yerden daha iyi bir hizmet alamayacağına inanabilmektedir (Mittal ve Lassar, 1998:178).

3. YÖNTEM

Tanımsal nitelikteki bu araştırmanın amacı, kozmetik mağazalarında müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada ayrıca, müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeylerinin, tercih edilen kozmetik mağazasına göre farklılığı da incelenecektir. Bilindiği üzere, global düzeyde faaliyet gösteren kozmetik mağazaları, bir süre önce Türkiye pazarına girmiş ve kısa sürede çok sayıda şube açmışlardır. Ülkemizde kozmetik mağazalarının hızlı biçimde şubeleşmesinde tüketicilerin ilgilenimi önemli rol oynamıştır. Bilinirliği yüksek ve şube sayısı fazla olan mağazaların yanı sıra, bölgesel veya ulusal düzeyde farklı mağazalar da pazarda yerini almaya başlamıştır. Belirli bir kozmetik mağazasına duyulan sadakat, birçok faktörden etkilenebilir. Memnuniyet, bu faktörler arasında ilk akla gelenlerdendir. Bu araştırma, spesifik bir sektöre özgü mağazaları ele alması bakımından, önem arz etmektedir.

Araştırmanın anakütlesini, herhangi bir kozmetik mağazasından alışveriş yapmış olan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. 486 kişiden yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve sadakat değişkenlerinin ölçülmesi amacıyla 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; frekans dağılımı, aritmetik ortalama, keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, basit doğrusal regresyon analizi ve tek yönlü varyans analizidir.

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler şunlardır:

H_0 : Kozmetik mağazalarında müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1 : Kozmetik mağazalarında müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

4. BULGULAR

Araştırma örnekleminde yer alan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla incelenen frekans dağılımları Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

	N	%		N	%
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	276	56,8	İlköğretim	49	10,1
Erkek	210	43,2	Lise	193	39,7
			Ön Lisans	39	8
			Lisans	179	36,8
			Yüksek Lisans	25	5,1
			Doktora	1	0,2
Yaş			Gelir Durumu		
18-25	211	43,4	0-1.500 TL	148	30,5
26-35	114	23,5	1.501-2.500 TL	107	22,0
36-45	93	19,1	2.501-3.500 TL	97	20,0
46-55	56	11,5	3.501-4.500 TL	83	17,1
56-65	10	2,1	4.501 TL ve üzeri	51	10,5
66 ve üzeri	2	0,4			

Anketi cevaplayan müşterilerin tercih ettikleri kozmetik mağazasına göre dağılımları, Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 2. Tercih Edilen Kozmetik Mağazası

Kozmetik Mağazası	N	%
Gratis	250	51,4
Watsons	115	23,7
Rossmann	56	11,5
Diğer	65	13,4

Tablo 2’de görüldüğü üzere, anket cevaplayıcılarının %51,4’ü Gratis, %23,7’si Watsons, %11,5’i Rossmann ve %13,4’ü diğer kozmetik mağazalarından alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Müşteri memnuniyetine ilişkin betimsel istatistikler, Tablo 3'te görülmektedir:

Tablo 3. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfade	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu kozmetik mağazası her zaman beklentilerimi karşılar.	3,07	0,982
Bu kozmetik mağazası mükemmeldir.	3,11	1,084
Bu kozmetik mağazasından eskiden beri memnunum.	3,25	0,993
<i>Bu kozmetik mağazasından memnunum.</i>	3,35	1,012

Müşteri memnuniyeti ölçeğinde yer alan ifadelerden cevaplayıcıların en fazla katıldıkları ifade, “Bu kozmetik mağazasından memnunum” olmuştur.

Sadakat ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin betimsel istatistikler, Tablo 4'te sunulmuştur:

Tablo 4. Sadakat Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfade	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Satın alacağım ürün başka bir kozmetik mağazasında bulunsa bile, bu kozmetik mağazasından satın almayı tercih ederim.	3,26	1,140
Bu kozmetik mağazasını başka arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3,26	1,109
Bu kozmetik mağazasından vazgeçmem.	3,06	1,097
<i>Satın aldığım bir ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda yine bu kozmetik mağazasını tercih ederim.</i>	3,35	1,042
Daha fazla para ödemem gerekse bile yine bu kozmetik mağazasını tercih ederim.	2,53	1,290

Tablo 4'te belirtildiği üzere, cevaplayanların en fazla katıldıkları ifade, “Satın aldığım bir ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda yine bu kozmetik mağazasını tercih ederim” olmuştur.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin keşfedici faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir:

Tablo 5. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Müşteri Memnuniyeti	4	0,848
KMO Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,772 Bartlett Küresellik Testi p Değeri: 0,001		

Tablo 5'te yer alan sonuçlar doğrultusunda, müşteri memnuniyeti ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu, 4 ifade içeren tek boyuttan oluştuğu ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Sadakat ölçeğine ilişkin keşfedici faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'daki gibidir:

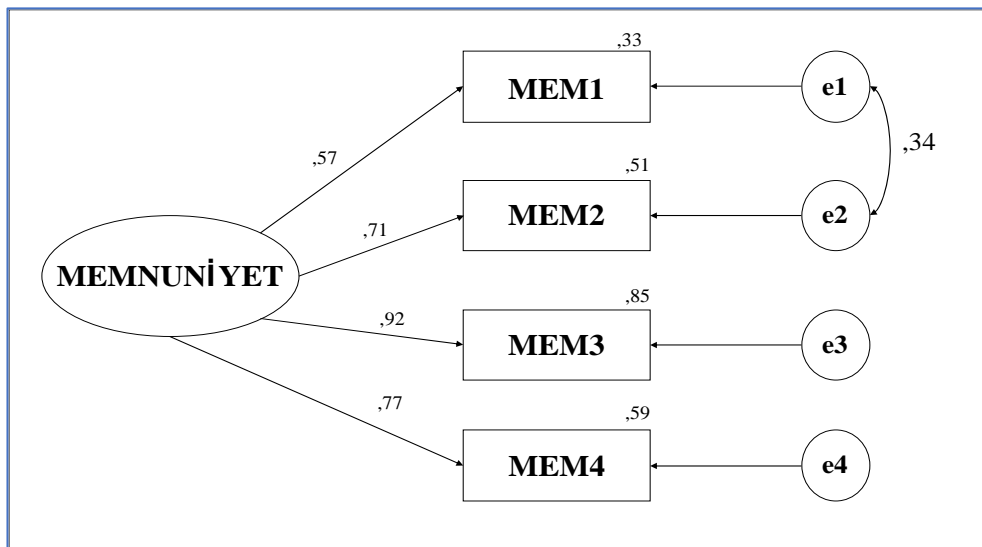
Tablo 6. Sadakat Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Sadakat	5	0,810
KMO Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,815 Bartlett Küresellik Testi p Değeri: 0,001		

Tablo 6'da özetlendiği üzere, sadakat ölçeği keşfedici faktör analizine uygundur, ölçek, 5 ifade içeren tek boyuttan oluşmaktadır ve güvenilirdir.

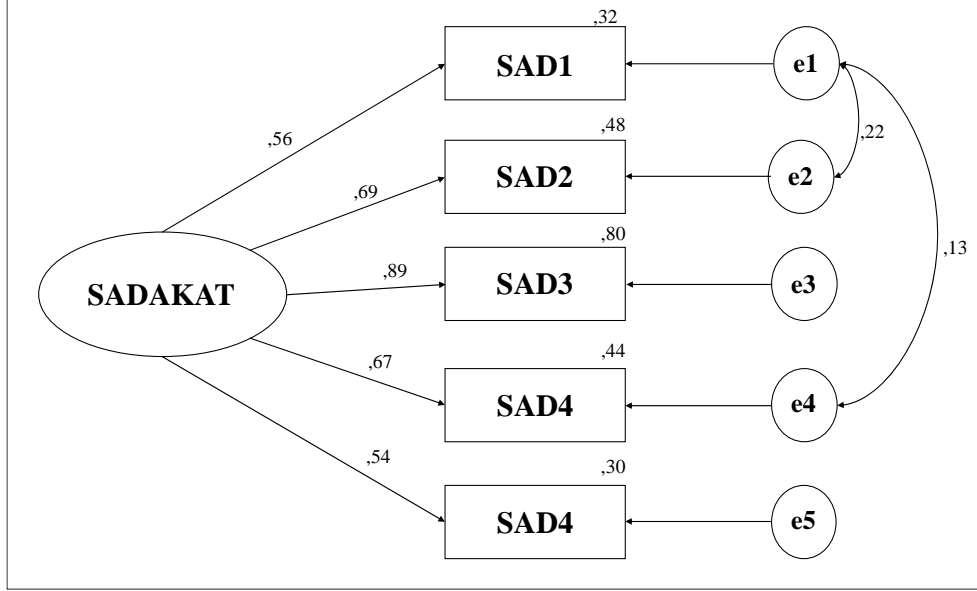
Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 1'de görülmektedir:

Şekil 1. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ki-kare/Serbestlik Derecesi: 0,312; RMSEA: 0,001; GFI: 0,999; AGFI: 0,997; CFI: 0,999

Şekil 2. Sadakat Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Ki-kare/Serbestlik Derecesi: 2,369; RMSEA: 0,053; GFI: 0,994; AGFI: 0,971; CFI: 0,995

Şekil 2’de görüleceği gibi, sadakat ölçeği, tek boyutta toplanmaktadır.

Kozmetik mağazalarında müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de özetlenmiştir:

Tablo 7. Müşteri Memnuniyetinin Sadakat Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Beta	p	t
0,595	0,354	0,353	0,595	0,001	16,302
ANOVA Testi					
F: 265,745					
p: 0,001					

Tablo 7’den anlaşıldığı üzere, kozmetik mağazalarında müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi mevcuttur. Dolayısıyla, araştırma hipotezlerinden H₀ reddedilerek H₁ kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve sadakatin tercih edilen kozmetik mağazasına göre farklılığını belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’deki gibidir:

Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatın Tercih Edilen Kozmetik Mağazasına Göre Farklılığı

	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Memnuniyet					
Gruplar Arası	10,037	3	3,346	4,803	0,003
Gruplar İçi	335,768	482	,697		
Toplam	345,805	485			
Sadakat					
Gruplar Arası	13,809	3	4,603	6,468	0,001
Gruplar İçi	343,018	482	,712		
Toplam	356,827	485			

Tablo 8’de görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti ve sadakat, tercih edilen kozmetik mağazasına göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan Post-Hoc testleri sonucunda, diğer mağazalarla Gratis, Watsons ve Rossmann arasında hem müşteri memnuniyeti, hem de sadakat bakımından farklılık tespit edilmiştir. Gruplara ilişkin ortalamalar Tablo 9’daki gibidir:

Tablo 9. Gruplara İlişkin Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Memnuniyet		
Gratis	3,2200	0,83840
Watsons	3,2609	,082011
Rossmann	3,3571	0,73679
Diğer	2,8462	0,92036
Toplam	3,1955	0,84439
Sadakat		
Gratis	3,1424	0,83683
Watsons	3,2174	0,87241
Rossmann	3,0929	0,71956
Diğer	2,6738	0,91349
Toplam	3,0918	0,85774

Tablo 9’da görüldüğü üzere, diğer mağazalarda hem müşteri memnuniyeti, hem de sadakat, Gratis, Watsons ve Rossmann’a göre, anlamlı düzeyde düşüktür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, kozmetik mağazalarında müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ispat edilmiştir. Ancak, bu etkinin orta düzeyde olduğundan söz edilebilir. Sadakati etkileyen, memnuniyet dışında birçok faktör söz konusudur. Sadakati, bir süreç olarak ele almak gerekir. Kozmetik mağazalarından alışveriş yapmak, ihtiyaçlardan kaynaklandığı kadar, prestij beklentisinin sonucu da gerçekleşebilir. Alışveriş deneyiminin ardından müşteride belirli düzeyde memnuniyet veya memnuniyetsizlik oluşur. Ancak, sadakat, çok daha uzun bir süreçtir. Müşteride sadakat oluşabilmesi için, müşteri, memnun olmanın ötesinde, tekrarlayan satın alımlar yapmalı; mağazaya karşı sadakatin de ötesinde bir duygu geliştirmelidir; öyle ki, müşteri, daha düşük fiyatlarla karşılaşsa dahi, rakiplere yönelmemeli, tercih ettiği mağazayı çevresine tavsiye etmelidir.

Araştırmada hem müşteri memnuniyeti, hem de sadakat, diğer mağazalarda, Gratis, Watsons ve Rossmann’a göre daha düşük olarak tespit edilmiştir. Bu durumun nedenini araştırmak gerekir. Diğer mağazalarda memnuniyet ve sadakat daha düşük olsa da, bir grup müşterinin bu mağazaları tercih ettiği görülmektedir. Dolayısıyla, bu mağazaların tercih edilme nedenlerini irdelemek gerekir. Tercih edilme nedenleri arasında, fiziksel yakınlık veya fiyat düzeyleri gibi etkenler yer alabilir.

Kozmetik mağazalarında yalnızca makyaj malzemeleri değil, vücut bakım ürünlerinden temizlik malzemelerine kadar geniş bir ürün çeşitliliği söz konusudur. Dolayısıyla, ileriki çalışmalarda, kozmetik mağazalarından en sık satın alınan ürün grubuna yönelik farklılıklar araştırılabilir. Benzer biçimde, kozmetik ürünlerini süpermarket vb. kanallardan satın almayı tercih eden müşterilerin kozmetik mağazalarına ilişkin algıları sorgulanabilir. Ayrıca, kozmetik mağazalarının tercih edilme oranları ile şubelerin yaygınlıkları arasında bir karşılaştırma yapılabilir.

6. KAYNAKÇA

“Kozmetikte sektör büyüklüğü 11 milyar lirayı aşacak.” (2019). <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2019/01/03/kozmetikte-sektor-buyuklugu-11-milyar-lirayi-asacak>, 20.02.2019

ANDERSON, E. ., FORNELL, C., & LEHMANN, R. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58.

ANDERSON, E. W., & SULLIVAN, M. W. (2008). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125–143. <http://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

ANDERSON, H., & JACOBSEN, P. N. (2000). Creating Loyalty: Its Strategic Importance in Your Customer Strategy. In S. A. Brown (Ed.), *Customer Relationship Management* (pp. 55–67). Ontario: John Wiley.

BEI, L. T., & CHIAO, Y. C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Research*, 14, 125–140.

CARUANA, A. (2008). Service Loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 22–42. <http://doi.org/10.1177/1094670508319094>

DICK, A. S., & BASU, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <http://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- EDVARDSSON, B., JOHNSON, M. D., GUSTAFSSON, A., & STRANDVIK, T. (2002). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927. <http://doi.org/10.1080/09544120050135461>
- FORNELL, C. (1992). Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <http://doi.org/http://sci-hub.io/10.2307/1252129>
- FORNELL, C., KRISHNAN, M. S., MITHAS, S., & MORGESON, F. V. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14.
- GANESH, J., ARNOLD, M. J., & REYNOLDS, K. E. (2003). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87. <http://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- GANIYU, R. A., UCHE, I. I., & ELIZABETH, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty ? *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(7), 14–20.
- GIESE, J. L., & COTE, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–27. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2850.2008.01371.x>
- GOODMAN, J. A. (2009). *Strategy Customer Service: managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits*. New York: AMACOM.
- GREMLER, D. D., & BROWN, S. W. (2002). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–293. <http://doi.org/10.1108/09564239910276872>
- JAMAL, A., & NASER, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146–160. <http://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- KINCAID, J. (2003). *Customer Relationship Management: getting it right*. London: Prentice Hall Professional.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Vol. 13). Essex: Pearson Education. <http://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- LEE, J., LEE, J., & FEICK, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <http://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- MITTAL, B., & LASSAR, W. M. (1998). Why Do Customers Switch ? The Dynamics of Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 12(3), 177–194. <http://doi.org/10.1108/08876049810219502>
- OLIVA, T. A., OLIVER, R. L., MACMILLAN, I. C., & MACMILLAN, C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 56(3), 83–95.
- OLIVER, R. L. (1999). Fundamental Issues and Directions for Marketing. *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <http://doi.org/10.2307/1252099>
- PONT, M., & MCQUILKEN, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, 9(4), 344–359. <http://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770165>
- REICHHELD, F. R. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 64–73. <http://doi.org/10.1037//1082-989X.5.2>

- REICHHELD, F. R. (2001). *Loyalty Rules: How today's leaders build lasting relationships?* Harvard Business School Publishing Corporation, the United States of America.
- ROSENBERG, L., & CZEPIEL, J. (1984). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 45–51. <http://doi.org/10.1108/eb008094>
- SHETH, J. N., & PARVATIYAR, A. (1999). The evolution of relationship marketing. In J. N. Sheth & A. Parvatiyar (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing* (pp. 119–148). Sage Publications, Inc.
- STORBACKA, K., GRONROOS, C., & STRANDVIK, T. (1994). Managing customer relationships for profit : The dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 5(No. 5), 21–38.
- TEPECİ, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223–230.
- WESTBROOK, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49–54. <http://doi.org/10.1086/208792>
- YI, Y. (1989). *A Critical Review Of Consumer Satisfaction*. Michigan.

YÖNETİCİNİN OLUMSUZ (YIKICI) DAVRANIŞLARI: ÇALIŞANLARA ETKİSİ VE VERİLEN TEPKİLER

Murat AYDINAY

Mersin Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, murataydinay@gmail.com

Prof. Dr. Ayşehan ÇAKICI

Mersin Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, aysehancakici@mersin.edu.tr

Özet

Bildiri, devam eden bir doktora tezinden bir kesit sunmaktadır. Bildirinin amacı, yöneticilerin olumsuz davranışlarının çalışanlar üzerindeki etkisini çalışanlar perspektifinden belirlemek ve çalışanların bu olumsuz davranışlara karşı ne tür tepkiler geliştirdiğini ortaya koymaktır. Tezde, 486 hizmet sektörü çalışanından anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Ankette dört adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular çalışanların mevcut yöneticilerinin olumsuz davranışları, nedenleri, etkisi ve verdikleri tepkiler üzerine olup; bu sorulara 184 kişi yanıt vermiştir. Alınan yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Yöneticinin sergilediği olumsuz davranışlar sırasıyla; yetkin olmama, kayırmacılık, astlara duyarsızlık, aşırı otoriterlik ve etik dışı davranış şeklinde ortaya çıkmıştır. Verilen tepkiler ya açıkça konuşma ya da sessiz kalma davranışı olarak belirlenmiştir. Yöneticilere olumsuz yönlerinin farkında olmaları ve yönetebilmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yöneticilerin olumsuz davranışları, hizmet sektörü çalışanları, olumsuz davranış etkisi, çalışan tepkisi

Abstract

This paper is a part of the an ongoing doctoral dissertation. The purpose of this paper is to find out the impact of the negative behaviors of the managers on the employees by perspective of employees and to reveal what kind of reactions the employees develop against these negative behaviors. For this thesis, the data was collected by a questionnaire from 486 service sector employees and four open-ended questions were asked. These questions are about the negative behaviors of current managers, causes and effects of those behaviors and reactions of employees towards them. Totally 184 participants have responded these questions and their responses were analyzed by content analysis method. According to results the negative behaviors of managers are; not to be competent, favoritism, insensitivity to subordinates, extreme authoritarianism and unethical behavior. The reactions were either explicit speech or silent behavior. It is recommended to managers to be aware of their negative aspects and to focus how they can manage these aspects.

Key Words: Negative behaviors of managers, service sector employees, the effect of negative behavior, reaction of employees.

1. GİRİŞ

Örgütsel faaliyetlerine hizmet sektörü ortamında devam eden çalışanlar ve yöneticileri arasındaki iletişim süreci, diğer örgütsel ortamlardan farklılaşarak sosyal etkiye daha açık bir yapı sergilemektedir. Bu sebeple yönetici ve çalışanlar arasındaki sosyal etkileşim birçok olumlu sonuç yaratarak karşılıklı gelişimi desteklediği gibi, olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Shishigu ve arkadaşları (2015:275) yaptıkları çalışma sonucunda bu olumsuzluğa vurgu yapacak bir sonuç ortaya koymuş ve çalışanların yarısından fazlasının (%59) çalıştığı örgütte yıkıcı sayılabilecek liderlik davranışlarına maruz kaldığını belirterek olumsuz lider davranışlarına dikkat çekmişlerdir. Benzer bakış açısıyla ilgili alan yazında liderlerin olumsuz davranışlarına dikkat çeken birçok kavrama denk gelmek mümkündür.

Sözü geçen ve liderlerin olumsuz davranışlarına değinen kavramların bir kısmı karanlık liderlik (Conger, 1990:44), küçük tiranlık (Ashforth, 1994:755), toksik liderlik (Lipman-Blumen, 2006:2), istismarcı yönetim (Tepper, 2000:178), narsistik liderlik (Paunonen vd., 2006:475) ve yıkıcı liderlik (Einarsen vd., 2007:208) şeklinde karşımıza çıkabilmektedir. Mevcut araştırma fikrine; "Liderlerin olumsuz davranışları çalışanların beceri, güven ya da yeteneklerini nasıl etkiler?" ve "Çalışanlar liderlerin olumsuz davranışlarına karşı ne tür tepkiler verir?" soruları yön vermiştir. Araştırmada liderlerin/yöneticilerin geliştirdiği olumsuz davranışları temellendirmek için bu olumsuz davranışların baskınlığını daha çok ifade edebileceğine inanılan "Yıkıcı Liderlik" kavramı tercih edilmiştir. Yıkıcı liderlik kavramı Uymaz'ın (2013:37) yaptığı çalışmada oluşturduğu kuramsal çerçeve ışığında ele alınmış ve yazar bu liderlik türünü "Aşırı otoriterlik, liderlik için yetkin olmamak, etik dışı davranış, teknoloji ve değişime direnmek, astlara karşı duyarsızlık ve adam kayırma" şeklinde 6 boyutla detaylandırmıştır. Araştırmanın örneklemi ağırlıklı olarak eğitim, sağlık, perakende ve otel işletmesi çalışanları oluşturmaktadır. Bunun nedeni çalışanların yöneticileriyle aralarındaki iletişimin daha sık olduğu ve bu iletişim sürecinin ise daha çok etkileşim getirdiği öngörüsüdür.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada iş hayatında yöneticilerin muhtemel olumsuz davranışlarının neler olduğu ve bunun çalışanlar üzerindeki etkisi çalışanlara sorularak ortaya konulmak istenmiştir. Bu bağlamda; yöneticilerin olumsuz davranışları ve tutumlarının neler olduğu, bunların çalışanlar üzerindeki etkisi, yöneticilerin olumsuz davranış sergilemelerinin nedenleri ve yöneticisinin olumsuz davranışına çalışanlarının tepki verme biçimleri irdelenmiştir. Bu ve benzeri çalışmaların örgütlerde ast-üst ilişkilerinin iyileştirilmesine, daha sağlıklı örgüt yaşamlarının desteklenmesine ve çalışma barışına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında yöneticiler tarafından geliştirilen olumsuz davranışların varlığı ve etkilerini betimleyebilmek için nitel yöntemden yararlanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ankette belirli açık uçlu sorulara yer verilmiş ve katılımcılara şu anda birlikte çalıştıkları yöneticilerinin olumsuz davranışlara sahip olup olmadığı sorularak, yöneticilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan bu davranışlardan 3 tanesini yazmaları istenmiştir. Ayrıca yöneticilerin olumsuz davranışlarının nedenlerini de kendi perspektiflerinden yazmaları talep edilmiştir. Bununla birlikte, bu davranışlara maruz kalmaları halinde nasıl etkilendikleri ve son olarak da bu olumsuz davranışlara verdikleri tepkilerin neler olduğunu yazmaları istenmiştir. Veriler; Mersin'de faaliyet gösteren ağırlıklı olarak perakende, eğitim, sağlık, bilişim ve otel gibi hizmet işletmeleri çalışanlarından 1 Haziran-15 Eylül 2018 tarihleri arasında yüz yüze ve online anket yöntemiyle toplanmıştır. Alınan yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuştur. Kelime tekrar sayısından frekans dağılımları elde edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve TARTIŞMA

4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan 184 kişinin 93'ü erkek (% 50.5), diğer yarısı kadındır. Çoğunluğun yaş aralığı 20-39 olup (% 84.6) genç oldukları söylenebilir. %55 i bekâr, %45 i evli olup, yarıdan fazlası üniversite mezunudur. Katılımcıların 137'si (%74.5) yönetimde olmayan çalışan statüsüne sahip iken; 47 kişi şef, şef yardımcısı, ustabaşı, bölüm yöneticisi ve yönetici yardımcısı gibi ara yönetici pozisyonundadır.

4.1.1.Mevcut Yöneticinin Olumsuz Davranışlara Sahip Olması Durumuna İlişkin Bulgular

Mevcut yöneticilerinin olumsuz davranışları olduğunu düşünen 184 katılımcının 37'si bu davranışların ne olduğunu açıklamamıştır. Bu açıklamama davranışı, bir yandan yöneticilerin olumsuz davranışlarını teyit ederken, diğer yandan bu davranışların neler olduğunu yazılamaması da bir o kadar düşündürücüdür. Yazamama nedeni, yine bir yönetici olumsuz davranışı sayılabilecek olan "yönetici korkusu" veya sadece "korku" olabilir. 147 katılımcının ifadeleri içerik analizi sonrasında 5 ana temaya ayrılmıştır. Bu temalar literatürden hareketle; aşırı otoriterlik, yetkin olmama, etik dışı davranış, astlara duyarsızlık ve adam kayırmacılık olarak adlandırılmış olup, kısa açıklamaları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Mevcut Yöneticinin Sahip Olduğu Olumsuz Davranışlar (Yıkıcı Liderlik)

DAVRANIŞLAR	f	%	F (n:592)	%
AŞIRI OTERİTERLİK	77	100	77	13,1
Baskı yapma	34	44,1		
Sürekli azarlama	16	20,8		
Astların fikirlerini almama	14	18,2		
İş odaklılık	7	9,1		
Aşırı iş beklentisi	6	7,8		
YETKİN OLMAMA	296	100	296	50,0
<i>Kişilik</i>	121	40,9		
Olumsuz mizaç	42	34,7		
Bencillik	20	16,5		
Yüksek ego	19	15,7		
Tutarsızlık	13	10,7		
Çıkarıcılık	12	9,9		
Empati kuramama	7	5,8		
Mükemmeliyetçilik	5	4,1		
Detaycılık	3	2,5		
<i>Davranış</i>	94	31,7		
Kabalık/üslup bozukluğu	34	36,2		
Üstler ile astlar arasında köprü kuramama	14	14,9		
Saygısızlık	13	13,8		
Dinlememe	12	12,8		
Sorumluluktan kaçma	10	10,6		
Başkalarının etkisinde kalma	6	6,4		
Düşük motivasyon	5	5,3		
<i>Bilgi-Beceri</i>	81	27,4		
Yönetim işlevlerinde yetersizlik	32	39,5		
İletişim kuramama	18	22,2		
Mesleki bilgi yetersizliği	13	16,0		
Sorun çözmede yetersizlik	9	11,1		
Kararsızlık ve yanlış karar alma	9	11,1		
ETİK DIŞI DAVRANIŞ	57	100	57	9,6
Tehdit etme	13	22,8		
Hata arama	12	21,1		
Yıldırma ve taciz	9	15,7		
Dedikodu-iftira	8	14,1		

Dürüst olmama	8	14,1		
Haksız kazanç	3	5,2		
Güvenilir olmama	3	5,2		
İş yerinde uyuma	1	1,8		
ASTLARA DUYARSIZLIK	80	100		
Astların sorun ve beklentilerini dikkate almama /değer vermeme	18	22,5		
Astları aşağılama	16	20,0		
Sürekli eleştirme	16	20,0		
Çalışanların gelişimine duyarsızlık	13	16,3		
Takdir etmeme	6	7,6		
Astlara güvenmeme	5	6,6		
Hak gaspı	3	3,5		
Bilgi gizleme	3	3,5		
ADAM KAYIRMACILIK	82	100		
Çalışanlar arasında ayırım yapma/tarafli davranma	79	96,3		
Partizanlık	3	3,7		
TOPLAM	592	100		

a-) Yetkin Olmama: Bu tema, yöneticilerin kişilik, davranış ve bilgi-beceri açısından yetersiz olduğunu nitelemektedir. Çalışanların yöneticilerinin olumsuz davranış olarak belirttikleri ifadelerin yarısı (296) yöneticilerin yetkin olmaması ile ilgili ifadelerdir. Yetkin olmama teması ise kendi içinde kişilik, davranış ve bilgi-beceri olarak üç alt kategoriye ayrılmıştır. Yetkin olmamanın % 41'i kişilik özellikleri nedeniyle ortaya çıkarken % 32'si davranış ve % 27'si de bilgi-beceri eksikliği kaynaklıdır. Kişilik kaynaklı olumsuz davranışlar sırasıyla; olumsuz mizaç, bencillik, yüksek ego, tutarsızlık ve çıkarıcılık şeklinde ifade edilmiştir. Davranış kusurları olarak sırasıyla; kabalık-üslup bozukluğu, üstler ile astları arasında köprü kuramama, saygısızlık ve dinlememe ilk dört de yer almıştır. Bilgi-beceri eksikliği kategorisinde ise yönetim işlevlerinde yetersizlik, iletişim kurma ve mesleki bilgide yetersizlik ilk üçte yer almıştır.

b-) Adam Kayırmacılık: Kelime tekrar sayısı 82'dir. Çalışanlar yöneticilerinin bazı çalışanlara daha iltimaslı davranmasını kayırmacılık olarak nitelemişlerdir. Çalışanlar arasında ayırım yapma taraf tutma en çok tekrarlanan kelime olmuş, çok az kişide siyasi kayırmacılık ifadesi kullanmıştır.

c-) Astlara Duyarsızlık: Bu tema altında toplanabilecek ifade 80'dir. Astların sorunlarına, ihtiyaç ve beklentilerine önem vermemesi olarak nitelendirilmiştir. Alt kategoriler sırasıyla; astların sorun ve beklentilerini dikkate almama, astları aşağılama, sürekli eleştirme ve gelişimlerine önem vermeme şeklindedir.

d-) Aşırı Otoriterlik: Yöneticilerin aşırı otoriter oluşları da (77 ifade) olumsuz davranışlarının kaynağı olabilmektedir. Bunun içinde baskı yapma, sürekli azarlama ve astlara danışmama öne çıkan olumsuz davranışlardır.

e-) Etik Dışı Davranışlar: Etik dışı davranışlarla ilgili olumsuz davranışlar 55 ifadedir. Etik dışı davranışlar sırasıyla; tehdit, hata arama, yıldırma-taciz konuları ile ilgilidir.

4.1.2.Mevcut Yöneticinin Olumsuz Davranış Sergilemesinin Nedenlerine İlişkin Bulgular

Yöneticilerin olumsuz davranışı olduğunu düşünen 184 katılımcıdan 144'ü bu davranışların nedenlerini beyan etmiştir. Çalışanlar yöneticilerin olumsuz davranışlarının nedenlerine ilişkin toplam 385 ifadede bulunmuştur. Bu ifadeler analiz dildiğinde bunların iki ana tema

altında toplanabileceği görülmüştür. İlki, bireysel nedenler ikincisi iş ve işletme kaynaklı nedenlerdir.

a-) Bireysel Nedenler: Yöneticilerin öznel ve kendisinden kaynaklı nedenler olup bu tema altında toplanabilecek ifade sayısı 235'tir (% 61). Bu nedenler arasında kişilik, yüksek ego, güçlü olma isteği dikkat çekmektedir.

b-) İş ve İşletme Kaynaklı Nedenler: Yöneticilerin olumsuz davranışlarının % 39'u yöneticinin işi ve işyerinden kaynaklanabilmektedir. Yöneticinin işte yetersiz oluşu, deneyimsiz oluşu, iş yoğunluğu ve stresi ile astlara güvenmeme, makamını kaybetme korkusu işiyle ilgili olduğu düşünülen nedenler iken, üst yönetim baskısı, denetimsizlik işletmeden kaynaklı nedenler olarak belirtilmiştir.

Tablo 2. Mevcut Yöneticinin Olumsuz Davranış Sergilemesinin Nedenlerinin Dağılımı

OLUSMUZ DAVRANIŞ NEDENLERİ	f	%	F(385)	%
BİREYSEL NEDENLER	235	100		
Kişilik/Karakter	60	25,5	235	61,1
Yüksek ego- üstünlük kurma	49	20,9		
Güçlü olma isteği/konumuna güvenmesi	27	11,4		
Çıkarıcı bakış açısı (Makyavelizm)	20	8,5		
Özgüven patlaması veya düşüklüğü	18	7,6		
Eğitim seviyesinin düşük olması	15	6,3		
Özel nedenler (ekonomik sıkıntılar, ailevi sorunlar)	15	6,3		
Yetiştiriliş tarzı ve inancı	14	5,9		
Çalışmaktan kaçınması	10	4,2		
Sağlıksız ruh hali (paranoya)	7	3,4		
İŞ VE İŞLETME KAYNAKLI NEDENLER	150	100		
Yetersiz olması	28	18,6	150	38,9
Deneyimsiz olması	26	17,3		
İş yoğunluğu ve iş stresi	18	12,0		
Astlara güvenmeme	14	9,3		
Makamını kaybetme korkusu	13	8,6		
Patron/üst yönetim baskısı	11	7,3		
İş odaklı olması	11	7,3		
Torpilli olması	9	6		
Astlarla ilgili sorunlar/astların tutumları	9	6		
İş yerinin verdiği rahatlık ve denetimsizlik	8	5,3		
Siyasi baskı	3	2,3		
TOPLAM	385	100		

4.1.3. Mevcut Yöneticinin Olumsuz Davranışlarının Çalışanlar Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Yöneticilerinin olumsuz davranış sergilediğini düşünen 181 çalışandan 109'u bu davranışlar beni etkilemiyor demiş, 12 kişi ise etkiliyor demiş ancak nasıl etkilediğini yazmamıştır. Etkiye ilişkin ifadeler belirten 60 kişinin 39'u etkilediğine ilişkin olumsuz ifadeler yazmışken, 21 kişi ise etkilemesine izin vermediğine ilişkin ifadelerde bulunmuştur. Yöneticilerin olumsuz davranışlarının, üzerlerindeki etkilerine ilişkin 139 ifade analiz edildiğinde 2 ana temaya ayrılabilirdiği görülmüştür. Bunlar; 'isteksizlik ve yetersizlik hissi' ile 'etkilemesine izin vermememe davranışı' şeklindedir.

a-) İsteeksizlik ve Yetersizlik Hissi: 110 ifade olumsuz etkiye işaret etmektedir. Çalışanlar iş yapma, başarma, kendini geliştirme isteğinin azalması, kendini sorgulamasına neden olması, hata yapma kaygısı yaşaması, yetersizlik hissi gibi çalışma davranışına olumsuz yansımalarından söz etmişlerdir.

b-) Etkilemesine İzin Vermeme Davranışı: 29 ifade yöneticisinin olumsuz davranışları olsa da, bu davranışların kendilerini etkilemesine izin vermediklerine ilişkindir. Bu kapsamda çalışanlar, görmezden gelme, kendi eksikliği olarak görmeme, yöneticisinin zayıf kişilikte ve kıskanç olduğunu düşünme ve mücadeleci olduğu yönünde kendine pay çıkarmıştır.

Tablo 3. Mevcut Yöneticinin Olumsuz Davranışlarının Çalışanlar Üzerindeki Etkisinin Dağılımı

	f	%	F(139)	%
İSTEKSİZLİK ve YETERSİZLİK HİSSİ	110	100		
İş yapma, başarma ve gelişme isteğim azalıyor	19	17,2	110	79,1
Kendimi sorgulamama neden oluyor	12	10,9		
Hata yapma kaygım artıyor	11	10,0		
Yetersizlik hissediyorum	10	9,1		
Çabalarımı önemsemiyor	8	7,2		
Sadece olumsuz şeyleri söylüyor. Başarıyı takdir etmiyor	8	7,2		
Özgüvenim azalıyor	8	7,2		
Yeteneklerimi ortaya koyamıyorum	8	7,2		
Geçici üzüntüler yaşıyorum	6	5,4		
Bağımsız iş yapamıyorum	6	5,4		
Hiç açıklama yapmıyor. Benden ne beklediğini bilmiyorum	5	4,5		
İşle ilgili iletişim kuramıyorum	5	4,5		
Azarlanmaktan hoşlanmıyorum	4	4,2		
ETKİLEMESİNE İZİN VERMEME	29	100		
Görmezden-duymazdan geliyorum	9	31,1	29	20,9
Benim eksikliğim değil	8	27,5		
Zayıf kişilikte olduğunu biliyorum	4	13,7		
Kıskançlıktan yapıyor	3	10,3		
Mücadeleci biriyim	3	10,3		
Yeteneklerimden yararlanmıyorum	2	7,1		
TOPLAM	139	100		

4.1.4. Mevcut Yöneticinin Olumsuz Davranışlarına Verilen Tepkilere İlişkin Bulgular

Yöneticilerinden olumsuz davranışlarla karşılaşan 184 kişiden 115 çalışan, bu davranışlar karşısında nasıl bir davranış sergilediğini beyan etmiştir. 115 çalışan olumsuz davranışlar karşısındaki tepkilerine ilişkin ifade sayısı 338'dir. İfadeler analiz edildiğinde bu davranışların % 60'ının olumsuz tepkilerden % 40'ının ise olumlu olarak nitelendirilebilecek tepkilerden oluştuğu görülmüştür. Bu nedenle ana temalar olumlu tepkiler ve olumsuz tepkiler olarak kategorileştirilmiştir.

Olumsuz tepkiler arasında sırasıyla; sessiz kalma, umursamama, itiraz etme, işten kaytarma, kızgınlık duyma dikkat çekmektedir. Bu olumsuz tepkiler sapma davranışlar olarak değerlendirilebilir. Olumlu davranışlar arasında ise kendini savunma-konuşma davranışı öne çıkmaktadır. Bunu hak arama, alttan alma, sabretme, anlamaya çalışma gibi olumlu tepkiler

izlemektedir. Tepki ifadelerin 136'sının olumlu tepki olması çalışan profili açısından bakıldığında belli bir bilinç ve farkındalık düzeyinin varlığına işaret etmektedir.

Tablo 4. Mevcut Yöneticinin Olumsuz Davranışlarına Verilen Tepkilerin Dağılımı

	f	%	F (338)	%
OLUMLU TEPKİLER	136	100	136	40,2
Savunma-Konuşma	54	39,7		
Hak arama	22	16,2		
Alttan alma-uzlaşma	16	11,7		
Sabretme-Zamana Bırakma	10	7,3		
Anlamaya çalışma	10	7,3		
İşe özen gösterme	5	3,7		
Dua etme	4	2,9		
Üstlere iletme	4	2,9		
Saygı duyma	3	2,2		
Dertleşme	3	2,2		
Profesyonel destek alma	3	2,2		
Çözüm üretme	2	1,7		
OLUSMUZ TEPKİLER	202	100	202	59,8
Sessiz kalma	43	21,5		
Umursamama	35	17,3		
İtiraz –Karşılık Verme	26	12,8		
İşten kaytarma	20	9,9		
Sinirlenme-Kızgınlık	19	9,4		
Yöneticinin bulunduğu ortamı terk etme	9	4,4		
İlişkiyi sınırlama	8	3,9		
Yeni iş arayışı	7	3,4		
Ağlama	6	2,9		
Surat asma	6	2,9		
İmalî davranış	6	2,9		
Kendini sorgulama/suçlama	5	2,4		
Panikleme	4	1,9		
Küsme	4	1,9		
Kasti hata yapma	3	1,4		
Kurumu sahiplenmeme	1	0,9		
TOPLAM	338	100		

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yöneticilerinin olumsuz davranışlarına, nedenlerine, etkilerine ve verilen tepkilere çalışan perspektifinden odaklanan bu araştırmanın sonuçları konusunda şunlar söylenebilir:

1-Yöneticinin olumsuz davranış kategorileri; yetkin olmamak, kayırmacılık, astlara duyarsızlık, aşırı otoriterlik ve etik dışı davranışlar şeklinde literatüre uygunluk göstermektedir. Önemli bir sonuç da yöneticilerinin olumsuz davranışlarının neler olduğuyla ilgili ifade sayısının yüksek olmasıdır (592 ifade).

2- Yöneticisinin olumsuz davranış gösterme nedenlerine ilişkin ifade sayısı 385'tir. Yöneticisinin olumsuz davranış göstermelerinin önemli nedeninin, kişilik-karakter, yüksek

ego, güçlü olma isteği gibi bireysel kaynaklı olduğu düşünülmektedir. İş deneyimi ve becerisindeki yetersizlik ile işletme üst yönetiminin performans baskısı da yöneticilerin olumsuz davranış göstermelerini tetiklemektedir.

3-Yöneticisinin olumsuz davranışlarının etkilerine ilişkin ifade sayısı en azdır (139 ifade).Yöneticilerin olumsuz davranışları çalışanların, isteksizlik ve yetersizlik duygusunu beslemektedir. Çok az çalışan da yöneticisinin olumsuz davranışlarının kendisini etkilemesine izin vermeyecek savunma mekanizmaları geliştirmiştir. Bunlar; görmezden gelme, kendisinden kaynaklanmadığını düşünme, yöneticisinin zayıf karakterli ve kıskanç olduğunu düşünme, mücadele etme şeklindedir.

4-Yöneticisinin olumsuz davranışına verilen tepkilere ilişkin ifade sayısı 338'dir. Yöneticilerin olumsuz davranışları karşısında çalışanlar; sessiz kalma, umursamama, karşılık verme, işten kaytarma, kızgınlık duyma gibi sapma davranışlar gösterebilmektedir. Buna karşılık her üç ifadeden birinin, yöneticisiyle konuşma, hak arama ve uzlaşma davranışı göstermeye dönük olması sevindiricidir. Bu akılcı tepkilerin varlığı, işletme açısından ve üst-üst ilişkileri açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

Uygulamacılara olumsuz davranışların (yıkıcı yöneticiliğin) götürüsüne dikkat çekerek bu davranışlarını kontrol etmelerine yönelik gelişim programlarına dahil olmaları önerilebilir. Araştırmacılara da yöneticilerin de insan oldukları ve karanlık özelliklerinin olabileceği varsayımından hareketle ekonomik kriz ve olumsuz liderlik, rekabet baskısı ve olumsuz liderlik gibi ortamsal koşulların liderlik davranışına etkisinin araştırılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ASHFORTH, B. (1994). "Petty Tyranny In Organizations", *Human Relations*, 47, 755–778.
- CONGER, J.A. (1990). "The Dark Side Of Leadership", *Organizational Dynamics*, 19(2), 44–55.
- EINARSEN, S., AASLAND, M. S.ve SKOGSTAD, A. (2007). "Destructive Leadership Behavior: A Definition And Conceptual Model", *Leadership Quarterly*, 18(3), 207–216.
- LIPMAN-BLUMEN, J. (2006). "The Allure Of Toxic Leadership: Why We Follow Destructive Bosses And Corrupt Politicians-And How We Can Survive Them", New York: Oxford University Press.
- PAUNONEN, S. V., LÖNNQVIST, J. E., VERKASALO, M., LEIKAS, S. ve NISSINEN, V. (2006). "Narcissism And Emergent Leadership In Military Cadets", *Leadership Quarterly*, 17(5), 475–486.
- SHISHIGU, A. D., DARGIE, E. ve AYCHILIE, S. (2015). "Assessing Employees' Perception Of Destructive Leadership Behavior And Their Silence", *International Journal of Management Research & Review*, 5 (4), 275-284.
- TEPPER, B. J. (2000). "Consequences Of Abusive Supervision", *Academy of Management Journal*, 43(2), 178–190.
- UYMAZ, A.O. (2013). "Yıkıcı Liderlik Ölçeği Geliştirme Çalışması", *İ. Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 24.

GIDA VE FİNANS SEKTÖRÜNDE ÇALIŞAN PERFORMANSI HANGİ FAKTÖRLERDEN ETKİLENİYOR? SÜRDÜRÜLEBİLİR KALİTE ALGISI, PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ VE ÇALIŞMAYA TUTKUNLUK DEĞİŞKENLERİNİN ROLÜ

Selma Arıkan

Doç. Dr. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, selma.arikan@medeniyet.edu.tr

Bilal Çankır

Dr. Öğr. Ü. İstanbul Medeniyet Üniversitesi, bilal.cankir@medeniyet.edu.tr

Giriş

Örgütler için sürdürülebilir kalite sadece örgütsel verimlilik ve etkinlik ile ilişkili gibi algılsa da kurum çalışanlarının sürdürülebilir kalite algıları da çalışan tutumları ve iş sonuçları gibi pek çok değişkeni etkileyebilmektedir. Bu çalışma kapsamında finans ve gıda sektöründe tam zamanlı olarak çalışan toplam 659 katılımcıdan toplanan veriler ile çalışanların sürdürülebilir kalite algısı, psikolojik iyi oluşları, çalışmaya tutkunlukları ve performans arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Veriler Çankır ve Eti'nin (2017) 13 maddelik Sürdürülebilir Kalite Algısı Ölçeği, Diener ve arkadaşlarının (2009) 8 maddelik Psikolojik İyi Oluş Ölçeği, Schaufeli ve arkadaşlarının (2017) 3 maddelik Çalışmaya Tutkunluk Ölçeği (UWES -3 Very Short Form) ve Kirkman ve Rosen'in (1999) 4 maddelik Performans Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Hipotezlerimizi test etmek için yapılan analizler neticesinde sürdürülebilir kalite algısı değişkeninin çalışanların psikolojik iyi oluşlarını anlamlı olarak açıkladığı ($\beta: .509, p<.01$), psikolojik iyi oluşun çalışmaya tutkunluk değişkenini etkilediği ($\beta: .484, p<.01$) ve çalışmaya tutkunluk değişkeninin de çalışan performansını öngördüğü ($\beta: .699, p<.01$) bulunmuştur. Aracılık etkileri için yapılan analizler neticesinde de psikolojik iyi oluşun sürdürülebilir kalite algısı ve çalışmaya tutkunluk arasında, çalışmaya tutkunluğun da psikolojik iyi oluş ve performans arasında kısmi aracı değişken rolünü üstlendikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca finans ve gıda sektörü arasında yapılan karşılaştırmalarda finans sektörü çalışanlarının hem sürdürülebilir kalite algısı hem de psikolojik iyi oluş açısından gıda sektörü çalışanlarına göre daha düşük puanlar aldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında sürdürülebilir kalite algısı ve etkileri servis ve hizmet sektörünün özellikleri çerçevesinde tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir kalite algısı, psikolojik iyi oluş, çalışmaya tutkunluk, performans, hizmet ve üretim sektörleri

Literatür

Toplam kalite yönetimi (Crosby, 1979, 1984; Deming, 1986; Feigenbaum, 1983; Garvin, 1987, 1988; Grocock, 1986; Ishikawa, 1976, 1985; Juran, 1979, 1988; Oakland, 1989); süreçlere odaklanan, iç ve dış müşteri ihtiyaçlarını tanıyan ve bu ihtiyaçları analiz etme ve geliştirme için objektif verilere dönüştüren bir kalite yönetim yaklaşımıdır. Sürekli gelişim ile müşteri mutluluğunu ve tatminini temel alan bir yaşam tarzıdır (Çankır, Koçak & Yüksel, 2012).

Sürdürülebilirlik yaklaşımı ise, bugünün insan ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânından ödün vermeden, yani insan ihtiyaçlarının sürekli bir biçimde karşılanabilmesini ve yaşam kalitesinin artırılmasını sağlarken, dünyanın yaşam destek sistemlerinin kapasitesini aşmayacak şekilde, doğanın yenileyebileceğinden daha fazlasını doğadan almadan ve dünyanın sınırlarına saygı göstererek, ekonomik, çevresel ve sosyal büyümenin sınırlarının farkına varan bir toplum oluşturmak ve belirli bir gelir düzeyinin devamlılığını sağlamak amacıyla hedeflenen yaklaşım şeklidir (Bozlağan, 2005).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987) sürdürülebilir büyümeyi; bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşaklarında kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılamaktır olarak tanımlanmıştır (TÇV, 1991'den Akt. Çankır, Fındık & Koçak, 2012).

Sürdürülebilir kalite ise söz konusu hususlarda kalitenin sürdürülebilirlik çabaları ile yürütülmesini sağlamayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir kalite algısı, ilgili işletmede işgörenlerin işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerine ne kadar ehemmiyet verdiklerini ve bu faaliyetlere onları ne kadar dâhil ettiklerini içerirken, örgütün toplam kalite yönetiminin gereklerini ne şekilde sağladığını algılama dereceleri olarak tanımlanmaktadır (Çankır ve Şahin, 2018a).

Pozitif psikoloji teorisi psikolojik iyi-oluşun esas dayanak noktasıdır. Pozitif psikoloji, farklı olumsuzluklarla meydana gelen faktörlerin yerine hayat kalitesini artıran etkenlerin araştırılmasını amaçlayan bir alandır (Seligman, 2002'den Akt. Çankır ve Şahin, 2018b). Bir başka tanıma göre, psikolojik güçlülük ve pozitif hisler hakkında çalışma yapılan bilim ve uygulama alanıdır (Snyder, Lopez & Pedrotti, 2010). (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014'den Akt. Çankır, 2016).

Çalışmaya tutkunluk da psikolojik iyi-oluş gibi pozitif psikoloji kuramına dayanan bir kavramdır. Schaufeli, Salanova, González-Romá ve Bakker (2002) çalışmaya tutkunluğu (work engagement), canlılık, adanmışlık ve çalışmaya odaklanma özellikleriyle beraber iş ile ilgili olumlu ve tatmin veren bir zihinsel durum olarak tanımlamaktadır (Çankır, 2016). Çalışmaya tutkunluk canlılık, adanmışlık ve odaklanma boyutlarını içermektedir.

Performans, bireyin görevinde ne yapması gerektiğine ilişkin beklentilerle, gerçekte ne yaptığı arasındaki bağın bir fonksiyonu biçiminde ifade edilmektedir (Başaran, 2000). İş performansı, resmi olarak, çalışılan yerin amaç ve hedeflerine pozitif ya da negatif katkıda bulunan çalışan davranışları olarak ifade edilmektedir (Campbell, 1990'dan Akt. Colquitt, Lepine & Wesson, 2011). Performans ise herhangi bir olgu veya duruma ulaşma arzusu ve kudreti olarak tanımlanmaktadır (Çankır ve Semiz Çelik, 2018).

Yöntem

Katılımcılar: Araştırmaya 317 tanesi finans 342 tanesi de gıda sektöründe olmak üzere, tam zamanlı olarak çalışan, toplam 659 kişi katılmıştır. Katılımcıların 380 tanesi erkek, 279 tanesi kadındır. Kurum içindeki pozisyon dağılımlarına göre katılımcıların 94 tanesi üst düzey yönetici, 182 tanesi orta ve alt kademe yönetici, 383 tanesi de uzman seviyesinde olduğunu belirtmiştir. Genel dağılıma bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun çalıştıkları kurumda 3 yıldan daha fazla deneyime sahip oldukları ve %80'inin de 40 yaş altında olduğu gözlenmiştir.

Veri Toplama Araçları:

Demografik Bilgiler Formu: Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, iş tecrübesi, pozisyon ve sektör gibi demografik bilgilerini elde etmek için demografik bilgi formu kullanılmıştır.

Sürdürülebilir Kalite Algısı Ölçeği: Çalışanların sürdürülebilir kalite algısını ölçmek için Çankır ve Eti (2013) tarafından geliştirilen 13 maddelik Sürdürülebilir Kalite Algısı Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılar ölçekteki herbir ifadeye ne düzeyde katıldıklarını beşli Likert Skalasına göre değerlendirmişlerdir (1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum). Ölçeğe yapılan iç tutarlılık analizi sonucunda Cronbach α değeri .95 olarak bulunmuş olup ölçeğin iç güvenilirliğinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeği: Araştırmamıza katılan çalışanların iyi oluş düzeylerini değerlendirebilmek için Diener ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilen ve 8 maddeden oluşan Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (Psychological Wellbeing Scale) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe adaptasyonu, geçerlik ve güvenirlik çalışması Telef (2013) tarafından yapılmıştır. Araştırmamızda katılımcılar ölçek maddelerini bir önceki ölçekte olduğu gibi beşli Likert skalasında değerlendirmişlerdir. Ölçeğe yapılan iç tutarlılık analizinde Cronbach α değeri .90 bulunmuştur.

Çalışmaya Tutkunluk Ölçeği (Çok Kısa Form): Katılımcıların çalışmaya tutkunluk düzeylerini tespit etmek için Schaufeli, Schimazu, Hakanen, Salanova ve De Witte (2017) tarafından geliştirilen UWES-3 (Utrecht Work Engagement Scale Very Short Form / Utrecht Çalışmaya Tutkunluk Ölçeği Çok Kısa Formu) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlanması Çankır ve Şahin (2018) tarafından kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı hesaplandığında da Cronbach α değeri .86 bulunmuştur.

Performans Ölçeği: Çalışanların performansları ile ilgili algılarını değerlendirmek için Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen 4 maddelik performans ölçeği kullanılmıştır. Çalışmamız kapsamında katılımcılar her bir ölçek maddesini beşli Likert skalasına göre kendi performanslarını dikkate alarak değerlendirmişlerdir. Ölçeğin Cronbach α katsayısı .87 olarak bulunmuştur.

İşlem

Araştırma verileri anket yöntemi kullanılarak internet üzerinden araştırma linki katılımcılara gönderilerek toplanmıştır. Katılımcılara araştırmanın kapsamını belirten bir ön bilgilendirme formu ile birlikte anketin bulunduğu sayfanın bağlantısı gönderilmiş ve çalışmaya katkıda bulunmak isteyen katılımcılar bu bağlantı üzerinden anket sorularını cevaplandırmışlardır.

Verilerin Analizi:

Araştırma bulgularını tespit etmek ve hipotezleri test etmek için IBM SPSS Statistics 22 programı kullanılmıştır. Araştırma için toplanan veriler parametrik istatistik testlerini uygulamak için gerekli şartları sağlamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerini tespit etmek için Pearson's r korelasyon analizi uygulanmıştır. Daha sonra araştırma hipotezleri basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Aracı değişken hipotezleri için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntem dikkate alınmış, ayrıca değişkenlerin aracılık etkisi Sobel Testi ile de sınanmıştır.

Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce değişkenler hakkında genel bilgi edinmek için değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiler Pearson's r korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tablo 1'de değişkenlerin ortalama değerleri 5 puan üzerinden hesaplanarak standart sapma değerleri ile birlikte verilmiştir. Korelasyon analizleri neticesinde de hipotezler ile uyumlu olarak Sürdürülebilir Kalite Algısı, Psikolojik İyi Oluş, Çalışmaya Tutkunluk ve Performans arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Tablo 1. Değişkenlerin betimsel analizi ve kendi aralarında korelasyonları

Değişken	Ort /5	Ss	SKA	PiO	ÇT	Perf
Sürdürülebilir Kalite Algısı	1.76	0,69	1			
Psikolojik İyi Oluş	2.03	0.73	.51**	1		
Çalışmaya Tutkunluk	2.13	0.86	.31**	.48**	1	
Performance	1.95	0.75	.37**	.51**	.70**	1

p<.05, ** p<.01

Hipotez Testlerine Yönelik Basit Regresyon Analizleri:

Araştırmanın ilk hipotezi olan “H1: Sürdürülebilir kalite algısı çalışanın psikolojik iyi oluş halini yordar” hipotezini test etmek için uygulanan basit regresyon analizinde sürdürülebilir kalite algısındaki varyansın çalışanların psikolojik iyi oluşlarındaki varyansın %26’sını anlamlı olarak açıkladığı bulunmuştur (R²:. 26, F: 229.755, β :.509, p<.01). Sürdürülebilir kalite algısı ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamıştır. Daha sonra psikolojik iyi oluş değişkeninin çalışmaya tutkunluk üzerindeki yordayıcılığı da basit regresyon analizi ile test edilmiş ve “H2: Çalışanların psikolojik iyi oluşları çalışmaya tutkunluk düzeylerini yordar” hipotezi de doğrulanmıştır (R²:.23, F:201.035, β :.484, p<.01). Brunetto ve arkadaşları (2012) psikolojik iyi oluş ile çalışmaya tutkunluk arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulmuştur (r = 0.69, p<0.001). Bizim çalışmamızda da psikolojik iyi oluş ile çalışmaya tutkunluk arasında korelasyon bulunmuştur (r = 0.48, p< 0.01). Bu bulgulardan yola çıkarak, psikolojik iyi oluş ile çalışmaya tutkunluk arasında bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz. Japonya’da yapılan bir araştırma sonucuna göre (Shimazu ve Schaufeli, 2009) çalışmaya tutkunluğun sağlık durumunun kötü oluşunu anlamlı ve negatif bir şekilde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır (β =-0.45, p<0.001).

Ayrıca “H3: Çalışmaya tutkunluk çalışanın performansını yordar” hipotezi de yapılan basit regresyon analizi sonucu doğrulanmış (R²:.49, F:629,391, β :.699, p<.01) ve çalışmaya tutkunluğun performanstaki varyansın %49’unu açıkladığı bulunmuştur. Çalışmaya tutkunluğun iş performansı ile pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu kanıtlayan çok sayıda araştırma mevcuttur (Rich, Lepine ve Crawford, 2010; Christian, Garza ve Slaughter, 2011). Yapılan alanyazın analizinde çalışmaya tutkunluğun performansı etkilediği çalışmalara rastlanmıştır (Shimazu, Schaufeli, Kamiyama ve Kawakami, 2015; β :.14, p<.001), (Breevaart, Bakker, Demerouti ve van den Heuvel, 2015; β :0.34, p<0.001).

Aracı Değişken Hipotezlerine Yönelik Analiz Bulguları:

“H4: Sürdürülebilir kalite algısı ve çalışmaya tutkunluk arasında psikolojik iyi oluş aracı değişkendir” hipotezini test etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu nedenle öncelikle sürdürülebilir kalite algısı, psikolojik iyi oluş ve çalışmaya tutkunluk değişkenleri arasında yukarıdaki ön şartların sağlandığını görmek için basit regresyon analizleri yapılmıştır. Hipotez 1 ve Hipotez 2 doğrulandığı için sürdürülebilir kalite algısının psikolojik iyi oluş, psikolojik iyi oluşun da çalışmaya tutkunluk üzerindeki açıklayıcılığı gerekli şartları sağlamaktadır. Ayrıca sürdürülebilir kalite algısı ve çalışmaya tutkunluk arasındaki ilişki de basit regresyon analizi ile incelenmiş ve sürdürülebilir kalite çalışmaya tutkunluğu anlamlı olarak yordadığı bulunmuştur (R²:.01, F: 71,986, β :.314,

$p < .01$). Ardından denkleme psikojik iyi oluş da eklenmiş ve psikolojik iyi oluş değişkeninin eklenmesi ile sürdürülebilir kalite algısının beta değerinin azaldığı ($\beta: .092$, $p < .05$) gözlemlenmiştir. Bu durum tam aracılık etkisini göstermektedir. Bu durumu teyit etmek için yapılan Sobel Testi analizinde de psikolojik iyi oluş değişkeninin sürdürülebilir kalite algısı ve çalışmaya tutkunluk arasında kısmi aracı değişken olduğu teyit edilmiştir (Sobel: 9,009, Sh.: 03, $p: .000$). Yapılan literatür analizine göre bu üç kavram beraber inceleyen herhangi bir çalışmaya ulaşamamıştır.

“H5: Çalışmaya tutkunluk ile performans arasında psikolojik iyi oluş aracı değişkendir hipotezini test etmek içinde yukarıda açıklanan basamaklar uygulanmıştır. Zaten H2 ve H3 doğrulandığı için bağımsız değişkenin aracı değişkeni, aracı değişkenin de bağımlı değişkeni yordaması şartı sağlanmaktadır. Psikolojik iyi oluşun performans üzerindeki etkisini test etmek için yapılan analizde psikolojik iyi oluşun performansı anlamlı olarak öngördüğü bulunmuştur ($R^2: .26$, $F: 232,096$, $\beta: .511$, $p < .01$). Ardından analize aracı değişken özelliğini anlamaya çalıştığımız çalışmaya tutkunluk değişkeni de eklenmiştir ve çoklu regresyon analizi yapılarak hem psikolojik iyi oluşun hem de çalışmaya tutkunluğun performans değişkenini anlamlı olarak açıkladığı bulunmuştur ($R^2: .53$, $F: 367,008$, $p < .01$). Ancak ikinci basamaktaki çoklu regresyon analizinde psikolojik iyi oluş değişkeninin β değeri .225’e düşmüştür .Bu durumda çalışmaya tutkunluk değişkeni psikolojik iyi oluş ve performans arasında kısmi aracı değişken gibi gözükmetedir. Daha sonra yapılan Sobel Testi ile bu ilişkide çalışmaya tutkunluğun kısmi aracı değişken olduğu onaylanmıştır (Sobel: 11,408, Sh.: 03, $p: .000$). Alanyazın taraması yapıldığında Türkiye’de yapılan bir çalışmada (Çankır ve Şahin, 2018c) çalışmaya tutkunluk ile performans arasında psikolojik iyi oluşun aracı değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\beta: .35$, $p < .01$).

Gıda ve Finans Sektörünün Karşılaştırmasına Yönelik Analizler:

Araştırmamız kapsamındaki değişkenlerin gıda veya finans sektöründe istihdam edilme açısından bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik bağımsız örneklemeler için t-testi analizi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde finans sektöründe çalışan katılımcıların gıda sektöründe çalışan katılımcılara göre sürdürülebilir kalite algısı ($t_{657}: -3.117$, $p < .01$) ve psikolojik iyi oluş ($t_{643,35}: -2.355$, $p < .05$) ölçeklerinden anlamlı olarak daha düşük puan aldıkları bulunmuştur. Bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Gıda ve Finans Sektörü Çalışanları Arasındaki Farklar

Bağımlı Değişken	Sektör	t	Ortalama	Standart Sapma
Sürdürülebilir Kalite Algısı	Finans	-3,117**	1,67	0,63
	Gıda		1,84	0,73
Psikolojik İyi Oluş	Finans	-2,355*	1,96	0,64
	Gıda		2,09	0,80

* $p < .05$, ** $p < .01$

Tartışma ve Sonuç

Genel olarak araştırma bulgularına baktığımızda sürdürülebilir kalite algısına yönelik değişkenlerin çalışan ile ilgili diğer değişkenler üzerinde anlamlı olarak etkili olduğu ve araştırma hipotezlerimizin desteklendiği görülmektedir. Sürdürülebilir kalite algısı hem direkt ve hem de psikolojik iyi oluş değişkeni üzerinden dolaylı olarak çalışmaya tutkunluk değişkeni ile ilişkilidir. Aynı zamanda çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri de performansı hem doğrudan hem de çalışmaya tutkunluk değişkeni üzerinden etkilemektedir. Bu bulgular literatürde daha önce yapılan çalışmalar ile de (Shimazu ve Schaufeli, 2009; Rich, Lepine ve Crawford, 2010; Christian, Garza ve Slaughter, 2011; Brunetto ve arkadaşları, 2012; Shimazu ve arkadaşları, 2015; Breevaart ve arkadaşları, 2015) uyumludur.

Performans ve onu önceleyen psikolojik iyi oluş ve çalışmaya tutkunluk gibi çalışan ile ilgili olumlu değişkenler açısından sürdürülebilir kalite algısı önemli bir değişken olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgular örgütlerin yapmış oldukları kalite çalışmalarının sadece üretkenlik ve verimlilik üzerinde etkili olmadığı aynı zamanda çalışanlar üzerinde de olumlu etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Tabii ki pek çok çalışan müşterilerini memnun etmek, mal ve hizmet üretiminde sürekli gelişmek, yönetim süreçlerinde kaliteyi sağlamak gibi temel ilkeleri benimsemiş ve bunların devamlılığını sağlamaya çalışan bir organizasyonun parçası olmaktan memnun olacak ve böyle bir organizasyonun parçası olduğu için mutlu olacaktır. Dolayısıyla, işgörenlerin, kendilerini psikolojik olarak iyi hissetmeleri çalışmaya tutkun olmaları ve yüksek iş performansı sergilemeleri ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle yöneticilerin, çalışanların psikolojik olarak kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak örgüt ortamı oluşturmaları önemlidir.

Araştırma kapsamında çalışmamıza konu olan temel değişkenler açısından finans ve gıda sektörü açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığına da bakılmıştır. Yapılan analizlerde hizmet sektörünü temsil eden finans sektörü çalışanları ve üretim sektörünü temsil eden gıda sektörü çalışanları arasında sürdürülebilir kalite algısı ve psikolojik iyi oluş değişkenleri açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Finans sektöründe çalışan katılımcılar hem sürdürülebilir kalite algısı hem de psikolojik iyi oluş açısından gıda sektöründe çalışan katılımcılara göre anlamlı olarak daha düşük puanlar almışlardır. Çalışmaya tutkunluk ve performans açısından ise böyle bir farklılık bulunmamıştır. Sürdürülebilir kalite algısındaki farklılık Türkiye'deki finans sektörünün yapısı ile bağlantılı olabilir. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz öncesine göre bankalar yapısal olarak çok daha sağlam durmaya çalışsalar da finans sektörü gıda sektörü ile kıyaslandığında çok daha kırılgan bir sektördür. Ayrıca finans sektörü hizmet sektörünü temsil etmektedir ve finans sektöründeki kuruluşlar arasında sıkı bir rekabet bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'de enflasyonun 90'lı yıllara göre daha düşük olması nedeniyle finans sektöründeki kurumlar özellikle bankalar artık bireysel bankacılık hizmetlerine yönelmiş ve çalışanların üzerinde özellikle kredi vb. ürünlerin satışı için hedef baskıları oluşmuştur. Tabii ki kısa zamanda bu hedefleri yerine getirmeye çalışan finans sektörü çalışanlarının kalite algıları ve psikolojik iyi oluşları bu durumdan olumsuz olarak etkilenebilir. Diğer taraftan hizmet sektörü olarak nitelenebilecek finans sektöründe müşterilerin verilen servislerden memnun kalması ve güler yüzlü hizmet almaları da çok önemlidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde duygusal emek açısından finans sektörü çalışanları gıda sektörü çalışanlarına göre daha dezavantajlı konumdadır. Yoğun duygusal emek harcamak da çalışanın üzerindeki stresi artırarak ve çalışan memnuniyetini azaltarak psikolojik iyi oluşu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Holman, Claire, and Totterdell , 2002; Pugliesi, 1999; Zapft, 2002).

Araştırmanın sonuçları değerlendirilirken araştırmanın kesitsel olması ve anket yöntemi kullanıldığı için bulguların ilişkisel nitelikte oldukları göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (50), 1011-1028.
- Breevaart, K., Bakker, A. B., Demerouti, E., & van den Heuvel, M. (2015). Leader-member exchange, work engagement, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*, 30(7), 754-770.
- Brunetto, Y., Teo, S. T., Shacklock, K., & Farr-Wharton, R. (2012). Emotional intelligence, job satisfaction, well-being and engagement: explaining organisational commitment and turnover intentions in policing. *Human Resource Management Journal*, 22(4), 428-441.
- Campbell, J. P. (1990). Modeling the Performance Prediction Problem in Industrial and Organizational Psychology. In *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 1, 2nd ed., ed. M.D. Dunnette and L.M. Hough. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 687-732.
- Christian, M. S., A. S. Garza ve J. E. Slaughter. (2011). Work Engagement: A Quantitative Review and Test of its Relations with Task and Contextual Performance. *Personnel Psychology*, 64.1, 89-136.
- Colquitt, J., Lepine, J. A., & Wesson, M. J. (2011). *Organizational behavior: Improving performance and commitment in the workplace*. McGraw- Hill Irwin.
- Crosby, P.B. (1979). *Quality is Free*. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Crosby, P.B. (1984). *Quality without tears*. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Çankır, B. & D. Semiz Çelik (2018). Çalışan Performansı ve Mali Performans: Pozitif Ses Çıkarma, Psikolojik İyi- Oluş ve Çalışmaya Tutkunluk ile İlişkileri ve Otel İşletmeleri Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), ss. 54-67.
- Çankır, B. & Şahin, S. (2018c). Psychological well-being and job performance: the mediating role of work engagement. *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 11(3), 2549-2560. doi: 10.17218/hititsosbil.487244
- Çankır, B. (2016). *Çalışmaya tutkunluk ve tükenmişliğin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi ve bir uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çankır, B., & Şahin, S. (2018b). Medya-Kültür ve Sanat Alanında Çalışanların Psikolojik İyi-Oluşları İle İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkide Çalışmaya Tutkunluğun Aracı Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 333-346.
- Çankır, B., Koçak, Ö. E., & Yüksel, S. (2012). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi. 10th International Conference on Knowledge, Economy and Management, ss. 842-856.
- Çankır, B., & Şahin, S. (2018a). Sürdürülebilir Kalite Algısının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracı Rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 135-146.
- Deming, W.E. (1986). *Out of the Crisis*. Cambridge, MA, MIT Centre for Advanced Engineering Study.

- Fbigenbaum, A.V. (1983). Total Quality Control, 3rd edition. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the eight dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65(6), pp. 101-109.
- Garvin, D.A. (1988). *Managing Quality*. New York, The Free Press.
- Groocock, J.M. (1986). *The chain of quality*. New York, John Wiley & Sons.
- Holman, D., Chissick, C., & Totterdell, P. (2002). The effects of performance monitoring on emotional labor and well-being in call centers. *Motivation and Emotion*, 26(1), 57-81.
- Ishikawa, K. (1976). *Guide to quality control*. Asian Productivity Organization.
- Ishikawa, K. (translated by Lu D.J.) (1985). *What is total quality control?—the Japanese way*. NJ, Prentice-Hall.
- Juran, J.M. (1979). *Quality control handbook* 3rd edition. New York, McGraw-Hill Book Company.
- Juran, J.M. (1988). *Juran on planning for quality*. New York, The Free Press.
- Oakland, J.S. (1989). *Total Quality Management*. Oxford, Heinemann Professional Publishing Ltd.
- Pugliesi, K. (1999). The consequences of emotional labor: Effects on work stress, job satisfaction, and well-being. *Motivation and emotion*, 23(2), 125-154.
- Rich, B. L., J. A. Lepine, ve E. R. Crawford. (2010). Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance. *Academy of Management Journal*. 53.3, 617-625.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., ve Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71-92.
- Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of positive psychology*, 2, 3-12.
- Seligman, M. E., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction. In *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 279-298). Springer Netherlands.
- Shimazu, A., & Schaufeli, W. B. (2009). Is workaholism good or bad for employee well-being? The distinctiveness of workaholism and work engagement among Japanese employees. *Industrial health*, 47(5), 495-502.
- Shimazu, A., Schaufeli, W. B., Kamiyama, K., & Kawakami, N. (2015). Workaholism vs. work engagement: The two different predictors of future well-being and performance. *International journal of behavioral medicine*, 22(1), 18-23.
- Snyder, C. R., Lopez, S. J., & Pedrotti, J. T. (2010). *Positive psychology: The scientific and practical explorations of human strengths*. Sage Publications.
- Zapf, D. (2002). Emotion work and psychological well-being: A review of the literature and some conceptual considerations. *Human resource management review*, 12(2), 237-268.

ÜNİVERSİTEDE ÇALIŞAN İDARİ PERSONELİN BİREYSEL KARIYER PLANLAMASINA YÖNELİK ALGILARININ BELİRLENMESİ: MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Mehmet Tepeli

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, mtepel@mehmetakif.edu.tr

Sefa Ceyhan

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, sefaceyhan07@gmail.com

Hüseyin Çiçek

Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, hcicek@mehmetakif.edu.tr

Özet

Bu araştırma üniversitede çalışan idari personelin bireysel kariyer planlamasına yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde görev yapan 158 idari personelden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ilk olarak araştırmaya katılım gösteren idari personelin demografik özelliklerini ifade eden istatistik veriler sunulmuştur. Sunulan bu istatistik verilerin ardından hem örneklemin cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, unvana ve çalışma süresine göre dağılımlarını ölçmek için hem de demografik değişkenlerin bireysel kariyer planlama üzerindeki algısının belirlenmesi amacıyla t-testleri ve Anova testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda idari personelin kariyer planlamasına yönelik algılarının yüksek olduğu, 44 yaş ve üzeri personelin diğer yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ve ilerleyen yıllarda genç ve eğitilmiş personelinde mesleki gelişim olanaklarından faydalanarak kariyer planlarında hedefledikleri noktalara ulaşabilecekleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyer Planlama, Bireysel Kariyer Planlama.

DETERMINE THE PERCEPTIONS OF THE ADMINISTRATIVE STAFF WORKING IN THE UNIVERSITY FOR INDIVIDUAL CAREER PLANNING: MEHMET AKİF ERSOY UNIVERSITY CASE

Abstract

This research was carried out to determine the perceptions of the administrative staff working in the university for individual career planning. In the scope of this research, data were collected from face to face survey method from 158 administrative staff working at Mehmet Akif Ersoy University. In the evaluation of the data, firstly, statistical data which reflect the demographic characteristics of the administrative staff participating in the research are presented. Following these statistical data, t-tests and anova tests were applied to measure the distribution of the sample according to gender, age, educational status, title and working time, and to determine the perception of demographic variables on individual career planning. As a result of the study, it was determined that the administrative staff had higher perceptions about career planning, and that the age group of 44 years old and above showed a significant difference compared to other age groups and in the following years they could reach their target points in their career plans by benefiting from their professional development opportunities.

Keywords: Career, Career Planning, Individual Career Planning.

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi, küresel ölçekli işletmelerin sayısının artması ve aynı sektörde faaliyet gösteren birçok işletmenin oluşması işletmeler arası rekabeti hızla artırmıştır (Baruch, 2003: 58). Yaşanan bu gelişmeler insan kaynağı faktörünü işletmeler için çok önemli bir noktaya getirmiştir (Mumford vd., 2005: 105). Dolayısıyla işletmeler birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla nitelikli iş gücüne ihtiyaç duymaktadırlar. Bu doğrultuda işletmeler, ihtiyaç duyduğu iş gücünün niteliklerine uygun kariyer planlamasını tasarlamaktadırlar. İşletmelerin bu kariyer planlamalarını tasarlamalarının yanı sıra bireyler de geçmişe göre daha bilinçli bir hale gelmiş ve artık aldıkları ücretten daha fazlasını beklemeye başlamışlardır (Gümüş, 2009: 98). Bu durum bireyleri çalışma hayatına atılmadan önce o sektör ile ilgili bilgi toplamaya ve kendilerinin değer yargılarıyla karşılaştırarak karar vermeye yöneltmektedir. Bu karar verme aşamasında yer alan bireysel kariyer planlama, bireylerin kendilerini iyi tanıyarak, kendi özelliklerine uygun işi seçmeleri ve bu işte kariyer yapmalarına imkan sağlamaktadır (Baruch, 2003: 58). Şu halde bireysel kariyer planlama, uygun işe uygun istihdam olanağı sağlayarak hem işletmelerin hem de bireylerin hedeflerine ulaşmada önem taşımaktadır (Laly ve Kerr, 2005: 282). Bu önem doğrultusunda, üniversitelerde çalışan idari personelin bireysel kariyer planlama değerlerinden hangilerine ne düzeyde yoğunlaştıklarını ve sahip oldukları bu değerler arasındaki anlamlılık düzeylerinin belirlenmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

1.1. Kavramsal Çerçeve

Kariyer, Türkçe'ye Fransızca "Carrierre", İngilizce "Carrier" kelimesinin karşılığı olarak girmiştir. Bu kelime sözlük anlamı olarak, taş ocağı veya arena anlamında kullanılmaktayken, genel kullanım alanı olarak ömür, yaşam ve meslek kavramlarını ifade etmektedir (Şimşek ve Çelik, 2008: 102). Kariyer, bireyin iş yaşamında sahip olmak ve ulaşmak isteyeceği uzmanlık ve başarısıdır. Başka bir deyişle kariyer, bireyin karşılanabilecek olanakları, ödülleri ve daha iyi yaşamayı ifade eder. Kariyer planlaması ise, bireyin kariyerini ve hedeflerini planlaması ve planlarına ulaşabilmesi için gerçekleştirmesi gereken amaçlardır. (Özgen vd., 2005: 196). Dolayısıyla kariyer planlama bireyin kendi ilgilerini ve yeteneklerini değerlendirerek, fırsat ve kariyer amaçlarını belirlemesi, bu amaçlara ulaşmak için uygun ve geliştirici faaliyetleri planlaması olarak tanımlanabilir (Gürtüz ve Yaylacı, 2009: 190). Bu durumda kişinin kariyer gelişimi ve planlarından kendisinin sorumlu olduğu ifade edilebilir (Walker ve Levesque, 2006: 28). Dolayısıyla bireysel kariyer planlamanın, bireyin değerlerinin gelişimi sürecinde, kişiliğin oluşmasında etkili olan duygular, düşünceler, başarılar, psikolojik güç gibi unsurlar bireyin kariyer seçimi sürecinde kendini göstermektedir (Adıgüzel, 2009: 279). Bu yönüyle bireysel kariyer planlama, bireyin kendini anlaması veya değerlendirmesi olarak da düşünülebilir (Bingöl, 2010: 355). Ayrıca bireysel kariyer planlama bireysel ve davranışsal olmak üzere iki boyut altında incelenebilmektedir (Pazy, 1988: 311). Bireyin, bir çalışan olarak kariyer planlamasının faaliyetlerini yapabilmesi bireysel boyutu, güçlü ve zayıf yönlerini keşfederek sorumluluk duygusu hissetmesi davranışsal boyutu oluşturur. Şu halde bireysel kariyer planlama, bireyde odaklanır ve bireyin özelliklerini keşfetmesini ve kendi özelliklerine göre planlarını gözden geçirmesine olanak sağlar (Argon ve Eren, 2004: 252). Söz konusu planların gözden geçirilmesi, bireysel kariyer planlama sürecini ifade etmektedir. Bireysel kariyer planlama süreci, bireyin kendini tanıması, bireysel fırsatların belirlenmesi, bireysel hedeflerin belirlenmesi ve bireysel kariyer planının oluşturulması ve geliştirilmesi aşamalarından oluşmaktadır (Bingöl, 2010: 355). Bireyin kendini tanıma aşaması, kişinin kendisi ve çevresi hakkında bilgi edinmesi ifade etmektedir. Bu aşamada birey kendisine "Ben nasıl bir insanım? Yeteneklerim neler? Hangi mesleğe ilgi duymaktayım? Güçlü ve zayıf yönlerim neler? Seçeceğim meslekte nasıl ilerleyebilirim?" gibi sorular yöneltmektedir.

Bu ve bu gibi sorular yoluyla birey kendini diğer bireylerle kıyaslamakta ve gerçekçi sonuçlara ulaşmaktadır (Odabaşı, 2010: 184). Bireysel fırsatların belirlenmesi, bireyin kendini tanıma aşamasından sonra belirlediği sektör alanı ile ilgili araştırmalar yapmasıdır. Bu aşamada bireyin seçeceği sektördeki beklentileri doğru analiz edilmelidir. Buradaki doğru analiz kelimesiyle anlatılmak istenen; bireyin sadece seçeceği sektör ile ilgili araştırma yapması değil aynı zamanda sektöre alternatif olabilecek diğer sektörlerinde araştırılması ve toplanan bilgilerin karşılaştırılmasını ifade etmektedir (Zikic ve Klehe, 2006: 394; Kidd, 1996: 91). Bireysel hedeflerin belirlenmesi aşamasında ise bireyin belirlemiş olduğu bireysel özellikleri ile bireysel fırsatları karşılaştırarak hedeflerini belirlemeye çalışmasıdır. Ancak bireylerin özellikleri ile seçeceği meslekler arasında ilişki kurmaları zordur. Hatta benzer alternatifler arasından seçim yapmak önemli bir sorundur. Bu aşamada yapılması gereken örgütten beklentiler ile hayal kırıklığı yaratacak yönlerin karşılaştırılmasıdır (Bingöl, 2010: 357). Hedef belirleme aşaması, bireysel kariyer planlama sürecinin hayati aşamalarından birisidir. Bu sebeple bir uzman desteğine ihtiyaç duyulabilir. Birey, uzman ile yaptığı görüşme sonucunda belirlemiş olduğu bireysel özelliklerine göre bir hedef belirlemelidir (Eryiğit, 2000: 114). Bireysel kariyer planını oluşturması ve geliştirilmesi aşaması ise bireyin yapmış olduğu araştırmalar sonucunda belirlemiş olduğu hedefe odaklanması, bir faaliyet planı oluşturarak harekete geçmesi ve uygulamasıdır (Gürüz ve Yaylacı, 2009: 190). Birey faaliyet planına göre hareket etmelidir. Bu kapsamda iş görüşmelerine gitmeli veya başvurduğu görüşmelerin sonuçlarını beklemelidir. Eğer iyi bir kariyer planı oluşturulduysa mutlaka belirlenmiş olunan hedefe ulaşana kadar devam edilmelidir. Belirlenen hedefe ulaşıp bir örgütte kariyere başlandığında, kariyer planlama bir kenara bırakılmamalıdır. Belirlenen kariyer planı örgütte içindeki koşullara göre gözden geçirilmeli, oluşacak fırsatlara karşı hazırlıklı olunmalıdır. Böylece birey, dahil olduğu örgütte kariyer yönetim programlarınca sunulacak fırsatları değerlendirme imkanını yakalayabilir (Werner ve DeSimone 2006: 461).

Kariyer planlama ile ilgili literatür incelendiğinde bireylerin kariyer algıları konusunda bir çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Örneğin Anafarta (2001)'nin orta düzey yöneticilerin bireysel kariyer planlamasına ilişkin gerçekleştirmiş olduğu araştırmada orta düzey yöneticilerin bireysel kariyer planlamaya yönelik sorumluluklarının farkında olmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, yöneticilere kariyer planlama konusunda farkındalık sağlayacak eğitimlerin işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi gerektiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Ayres (2006) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, turistik yer, turizm ofisi ve taşımacılık yöneticilerinin kariyer algıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda turizm çalışanlarındaki kariyer algısının yüksek ve aktif olduğu tespit edilmiştir. Lu ve Adler (2009) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise Çinli turizm öğrencilerin mühendislik, iletişim, eğitim, inşaat, otomobil, finans, ekonomi, perakendecilik gibi bireysel kariyer planlama algılarına sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sonucunda kariyer planlamasının bir çok sektör üzerinde önemli olduğu ifade edilebilir. Taşlıyan vd., (2011)'nin öğrenciler üzerine gerçekleştirmiş oldukları başka bir araştırmada ise insan kaynakları bağlamında kariyer planlama ve kariyer yönetimi olguları incelenmiş, araştırma sonucunda cinsiyet ile bireysel kariyer planlama algısı arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin örneklem olarak seçildiği bir başka çalışma ise Meryem ve Tülin (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öğrencilerin bireysel kariyer planlama konusunda yeterli düzeyde yönlendirilmediği, bu yetersiz yönlendirme sebebi ile öğrencilerin maddi endişelerin kariyer planlamadan daha öncelik taşıdığı tespit edilmiştir. Ayrıca kadın öğrencilerin bireysel kariyer planlamada erkeklere göre daha etkin olduğu araştırma sonuçları arasında yer almaktadır. Kamu ve özel sağlık çalışanlarındaki kariyer yönetiminin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelendiği bir başka çalışma ise Ay vd., (2014) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kariyer yönetimi ile iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkinin tespit edilmiştir. Bu durum çalışanlardaki kariyer algısı ya

da kariyer yönetimi arttıkça iş tatminin de artış göstereceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Kariyer yönetimi ile kurumsal itibarın incelendiği bir başka çalışma ise Gül ve Avcı (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Kırgızistan-Türkiye Manas üniversitesindeki 778 akademik ve idari personelden örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma sonucunda kurumsal itibarın bireysel kariyer planlama ile birlikte yönetilebileceği bu nedenle bireylerin kariyer algılarına önem verilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bu önem doğrultusunda kariyer planlamasının bir süreçtir olduğu ve bireyin çevresinden gelen etkiler nedeniyle sürekli değişime uğradığı ifade edilebilir (Donner ve Wheeler, 2001: 81). Öyle ki bu durum kariyer planlama sürecinin esnek yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Trusty vd., 2005:136; Antoniu, 2010: 13). Söz konusu esnek yapı, kariyer planlamasının kamu ya da özel sektör kurumlarındaki önemi arttırmakta ve kariyer planlamanın kamu ya da özel sektör kurumları için önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bireysel kariyer planlamasına yönelik algıların tam olarak ölçülebilmesi için bireylerin belirli bir kariyer safhasına gelmeleri, eğitimlerini büyük ölçüde tamamlamış olmaları ve bir tercih yaparak çalışma yaşamına girmiş olmaları gerekir. Çalışma yaşamına girmiş ve belirli bir yaşa gelmiş bireyleri seçmek amacıyla üniversitelerde çalışan idari personel evren olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırma evreni, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde görev yapan 290 idari personelden oluşmaktadır. Evreni oluşturan personelin çok dağınık olması ve idari personelin ankette bulunan bazı sorulara özel sebepleri ile cevap vermek istememesi ise araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla alan araştırması sonucunda elde edilen 158 kişilik veri seti değerlendirmeye alınmıştır.

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekleri

Araştırmada Şahin (2007) tarafından geliştirilen kişisel kariyer planı ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek kariyer planlama, mesleki gelişim ve kişisel özellik olmak üzere 3 boyut altında değerlendirilmektedir. Bu boyutlar 19 ifadeden oluşmakta ve 5'li likert sistemine göre yorumlanmaktadır. Bu yorumlamalar ise tablo 1'deki aralıklar dikkate alınarak yapılmıştır.

Tablo 1. Aritmetik Ortalama ve İlişki Katsayı Aralıkları

Aritmetik Ortalama	İlişki Katsayısı
1 - 1,79	Çok Düşük
1,80 - 2,59	Düşük
2,60 - 3,39	Orta
3,40 - 4,19	Yüksek
4,20 - 5,00	Çok Yüksek

2.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerin analizinde ilk olarak Cronbach Alpha değeri test edilerek, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği belirlenmiştir. Ardından araştırmaya katılım gösteren idari personelin demografik özelliklerini ifade eden istatistiki veriler sunulmuştur. Sunulan bu istatistiki verilerin ardından hem örneklem cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, unvana ve çalışma süresine göre dağılımlarını ölçmek için hem de demografik değişkenlerin bireysel

kariyer planlama üzerindeki algısının belirlenmesi amacıyla t-testleri ve anova testleri uygulanmıştır.

2.4. Araştırmanın Genel Bulguları

Araştırmada kullanılan ankete ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı %62 bulunmuştur ($\alpha = ,620$). Bu değerin ölçeğin uygulanması için yeterli güvenilirlik aralığında olduğu ifade edilebilir (Özdamar, 2004: 154). Söz konusu değerler tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Güvenirlik Katsayıları

Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Düzeltilmiş Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Soru Sayısı
,620	,662	19

Örneklemden elde edilen demografik bulgular ise tablo 3'de yer almaktadır. Buna göre ankete katılım gösterenlerin %36,1'i (57 kişi) kadın ve %63,9'u (101 kişi) erkektir. Yaşa göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %10,1'i (16 kişi) 18-25 yaş, %67,1'i (106 kişi) 26-34 yaş, %13,3'ü (21 kişi) 35-43 yaş ve %9,5'i (15 kişi) 44 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise %6,3'ü (10 kişi) lise, %10,8'i (17 kişi) ön lisans, %63,3'ü (100 kişi) lisans ve %19,6'sı (31 kişi) lisans öğrenim seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların unvana göre dağılımı incelendiğinde %3,8'i (6 kişi) daire başkanı, %3,8'i (6 kişi) şube müdürü, %9,5'i (15 kişi) şef, %3,8'i (6 kişi) uzman, %62,7'si (99 kişi) bilgisayar işletmeni-memur ve %16,5'i (26 kişi) diğer unvanlarda görev yaptığı görülmektedir. Son olarak ilgili kurumda çalışma süresine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %51,9'u (82 kişi) 0-5 yıl, %35,4'ü (56 kişi) 6-10 yıl, %6,3'ü (10 kişi) 11-15 yıl ve %6,6'ü (10 kişi) 16 yıl ve üstü yıldır kurumda görev yaptığı görülmektedir.

Tablo 3. Demografik Bulgular

N=158	Değişken	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsiyet	Kadın	57	36,1	36,1	36,1
	Erkek	101	63,9	63,9	100,0
Yaş	18-25	16	10,1	10,1	10,1
	26-34	106	67,1	67,1	77,2
	35-43	21	13,3	13,3	90,5
	44 ve Üzeri	15	9,5	9,5	100,0
Eğitim	Lise	10	6,3	6,3	6,3
	Ön Lisans	17	10,8	10,8	17,1
	Lisans	100	63,3	63,3	80,4
	Yüksek Lisans	31	19,6	19,6	100,0
Ünvan	Daire Başkanı	6	3,8	3,8	3,8
	Şube Müdürü	6	3,8	3,8	7,6
	Şef	15	9,5	9,5	17,1
	Uzman	6	3,8	3,8	20,9
	Bilgisayar İşletmeni	99	62,7	62,7	83,5
	Diğer	26	16,5	16,5	100,0
Çalışma Süresi	0-5 Yıl Arası	82	51,9	51,9	51,9
	6-10 Yıl Arası	56	35,4	35,4	87,3
	11-15 Yıl Arası	10	6,3	6,3	93,7
	16 ve Üstü	10	6,3	6,3	100,0

Araştırmaya katılanların bireysel kariyer planlama sorularına verdikleri cevapların ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t-testi uygulanmış, sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir. Analiz sonucunda cinsiyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Ayrıca, kadınların bireysel kariyer planlama ortalaması üç alt boyutta da erkeklerin ortalamasına göre düşüktür. Öte yandan katılımcıların genel olarak bireysel kariyer planlama algıları yüksek olduğu ifade edilebilmektedir ($3,500\pm 521$).

Tablo 4. T Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ortalama	S.S.	t	P
Kariyer Planlama	Kadın	57	3,4614	,39720	-1,777	,078
	Erkek	101	3,5683	,34262		
Mesleki Gelişim	Kadın	57	3,5113	,38175	-0,229	,819
	Erkek	101	3,5304	,55964		
Kişisel Özellik	Kadın	57	2,4211	,71207	-0,614	,540
	Erkek	101	2,4901	,65947		

*** $p<0,001$; ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Araştırmaya katılanların bireysel kariyer planlama ortalamalarının yaşa göre anlamlı farklılığa sahip olup olmadığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen analiz ise tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. Bireysel Kariyer Planlamanın Yaşa Göre Değişimi

N=158	Ortalama	Yaş	P	Port	t	S.S.
Kariyer Planlama	18-25 Arası N=16	26-34 Arası	0,230	0,005**	4,444	0,37749
		35-43 Arası	0,257			
		44 ve Üzeri	0,462			
	26-34 Arası N=106	18-25 Arası	-0,230			0,28604
		25-43 Arası	0,027*			
		44 ve Üzeri	0,232			
	35-43 Yaş Arası N=21	18-25 Arası	-0,257			0,48423
		26-34 Arası	-0,027*			
		44 ve Üzeri	0,204			
	44 ve Üzeri N=15	18-25 Arası	-0,462			0,52780
		26-34 Arası	-0,232			
		35-43 Arası	-0,204			
Mesleki Gelişim	18-25 Arası N=16	26-34 Arası	0,184	0,192	1,599	0,50034
		35-43 Arası	0,360			
		44 ve Üzeri	0,200			
	26-34 Arası N=106	18-25 Arası	-0,184			0,43149
		25-43 Arası	0,175			
		44 ve Üzeri	0,015**			
	35-43 Yaş Arası N=21	18-25 Arası	-0,360			0,47728
		26-34 Arası	-0,175			
		44 ve Üzeri	-0,160			
	44 ve Üzeri N=15	18-25 Arası	-0,200			0,86358
		26-34 Arası	-0,015**			
		35-43 Arası	0,160			
Kişisel Özellik	18-25 Arası	26-34 Arası	-0,114	2,300	,080	0,54391
		35-43 Arası	0,270			

	N=16	2,5519	44 ve Üzeri	0,137			0,69326
	26-34		18-25 Arası	-0,114			
	Arası		25-43 Arası	0,385			
	N=106		44 ve Üzeri	0,251			
	35-43	2,1667	18-25 Arası	-0,270			0,50827
	Yaş Arası		26-34 Arası	-0,385			
	N=21		44 ve Üzeri	-0,133			
	44 ve Üzeri	2,3000	18-25 Arası	-0,137			0,79732
	N=15		26-34 Arası	-0,251			
			35-43 Arası	0,133			

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 5'deki analiz incelendiğinde, kariyer planlama boyutunda bulunan 26-34 yaş aralığındaki idari personelin 25-43 yaş aralığındaki idari personel ile anlamlı ilişkisi olduğu, 35-43 yaş aralığındaki idari personelin 26-34 yaş aralığındaki idari personel ile negatif yönlü anlamlı ilişkisinin bulunduğu görülmektedir. Kariyer planlama boyutu yaş değişkeni ile genel olarak değerlendirildiğinde ise istatistiksel olarak anlam bir farkın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum yaş arttıkça kariyer planlamanın azalış göstereceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Öte yandan mesleki gelişim boyutunda bulunan 26-34 yaş aralığındaki idari personelin 44 ve üzeri yaş aralığındaki idari personel ile anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kariyer planlama boyutuna benzer şekilde mesleki gelişim boyutunda da yaşın arttıkça mesleki gelişimin azalacağını ifade etmek mümkündür.

Ayrıca yaş gruplarının ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu da araştırma sonuçları arasında yer almaktadır ($F=4,444$; $p<0,05$). Bu farklılıkların sebebinin nereden kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen post-hoc analizinde ise 44 yaş ve üzeri olan personelin kariyer planlama puanlarının ($4,625 \pm 0,127$), 18-25 yaş aralığında olan çalışanların kariyer planlama puanlarından ($0,230 \pm 0,094$) yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, 44 yaş ve üzeri personelin elde ettiği tecrübe ve deneyim ile ilişkilendirilebilir. Araştırmaya katılanların bireysel kariyer planlama sorularına verdikleri cevapların ortalamalarının öğrenim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları ise tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Bireysel Kariyer Planlamanın Öğrenim Durumuna Göre Değişimi

N=158		Ortalama	Eğitim Durumu	P	Port	t	S.S.
Kariyer Planlama	Lise N=10	3,5500	Ön Lisans	0,208	0,167	1,712	0,39511
			Lisans	-0,003*			
			Yüksek Lisans	-0,001***			
	Ön Lisans N=17	3,3412	Lise	-0,208			0,38415
			Lisans	-0,211			
			Yüksek Lisans	-0,210			
	Lisans N=100	3,5530	Lise	0,003**			0,35546
			Ön Lisans	0,211			
			Yüksek Lisans	0,001***			
	Yüksek Lisans N=31	3,5516	Lise	0,001***			0,36685
			Ön Lisans	0,210			
			Lisans	-0,001***			
Mesleki Gelişim	Lise N=10	3,6000	Ön Lisans	0,053*	0,146	,932	0,42485
			Lisans	0,094			

Kişisel Özellik	Ön Lisans N=17	3,5462	Yüksek Lisans	0,056*	0,007**	4,200	0,46356
			Lise	-0,053*			
			Lisans	0,040*			
			Yüksek Lisans	0,002*			
	Lisans N=100	3,5057	Lise	-0,094			0,50739
			Ön Lisans	-0,040*			
			Yüksek Lisans	-0,038*			
	Yüksek Lisans N=31	3,5438	Lise	-0,056*			0,54263
			Ön Lisans	-0,002*			
			Lisans	0,038*			
	Lise N=10	1,8500	Ön Lisans	-0,561			0,62583
			Lisans	-0,615			
			Yüksek Lisans	-0,843			
Kişisel Özellik	Ön Lisans N=17	2,4118	Lise	0,561	0,007**	4,200	0,40448
			Lisans	-0,053*			
			Yüksek Lisans	-0,281			
	Lisans N=100	2,4650	Lise	0,615			0,66002
			Ön Lisans	0,053*			
			Yüksek Lisans	-0,228			
	Yüksek Lisans N=31	2,6935	Lise	0,843			0,76023
			Ön Lisans	0,281			
			Lisans	0,228			

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 6'ya göre kariyer planlama, mesleki gelişim ve kişisel özellik boyutlarında yer alan eğitim durumları anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hem lisans mezunlarının lise mezunlarına göre hem de yüksek lisans mezunlarının lisans mezunlarına göre söz konusu üç boyutta gelişim gösterdiklerini ifade etmek mümkündür. Öte yandan öğrenim gruplarının ortalamaları arasında da istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmuştur ($F=4,200$; $p<0,05$). Bu farklılığın sebebinin nereden kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla post-hoc analizi yapılmış ve yüksek lisans mezunu personelin kişisel özellik puanları ($2,693 \pm 0,760$), lise mezunu çalışanların kişisel özellikleri puanlarından ($1,850 \pm 0,625$) yüksek bulunmuştur. Dolayısıyla söz konusu farklılığın sebebinin, yüksek lisans mezunu personelin bilgi birikiminden kaynaklandığı ifade edilebilmektedir. Ayrıca bu durum boyutlardaki her bir eğitim durumunun diğer eğitim durumu arasındaki kimi anlamlı farklılıklar aracılığıyla da desteklenmektedir. Araştırmaya katılım gösteren idari personelin unvana göre bireysel kariyer planlama algılarının ölçülmesi amacıyla bireysel kariyer planlamanın her bir boyutu ayrı tablolar halinde analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda ilk olarak kariyer planlama boyutuna yönelik gerçekleştirilen analiz sonucu tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Kariyer Planlamanın Unvana Göre Değişimi

N=158		Ortalama	Unvan	P	Port	t	S.S.
Kariyer Planlama	Daire Başkanı N=6	3,5000	Şube Müdürü	-0,433	0,002**	3,883	0,61968
			Şef	0,260			
			Uzman	0,000***			
			Bilgisayar İşletmeni	-0,034*			
			Diğer	-0,100			
	Şube Müdürü N=6	3,9333	Daire Başkanı	0,433			0,31411
			Şef	0,693			
			Uzman	0,433			
			Bilgisayar İşletmeni	0,398			
			Diğer	0,333			
	Şef N=15	3,2400	Daire Başkanı	-0,260			0,36801
			Şube Müdürü	-0,693			
			Uzman	-0,260			
			Bilgisayar İşletmeni	-0,294			
			Diğer	-0,360			
	Uzman N=6	3,5000	Daire Başkanı	0,000***			0,23664
			Şube Müdürü	-0,433			
			Şef	0,260			
			Bilgisayar İşletmeni	-0,034*			
			Diğer	-0,100			
	Bilgisayar İşletmeni-Memur N=99	3,5343	Daire Başkanı	0,034*			0,33140
			Şube Müdürü	-0,398			
			Şef	0,294			
			Uzman	0,034*			
			Diğer	-0,065			
	Diğer N=26	3,6000	Daire Başkanı	0,100			0,36111
			Şube Müdürü	-0,333			
			Şef	0,360			
			Uzman	0,100			
			Bilgisayar İşletmeni	0,065			

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Tablo 7'ye göre daire başkanı görevinde bulunan idari personelin uzman personel ile pozitif yönlü ve anlamlı, bilgisayar işletmeni personel ile negatif yönlü ve anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kariyer planlama boyutunun unvana göre farklılık gösterdiği ve unvan arttıkça kariyer planlamanın da azalış göstereceği şeklinde yorumlanabilmektedir. Unvanlar genel olarak incelendiğinde ise kariyer planlama boyutunun idari personelin unvanları ile anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan söz konusu boyuttaki ortalamaların genel olarak yüksek olması elde edilen ilişkiyi destekler niteliktedir. Bireysel kariyer planlamanın mesleki gelişim boyutunun unvana göre gösterdiği değişimi ölçmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları ise tablo 8'de yer almaktadır. Buna göre şube müdürü görevinde bulunan idari personelin şef personel ile negatif yönlü ve anlamlı, bilgisayar işletmeni personel ile pozitif yönlü ve anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Şef ile şube müdürü arasındaki negatif yönlü ve anlamlı ilişki, şube müdürünün mesleki gelişim konusunda bireysel kariyer planlama algısına sahip olmadığı, şef'in ise bu durumun tam aksine mesleki gelişim gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla mesleki gelişim boyutunun unvana göre farklılık gösterdiği ve unvan arttıkça kariyer planlamanın da azalış göstereceği ifade edilebilir.

Tablo 8. Mesleki Gelişimin Unvana Göre Değişimi

N=158		Ortalama	Unvan	P	Port	t	S.S.
Mesleki Gelişim	Daire Başkanı N=6	3,7619	Şube Müdürü	0,285	0,019**	2,796	1,26060
			Şef	0,257			
			Uzman	-0,380			
			Bilgisayar İşletmeni	0,307			
			Diğer	0,152			
	Şube Müdürü N=6	3,4762	Daire Başkanı	-0,285			0,07377
			Şef	-0,028*			
			Uzman	-0,666			
			Bilgisayar İşletmeni	0,021*			
			Diğer	-0,133			
	Şef N=15	3,5048	Daire Başkanı	-0,257			0,46091
			Şube Müdürü	0,028*			
			Uzman	-0,638			
			Bilgisayar İşletmeni	0,050*			
			Diğer	-0,105			
	Uzman N=6	4,1429	Daire Başkanı	0,380			0,22131
			Şube Müdürü	0,666			
			Şef	0,638			
			Bilgisayar İşletmeni	0,688			
			Diğer	0,532			
	Bilgisayar İşletmeni- Memur N=99	3,4545	Daire Başkanı	-0,307			0,43978
			Şube Müdürü	-0,021*			
			Şef	-0,050*			
			Uzman	-0,688			
			Diğer	-0,155			
	Diğer N=26	3,6099	Daire Başkanı	-0,152			0,49083
			Şube Müdürü	0,133			
			Şef	0,105			
			Uzman	-0,532			
			Bilgisayar İşletmeni	0,155			

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Araştırmaya katılanların bireysel kariyer planlama algısının kişisel gelişim ortalamalarının unvana göre anlamlı farklılığa sahip olup olmadığını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi (Anova) sonuçları ise tablo 9'de yer almaktadır. Gerçekleştirilen söz konusu analizde, kişisel gelişim boyutunda bulunan şube müdürü idari personelin "diğer" kategorisinde yer alan idari personel ile negatif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Kişisel gelişim boyutu genel olarak incelendiğinde ise istatistiksel olarak herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan söz konusu boyutta yer alan daire başkanı ve şube müdürü idari personelin genel ortalamalarının diğerlerine göre düşük olduğu tespit edilmiştir (1,8333; 2,5000). Bu durum bireysel kariyer planlama algısının kişisel gelişim boyutunun idari personelinin unvanı ile herhangi bir ilişkisinin olmadığı yönünde yorumlanabilir.

Tablo 9. Kişisel Gelişimin Unvana Göre Değişimi

N=158		Ortalama	Unvan	P	Port	t	S.S.
Kişisel Gelişim	Daire Başkanı N=6	1,8333	Şube Müdürü	-,666	,110	1,830	,93095
			Şef	-,833			
			Uzman	-1,00			
			Bilgisayar İşletmeni	-,595			
			Diğer	-,705			
	Şube Müdürü N=6	2,5000	Daire Başkanı	,666			,44721
			Şef	-,166			
			Uzman	-,333			
			Bilgisayar İşletmeni	,070			
			Diğer	-,038*			
	Şef N=15	2,6667	Daire Başkanı	,833			1,04654
			Şube Müdürü	,166			
			Uzman	-,166			
			Bilgisayar İşletmeni	,237			
			Diğer	,128			
	Uzman N=6	2,8333	Daire Başkanı	1,00			1,12546
			Şube Müdürü	,333			
			Şef	,166			
			Bilgisayar İşletmeni	,404			
			Diğer	,294			
	Bilgisayar İşletmeni- Memur N=99	2,4293	Daire Başkanı	,595			,52978
			Şube Müdürü	-,070			
			Şef	-,237			
			Uzman	-,404			
			Diğer	-,109			
	Diğer N=26	2,5385	Daire Başkanı	,705			,73380
			Şube Müdürü	,038*			
			Şef	-,128			
			Uzman	-,294			
			Bilgisayar İşletmeni	,109			

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırmada üniversitelerde çalışan idari personelin bireysel kariyer planlama değerlerinden hangilerine ne düzeyde yoğunlaştıklarını ve sahip oldukları bu değerler arasındaki anlamlılık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma sonucunda Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi idari personelinin büyük bir çoğunluğunun lisans ve yüksek lisans düzeyinde öğrenime sahip olduğu, personelin ağırlıklı olarak 18-25 ve 26-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle idari personelin kariyer planlamasına yönelik algılarının yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç Çetiner (2014) tarafından çalışanların bireysel kariyer planlamalarına yönelik gerçekleştirilen araştırmayla da benzerlik göstermektedir. Öte yandan Ayres (2006) tarafından gerçekleştirilen turistik yer, turizm ofisi ve taşımacılık yöneticilerinin kariyer algıları çalışmasında da benzer sonuçlar bulunmuştur. Ayrıca bu araştırmadan elde edilen istatistiksel analiz sonuçlarında 44 yaş ve üzeri personelin diğer yaş gruplarına göre anlamlı farklılaşması, ilerleyen yıllarda genç ve eğitimli personelinde mesleki gelişim olanaklarından faydalanarak kariyer planlarında hedefledikleri noktalara ulaşabileceklerini göstermiştir. Bir başka deyişle bireylerin genç ve dinamik özellik sayesinde, yaşamları boyunca sürekli daha

iyi bir kariyer arayışı içerisinde olabilecekleri, kariyerlerine ulaşınca kadar, mücadele vermeye devam edecekleri anlaşılmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireysel kariyer planlama, bireyin ilgi ve yeteneklerini keşfederek, fırsat ve kariyer amaçlarını belirlemesi, bu amaçlara ulaşmak için faaliyetleri planlamasıdır (Baruch, 2003: 58). İş hayatına girmiş her birey en azından kariyer planlama boyutlarından bir ya da birkaç tanesinin farkındadır (Hall ve Moss, 1998: 25). Konu ile ilgili literatür incelendiğinde bireylerin kariyer algıları konusunda bir çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Örneğin Anafarta (2001)'nin orta düzey yöneticilerin bireysel kariyer planlamasına ilişkin gerçekleştirmiş olduğu araştırmada orta düzey yöneticilerin bireysel kariyer planlamaya yönelik sorumluluklarının farkında olmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca Kamu ve özel sağlık çalışanlarındaki kariyer yönetiminin iş tatmini üzerindeki etkisinin incelendiği Ay vd., (2014)'nin çalışmasına göre iş tatmini arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığına değinilmiştir. Dolayısıyla çalışanlardaki bireysel kariyer planlama algısının yüksek olması başta iş tatmini olmak üzere bir çok bağlamda örgütsel performansı arttıracak şekilde yorumlanabilmektedir (Pazy, 1988: 311). Şu halde kariyer planlamasını iyi yapan işletmelerin nitelikli iş gücünü elinde tutarak hem entelektüel sermayesini arttıracak, hem de rakiplerine göre rekabet üstünlüğünü sağlayacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, O., (2009). "Shein'in Kariyer Çapaları Perspektifinde Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Öğrencilerinin Kariyer Değerlerine İlişkin Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(14): 277-292
- ANAFARTA, N. (2001). "Orta Düzey Yöneticilerin Kariyer Planlamasına Bireysel Perspektif", Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2): 1-17
- ANTONIU, E. (2010). "Career Planning Process And Its Role In Human Resource Development", Annals of The University of Petroşani, Economics, 10(2): 13-22.
- ARGON, T. ve EREN, A., (2004), İnsan Kaynakları Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- AY, F. A., FİLİZÖZ, B., ve ÖNCÜL, M. S. (2014). "Kariyer Yönetimi Uygulamalarının İş Tatminine Etkisi: Kamu ve Özel Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2): 45-61.
- AYRES, H. (2006). "Career Development In Tourism And Leisure: An Exploratory Study Of The Influence Of Mobility And Mentoring", Journal of Hospitality and Tourism Management, 13 (2): 113-123.
- BARUCH, Y. (2004). "Transforming Careers: From Linear To Multidirectional Career Paths: Organizational And Individual Perspectives", Career Development International, 9(1): 58-73.
- BİNGÖL, D., (2010), İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- ÇETİNER, M., (2014), Bireysel Kariyer Planlaması İle Kişilik Arasındaki İlişkinin İş Tatmini Üzerine Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- DONNER, G. J., ve WHEELER, M. M. (2001). "Career Planning and Development For Nurses: The Time Has Come", *International Nursing Review*, 48(2): 79-85.
- ERYİĞİT, S., (2000), "Kariyer Yönetimi", *Kamu-İş Dergisi*, 6(1): 1-26
- FINDIKÇI, İ., (2006), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- GÜMÜŞ, Y. (2009). "Lojistik Faaliyetlerin Rekabet Stratejileri Ve İşletme Kârı İle Olan İlişkisi", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 2(41): 97-114.
- GÜL, H., ve AVCI, M. (2018). "Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri, KTMÜ Örneği", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 20(34): 53-69
- GÜRÜZ, D. ve YAYLACI, G.Ö., (2009), *İletişimci Gözüyle İnsan Kaynakları Yönetimi*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- HALL, D. T., ve MOSS, J. E. (1998). "The New Protean Career Contract: Helping Organizations and Employees Adapt", *Organizational Dynamics*, 26(3): 22-37.
- KIDD, J. M. (2002). *Career Planning Within Work Organisations*. In *Rethinking Careers Education and Guidance* 98-106 Routledge.
- LALLY, P. S., ve KERR, G. A. (2005). "The Career Planning, Athletic Identity, And Student Role Identity Of Intercollegiate Student Athletes", *Research Quarterly For Exercise and Sport*, 76(3): 275-285.
- LU, T. ve ADLER, H. (2009). "Career Goals And Expectations Of Hospitality And Tourism Students In China", *Journal Of Teaching In Travel and Tourism*, 2(9): 63-80.
- MERYEM, A., ve TULİN, D. (2013). *Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği*, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 43-52.
- MUMFORD, M. D., CONNELLY, M. S., SCOTT, G., ESPEJO, J., SOHL, L. M., HUNTER, S. T. and BEDELL, K. E. (2005). "Career Experiences And Scientific Performance: A Study Of Social, Physical, Life, and Health Sciences", *Creativity Research Journal*, 17(3): 105-129.
- ODABAŞI, S. (2010). *Kariyer Yönetimi*, Kumsaati Yayınları, İstanbul.
- ÖZGEN, H., ÖZTÜRK, A. ve YALÇIN, A., (2005), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Nobel Kitabevi, Adana.
- ÖZDAMAR, K., (2004). *Çok Değişkenli Analizler*, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- PAZY, A. (1988). "Joint Responsibility: The Relationships Between Organizational And Individual Career Management and The Effectiveness Of Careers", *Group and Organization Studies*, 13(3): 311-331.
- ŞİMŞEK, M. Ş. ve Çelik, A. (2008). *Çağdaş Yönetim ve Örgütsel Başarım. İçinde: Himmet Karadal, Günümüz Örgütlerinde Kariyer Geliştirme*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- ŞAHİN, F. (2007). *Eğitim Örgütlerinde Öğretmenlerin Kişisel Kariyer Planlaması ve Tükenmişlik Düzeyleri İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- TAŞLIYAN, M., ARI, N. Ü. ve DUZMAN, B. (2011). "İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İIBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 231-241.
- TRUSTY, J., NİLES, S. G. ve CARNEY, J. V. (2005). "Education Career Planning and Middle School Counselors", *Professional School Counseling*, 9(2) 153-165

WALKER, H. F. ve LEVESQUE, J. (2006). "Climbing The Career Ladder: It's Up To You", *Quality Progress*, 39(10): 28.

WERNER, J. M. ve DESIMONE, R. L. (2006). "Human Resource Development: Foundation, Framework and Application", *South-Western Cengage Learning*, 4(12): 31-47.

ZIKIĆ, J., ve KLEHE, U. C. (2006). "Job Loss As A Blessing In Disguise: The Role Of Career Exploration and Career Planning In Predicting Reemployment Quality", *Journal of Vocational Behavior*, 69(3): 391-409.

ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK VE PSİKOLOJİK DAYANIKLILIK İLİŞKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Sevda Demir

Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu, Sağlık Yönetimi Bölümü

sevdademir@osmaniye.edu.tr

Özet

Örgütsel çeviklik, işletmelerin küresel iş dünyasında ani ve beklenmedik değişimler sonucu ortaya çıkan fırsatlara ya da tehditlere, hızlı ve etkili bir şekilde uyum sağlama yeteneği olarak ifade edilmektedir. Psikolojik dayanıklılık ise bireylerin, beklenmedik durum ve değişimler karşısında direnebilme, değişime karşı uyum sağlayabilme ve sürekli olarak kendini yenileyebilme kabiliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada; işletmelerin örgütsel çeviklik düzeyleri ile yöneticilerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında ilişkinin söz konusu olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunu Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren tekstil sektöründeki farklı kademe ve pozisyonlardaki 148 yönetici oluşturmaktadır. Toplanan verilerin istatistiki analizinde ise SPSS 21.0 veri analizi programı kullanılmıştır. Hipotezlerin testi için Korelasyon Analizi, Basit Doğrusal Regresyon Analizi, Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; örgütsel çeviklik ve alt boyutları ile psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan örgütsel çevikliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Çeviklik, Psikolojik Dayanıklılık, Tekstil Sektörü

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL AGILITY AND PSYCHOLOGICAL RESILIENCE: A RESEARCH IN TEXTILE SECTOR

Abstract

Organizational agility is expressed as the ability to adapt quickly and effectively to opportunities or threats that result from sudden and unexpected changes in the global business world. Psychological Resilience is defined as the ability of individuals to resist against unexpected situations and changes, to adapt to change and to renew themselves continuously. In this study; It was aimed to determine whether there is a relationship between organizational agility levels of enterprises and psychological resilience levels of managers.

The study group of the study consists of 148 managers in different levels and positions in textile sector operating in Kahramanmaraş province. SPSS 21.0 data analysis program was used for the statistical analysis of the collected data. Correlation Analysis, Simple Linear Regression Analysis, Independent Sample T Test and One-Way Variance Analysis (ANOVA) were used for the hypothesis testing. According to the findings; A significant positive correlation was found between organizational agility and sub-dimensions and psychological resilience and sub-dimensions. In addition, it was concluded that the perceived organizational agility had a positive effect on psychological resilience.

Keywords: Organizational Agility, Psychological Resilience, Textile Industry

1. GİRİŞ

Değişimin sürekli bir hâl aldığı günümüz dünyasında işlerin doğru yapılması yeterli olmamaktadır. Başarı doğru işleri hızlı yapan, bürokrasiden tamamen arınmış, hızlı karar mekanizmasına sahip olan ve müşteri odaklı (iç müşteri/dış müşteri) organizasyonlar kurmaktan geçmektedir. Charles Darwin'in de belirttiği gibi "hayatta kalan türler en güçlüler veya en akıllılar değil, değişime en fazla uyum sağlayanlardır". Özellikle de beklenmedik durumların kontrol altına alın(a)madığı takdirde felakete dönüştüğü karmaşıklaşan dünyada

organizasyonların ve organizasyon üyelerinin uyum yeteneği oldukça önemli bir konudur. Organizasyonlar adına böyle bir ortamda hayatta kalabilmek, çevresel değişimlere hızlı bir şekilde adapte olmakla ve zorluklar karşısında toparlanma gücüne sahip olmakla mümkün olmaktadır.

Günümüz iş dünyasında var olma mücadelesi veren işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanması ve pazardaki payını koruması ya da büyütmesi, iç ve dış çevresinde yer alan değişkenlere uyumlu yapı ve süreç geliştirmesine bağlıdır.

Sosyal bir varlık olan insan kişiliğini geliştirdiği sosyal çevresi ile ihtiyaçlarını karşıladığı doğal çevresini dengede tutarak hayatını kaliteli bir şekilde sürdürmeyi umut etmektedir. Söz konusu bu dengeyi korumak adına çevresine uyum sağlama gayreti içinde olan insanlar kimi zaman bir takım sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedirler (Ailesinden birini kaybetmesi, sağlık sorunları yaşaması, işini kaybetmesi vs.). Böyle durumlarda birey kendini koruyacak yeterli güce sahip değilse ortaya çıkan sorunlar karşısında kendini zayıf hissetmektedir. Aksine bireyin iç ya da dış çevresinden kaynaklanan sorunlara karşı kendini toplama gücü yüksek ise ihtiyaç duydukları enerjiyi üreterek yaşamlarını devam ettirirler.

Bu gelişmelere bağlı olarak çalışmamızda örgütsel çeviklik ve psikolojik dayanıklılık kavramları irdelenmiştir.

- Nelson ve Harvey (1995) çevikliği, bir organizasyonun potansiyel ihtiyaçlarına yönelik proaktif bir şekilde çözümler geliştirebilme ve beklenmedik bir zamanda ortaya çıkan fırsatlara hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verebilme yeteneği olarak tanımlamışlardır (Kidd, 1995: 2).

- Kidd (2000) çevikliği, “önceden öngörülemeyen değişimleri yönetme yeteneği” olarak tanımlamıştır (Flumerfelt ve arkadaşları, 2012: 239).

- Sharifi ve Zhang (2001: 773) çeviklik kavramını, “beklenmeyen değişim ile başa çıkabilme, iş çevresinde karşı karşıya kalınan zorlu tehditlere dayanabilme ve ortaya çıkan fırsatları değişimlerin avantajları olarak görüp değerlendirebilme yeteneği” şeklinde tanımlamışlardır.

- Christian ve arkadaşları (2001: 75) örgütsel çeviklik kavramını, “Bir kurumun etkili stratejiler oluşturmaları ve uygulaması, kendi hiyerarşik yapısı içinde verimli iletişim kurması, yenilikçi davranması, müşteri ve tedarikçileri ile ortaklıklar kurması ve pazardaki fırsatlardan yararlanması ya da söz konusu fırsatları yaratması adına başkalarıyla çalışma yeteneği” olarak tanımlamışlardır.

- Sekman ve Utku (2009: 3-4), çevik örgütlerin iki önemli özelliğinin olduğunu vurgulamışlardır. Bunlar iş bitirme süresini temsil eden hız ve örgütün çevresinde yaşanan değişimlere uyum sağlama becerisi olan esnekliktir. Bu iki özelliğin meydana getirdiği çeviklik kavramı ise aynı anda hem hızlı hem de esnek olabilmek anlamını taşımaktadır. Çevik örgütsel dinamik çalışanları, tutkulu patronları, esnek yapıları ile hızlı karar alma, çabuk eyleme geçebilme, hızlı iş bitirme ve değişimlere anında tepki verebilme yeteneğine sahiptirler.

Bir zamanlar kendi sektörünün lideri konumunda olan ancak söz konusu değişime uyum sağlayamayarak rakiplerinin gerisinde kalan çok sayıda işletmenin var olduğu bilinmektedir. Şüphesiz en çarpıcı örneklerden bir tanesi dayanıklılık ve kalite dendiğinde ilk akla gelen cep telefonu pazarının lideri olan Nokia’dır. Bir diğer örnek ise fotoğrafçılık pazarının unutulmazı görülen Kodak’tır. Nokia ve Kodak günümüzde hâlâ varlıklarını devam ettirirler de geçmişteki rekabet gücüne sahip değiller. Bu zaman dilimi içerisinde bu değişimin yaşanmasına neden olan durum aslında gayet açık görülebilir. Bu işletmelerin yaşamış oldukları performans kayıplarının temel nedeni yaşanan değişime karşı gösterdikleri direnç şeklinde ifade edilebilir. Örneğin Samsung ve Iphone markaları gelişen teknoloji ve müşteri talepleri doğrultusunda çok fonksiyonlu ve akıllı cep telefonlarını piyasaya çıkarırken Nokia

hâlâ tuşlu cep telefonu üretimi konusunda ısrarlı hareket etmiştir. Bu da Nokia'nın pazarda sahip olduğu payını kaybetmesine yol açmıştır (Downes ve Nunes, 2014: 18).

Sharifi ve Zhang (2001) çalışmalarında örgütsel çevikliği yetkinlik, esneklik, cevap verme ve hız olmak üzere dört boyutta incelemiştir.

1. Yetkinlik: örgütsel çeviklik değişkeninin alt boyutlarından ilki olan yetkinlik, değişen iş çevresine uyum sağlamak adına var olan veya var olması muhtemel yetenekleri yenileyebilme kapasitesi şeklinde tanımlanabilir (Teece ve arkadaşları, 1997: 509).

2. Esneklik: Örgütsel çevikliğin alt boyutlarından ikincisi esneklik alt boyutudur. Sharifi ve arkadaşları (2001: 859) çalışmalarında üretim kapasitesindeki, örgütsel değişimdeki ve çalışanlar için yeni teknolojilere uyum esnekliğinden bahsetmişlerdir.

3. Cevap verme: Örgütsel çevikliğin bir diğer alt boyutu Sherehiy ve arkadaşları (2007: 457) tarafından “iç ve dış çevrede meydana gelen değişimlere cevap verme, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verme, sosyal ve çevresel konulara duyarlı olarak işletmenin amaçlarını değişimlere karşı uyarlayabilme” şeklinde açıklanan cevap verme alt boyutudur.

4. Hız: Son olarak örgütsel çevikliğin hız alt boyutu, bir işletmenin üretimden nihai hedefe kadar ürettiği ürünü ya da sunduğu hizmeti en etkili şekilde ve en kısa sürede gerçekleştirme yeteneği olarak ifade edilebilir. Yeni ürünlerin piyasaya hızlı sürülmesi, dağıtım ve teslimatta sağlanan hız, işlem süreçlerinde yakalanabilen hız, hızlı öğrenme, görev ve sorumlulukları hızlı bir şekilde yerine getirme ve değişime karşı olması ümit edilen adaptasyon süresi olarak ifade edilebilir. Ayrıca, Lin ve arkadaşları (2006: 356), hız alt boyutunun, işletmelerin değişikliklere uyum sağlama hususundaki kararlarını hayata geçirme sürecini de kapsadığını belirtmişlerdir.

Sherehiy ve arkadaşları (2007: 454) örgütsel çevikliğin özelliklerini; daha az otorite seviyesi, proje temelli yetki devri, daha minimum seviyede kural ve prosedür, işgücü gelişimi ve eğitimi, personel katılımı ve personel güçlendirme, iş genişletme ve iş zenginleştirme, karar vermede özerklik ve takım çalışması şeklinde sıralamaktadırlar.

Özetle, çevik örgütler, değişimin getirdiği fırsatları değerlendirebilen ve yine değişimin getirdiği tehlikeleri fırsata çevirebilen, problem üretmek yerine sonuç üretmeye odaklanan ve gerek iç gerekse de dış müşterileri için çözüm üreterek, söz konusu değişimlere zamanında ve uygun bir şekilde adapte olabilen yapıda olmalıdırlar.

Çalışmamızın diğer konusu psikolojik dayanıklılık kavramıdır. Dayanıklılık, Masten ve arkadaşları (1991) tarafından “karşılaşılabilecek tüm zorluk ve tehlikelere rağmen, süreçlerin, kapasitelerin ve çıktılarının başarılı bir şekilde uyumlaştırılması” şeklinde tanımlandığı görülmüştür (Youngblom ve arkadaşları, 2014: 115).

Harrisson ve arkadaşları (2002: 585) ise dayanıklılığı, “bireylerin karşılaşılabileceği psikolojik rahatsızlıkları minimize eden ve daha sağlıklı bir hayat geçirmelerini sağlayan kişisel bir özellik” olarak tanımlamaktadırlar.

Christopher ve Peck (2004: 4) dayanıklılığı, “beklenmedik durum ve değişimler karşısında direnebilme, değişime karşı uyum sağlayabilme ve sürekli olarak kendini yenileyebilme” şeklinde ifade etmişlerdir.

Terzi (2008: 2) psikolojik dayanıklılığı, stresli olaylar karşısında stres kaynaklarına karşı bir direnç kaynağı olarak ortaya çıkan kişilik özelliği şeklinde ifade edilmektedir.

Simoni ve Paterson (1997) çalışmalarında psikolojik yönden dayanıklı bireylerin özelliklerini üç grupta toplamıştır (Yöndem ve Bahtiyar, 2016: 54):

1. Hayatını yönetme gücünün bireyin kendisinde olduğuna dair inanç,
2. Yaşama etkin katılım gösterme,
3. Değişime açık olarak, değişimi heyecan verici bir mücadele olarak görme.

Ünlü düşünür Friedrich Nietzsche'nin "Beni öldürmeyen şey güçlendirir" sözünde de ifade ettiği gibi bazı bireyler karşılaştıkları zorluklar karşısında hemen pes edip, direnmekten vazgeçer ve yenilgiyi kabul ederken; bazı bireyler riskli durumlarda, stres altında veya zorluklar karşısında baş edebilme ve kendini yeniden toparlayabilme yetisine sahiptirler (Polatçı ve arkadaşları, 2017: 554).

Kobasa 1979 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında stres verici yaşama koşullarına maruz kalmalarına rağmen sağlığını korumayı başarabilen insanları psikolojik dayanıklılık özelliği ile tanımlamıştır. Ayrıca bazı bireylerin gerek özel gerekse de iş yaşamlarında karşılaştıkları stresli olaylar karşısında diğer bireylere göre daha dirençli ve sağlıklı kalabildiklerini belirtmiştir. Bireylerin daha sağlıklı kalmalarını sağlayan bu özelliklerini psikolojik dayanıklılık (psychological hardiness) olarak adlandırmıştır. Söz konusu strese karşı direnebilen bireylerin ani ve beklenmedik değişimlere uyum sağlayabildiklerini, olaylar karşısında kontrollü hareket edebildiklerini ve yaptıkları işlere kendilerini verebildiklerini ifade etmiştir (Öncü, 2018: 13).

Literatür irdelendiğinde psikolojik dayanıklılığı ölçmek amacıyla geliştirilen farklı çalışmalara rastlanmış ve bu çalışmalarda farklı boyutların oluşturulduğu belirlenmiştir. Örneğin, Maddi ve arkadaşları (2006: 582) psikolojik dayanıklılığı bağlanma, denetim ve meydan okuma olmak üzere birbiriyle ilişkili üç alt boyutta ele alırken; Friberg ve arkadaşları (2005: 29) yaptıkları çalışmada, psikolojik dayanıklılığı kendilik algısı, gelecek algısı, yapısal stil, sosyal yeterlilik, aile uyumu ve sosyal kaynaklar olmak üzere 6 boyutta değerlendirmişlerdir.

Çalışmamızda literatüre bağlı kalınarak psikolojik dayanıklılık ölçeği 6 alt boyutta değerlendirilmiştir. Bunlar (Basım ve Çetin, 2011: 83; Bitmiş ve arkadaşları, 2013: 30):

- 1. Kendilik Algısı:** Temelde bireyin kendisine ve kim olduğuna dair düşünceleri ifade eden, öz farkındalıkla yakından ilişkili olan bir kavramdır.
- 2. Gelecek Algısı:** Geleceğe yönelik pozitif bakış açısının psikolojik dayanıklılık sürecinde önemli rol oynadığı, gelecek algısı alt boyutunun da bireyin geleceğe yönelik bakış açısına işaret ettiği vurgulanmaktadır.
- 3. Sosyal Yeterlilik:** Bireyin dışa dönüklüğünü, sosyal adaptasyonunu ve sosyal aktivitelerde bulunma isteğini ifade etmektedir.
- 4. Yapısal Stil:** Bireyin günlük işlerini yürütebilme, planlama ve organize edebilme yeteneği ile ilgilidir.
- 5. Aile Uyumu:** Bireyin ailesinden gördüğü desteği belirtmektedir.
- 6. Sosyal Kaynaklar:** Kişinin sahip olduğu sosyal ilişkileri göstermektedir.

Crowley (1997) çalışmasında psikolojik dayanıklılık düzeyi yüksek olan bireyleri, olumlu bakış açısına sahip, mevcut destek hizmetlerinden yararlanabilen, stres seviyesini minimize edebilen, daha az kaçınmacı, özdenetimi sağlayabilen, yardım arayabilen, sorumluluklarını kabul eden, etkili problem çözme becerisine sahip, hayatından genel olarak memnun olan ve doyum alabilen bireyler olarak ifade etmiştir (Öncü, 2018: 17).

Özetle işletmelerin iç ve dış çevresinde ani değişimlere hızlı ve yerinde cevap verebilme yeteneği olarak tanımlanan ve literatürde 1990'lı yıllarda ilk olarak sistematik hale getirildiği tespit edilen örgütsel çeviklik kavramı ile ilgili farklı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde örgütsel çeviklik ile psikolojik dayanıklılığın birlikte incelendiği bir araştırmaya rastlanmazken örgütsel çevikliğin yönetim faktörleri, örgütsel zekâ, örgütsel öğrenme, örgütsel bağlılık, yapısal sermaye, müşteri sermayesi, örgütsel başarı ve dönüşümcü liderlik gibi konularla birlikte incelendiği araştırmalar rastlanmıştır (Sharifi ve Zhang, 2001; Farokhi ve Rajaeepour, 2016; Bahrami ve arkadaşları, 2016; Banihashemi ve Sarani, 2012; Mohammadi ve arkadaşları, 2015; Ebrahimpour ve arkadaşları, 2012; Akkaya ve Tabak, 2018; Sağır ve Aydın, 2018; Güzel, 2013; Wyman, 2018; Nafei, 2016; Khoshlahn

ve Ardabili, 2016). Benzer şekilde psikolojik dayanıklılığın başa çıkma ve tükenmişlik, yaşam uyumu, stres, yaşam doyumu, iş tatmini, kişilik özellikleri, örgütsel özdeşleşme, etik liderlik, sosyal destek, psikolojik iyi olma gibi konularla birlikte incelendiği görülmüştür (Crowley ve arkadaşları, 2003; Klag ve Bradley, 2004; Tümlü ve Receptoğlu, 2013; Yöndem ve Bahtiyar, 2016; Sezgin, 2012; Polatçı ve arkadaşları, 2017; Bitmiş ve arkadaşları, 2013; Nartgün ve Mor, 2015; Terzi, 2008).

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın; amacı, önemi, kapsamı (evren ve örneklem), araştırmada kullanılan veri toplama aracı ve yöntemi, araştırma hipotezleri ve modeli ele alınmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüm sınırların ortadan kalktığı küresel pazarlarda, işletmelerin hayatta kalabilmeleri için örgütlerin yenilikleri takip ederek değişimlere ayak uydurmaları bir zorunluluk halini almıştır. İşletmelerin söz konusu değişimlere adapte olabilmeleri için öncelikle örgüt içinde insan kaynaklarının bu değişime hazır olması gerekmektedir. Yöneticilik, doğası gereği dinamik ve sonu olmayan, hangi kademede olursa olsun aynı anda birçok rolü üstlenmeyi gerekli kılan, alınan sorumlulukla birlikte stresin de aynı oranda arttığı meslek gruplarından bir tanesidir. Öyle ki yöneticilerin, özel hayatları için ayırdıkları zamanlarda dahi yüksek tempoda çalışmaları söz konusudur. Ayrıca bağlı olduğu bölüm ve çalışanlarla ilgili yeni kararlar almak, görev dağılımları konusunda değişime gitmek ve hiç beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan sorunlara yönelik çözümler geliştirmek zorundadırlar. Bu zorluklar hangi sektörde ya da hangi kademede olursa olsun tüm yöneticiler için geçerlidir. Her yönetici görevinin gerektirdiği sorumluluğun hakkını verebilmek için çoğu zaman özel hayatından fedakârlık etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın yöneticilere yapılmasının nedeni, söz konusu olumsuzluklar sonucu psikolojik dayanıklılık düzeyinin düşme olasılığının yönetim kademesindeki bireylerde daha yüksek olma olasılığı ve bu konu ile ilgili Türkiye’de yöneticilere yönelik yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmasıdır.

Bu çalışmanın amacı, yöneticilerin kurumlarına yönelik algıladıkları örgütsel çeviklik düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve bu ilişkinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmamızın kapsamı, coğrafi olarak Kahramanmaraş ili, konu itibarıyla örgütsel çeviklik ve psikolojik dayanıklılık, uygulama alanı olarak ise tekstil sektöründe faaliyet gösteren büyük ölçekli dört ayrı firmanın farklı organizasyon ve düzeylerinde görev yapan yöneticiler şeklinde belirlenmiştir. Ana kütlenin tamamının incelenmesi maliyet, zaman, iş gücü, kontrol edememe ve imkânsızlık gibi nedenlerle (Karagöz, 2016: 258) mümkün olmadığı için örneklem üzerinden çalışılmıştır.

Araştırmanın güven seviyesi ve kabul edilebilir hata oranları dikkate alınarak tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenerek 200 adet anket formu dağıtılmıştır. 155 adet katılımcıdan %77,5 oranında geri dönüş sağlanabilmiştir. Geri dönüş sağlanabilen anketler içerisinden 148 adet anket bilimsel açıdan kullanılabilir nitelikte olduğundan çalışmanın analizine dâhil edilmiştir.

Bu araştırma, çalışmanın yürütüldüğü dönemde Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren büyük ölçekli dört farklı firmada görev yapan yöneticilerin görüşleriyle, anket formunda yararlanılan ölçeklerden elde edilen verilerle sınırlıdır.

2.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Anket soruları, literatürde güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden alınmıştır. Anket soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde örgütsel çevikliği belirlemeye yönelik sorulara yer verilirken ikinci bölümde yöneticilerin psikolojik dayanıklılık düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorulara değinilmiştir.

Örgütsel Çeviklik Ölçeği: Araştırmada algılanan örgütsel çeviklik düzeylerini belirlemek için Sharifi ve Zhang (1999) tarafından geliştirilen, Akkaya ve Tabak (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanan (17 ifade) ölçekten yararlanılmıştır. Örgütsel çeviklik ölçeğinin, daha önceki çalışmalarda olduğu gibi 4 alt boyuttan (Toplam varyansın % 80,886'sını açıklamaktadır) oluştuğu tespit edilmiştir. *Yetkinlik* alt boyutunda 8 ifade, *esneklik* alt boyutunda 3 ifade, *cevap verme* alt boyutunda 3 ifade ve son olarak *hız* alt boyutunda 3 ifade yer almaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Bahrami ve arkadaşları (2016) tarafından .80 olarak belirlenirken; Akkaya ve Tabak (2018) tarafından uygulanan aynı ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .92 olarak bulunmuştur. Bu çalışma için 148 kişiye uygulanan ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısının .91; yetkinlik alt boyutunun .95; esneklik alt boyutunun .87; cevap verme alt boyutunun .86 ve son olarak hız alt boyutunun iç tutarlılık katsayısının .93 olduğu bulunmuştur.

Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği: Araştırmada yöneticilerin psikolojik dayanıklılık düzeylerini belirlemek için Friberg ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen, Basım ve Çetin (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan (33 ifade) ölçekten yararlanılmıştır. Psikolojik dayanıklılık ölçeğinin, daha önceki çalışmalarda olduğu gibi 6 alt boyuttan (Toplam varyansın % 65,755'ini açıklamaktadır) oluştuğu tespit edilmiştir. *Yapısal Stil* alt boyutunda 4 ifade, *gelecek algısı* alt boyutunda 4 ifade, *aile uyumu* alt boyutunda 6 ifade, *kendilik algısı* alt boyutunda 6 ifade, *sosyal yeterlilik* alt boyutunda 6 ifade ve son olarak *sosyal kaynaklar* alt boyutunda 7 ifade yer almaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı Basım ve Çetin (2011) tarafından .86 olarak belirlenirken; Bitmiş ve diğerleri (2013) tarafından uygulanan ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .89 olarak bulunmuştur. Bu çalışma için 148 kişiye uygulanan ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısının .85; yapısal stil alt boyutunun .82; gelecek algısı alt boyutunun .77; aile uyumu alt boyutunun .81; kendilik algısı alt boyutunun .84; sosyal yeterlilik alt boyutunun .73 ve son olarak sosyal kaynaklar alt boyutunun iç tutarlılık katsayısının .79 olduğu bulunmuştur.

Özetle örgütsel çeviklik orijinal ölçeğinde 4 alt boyut ve psikolojik dayanıklılık orijinal ölçeğinde 6 alt boyut bulunmakta olup, bu araştırmada da aynı şekilde kullanılmıştır.

Söz konusu anket formundaki soru önermeleri 5'li likert yöntemi ile hazırlanmıştır. Ölçekte "1-Kesinlikle katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Kararsızım", "4-Katılıyorum" ve "5-Kesinlikle katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır. Ayrıca araştırma ölçeği içerisinde ek olarak katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla "yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, çalışma süresi, aylık gelirleri, kurum içi pozisyon ve departman/bölüm" olmak üzere 8 adet nominal ve ordinal şekilde sorulara da yer verilmiştir.

2.4. Araştırma Hipotezleri ve Modeli

Yöneticilerin kurumlarına yönelik örgütsel çeviklik algıları ve psikolojik dayanıklılık düzeylerini test etmek amacıyla geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Örgütsel çeviklik ve alt boyutları ile psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂: Örgütsel çevikliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃: Demografik özelliklerdeki farklılıklara göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3.1}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3.2}: Katılımcıların yaşlarına göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3.3}: Katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3.4}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3.5}: Katılımcıların mevcut kurumlarındaki çalışma sürelerine göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3.6}: Katılımcıların aylık gelirlerine göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3.7}: Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3.8}: Katılımcıların görev yaptıkları departman/bölümlerine göre örgütsel çeviklik ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Demografik özelliklerdeki farklılıklara göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4.1}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4.2}: Katılımcıların yaşlarına göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4.3}: Katılımcıların medeni durumlarına göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4.4}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

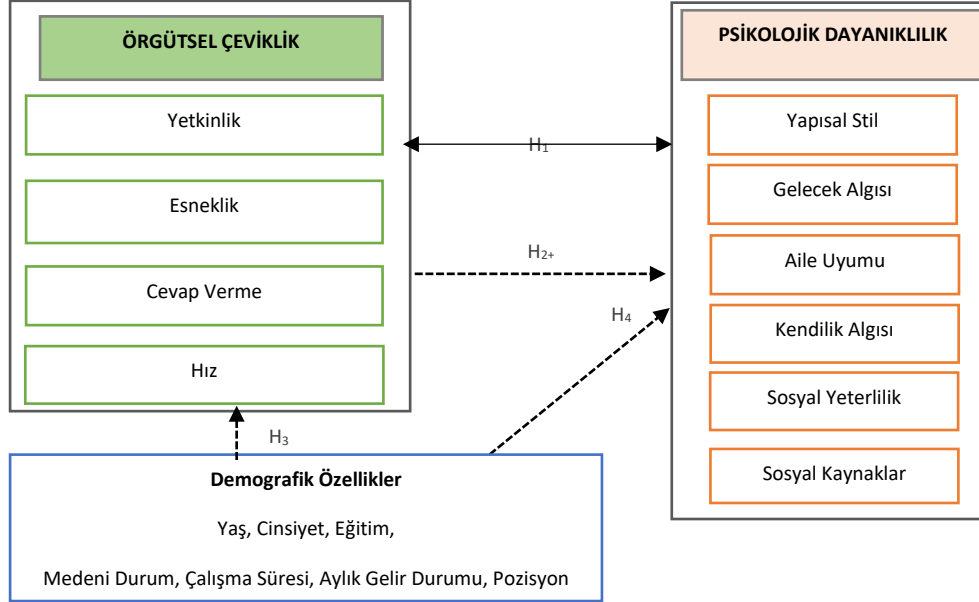
H_{4.5}: Katılımcıların mevcut kurumlarındaki çalışma sürelerine göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4.6}: Katılımcıların aylık gelirlerine göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4.7}: Katılımcıların kurumdaki pozisyonlarına göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4.8}: Katılımcıların görev yaptıkları departman/bölümlerine göre psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda, Şekil 1’de yer alan araştırma modeli çizilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. BULGULAR

Kahramanmaraş ili tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki yöneticiler üzerinde uygulanan anketten elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Örneklem grubunun özelliklerinin tespit edilmesine ilişkin frekans ve yüzde hesaplamaları, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Skewness ve Kurtosis değerleriyle incelenmiştir. Mevcut çalışmamızda Skewness değeri -.988 ile -1.202 arasında Kurtosis değeri ise -.141 ile .641 arasında değiştiği gözlenmiştir. Literatürde Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu ve parametrik testlerden yararlanılması gerektiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bundan dolayı oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla parametrik testlerden Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi, gelir düzeyi, pozisyonu ve departman/bölüm sorularına verdikleri cevaplar ve sayıları frekans ve yüzde analizi yapılarak yorumlanmıştır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve İş Yaşamlarıyla İlgili Özellikleri

Araştırmada öncelikle çalışanların cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim gibi demografik bilgileri elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve iş yaşamlarıyla ilgili özellikler Tablo 1 ve 2’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		N	%
Cinsiyet	Kadın	56	37,8
	Erkek	92	62,2
Yaş	20-24	15	10,1
	25-29	39	26,4
	30-34	47	31,8
	35-39	28	18,9
	40 +	19	12,8
Medeni Durum	Evli	97	65,5
	Bekâr	51	34,5
Eğitim	Lise	32	21,6
	Ön Lisans	26	17,6
	Lisans	77	52,0
	Lisansüstü	13	8,8
		(N:148)	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların çoğunluğunu %62,2 (92) ile erkekler, %31,8 (47) ile 30-34 yaş aralığındakiler, %65,5 (97) ile evliler ve son olarak %52,0 (77) ile lisans mezunları oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların İş Yaşamlarıyla İlgili Bulgular

		N	%
Çalışma Süresi	1 yıldan az	30	20,3
	1-4 Yıl	54	36,5
	5-9 Yıl	36	24,3
	10-14 Yıl	20	13,5
	15 Yıl ve üstü	8	5,4
Aylık Gelir	3500 TL’den az	59	39,9
	3500-4500 TL	52	35,1
	4501-5500 TL	16	10,8
	5501-6500 TL	8	5,4
	6501 TL ve üzeri	13	8,8
Kurum İçi Pozisyon	Üst Kademe Yönetici	10	6,8
	Orta Kademe Yönetici	48	32,4
	Alt Kademe Yönetici	90	60,8
Departman/Bölüm	Muhasebe	39	26,4
	Finansman	29	19,6
	İnsan Kaynakları	14	9,5
	Pazarlama	11	7,4
	Yönetim	9	6,1
	Üretim	40	27,0
	Halkla İlişkiler	6	4,1
		(N:148)	100

Katılımcıların mevcut işletmelerindeki çalışma süreleri incelendiğinde; 1-4 yıl arası çalışanlar %36,5 (54) ile ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların %39,9 (59)’unun 3500 TL’den az aylık gelir elde ettiği; %60,8 (90)’inin ilk kademe yöneticilerden oluştuğu ve son olarak %27,0 (40)’sinin üretim departmanındaki yöneticilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

3.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Sonuçları

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler (örgütsel çeviklik ve psikolojik dayanıklılık) arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi Bulguları

	Alt Boyutlar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Örgütsel Çeviklik	Yetkinlik (1)	1									
	Esneklik (2)	,852**	1								
	Cevap Verme (3)	,851**	,802**	1							
	Hız (4)	,850**	,785**	,832**	1						
Psikolojik Dayanıklılık	Yapısal Stil (5)	,680**	,645**	,602**	,650**	1					
	Gelecek Algısı (6)	,588**	,548**	,511**	,570**	,731**	1				
	Aile Uyum (7)	,725**	,655**	,657**	,724**	,713**	,644**	1			
	Kendilik Algısı (8)	,561**	,495**	,460**	,564**	,685**	,711**	,712**	1		
	Sosyal Yeterlilik (9)	,686**	,612**	,612**	,661**	,729**	,661**	,842**	,671**	1	
	Sosyal Kaynaklar (10)	,763**	,622**	,640**	,664**	,742**	,714**	,814**	,717**	,803**	1

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). (p < 0,01, * p < 0,05)

Algılanan örgütsel çeviklik düzeyi ile yöneticilerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında; ayrıca örgütsel çeviklik alt boyutları ile psikolojik dayanıklılık alt boyutları arasındaki korelasyon incelendiğinde elde edilen verilere göre yapılan değerlendirme sonuçları:

✓ Örgütsel çeviklik ile yöneticilerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında ($r=,760$; $p<0,01$) pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

✓ Örgütsel çeviklik *yetkinlik* alt boyutu ile psikolojik dayanıklılık *yapısal stil* alt boyutu arasında ($r=,680$; $p<0,01$), *gelecek algısı* alt boyutu arasında ($r=,588$; $p<0,01$), *aile uyumu* alt boyutu arasında ($r=,725$; $p<0,01$), *kendilik algısı* alt boyutu arasında ($r=,561$; $p<0,01$), *sosyal yeterlilik* alt boyutu arasında ($r=,686$; $p<0,01$) ve *sosyal kaynaklar* alt boyutu arasında ($r=,763$; $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

✓ Algılanan örgütsel çeviklik *esneklik* alt boyutu ile psikolojik dayanıklılık *yapısal stil* alt boyutu arasında ($r=,645$; $p<0,01$), *gelecek algısı* alt boyutu arasında ($r=,548$; $p<0,01$), *aile uyumu* alt boyutu arasında ($r=,655$; $p<0,01$), *kendilik algısı* alt boyutu arasında ($r=,495$; $p<0,01$), *sosyal yeterlilik* alt boyutu arasında ($r=,612$; $p<0,01$) ve *sosyal kaynaklar* alt boyutu arasında ($r=,622$; $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

✓ Algılanan örgütsel çeviklik *cevap verme* alt boyutu ile psikolojik dayanıklılık *yapısal stil* alt boyutu arasında ($r=,602$; $p<0,01$), *gelecek algısı* alt boyutu arasında ($r=,511$; $p<0,01$), *aile uyumu* alt boyutu arasında ($r=,657$; $p<0,01$), *kendilik algısı* alt boyutu arasında ($r=,460$; $p<0,01$), *sosyal yeterlilik* alt boyutu arasında ($r=,612$; $p<0,01$) ve *sosyal kaynaklar* alt boyutu arasında ($r=,640$; $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

✓ Algılanan örgütsel çeviklik *hız* alt boyutu ile psikolojik dayanıklılık *yapısal stil* alt boyutu arasında ($r=,650$; $p<0,01$), *gelecek algısı* alt boyutu arasında ($r=,570$; $p<0,01$), *aile*

uyumu alt boyutu arasında ($r=.724$; $p<0,01$), *kendilik algısı* alt boyutu arasında ($r=.564$; $p<0,01$), *sosyal yeterlilik* alt boyutu arasında ($r=.661$; $p<0,01$) ve *sosyal kaynaklar* alt boyutu arasında ($r=.664$; $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak örgütsel çeviklik ve alt boyutları ile psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Değişkenler arasında herhangi bir negatif ilişkiye rastlanmamıştır. “*Algılanan örgütsel çeviklik düzeyi ve alt boyutları ile yöneticilerin psikolojik dayanıklılık düzeyleri ve alt boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır*” şeklinde oluşturulan **Hipotez1** kabul edilmiştir.

3.3. Değişkenlere Ait Regresyon Sonuçları

Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin varlığı test edilirken, regresyon analizi ile bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığı saptanmaya çalışılır. Regresyon analizlerinde ilk olarak modelin geçerliliğini gösteren anlamlılık düzeyine dikkat edilir. Anlamlılık düzeyinin 0,05’ten küçük olduğu durumlarda model geçerli kabul edilir. Diğer bir ifade ile bu durum, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücü olduğunu gösterir (Kalaycı, 2008: 19).

Çalışmamızın temel konusu olan örgütsel çevikliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak, “*Hipotez₂: Örgütsel çevikliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.*” şeklinde kurgulanmış olan varsayımı test etmek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Örgütsel Çevikliğin Psikolojik Dayanıklılık Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	Coefficient		Sig.
	Beta (β)	t	
Psikolojik Dayanıklılık $R=.760^a$ $R^2=.577$ $F=199,234$ $p=.000$.760	10,641	.000
a.Predictors (Contant), Örgütsel Çeviklik			
Anova ^a :Sig.:.000 ^b	Coefficient ^a : Sig.:.000 ^b		

Öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek üzere F değeri ve bu değere ait önem seviyesi incelenmiştir. Modele ait F değerinin 199,234 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile örgütsel çeviklik değişkeni, psikolojik dayanıklılık değişkeninin anlamlı bir tahmin edicisidir denilebilir. Ayrıca R değeri, örgütsel çeviklik ile psikolojik dayanıklılık arasındaki korelasyon değerini ifade etmekte ve değişkenler arasında yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=.760$). Belirlilik katsayısı olan R^2 değeri ile psikolojik dayanıklılık üzerindeki varyasyonun (çeşitliliğin) %57,7’sinin örgütsel çeviklik değişkenine bağlı olduğu bulunmuştur.

Özet olarak örgütsel çevikliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde genel bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel çevikliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik oluşturulan, “*Örgütsel çevikliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır*” şeklinde kurgulanmış olan **Hipotez₂** kabul edilmiştir.

3.4. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Katılımcıların demografik özelliklerine göre örgütsel çeviklik ve psikolojik dayanıklılık değişkenlerine ilişkin görüşlerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucunda; katılımcıların cinsiyetlerine göre örgütsel çeviklik alt boyutlarının tamamına yönelik (yetkinlik $p=.396$; esneklik $p=.348$; cevap verme

$p=,398$; hız $p=,136$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durum, kadın ve erkek katılımcıların örgütsel çevikliğın alt boyutlarına ilişkin benzer algılarının olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu bulgu neticesinde **H_{3.1} hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 5: Yaş'a Göre Örgütsel Çeviklik ve Alt Boyutları Arasındaki Farklılığa Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Yetkinlik	Gruplar Arası	16,940	4	4,235	3,799	,006
	Gruplar İçi	159,401	143	1,115		
	Genel	176,342	147			
Esneklik	Gruplar Arası	8,531	4	2,133	1,820	,128
	Gruplar İçi	167,549	143	1,172		
	Genel	176,080	147			
Cevap Verme	Gruplar Arası	2,222	4	,556	,468	,759
	Gruplar İçi	169,636	143	1,186		
	Genel	171,858	147			
Hız	Gruplar Arası	12,264	4	3,066	2,331	,059
	Gruplar İçi	188,062	143	1,315		
	Genel	200,327	147			

Tablo 5'te katılımcıların yaşlarına göre örgütsel çeviklik alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik ANOVA analizi bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; farklı yaş aralığındaki yöneticilerin örgütsel çeviklik alt boyutlarından "yetkinlik" alt boyutuna yönelik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 3,799$; $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Post-Hoc Testlerden Gabriel Testi uygulanmıştır. Katılımcıların yetkinlik alt boyutuna yönelik görüşlerinde, 25-29 yaş aralığındaki yöneticiler ile 40 ve üzeri yaş aralığındaki yöneticiler arasında; 30-34 yaş aralığındaki yöneticiler ile 40 ve üzeri yaş aralığındaki yöneticiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. 25-29 yaş grubunun yetkinlik alt boyutuna ilişkin ortalamalarının (3,84) en yüksek, 40 ve üzeri yaş grubunun ise en düşük (2,90) olduğu belirlenmiştir. 25- 29 yaş aralığındaki yöneticilerin diğeri yaş aralığındaki yöneticilere nazaran kurumlarının değışime karşı sahip olunan yetenekleri yenileyebilme kapasitelerinin ve hızlarının yüksek olduğunu düşündükleri söylenebilir. Diğeri taraftan, farklı yaş aralığındaki yöneticilerin örgütsel çeviklik alt boyutlarından esneklik, cevap verme ve hız alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F= 1,820$; $p>0,05$; $F= ,468$; $p>0,05$; $F= 2,331$; $p>0,05$). Bu bulgu neticesinde **H_{3.2} hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

Katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel çeviklik alt boyutlarının tamamına yönelik (yetkinlik $p=,777$; esneklik $p=,257$; cevap verme $p=,220$; hız $p=,357$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu durum, evli ve bekâr katılımcıların örgütsel çevikliğın alt boyutlarına ilişkin benzer algılarının olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu bulgu neticesinde **H_{3.3} hipotezi reddedilmiştir.**

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Örgütsel Çeviklik ve Alt Boyutları Arasındaki Farklılığa Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Yetkinlik	Gruplar Arası	13,593	4	4,531	4,009	,009
	Gruplar İçi	162,749	143	1,130		
	Genel	176,342	147			
Esneklik	Gruplar Arası	14,074	4	4,691	4,170	,007
	Gruplar İçi	162,006	143	1,125		
	Genel	176,080	147			
Cevap Verme	Gruplar Arası	12,154	4	4,051	3,653	,014
	Gruplar İçi	159,704	143	1,109		
	Genel	171,858	147			
Hız	Gruplar Arası	21,870	4	7,290	5,882	,001
	Gruplar İçi	178,456	143	1,239		
	Genel	200,327	147			

Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel çeviklik alt boyutlarının tamamına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 4,009$; $p<0,05$: $F= 4,170$; $p<0,05$: $F= 3,653$; $p<0,05$: $F= 5,882$; $p<0,05$). Post-Hoc Testlerden Gabriel Testi sonucuna göre; katılımcıların yetkinlik, esneklik, cevap verme ve hız alt boyutlarına yönelik görüşlerinde lise ile lisansüstü eğitim düzeyine sahip yöneticiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise lise mezunu yöneticilerin örgütsel çeviklik alt boyutlarına ilişkin ortalamalarının, diğer eğitim düzeyine sahip yöneticilere nazaran daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda **H_{3.4} hipotezi** kabul edilmiştir.

Katılımcıların mevcut kurumlarındaki çalışma sürelerine göre örgütsel çeviklik alt boyutlarının tamamına yönelik (yetkinlik $p=,762$; esneklik $p=,843$; cevap verme $p=,249$; hız $p=,732$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Benzer şekilde katılımcıların aylık gelir durumlarına göre örgütsel çeviklik alt boyutlarının tamamına yönelik (yetkinlik $p=,543$; esneklik $p=,427$; cevap verme $p=,435$; hız $p=,539$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durum, katılımcıların çalışma süreleri ve elde ettikleri aylık gelir açısından örgütsel çevikliğin alt boyutlarına ilişkin benzer algılarının olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu bulgu neticesinde **H_{3.5} ve H_{3.6} hipotezleri reddedilmiştir.**

Tablo 7: Kurum İçi Pozisyona Göre Örgütsel Çeviklik ve Alt Boyutları Arasındaki Farklılığa Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Yetkinlik	Gruplar Arası	17,695	2	8,847	8,086	,000
	Gruplar İçi	158,647	145	1,094		
	Genel	176,342	147			
Esneklik	Gruplar Arası	16,784	2	8,819	7,639	,001
	Gruplar İçi	159,296	145	1,099		
	Genel	176,080	147			
Cevap Verme	Gruplar Arası	9,638	2	4,819	4,308	,015
	Gruplar İçi	162,220	145	1,119		
	Genel	171,858	147			
Hız	Gruplar Arası	21,518	2	10,759	8,725	,000
	Gruplar İçi	178,809	145	1,233		

Genel	200,327	147
-------	---------	-----

Katılımcıların kurum içi pozisyonlarına göre örgütsel çeviklik alt boyutlarının tamamına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 8,086$; $p<0,05$: $F= 7,639$; $p<0,05$: $F= 4,308$; $p<0,05$: $F= 8,725$; $p<0,05$). Yapılan Gabriel testi ile yöneticilerin pozisyonlarına göre örgütsel çeviklik alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasındaki farklılığın hangi ikili gruplardan kaynaklandığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre üst düzey yöneticiler ile ilk ve orta kademe yöneticiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu farklılığın üst düzey yöneticilerin ilk ve orta kademe yöneticilere göre örgütsel çeviklik alt boyutlarına ilişkin görüşlere katılım puanlarının daha düşük olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda **H_{3.7} hipotezi kabul edilmiştir.**

Katılımcıların görev aldıkları departmanlarına göre örgütsel çeviklik alt boyutlarının tamamına yönelik (yetkinlik $p=,402$; esneklik $p=,615$; cevap verme $p=,753$; hız $p=,316$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu bulgu neticesinde **H_{4.8} hipotezi reddedilmiştir.**

Katılımcıların cinsiyetlerine göre psikolojik dayanıklılık alt boyutlarının tamamına yönelik (yapısal stil $p=,507$; gelecek algısı $p=,696$; aile uyumu $p=,112$; kendilik algısı $p=,375$; sosyal yeterlilik $p=,181$; sosyal kaynaklar $p=,095$) görüşleri arasında; yaşlarına göre psikolojik dayanıklılık alt boyutlarının tamamına yönelik (yapısal stil $p=,145$; gelecek algısı $p=,097$; aile uyumu $p=,170$; kendilik algısı $p=,075$; sosyal yeterlilik $p=,168$; sosyal kaynaklar $p=,164$) görüşleri arasında ve medeni durumlarına göre psikolojik dayanıklılık alt boyutlarının tamamına yönelik (yapısal stil $p=,396$; gelecek algısı $p=,362$; aile uyumu $p=,793$; kendilik algısı $p=,250$; sosyal yeterlilik $p=,550$; sosyal kaynaklar $p=,669$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgular neticesinde **H_{4.1}, H_{4.2} ve H_{4.3} hipotezleri reddedilmiştir.**

Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Psikolojik Dayanıklılık ve Alt Boyutları Arasındaki Farklılığa Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Yapısal Stil	Gruplar Arası	1,963	3	,654	1,012
	Gruplar İçi	93,094	144	,646	
	Genel	95,057	147		
Gelecek Algısı	Gruplar Arası	1,474	3	,491	,820
	Gruplar İçi	86,320	144	,599	
	Genel	87,794	147		
Aile Uyumu	Gruplar Arası	3,510	3	1,170	1,474
	Gruplar İçi	114,282	144	,794	
	Genel	117,792	147		
Kendilik Algısı	Gruplar Arası	3,346	3	1,115	1,988
	Gruplar İçi	80,771	144	,561	
	Genel	84,116	147		
Sosyal Yeterlilik	Gruplar Arası	1,962	3	,654	,975
	Gruplar İçi	96,564	144	,671	
	Genel	98,526	147		
Sosyal Kaynaklar	Gruplar Arası	5,171	3	1,724	3,091
	Gruplar İçi	80,307	144	,558	
	Genel	85,479	147		

Katılımcıların eğitim durumlarına göre psikolojik dayanıklılık sosyal kaynaklar alt boyutuna yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F= 3,091$; $p<0,05$). Post-Hoc Testlerden Gabriel Testi sonucuna göre; katılımcıların sosyal kaynaklar alt boyutuna yönelik

görüşlerinde lise ile ön lisans; lisans ile ön lisans eğitim düzeyine sahip yöneticiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ortalamalara bakıldığında ise lise mezunu yöneticilerin sosyal kaynak alt boyutuna ilişkin ortalamalarının en yüksek, ön lisans eğitim düzeyine sahip yöneticilerin ise en düşük olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan farklı eğitim düzeyine sahip yöneticilerin psikolojik dayanıklılık alt boyutlarından yapısal stil, gelecek algısı, aile uyumu, kendilik algısı ve sosyal yeterlilik alt boyutlarına ilişkin algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($F=1,012$; $p>0,05$; $F=,820$; $p>0,05$; $F=1,474$; $p>0,05$; $F=1,988$; $p>0,05$; $F=,975$; $p>0,05$). Bu bulgu doğrultusunda **H4.4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

Katılımcıların mevcut kurumlarındaki çalışma sürelerine göre psikolojik dayanıklılık alt boyutlarının tamamına yönelik (yapısal stil $p=,709$; gelecek algısı $p=,801$; aile uyumu $p=,712$; kendilik algısı $p=,765$; sosyal yeterlilik $p=,477$; sosyal kaynaklar $p=,341$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Benzer şekilde katılımcıların aylık gelir durumlarına göre psikolojik dayanıklılık alt boyutlarının tamamına yönelik (yapısal stil $p=,467$; gelecek algısı $p=,545$; aile uyumu $p=,411$; kendilik algısı $p=,480$; sosyal yeterlilik $p=,497$; sosyal kaynaklar $p=,648$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Bu bulgu neticesinde **H4.5 ve H4.6 hipotezleri reddedilmiştir.**

Tablo 10: Kurum İçi Pozisyona Göre Psikolojik Dayanıklılık ve Alt Boyutları Arasındaki Farklılığa Yönelik ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek Boyutları		Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Yapısal Stil	Gruplar Arası	4,344	2	2,12	3,471	,034
	Gruplar İçi	90,714	145	,626		
	Genel	95,057	147			
Gelecek Algısı	Gruplar Arası	3,106	2	1,553	2,659	,073
	Gruplar İçi	84,688	145	,584		
	Genel	87,794	147			
Aile Uyumu	Gruplar Arası	8,156	2	4,078	5,393	,006
	Gruplar İçi	109,636	145	,756		
	Genel	117,792	147			
Kendilik Algısı	Gruplar Arası	3,892	2	1,946	3,517	,032
	Gruplar İçi	80,225	145	,553		
	Genel	84,116	147			
Sosyal Yeterlilik	Gruplar Arası	5,078	2	2,539	3,940	,022
	Gruplar İçi	93,448	145	,644		
	Genel	98,526	147			
Sosyal Kaynaklar	Gruplar Arası	2,548	2	1,274	2,228	,111
	Gruplar İçi	82,930	145	,572		
	Genel	85,479	147			

Katılımcıların kurum içi pozisyonlarına göre yapısal stil, aile uyumu, kendilik algısı ve sosyal yeterlilik alt boyutlarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=3,091$; $p<0,05$; $F=5,393$; $p<0,05$; $F=3,517$; $p<0,05$; $F=3,940$; $p<0,05$). Yapılan Gabriel testi ile yöneticilerin pozisyonlarına göre yapısal stil, aile uyumu, kendilik algısı ve sosyal yeterlilik alt boyutlarına ilişkin görüşleri arasındaki farklılığın hangi ikili gruplardan kaynaklandığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; üst düzey yöneticiler ile ilk ve orta kademe yöneticiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu farklılığın üst düzey yöneticilerin ilk ve orta kademe yöneticilere göre yapısal stil, aile uyumu, kendilik algısı ve sosyal yeterlilik alt boyutlarına ilişkin görüşlere katılım puanlarının daha düşük olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda **H4.7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.**

Katılımcıların görev aldıkları departmanlarına göre psikolojik dayanıklılık alt boyutlarının tamamına yönelik (yapısal stil $p=,662$; gelecek algısı $p=,363$; aile uyumu $p=,571$; kendilik algısı $p=,132$; sosyal yeterlilik $p=,437$; sosyal kaynaklar $p=,087$) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu bulgu neticesinde **H4.8 hipotezi reddedilmiştir**.

4. SONUÇ

Bu çalışma, yöneticilerin kurumlarına yönelik algıladıkları örgütsel çeviklik düzeyleri ile psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve bu ilişkinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Frekans analizi sonucuna göre: Katılımcıların %37,8'i kadınlardan, %62,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %65,5'i evli, %34,5'i ise bekârdır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu (%77,1) 25-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük bir kısmının (%52,0) lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu ve %36,5'inin çalışma süresinin 1-4 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir düzeyleri irdelendiğinde ise çoğunluğun (%39,9) 3500 TL'den az aylık gelire sahip olduğu, katılımcıların %60,8'inin alt kademe, %32,4'ünün orta kademe ve %6,8'inin üst kademe yöneticilerden oluştuğu ve son olarak katılımcıların çoğunluğunun üretim (%27,0) ve muhasebe (%26,4) departmanlarında görev aldığı belirlenmiştir.

Örgütsel çeviklik ve psikolojik dayanıklılık değişkenlerinin alt boyutlarının belirlenmesi adına gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda literetüre bağlı kalınmış; örgütsel çeviklik *yetkinlik, esneklik, cevap verme* ve *hız* alt boyutlarında; psikolojik dayanıklılık ise *yapısal stil, gelecek algısı, aile uyumu, kendilik algısı, sosyal yeterlilik* ve *sosyal kaynaklar* alt boyutlarında değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler (örgütsel çeviklik ve psikolojik dayanıklılık) arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapılan **korelasyon analizi sonucunda**; örgütsel çeviklik ve alt boyutları ile psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel çeviklik ve psikolojik dayanıklılık alt boyutlarının çalışanların demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla **Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre ise**;

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum, mevcut kurumlarındaki çalışma süresi ve aylık gelir durumu ile örgütsel çeviklik ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı; yaş, eğitim durumu, kurum içi pozisyon ve departman ile örgütsel çeviklik ve alt boyutları arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların kurum içi pozisyonlarına göre örgütsel çeviklik alt boyutlarının tamamına yönelik görüşleri arasında farklılıkların söz konusu olduğu; eğitim durumlarına göre ise sadece kendilik algısı alt boyutunda farklılık olduğu tespit edilmiştir. Üst düzey yöneticilerin örgütsel çeviklik alt boyutlarına ilişkin ifadeler ilk ve orta kademe yöneticilere göre daha az katıldıkları söylenebilir. Üst düzey yöneticilerin, kurumlarının yeniliklere uyum sağlama, insan kaynakları kapsamında esnekliğe sahip olma, yeni çıkan ürünleri pazara sunma, üretim süreçleri açısından rakiplerine göre daha hızlı olma, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin yüksekliğine yönelik ifadeler katılım durumlarının düşük olduğu görülmüştür.

Psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları ile katılımcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, medeni durum, mevcut kurumlarındaki çalışma süresi, aylık gelir durumu ve görev aldıkları departman değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı; eğitim durumu ve kurum içi pozisyon ile psikolojik dayanıklılık ve alt boyutları arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Orta kademe yöneticilerin psikolojik dayanıklılık

alt boyutlarına ilişkin ifadelerle ilk ve üst kademe yöneticilere göre daha fazla katıldıkları söylenebilir.

Bir örgütte yapılan her iş, sonuçta insan kaynakları tarafından yapıldığından bir örgütün çevik olabilmesi için de yönetim kademesinden başlayarak tüm insan kaynaklarının çevik örgüt yapısına ve stratejilerine uyum sağlaması kritik önem arz etmektedir. Bu uyumun yakalanabilmesi için de iç ve dış çevrede meydana gelen değişimlere karşı tüm çalışanların psikolojik dayanıklılık seviyelerinin yüksek olması gerektiği düşünülmektedir. Özetle kurumun örgütsel çeviklik düzeyi arttıkça çalışanların psikolojik dayanıklılık seviyelerinin de yükseleceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, B. & Tabak, A. (2018). “Örgütsel Çeviklik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması”, *İş ve İnsan Dergisi*, 5 (2), 185-206.
- Bahrami, M. A., Kiani, M. M., Montazeralfaraj, R., Zadeh, H. F. & Zadeh, M. M. (2016). The Mediating Role of Organizational Learning in the Relationship of Organizational Intelligence and Organizational Agility. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 7(3), 190-196.
- Banihashemi, S. A. & Sarani, A. (2012). Assessment of Organizational Agility in Cement Industry. *African Journal of Business Management*, 6(27), 8055-8064.
- Basım, H. N. & Çetin, F. (2011). “Yetişkinler için Psikolojik Dayanıklılık Ölçeği’nin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması”, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22, 104-114.
- Bitmiş, M.G., Sökmen, A. & Turgut, H. (2013). Psikolojik Dayanıklılığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2): 27-40.
- Christian, I., Hossam, I., Mooney, J., Snowden, S., Toward, M. & Zhang, D. (2001). Agile Manufacturing Transitional Strategies. In *Proceedings of the Fourth SMESME International Conference*, Aalborg University, Denmark, 69-77.
- Christopher, M. & Peck, H. (2004). Building the Resilient Supply Chain, *The International Journal of Logistics Management*, 15 (2):1-14.
- Crowley, B. J., Hayslip, B. & Hobdy, J. (2003). “Psychological Hardiness and Adjustment to Life Events in Adulthood”, *Journal of Adult Development*, 10(4): 237-248.
- Downes, L. & Nunes, P. (2014). *Big Bang Disruption: Strategy in the Age of Devastating Innovation*. New York: NY: Portfolio/Penguin.
- Ebrahimpour, H., Salarifar, M. & Asiaei, A. (2012). The Relationship Between Agility Capabilities and Organizational Performance: A Case Study Among Home Appliance Factories in Iran. *European Journal of Business and Management*, 4(17), 186-95.
- Farokhi, S. & Rajaeepour, S. (2016). The Relationship Between Management Factors and Sharifi-Zhang's Agility Components in Isfahan Bank Saderat, *International Business Management* 10(19), 4530- 4539.
- Flumerfelt, S., Siriban -Manalang, A.B. & Kahlen, F.J. (2012), “Are Agile and Lean Manufacturing Systems Employing Sustainability, Complexity and Organizational Learning?”, *The Learning Organization*, 19 (3): 238-247.

- Friborg, O., Barlaug, D., Martinussen, M., Rosenvinge, J.H. & Hjemdal, O., (2005). "Resilience in Relation to Personality and Intelligence", *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 14(1), 29-42.
- Güzel, D. (2013). "İmalatçı Kobi'lerin Çeviklik Açısından İncelenmesi: Erzurum İli Örneği", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 15(1): 183-197.
- Klag, S., & Bradley, G. (2004). The Role of Hardiness in Stress and Illness: An Exploration of the Effect of Negative Affectivity and Gender. *British Journal of Health Psychology*, (9), 137-161.
- Harrison, M., Loiselle, C. G., Duquette, A., & Semenik, S. E. (2002). Hardiness, Work Support and Psychological Distress Among Nursing Assistants and Registered Nurses in Quebec. *Journal of Advanced Nursing*, 38(6), 584-591.
- Kalaycı, Ş., (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3. Baskı), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, Ankara: Nobel Kitabevi.
- Khoshlahn, M. & Ardabili, F.S. (2016). "The Role of Organizational Agility and Transformational Leadership in Service Recovery Prediction", 3rd International Conference on New Challenges in Management and Business: Organization and Leadership, Procedia-social and behavioral sciences, Dubai, 142-149.
- Kidd, P.T. (1995). "Agile Manufacturing: A Strategy for the 21st Century", IEE Colloquium on Agile Manufacturing, UK, (<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=543379>), Erişim Tarihi: 13.02.2019.
- Lin, C. T., Chiu, H. & Chu, P. Y. (2006), Agility Index in the Supply Chain, *International Journal of Production Economics*, 100(2), 285-299.
- Maddi, S. R., Harvey, R. H., Khoshaba, D. M., Lu, J. L., Persico, M., & Brow, M. (2006). The Personality Construct of Hardiness, III: Relationships with Repression, Innovativeness, Authoritarianism and Performance. *Journal of Personality*, 74 (2), 575- 598.
- Mohammadi, M., Nikpour, A. & Chamanifard, R. (2015). The Relationship Between Organizational Agility and Employee's Productivity (Case Study: Ministry of Youth Affairs and Sports, Iran), 66-70.
- Nafei, W.A., (2016). "Organizational Agility: The Key to Organizational Success", *International Journal of Business and Management*, 11(5): 296-309.
- Nartgün, Ş. S. & Mor, K.D. (2015). "Öğretmenlerin Görüşlerine Göre Etik Liderlik ve Psikolojik Dayanıklılık İlişkisi", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2): 269-290.
- Öncü, H. (2018). "Kavramsal Bir Bakış: Psikolojik Dayanıklılık", *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 12-21.
- Polatçı, S., Irk, E., Gültekin, Z. & Sobacı, F. (2017). Psikolojik Dayanıklılık ve Kişilik Özellikleri Tatmin Düzeyini Etkiler Mi?, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 553-578.
- Sağır, M. & Aydın, A.U. (2018). "Yapısal Sermaye ve Müşteri Sermayesinin Örgütsel Çeviklik ve Rekabet Avantajına Etkileri", II. Uluslararası Multidisipliner Çalışmaları Kongresi, Bildiri Tam Metin Kitabı, Cilt:3, Adana, 40- 60.

- Sekman M, Utku A.(2009). Çevik Sirketler: Kurumsal Ataleti Yenmek. 6. Baskı. Alfa yayınları, İstanbul.
- Sezgin, F. (2012). “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinin İncelenmesi”, Kastamonu Eğitim Dergisi, 20 (2): 489-502.
- Sharifi, H. & Zhang, Z. (2001). Agile Manufacturing in Practice- Aplication of a Methodology. International Journal of Operations & Production Management, 21(5/6): 772-794.
- Sharifi, H., Colquhoun, G., Barclay, I. & Dann, Z. (2001). Agile Manufacturing: A Management And Operational Framework. Proceedings of The Institution of Mechanical Engineers-Part B. Engineering Manufacture (Professional Engineering Publishing), 215(6), 857-869.
- Sherehiy, B., Karwowski, W. & Layer, J. K. (2007). “A Review of Enterprise Agility: Concepts, Frameworks, and Attributes”. International Journal of Industrial Ergonomics, 37(5), 445-460.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston, Pearson.
- Teece, D., Pisano, G. & Shuen A. (1997). “Dynamic Capabilities And Strategic Management”. Strategic Management Journal, 18, 509-533.
- Terzi, Ş. (2008). “Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Dayanıklılıkları ve Algıladıkları Sosyal Destek Arasındaki İlişki”, Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 29, 1-11.
- Tümlü, G.Ü. & Receptoğlu, E. (2013). “Üniversite Akademik Personelinin Psikolojik Dayanıklılık ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki”, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 3 (3):205-213.
- Youngblom, R. , Houlihan, D. ve Nolan J. (2014). “An Assessment of Resiliency and Life Satisfaction in High School-Aged Students in Belize”, International Journal of Psychological Studies, 6(4), 115-122.
- Yöndem, Z.D. & Bahtiyar, M. (2016). “Ergenlerde Psikolojik Dayanıklılık ve Stresle Baş Etme”, The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS), 45, 53-62.
- Wyman, O., (2018). “Organizational Agility Why Large Corporations Often Struggle to Adopt The Inventions Created by Their Innovation Units and How to Improve Success Rates in a Rapidly Changing Environment”, IESE Business School, University of Navarra.

SAĞLIK PROFESYONELLERİNDE TEMEL ETİK İLKELER FARKINDALIK DÜZEYİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Adnan Çelik

Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, E-mail: adnancelik@selcuk.edu.tr

Müveddet Bayraktar

Dr. Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-mail: muveddetkonuskan@gmail.com

Özet

Sağlık çalışanlarının, etik kurallara uygun mesleki davranış geliştirmeleri diğer meslek mensuplarına göre çok daha önemlidir. Sağlık sisteminde yer alan çalışanların etik algısı; dil, din, ırk, etnik köken ayrımı olmaksızın toplumun her kesiminden insana üstelik belki bilinçlerinin bile yerinde olmadığı, en zor durumda olduklarında onlara yardım etmeleri açısından son derece önemlidir. Hasta için en iyisine karar vermek çoğu zaman sağlık profesyoneline kalabilmektedir. Bu sebeptendir ki; etik ilkelere uygunluk, sağlık çalışanları için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada; diğer örgütlere de emsal olması ve etik algı düzeyinin tespiti ile etik algının geliştirilmesine öncülük edilmesi açısından; sağlık çalışanları arasında etik algı düzeyi analiz edilmiştir. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde çalışan sağlık profesyonellerini kapsayan 185 çalışandan 130 çalışana uygulanmıştır. Çalışma sonucunda; katılımcıların cinsiyetlerine göre etik algı düzeylerinin değişmediği fakat mesleklerinin, eğitim düzeylerinin ve iş deneyimlerinin etik algı düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her etik ilkenin algılanma düzeyi açısından birbiri ile korelasyon katsayısı bakımından aynı yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Etik Algı Düzeyi, Tıp Etiği, Genel Etik İlkeler

BASIC ETHICAL PRINCIPLES OF HEALTH PROFESSIONALS AWARENESS LEVEL: A FIELD RESEARCH

Abstract

Health professionals' developing ethical conduct and Professional behavior are much more important than other members of the profession. Ethical perception of employees in the health system is extremely important in terms of helping them perhaps even the most difficult situation in which consciousness is not even, without language, religion, race, ethnicity. Deciding the best for the patient can often be left to the health professional. For these reason, compliance with ethical principles is of great importance to healthcare professionals. In terms of being precedent to other organizations and pioneering of the development of ethical perception with the determination of the ethical perception, the level of ethical perception among health professionals was analyzed in this study. It has been applied to 130 employees out of 185 covering the health professionals working within the body of the General Directorate of Health Services of the Ministry of Health. In the results of the study, it was determined that the levels of ethical perception did not change according to the gender of the participants but it was a significant effect on the ethical perception levels of the professions, education levels and work experiences. In addition, it has been found that there is a significant correlation between the level of perception of each ethical principle and the correlation coefficient with respect to each other.

Kew Words: Ethics, Level of Ethical Perception, Medical Ethics, General Ethical Principles

1. GİRİŞ

Etik; “insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları doğru yanlış ya da iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplini” olarak da tanımlanabilir. Ahlak ilmi veya töre bilimi kapsamında kabul gören etik kavramı, felsefi manada; “ahlaki değerlerin özünü ve temellerini araştıran bilim, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalı” şeklinde tanımlanmaktadır. Etik, doğru veya yanlış davranışın teorisi olurken; ahlak onun pratiği olmaktadır. Ahlaki değil de etik ilkelerden; etik değil de ahlaki davranış biçiminden söz edilebilir. Yani, etik, bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerler ile ilgili iken; ahlak, bunu yaşama geçirme biçimi olarak kabul görebilmektedir (Etik, Meydan Larousse, Cilt.6; Akarsu, 1984: 62; Şimşek vd., 2017: 475).

Toplumlar; sosyal, siyasal, ticari ve ekonomik canlı olguların bileşkesi ile bütünlük kazanmaktadırlar. Toplumun refahı ve kalkınma düzeyi de bu bileşenlerin her birince özümsemiş genel etik ilkeler ile mümkündür. Hangi mesleğin icrası olursa olsun etik kurallara azami derecede riayet eden meslek mensuplarından oluşan her toplum; kendisini oluşturan tüm kalkınma bileşenlerinde, genel güven mekanizması oluşturduğundan, bütüncül olarak kalkınabilmiş ve dolayısı ile gelişmiş bir toplum haline gelecektir. Her meslek mensubunda olması gereken etik kazanımlar, sağlık profesyonelleri açısından da geçerlidir. Yoğun teknoloji ile tıbbi hizmetler de artık büyük ölçüde bireysel bilgi-beceri sunumundan çıkmış ve daha çok ileri teknolojiye dayanan kurumsal ölçekli hizmet sunumuna dönmüştür. Bunun yanı sıra sağlık profesyonelleri de, hasta/yaralı veya hasta/yaralıların yakınları ile olan ilişkilerinde geleneksellikten çıkmış ve kendilerinin dominant olduğu değil, hasta veya hasta yakınlarının tıbbi hizmet ve bakım açısından daha çok söz sahibi olduğu yeni bir ilişki modeline geçmişlerdir. Hasta haklarına verilen önemin günden güne artmasından ve sağlık profesyonellerine meslek hatalarından dolayı yapılan suçlamaların çoğalmasından dolayı da günümüzde etik kurallara ve etik ilkelere olan ilgi artmış durumdadır (Yıldırım ve Kadioğlu, 2007: 75-76).

Sağlık profesyoneli ile hasta veya yakınlarının iletişimlerini kurulduğu noktada başlayan ve tedavi sonrası süreci de kapsayan her hususta etik ilkelerle bezenmiş bir davranış modeli aranan özelliiktir. Etik ilkelerin kaynaklık ettiği, somut etik kuralların net olduğu bir meslek etiği modeli; sağlık profesyonellerinin zihinsel düşüncelerinin davranışlarına nasıl yansımaları gerektiğine rehberlik etmesi, etik ikilemlerin çözülmesi ve etik davranış modeli geliştirilmesi açısından son derece önemlidir. Zira bir toplumda sağlık sisteminden hizmet almayan bir birey söz konusu değildir. Modern tıp sisteminin karmaşık yapısı, sağlık profesyonelleri açısından etik sorunlara yaklaşımı ve etik ikilemlerin üstesinden gelmeyi güçleştirmiştir. Teknoloji ile birlikte geleneksel hasta- hekim ilişkisinden çıkıp hastanın kendi duruma ile ilgili her türlü prosedürde daha çok söz sahibi olduğu bu dönemde etik davranış modeli sergilemek artık daha da önemli bir hal almış durumdadır. Etik ilkelerden beslenen, açık, net somut bir etik kurallar dizgisine bu kadar ihtiyaç duyulan bir dönemde, Hipokrat’tan bu yana üzerinden 20 asır geçmesine rağmen, hala temel, evrensel bir tıp etiği kitabının yazılmaması da ayrıca hayret vericidir (Human, 2015: 9).

“Sağlık Profesyonellerinde Temel Etik İlkeler Farkındalık Düzeyi: Bir Alan Araştırması” başlıklı bu çalışma temelde iki kısımdan oluşmuştur. Kavramsal çerçevede etik kavramı; meslek etiği ve tıp meslekleri açısından etik; genel etik ilkeler ve kamu görevlileri etik davranış ilkeleri açıklanmıştır. Araştırma ve analiz kısmı ise araştırmanın problemi, amacı ve önemi; araştırmanın yöntemi; evren ve örneklem; araştırmanın değişkenleri; araştırmanın hipotezleri, bulgular ve analiz alt başlıklarına yer verilmiştir. Çalışma sonuç ve öneriler ile bitirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Etik Kavramı

Henüz İlkçağda Atina’da hâkim olan Yunan felsefesinde; kişilik, “karakter”, “alışkanlık” anlamına gelen “*ethos*” kelimesinden türeyen etik; hayat yolunun belli alışkanlıklarla yürünmesi anlamına gelmektedir (Güçlü vd., 2003: 501). Belli alışkanlıklarla yürümesi anlamına gelmesi bile, etiğin; insan davranışlarını oluşturan zihinsel düşüncelere bir yol haritası, bir rehber özelliğinde olması açısından dikkat çekidir. Zira yıllar boyunca ahlak ile etik kavramı arasındaki ayrıma açıklık getirmeye çalışan literatür bu açıdan etiğin daha çok kavramsal, ahlakın ise olgusal olduğunu temel almaktadır.

Özlem (2013: 21-26); etik ile ahlak arasındaki ayrımı yaparken, her topluma, her ulusa, her guruba göre değişen ahlaki ilkelerin tarihsel anlamda da değişiklik gösterdiğini, etiğin ise hep en yüksek iyiyi aradığı için daha evrensel bir dokusu ve tarihin dışına taşan bir yanı olduğundan bahsetmektedir. Nitekim etiğin evrenselliği ve yol göstericiliği; sorular sorarak ahlaki değerlerin de göreceliğini ortaya çıkarmak üzerine kuruludur. Etiğin öncelikli işlevi; cevap sunmak veya ortaya belli yargılar koymaktan ziyade, yargıların sorgulanmasını sağlamaktır. Ahlak bu bağlamda etiğin toplumdaki pratik karşılığı gibi görünse etik ahlaka göre daha genel ve daha kapsamlı bir boyut taşımaktadır.

Aristoteles (2014: 34) “*Nikhomakasa Etik*” kitabında etiğin genelliğine değinirken ve eğitim ile etik değerlerin kazandırılabilirliğini ifade ederken; insan, ahlaklı davranışa ahlaklı, erdemli davranışa erdemli ve adil davranışa da adil olmayı öğrenebilir demektedir ki bu toplumlar için büyük ölçüde bir yol haritasıdır. Zira eğitimle erdemli davranış kazandırıldığı varsayıldığında, mesleki eğitimin içerisine teorik ve uygulamalı olarak serpiştirilmiş bir etik eğitiminin meslek ahlakı açısından da iç açıcı sonuçları olacaktır.

Ahlakın etiğe nispeten daha göreceli olması, etiğin ise daha genel ve kapsayıcı nitelikli olması ona her zaman danışılacak bir otorite özelliği atfedilmesine sebep olmaktadır. Yasal anlamda örneklendirmek gerekirse, etik; kendisine dayandırılan, kendisinden ilham alınan kanun niteliği taşıırken, ahlak toplumsal işlev ve faaliyetlerin bu kanunda belirtilen usul ve esaslara uygun şekilde işlerliğini sağlayan yönetmelik veya yönergeler gibidir. Ahlak bu anlamda daha özel, daha spesifik, daha pratik, daha uygulayıcı ve hatta daha işlerlikli olmasına rağmen; etik değer yargılarından aldığı ilham ve usule riayet ile işlerlik kazanmaktadır.

2.2. Meslek Etiği ve Tıp Meslekleri Açısından Etik

Kalite anlayışının bütünsellik ifade etmeye başladığı günümüzde artık; soyut veya somut bir mal veya ürünün kalitesi sadece fiziksel varlığındaki kaliteyi değil aynı zamanda o ürünün üretim sürecindeki ahlakilik boyutunu da kapsamaktadır. Üretiminde ahlakilik olmayan mal veya hizmet, kalite standartlarının dışında kalmaktadır. Araba sanayisinde güvenlik test sürüşlerinde herhangi bir canlıya zarar verilmemesi ve yayaların da göz önüne alınarak üretim yapılması veya ilaç sanayisinde doğal çevreye zarar verilmemesi, insan haklarının ihlal edilmemesi bu konuda örnek gösterilmektedir (Arslan, 2012: 23).

Protestan ahlakının hâkim olduğu batı toplumlarında sıkı çalışma ve disiplinli yaşam şekli, iş hayatındaki başarı ve yaptığı işi en iyi şekilde yapma, Tanrı’ya itaat etmenin somut bir şekli kabul edilmektedir. Hristiyan ahlakındaki bu iş ahlakı prensipleri Max Weber’in 1905’li yıllarda Protestanlık ahlakını genel iş ahlakı olarak değerlendirmesi ile şekillendirilmiştir (Kawaaauhau, 2015: 35). Zira örgütlerin, bireyleri işe alırken sahip oldukları ahlaki değerleri ölçmelerine imkân yoktur. Bu sebeple toplumdaki inanç ve manevi değerler sistemi oldukça önemlidir. Toplam değerler sistemi ve eğitim sisteminin içinde bireylere kazandırılmış olan erdemli değerler, meslek ahlakı açısından da bir güvence teşkil etmektedir.

Bireylerin kendileri olarak sahip oldukları değerler sistemi ve ahlakilik, örgütün genel etik ikliminin bozulmadan kalmasını sağlaması açısından oldukça önemlidir. Zira günümüzde artık örgütlerin sürdürülebilir, devamlılığı olan bir başarı elde edebilmeleri için kendilerine ait ve kendilerini diğer işletmelerden farklı kılan değerlerinin olması gerekmektedir (Çevik Tekin ve Çelik, 2017: 72).

Tıp mesleklerinin icrasında etkinlik gösteren ve sağlık uygulamalarındaki değerlerler sorununu ele alan etik alana ise tıbbi etik denilmektedir. Tıp Eğitimi içerisinde verilen ve daha çok normatif bilgiyi, ifade eden deontoloji ise; daha çok hekimler arasında uyulması gereken yasal ve ahlaki değerler kastedilmektedir (Arda ve Pelin, 1995: 324).

Etik değerler her ne kadar genel olarak evrensel ve birbiri ile benzerlik gösterse de kurumlar arasında, sağlık mesleğinin farklı paydaşları arasında ve hatta doktorlar arasında bile değişkenlik gösterebilmektedir (Saari ve Zhao, 2015: 2).

Türkiye’de genel olarak 20.yy’ın sonlarından itibaren Anglo-Amerikan biyomedikal etiğinin hâkim olduğu; hastanın tam bağımsızlığa sahip, kendi tıbbi hizmet ve bakımı ile ilgili ilk karar verici olduğunu savunan görüşün etkisi hâkimdir. Bu görüşün insan ve hasta haklarını temel alan bakış açısına sahip savunucuları; kadın veya erkek olsun, kendisini hastanın istediklerine karşı bile olsa, kendini hasta için neyin iyi neyin kötü olduğu konusunda karar verici otorite olarak gören sağlık profesyonellerinin yaptıkları bu davranışları ahlaki açıdan kabul edilemez olarak görmektedirler (Güven, 2014: 16).

2.3. Genel Etik İlkeler ve Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri

Genel etik ilkeleri; çeşitli kaynaklardan bütüncül olarak toparlanmış hali ile dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, doğruluk, gizlilik, adalet, hukukun üstünlüğü, sevgi, saygı, hoşgörü, haksız kazançtan kaçınma, tevazu, öfke kontrolü, dedikodu yapmamak, yardımseverlik, bağlılık(sadakat), yol göstericilik, iyilik, eğitilmiş olmak, emeğin karşılığını vermek, diğerkâmlık, hakka hukuka riayet, hileden uzak durmak, hatada ısrarcı olmamak, ikiyüzlü olmamak, adam öldürmemek, çalmamak ve özdenetim (otokontrol) gibi çeşitli değerler olarak sıralamak mümkündür (Bezirci ve Konuşkan, 2017: 69-154). Bu etik ilkelerin tamamı, bireyin toplumun içine doğması ile kazanmaya başladığı veya bu değerlerden yoksun bırakıldığı ilkelerdir. Bireyin içinde bulunduğu ilk örgüt ailedir ve etik değerlerin temelini atıldığı ilk etik akademi de ailedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında bireyin sahip olduğu veya yoksun bırakıldığı tüm bu etik değerlerin, sahip oldukları özelliklerinden dolayı, içinde bulundukları en küçük örgütü bile doğrudan veya dolaylı olarak etkileyeceği muhakkaktır.

Kamuda hizmet veren personellerin her birinin kamuyu temsil etmeleri açısından etik ilkelere riayet konusunda daha özenli olmaları bizzat yasalar tarafından istenmektedir. Nisan 2005 tarihli resmi gazetede yayınlanan, “*Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*” gereğince kamu görevlilerinin bu etik ilkelere uyması zorunludur. “*Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*’te” geçen etik ilkeler ise; yukardaki etik ilkeleri de içeren 18 maddeden oluşmaktadır.

-Madde 5 Görevin Yerine Getirilmesinde Kamu Hizmeti Bilinci: Kamu çalışanları görevlerini yerine getirirken sürekli gelişmeyi, katılımcı olmayı, şeffaflığı tarafsızlığı, dürüstlüğü, kamu yararını gözetmeyi hesap verebilir olmayı öngörülebilir olmayı, yerinde hizmeti ve söze güveni esas alırlar.

-Madde 6 Halka Hizmet Bilinci: Kamu Personelleri görevlerini yerine getirirken halka hizmeti esas alırlar ve günlük hayatı kolaylaştırıcı, halkın ihtiyaçlarını en etkin, en hızlı ve en verimli bir şekilde karşılamayı ve hizmette sonuç odaklı olmayı hedeflerler.

-Madde 7 Hizmet Standartlarına Uyma: Tüm kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticileri ve diğer personelleri kamu hizmetlerini belirlenen standartlara uygun şekilde yürütürler. Hizmetten yararlanan kişi ve kurumlara açıklayıcı bilgilerde bulunarak iş ve işlemler hizmet konusunda hizmet boyunca onları aydınlatırlar.

-Madde 8 Amaç ve Misyona Bağlılık: Kamu personelleri, hizmet verdikleri kurumların amaç ve misyonuna uygun davranır ve ülkenin çıkarları ve toplumun refahı doğrultusunda hareket ederler.

Madde 9 Dürüstlük ve Tarafsızlık: Kamu Personelleri tüm iş ve işlemlerde yasal, adil, eşit ve dürüst davranırlar. Görevlerini yerine getirirken dil, din siyasi düşünce ırk, cinsiyet ayrımı yapamaz ve fırsat eşitliğine aykırı hareket edemezler. Kamu personelleri hizmet gereklerini tarafsız ve eşitlik ilkelerine uygun şekilde yerine getirirler, gelecek veya tüzel kişilere öncelikli veya ayrıcalıklı taraflı davranamazlar belli bir zümrenin yararını veya zararını hedefleyen bir davranışta bulunamazlar.

-Madde 10 Saygınlık ve Güven: Kamu personelleri hizmet verirken kamu yönetimine olan güveni sağlayacak şekilde davranırlar ve görevin gerektirdiği itibara uygun şekilde davranırlar. Halka hizmeti kişisel veya özel her türlü menfaatin üzerinde tutarlar hizmet alanlara kötü davranamaz, işini savsaklayamaz, çifte standart uygulayamaz ve taraf tutamazlar. İdareci veya denetimci konumunda olan kamu personelleri, keyfi kararlar alamaz, baskı, hakaret ve tehdit edici uygulamalarda bulunamaz, kesin kanıtlara dayanmayan rapor hazırlayamaz, mevzuata aykırı bir şekilde kendileri menfaatlerine hizmet, imkân veya benzeri çıkarlar talep edemez ve talep olmasa dahi sunulana kabul edemezler.

-Madde 11 Nezaket ve Saygı: Kamu personelleri astlarına, üstlerine, meslektaşlarına diğer personellere ve hizmetten yararlananlara karşı nezaket içinde ve saygılı olurlar. Hizmet sınırlarını aşan veya kendileri ile ilgili olmayan konularda hizmet alıcıları ilgili birime yönlendirirler.

-Madde 12 Yetkili Makamlara Bildirim: Kamu çalışanları şahit oldukları herhangi bir etik dışı veya yasadışı iş/eylemle ilgili yetkili makamlara bilgi verirler. Yetkili makam eylemi bildiren personelin kimliğini gizli tutar ve kendisine herhangi bir zarar gelmemesi için tüm tedbirleri alır.

-Madde 13 Çıkar Çatışmasından Kaçınma: Çıkar çatışması kamu görevlilerinin objektif ve yansız davranmalarını etkileyen kendilerine veya yakınlarına karşı herhangi bir yarar veya menfaati ifade eder. Çıkar çatışmasında şahsi sorumluluk personelin kendisine aittir. Çıkar çatışmasının oluşacağını anlar anlamaz bunu üstlerine bildirir ve olası menfaatten uzak durur.

-Madde 14 Görev ve Yetkilerin Menfaat Sağlamak Amacıyla Kullanılmaması: Kamu görevlileri görev ve yetkilerini kullanarak kendileri, yakınları veya üçüncü kişiler için menfaat sağlayamaz, aracılık ve kayırmacılık yapamaz.

-Madde 15 Hediye Alma ve Menfaat Sağlama Yasağı: Kamu görevlileri yürüttükleri kendi görevleri ile ilgili iş, hizmet veya menfaat ilişkisi gelecek veya tüzel kişilerden kendileri yakınları veya üçüncü şahıslar adına, doğrudan veya dolaylı olarak hediye alamaz ve menfaat sağlayamazlar.

-Madde 16 Kamu Malları ve Kaynaklarının Kullanımı: Kamu görevlileri taşınır taşınmaz hiçbir kamu malını veya kamusal kaynağı hizmet gerekleri dışında kullanamaz ve kullandıramazlar. Tüm kamu kaynaklarını ve kamusal malları korur, her an hizmete hazır halde tutmak için gerekli tedbirleri alırlar.

-Madde 17 Savurganlıktan Kaçınma: Kamu görevlileri tüm kamu mallarını ve kamu kaynaklarının kullanımında savurganlıktan kaçınarak mesai saatlerini ve iş gücünün kullanımında da etkin, verimli ve tutumlu davranırlar.

-Madde 18 Bağlayıcı Açıklamalar ve Gerçek Dışı Beyan: Kamu personelleri, görevleri ile ilgili konularda kendi yetkilerini aşarak; kurumlarını bağlayıcı vaat, taahhüt, açıklama ve gerçek dışı beyan da bulunamazlar.

-Madde 19 Bilgi Verme, Saydamlık ve Katılımcılık: Kamu görevlileri gerçek veya tüzel kişilerin talep etmeleri ilgili bilgi veya belgeleri halinde 4982 sayılı bilgi edinme hakkındaki kanunda belirtilen istisnalar dışında ilgili kişilere usulüne uygun şekilde verirler. Yöneticilerde ilgili kanunların izin verdiği sınırlar içinde kurumlarının ihale süreçlerini faaliyet ve denetleme raporlarını uygun araçla saydamlığa uygun şekilde kamuoyuna sunarlar.

-Madde 20 Yöneticilerin Hesap Verme Sorumluluğu: Kamu görevlileri hizmetlerini yerine getirirken, görev ve yükümlülükleri konusunda hesap verebilirlik içinde, her zaman denetim ve değerlendirmeye açık ve hazır olurlar. Yönetici aynı zamanda kurumda görev yapan personellere etik ilkeler ile ilgili uygun eğitimi sağlamakla, bu ilkelere uyulup uyulmadığını gözlemek, personelin geliri ile bağdaşmayan yaşantısını izlemek ve etik kurallar konusunda rehberlik etmekle yükümlüdür.

-Madde 21 Eski Kamu görevlileriyle ilişkiler: Kamu görevlileri daha önce kurumda çalışan eski kamu personellerine ayrıcalıklı ve imtiyazlı davranmaz. Kurumdan ayrılan kamu görevlilerine, kurumla ilgili herhangi bir komisyonculuk, arabuluculuk takip vs. gibi işler verilemez.

-Madde 22 Mal Bildiriminde bulunma: Kamu personelleri kendileri, eşleri ve bakmakla yükümlü oldukları çocukları ile ilgili olarak taşınır, taşınmaz, borç ve alacakla ilgili olarak, 3628 sayılı ; “Mal Bildiriminde Bulunulması, Rüşvet ve Yolsuzluklarla Mücadele Kanunu hükümleri gereğince mal bildiriminde bulunmak zorundadır. Kurul gerek gördüğü durumlarda personeli ile ilgili mal bildirimini inceleme yetkisine sahiptir ve eğer istenirse ilgili kişi veya kurumlar(banka, finans kurumu vs.) bilgilerin doğruluğunun teyidi amacı ile istenilen bilgi ve belgeleri en geç otuz gün içinde kurula vermekle yükümlüdür.

3. ARAŞTIRMA VE ANALİZ

3.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Organizasyonlar, canlı ve sağlıklı kalmaya çalışan yapılar gibi değerlendirilebilir. Bünyesinde barındırdığı en nitelikli organizma olarak düşünülebilecek olan insan unsuru ne kadar kaliteli ve nitelikli ise örgütün kalitesi de o denli nitelikli olacaktır. Takdir edilmelidir ki günden günde içine teknolojinin de dâhil olduğu her sektör daha karmaşık bir hal almakta fakat işletmeler insan unsuruna müdahale konusunda yeterince muktedir olamamaktadırlar. Zira hiçbir örgüt personel seçimi yaparken bireyi ahlaki anlamda değerlendirmeye tabi tutamamakta ve bu durum da zaman zaman kurumun bünyesindeki en zayıf unsur haline gelmektedir. Bu örgütü oluşturan bireylerdeki etik ve ahlaki değer algısı günümüz bilgi ve teknoloji dünyasının hâlihazırda hala çözemediği en önemli problemlerden biridir. Araştırmanın amacı; etik algı düzeyinin mesleki eğitim sürecinde alınan eğitim ile yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, icra edilen meslek ve mesleki tecrübe ile olan bağıntısını ortaya koyarak; etik algı düzeyinin hangi değişkenlerle bağıntısının güçlü olduğunu çözümlemek ve hem yönetim, hem de hem de sağlık bilimleri alanındaki literatüre bu bağlamda katkı sağlamaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada alan araştırması için veri toplama aracı olan anket kullanılmıştır. Daha sonra veri hazırlama aracı olarak kullanılacak olan ölçekler belirlenmiş bu yöntemle araştırma alanı oluşturulmuştur. Çalışmada genel etik algı düzeyini ölçmek amacı ile veri toplama

tekniklerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Literatürde sağlık çalışanlarının etik algı düzeyini ölçen bir alan araştırmasına rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmada; Sakarya ve Kara (2010) nın “*Türkiye’de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması*” adlı makalesinde kullanılan ve geçerliliği test edilmiş etik algı düzeyi ölçeği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılarla ilgili meslek, unvan, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik bilgiler ikinci bölümde ise Temel etik değerleri kapsayan; dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranış gibi 5 değişken doğrultusunda 5’li likert ölçeğinde tanımlanan 25 önerme bulunmaktadır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde çalışan; Doktor, Diş hekimi, Paramedik, Psikolog, Biyolog, Ebe, Hemşire, Sağlık Memuru, ATT, Laboratuvar Teknisyeni gibi sağlık profesyonellerinden oluşan 185 çalışan oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %95 güvenirlilik ve %5 hata payı ile 126 olarak hesaplanmış uygulama 130 katılımcı ile tamamlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma genel olarak 5 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler “*Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ve Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*” ile “*Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğinin Etik Yönetmeliği*” kapsamında örtüşen etik ilkeler rehberliğinde; Mesleki Davranış, Gizlilik, Mesleki Yeterlilik ve Özen, Tarafsızlık ve Dürüstlük olarak belirlenmiştir. Anket formundaki 25 önermeden her 5 tanesi bir değişkene aittir. Anket, her değişkenin etki düzeyini, 5’er önerme ile yansıtabilecek şekilde düzenlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma toplamda 5 hipotez ele alınmıştır. Hipotezler $\alpha:0,005$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. Ele alınan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Sağlık Çalışanlarının etik davranışa bakış açıları cinsiyetlerine göre değişkenlik göstermektedir

H₂: Sağlık Çalışanlarının etiğe bakışları eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır

H₃: Sağlık Çalışanlarının etiğe bakış açıları sahip oldukları ünvanlara göre farklılaşmaktadır

H₄: Sağlık Çalışanlarının etiğe bakış açıları iş deneyim sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H₅: Sağlık çalışanlarının etiğe bakış açıları eğitim hayatlarında etik eğitimi alıp almadıklarına göre farklılaşmaktadır.

3.6. Bulgular ve Analiz

3.6.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Cinsiyet					
		N	%	Geçerli	Birikimli
N	Kadın	72	55,4	55,4	55,4
	Erkek	58	44,6	44,6	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

Alan araştırmasına katılan bireylerin %55,4 kadın, %44,6'sı erkektir.

Yaş					
		N	%	Geçerli %	Birikimli %
N	.18-23	3	2,3	2,3	2,3
	.24-35	31	23,8	23,8	26,2
	.36-48	81	62,3	62,3	88,5
	.48-65	15	11,5	11,5	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin %2,3'ü 18-23 yaş arasında, %23,8'i 24-35 yaş arasında, %62,3'ü 36-48 yaş arasında ve %11,5'i ise 48-65 yaş arasındadır.

Eğitim Durumu					
		N	%	Geçerli %	Birikimli %
N	Lise	4	3,1	3,1	3,1
	Ön Lisans	6	4,6	4,6	7,7
	Lisans	72	55,4	55,4	63,1
	Y. Lisans	39	30,0	30,0	93,1
	Doktora	9	6,9	6,9	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

Alan araştırmasına katılanların %3,1'i lise, %4,6'sı ön lisans, %55,4'ü lisans, %30'u yüksek lisans ve %6,9'u ise doktora eğitim düzeyindedir.

Medeni Durum					
		N	%	Geçerli %	Birikimli %
N	Evli	92	70,8	70,8	70,8
	Bekâr	38	29,2	29,2	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %70,8'i evli iken buna karşılık %29,2'si bekârdır.

Meslek					
		N	%	Geçerli %	Birikimli %
N	Hekim	14	10,8	10,8	10,8
	Diş Hekimi	2	1,5	1,5	12,3
	Paramedic	7	5,4	5,4	17,7
	Hemşire	47	36,2	36,2	53,8
	Sağlık Memuru	36	27,7	27,7	81,5
	Biyolog	3	2,3	2,3	83,8
	Lab.Tek.	21	16,2	16,2	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

Alan araştırmasına katılanların mesleki dağılımları; 14 hekim, 2 diş hekimi, 7 Paramedik, 47 hemşire, 36 sağlık memuru, 3 biyolog ve 21 laboratuvar teknikeridir.

İş Deneyimi					
		Sıklık	%	Geçerli %	Birikimli %
N	.1-2	3	2,3	2,3	2,3
	.3-4	4	3,1	3,1	5,4
	.5-6	6	4,6	4,6	10,0
	.9-10	3	2,3	2,3	12,3
	.10-15	30	23,1	23,1	35,4
	.15+	84	64,6	64,6	100,0
	Toplam	130	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %2,3'ü 1-2 yıl, %3,1'i 3-4 yıl, %4,6'sı 5-6 yıl, %2,3'ü 9-10 yıl, %23,1'i 10-15 yıl ve %64,6'sı ise 15 yıl ve üzerinde mesleki deneyime sahiptir.

Mesleki Eğitim Sürecinizde Etik Eğitimi Aldınız mı ?					
		N	%	Geçerli %	Birikimli %
N	Evet	78	60,0	60,0	60,0
	Hayır	52	40,0	40,0	100,0

	Toplam	130	100,0	100,0	
--	--------	-----	-------	-------	--

Araştırmaya katılanların %60'ı mesleki eğitim sürecinde etik eğitimi almış iken buna karşılık %40'ı mesleki eğitim sürecinde etik eğitim almamıştır.

3.6.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

3.6.2.1. Sağlık Profesyonellerinin Etik Algılamalarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Çalışmada sağlık profesyonellerinin etik algı düzeylerinin cinsiyetlerine göre karşılaştırılması üzerine H_0 ve H_1 hipotezleri kurulmuştur. Bu hipotezler;

H_0 : Cinsiyete göre sağlık personellerinin etik algı düzeyleri arasında fark yoktur

H_1 : Cinsiyete göre sağlık personellerinin etik algı düzeyleri arasında fark vardır, şeklindedir.

Grup İstatistikleri									
Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata				
Ölçek Toplam	Kadın	72	82,8472	9,23048	1,08782				
	Erkek	58	82,8448	10,86085	1,42610				
Bağımsız Örneklem T-Testi									
		Levene Testi		T-testi için ortalamalar					
		F	p-değeri	t	S.D	2p-değeri	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güven Aralığında
									Alt Üst
Ölçek Toplam	Varyanslar eşit	1,081	,301	,001	128	,999	,00239	1,76251	-3,48503 3,48982
	Varyanslar eşit değil			,001	112,148	,999	,00239	1,79363	-3,55141 3,55619

Levene testinin p-değeri(0,301) anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük olduğu için Levene testinin sonucu anlamlı bulunmuştur yani grup varyansları homojendir. T-testinin p-değeri 0,999 > 0,05 olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Yani sağlık personellerinin etik algı düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

3.6.2.2. Sağlık Profesyonellerinin Etik Algılamalarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Çalışmada sağlık profesyonellerinin etik algılarının eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması üzerine H_0 ve H_1 hipotezleri kurulmuştur. Bu hipotezler;

H_0 : Eğitim düzeylerine göre etik algı düzeyi puanları arasında fark yoktur,

H₁: Eğitim düzeylerinin en az bir tanesi etik algı düzeyi puanı açısından diğerlerinden farklıdır, şeklindedir

ANOVA (Varyans Analizi)					
Ölçek Toplam					
	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p-değeri
Gruplar Arası	1771,740	4	442,935	5,033	,001
Gruplar İçi	11001,183	125	88,009		
Toplam	12772,923	129			

Anova testinin p-değeri (0,001) , 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Yani etik algı düzeyi sağlık personellerinin eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını öğrenmek için post-hoc testi uygulanmıştır.

Çoklu Karşılaştırma						
Bağımsız Değişken	Ölçek Toplam					
LSD						
(I) Eğitim Durumu		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Lise	Ön Lisans	1,33333	6,05563	,826	-10,6515	13,3182
	Lisans	8,62500	4,81920	,076	-,9128	18,1628
	Y.Lisans	11,35897*	4,92534	,023	1,6111	21,1068
	Doktora	-1,33333	5,63748	,813	-12,4906	9,8239
Ön Lisans	Lise	-1,33333	6,05563	,826	-13,3182	10,6515
	Lisans	7,29167	3,98630	,070	-,5977	15,1811
	Y.Lisans	10,02564*	4,11399	,016	1,8835	18,1677
	Doktora	-2,66667	4,94440	,591	-12,4522	7,1189
Lisans	Lise	-8,62500	4,81920	,076	-18,1628	,9128
	Ön Lisans	-7,29167	3,98630	,070	-15,1811	,5977

	Y.Lisans	2,73397	1,86521	,145	-,9575	6,4255
	Doktora	-9,95833*	3,31680	,003	-16,5227	-3,3940
Y.Lisans	Lise	-11,35897*	4,92534	,023	-21,1068	-1,6111
	Ön Lisans	-10,02564*	4,11399	,016	-18,1677	-1,8835
	Lisans	-2,73397	1,86521	,145	-6,4255	,9575
	Doktora	-12,69231*	3,46922	,000	-19,5583	-5,8263
Doktora	Lise	1,33333	5,63748	,813	-9,8239	12,4906
	Ön Lisans	2,66667	4,94440	,591	-7,1189	12,4522
	Lisans	9,95833*	3,31680	,003	3,3940	16,5227
	Y.Lisans	12,69231*	3,46922	,000	5,8263	19,5583

Post-hoc testi sonucunda p-değeri 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olan eşleşmeler arasında etik algı düzeyi puanı açısından farklılık söz konusudur. Yani lise-yüksek lisans, ön lisans-yüksek lisans, lisans-doktora ve yüksek lisans-doktora eğitim düzeyi eşleşmeleri arasında etik algı düzeyi açısından farklılık söz konusudur.

3.6.2.3. Sağlık Profesyonellerinin Etik Algılamalarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılması

Sağlık profesyonellerinin Etik Algılamalarının Mesleklerine Göre Karşılaştırılması üzerine iki hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler;

H₀: Sağlık personellerinin mesleklerine göre etik algı düzeyleri arasında fark yoktur,

H₁: Sağlık personellerinin mesleklerine göre etik algı düzeylerinin en az biri farklıdır, şeklindedir.

ANOVA (Varyans Analizi)					
Ölcek Toplam					
	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p-değeri
Gruplar Arası	1445,803	6	240,967	2,617	,020
Gruplar İçi	11327,120	123	92,090		
Toplam	12772,923	129			

Anova testinin p-değeri 0,02, anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük olduğu için H₀ hipotezi reddedilir. Yani sağlık çalışanlarının etik algı düzeyleri unvanlarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını öğrenmek için post-hoc testi yapılmıştır.

Çoklu Karşılaştırma						
Bağımsız değişken	Ölçek Toplam					
LSD						
(I) Göreviniz		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Hekim	Diş Hekimi	1,28571	7,25418	,860	-13,0735	15,6449
	Paramedic	,85714	4,44226	,847	-7,9360	9,6503
	Hemşire	4,20061	2,92186	,153	-1,5830	9,9842
	Sağlık Memuru	-4,15873	3,02257	,171	-10,1417	1,8243
	Biyolog	-1,71429	6,10530	,779	-13,7994	10,3708
	Lab.Tek	,28571	3,31106	,931	-6,2683	6,8398
Diş Hekimi	Hekim	-1,28571	7,25418	,860	-15,6449	13,0735
	Paramedic	-,42857	7,69422	,956	-15,6588	14,8017
	Hemşire	2,91489	6,92853	,675	-10,7997	16,6295
	Sağlık Memuru	-5,44444	6,97160	,436	-19,2443	8,3554
	Biyolog	-3,00000	8,76025	,733	-20,3404	14,3404
	Lab.Tek	-1,00000	7,10144	,888	-15,0569	13,0569
Paramedic	Hekim	-,85714	4,44226	,847	-9,6503	7,9360
	Diş Hekimi	,42857	7,69422	,956	-14,8017	15,6588
	Hemşire	3,34347	3,88782	,391	-4,3522	11,0392
	Sağlık Memuru	-5,01587	3,96407	,208	-12,8625	2,8308
	Biyolog	-2,57143	6,62213	,698	-15,6795	10,5367
	Lab.Tek	-,57143	4,18820	,892	-8,8617	7,7189
Hemşire	Hekim	-4,20061	2,92186	,153	-9,9842	1,5830
	Diş Hekimi	-2,91489	6,92853	,675	-16,6295	10,7997
	Paramedic	-3,34347	3,88782	,391	-11,0392	4,3522

	Sağlık Memuru	-8,35934*	2,12543	,000	-12,5665	-4,1522
	Biyolog	-5,91489	5,71456	,303	-17,2265	5,3967
	Lab.Tek	-3,91489	2,51885	,123	-8,9008	1,0710
Sağlık Memuru	Hekim	4,15873	3,02257	,171	-1,8243	10,1417
	Diş Hekimi	5,44444	6,97160	,436	-8,3554	19,2443
	Paramedic	5,01587	3,96407	,208	-2,8308	12,8625
	Hemşire	8,35934*	2,12543	,000	4,1522	12,5665
	Biyolog	2,44444	5,76670	,672	-8,9704	13,8593
	Lab.Tek	4,44444	2,63502	,094	-,7714	9,6603
Biyolog	Hekim	1,71429	6,10530	,779	-10,3708	13,7994
	Diş Hekimi	3,00000	8,76025	,733	-14,3404	20,3404
	Paramedic	2,57143	6,62213	,698	-10,5367	15,6795
	Hemşire	5,91489	5,71456	,303	-5,3967	17,2265
	Sağlık Memuru	-2,44444	5,76670	,672	-13,8593	8,9704
	Lab.Tek	2,00000	5,92301	,736	-9,7242	13,7242
Lab.Tek	Hekim	-,28571	3,31106	,931	-6,8398	6,2683
	Diş Hekimi	1,00000	7,10144	,888	-13,0569	15,0569
	Paramedic	,57143	4,18820	,892	-7,7189	8,8617
	Hemşire	3,91489	2,51885	,123	-1,0710	8,9008
	Sağlık Memuru	-4,44444	2,63502	,094	-9,6603	,7714
	Biyolog	-2,00000	5,92301	,736	-13,7242	9,7242

Post-hoc testi sonucunda sadece hemşireler ve sağlık memur unvan grupları arasında etik algı düzeyi açısından farklılık tespit edilmiş diğer unvan grupları arasında herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

3.6.2.4. Sağlık Profesyonellerinin Etik Algılamalarının İş Deneyimlerine Göre Karşılaştırılması

Sağlık profesyonellerinin etik algılamalarının iş deneyimlerine göre karşılaştırılması hipotezleri şunlardır:

H₀: Sağlık personellerinin iş deneyimlerine göre etik algı düzeyleri arasında farklılık yoktur,

H₁: Sağlık personellerinin iş deneyimlerine göre etik algı düzeylerinin en az biri farklıdır, şeklindedir.

ANOVA (Varyans Analizi)					
Ölçek Toplam					
	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kareler	F	p-değeri
Gruplar Arası	3083,068	5	616,614	7,891	,000
Grup İçi	9689,855	124	78,144		
Toplam	12772,923	129			

Anova testinin p-değeri (0,000) anlamlılık düzeyi (0,05)'den küçük olduğundan H₀ hipotezi reddedilir. Yani iş deneyim sürelerine göre etik algı düzeyleri farklılık göstermektedir. Hangi grup veya grupların farklılık gösterdiğini anlamak için post-hoc testi yapılmıştır.

Çoklu Karşılaştırma						
Bağımsız Değişken:	Ölçek Toplam					
LSD						
		Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p	%95 Güven Aralığı	
(I) İş Deneyimi					Alt Sınır	Üst Sınır
.1-2	.3-4	-6,00000	6,75159	,376	-19,3633	7,3633
	.5-6	-8,50000	6,25076	,176	-20,8720	3,8720
	.9-10	19,00000*	7,21776	,010	4,7140	33,2860
	.10-15	-12,23333*	5,35283	,024	-22,8281	-1,6386
	.15+	-10,65476*	5,19406	,042	-20,9353	-,3743
.3-4	.1-2	6,00000	6,75159	,376	-7,3633	19,3633
	.5-6	-2,50000	5,70614	,662	-13,7940	8,7940

	.9-10	25,00000*	6,75159	,000	11,6367	38,3633
	.10-15	-6,23333	4,70540	,188	-15,5466	3,0800
	.15+	-4,65476	4,52397	,306	-13,6090	4,2994
.5-6	.1-2	8,50000	6,25076	,176	-3,8720	20,8720
	.3-4	2,50000	5,70614	,662	-8,7940	13,7940
	.9-10	27,50000*	6,25076	,000	15,1280	39,8720
	.10-15	-3,73333	3,95333	,347	-11,5581	4,0914
	.15+	-2,15476	3,73554	,565	-9,5484	5,2389
.9-10	.1-2	-19,00000*	7,21776	,010	-33,2860	-4,7140
	.3-4	-25,00000*	6,75159	,000	-38,3633	-11,6367
	.5-6	-27,50000*	6,25076	,000	-39,8720	-15,1280
	.10-15	-31,23333*	5,35283	,000	-41,8281	-20,6386
	.15+	-29,65476*	5,19406	,000	-39,9353	-19,3743
.10-15	.1-2	12,23333*	5,35283	,024	1,6386	22,8281
	.3-4	6,23333	4,70540	,188	-3,0800	15,5466
	.5-6	3,73333	3,95333	,347	-4,0914	11,5581
	.9-10	31,23333*	5,35283	,000	20,6386	41,8281
	.15+	1,57857	1,88018	,403	-2,1428	5,3000
.15+	.1-2	10,65476*	5,19406	,042	,3743	20,9353
	.3-4	4,65476	4,52397	,306	-4,2994	13,6090
	.5-6	2,15476	3,73554	,565	-5,2389	9,5484
	.9-10	29,65476*	5,19406	,000	19,3743	39,9353
	.10-15	-1,57857	1,88018	,403	-5,3000	2,1428

Post-hoc testinin sonucuna göre 9-10 yıl mesleki deneyim grubu diğer tüm gruplar ile farklılık göstermektedir. Ayrıca 1-2 yıl deneyim süresi grubu 10-15 yıl ve 15 yıl üzeri deneyim grupları ile etik algı düzeyi açısından farklılık göstermektedir.

3.6.3. Genel Olarak Etik ile İlgili Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

-Dürüstlük Alt Ölçek Puanı ile Tarafsızlık Alt Ölçek Puanları Arasında Bir İlişki Var Mıdır?

Korelasyon			
		Dürüstlük	Tarafsızlık
Dürüstlük	Pearson Korelasyon	1	,364**
	P-değeri		,000
	N	130	130
Tarafsızlık	Pearson Korelasyon	,364**	1
	P-değeri	,000	
	N	130	130

Pearson korelasyon katsayısının p-değeri (0,000) anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan korelasyon katsayısı istatistiki olarak anlamlıdır. Bulunan korelasyon katsayısı 0,364'dür. Yani iki değişken arasında orta şiddete yakın aynı yönde bir korelasyon söz konusudur. Sağlık çalışanlarının dürüstlük seviyeleri arttıkça tarafsızlık seviyeleri de artmaktadır. Yahut önerme tam tersine olacak şekilde doğrudur.

-Mesleki Yeterlilik ile Mesleki Davranış Arasında İlişki Var Mıdır?

Korelasyon			
		Mesleki Yeterlilik ve Özen	Mesleki Davranış
Mesleki yeterlilik ve özen	Pearson Korelasyon	1	,246**
	P-değeri		,005
	N	130	130
Mesleki davranış	Pearson Korelasyon	,246**	1
	P-değeri	,005	
	N	130	130

Korelasyon katsayısının p-değeri (0,005) anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için korelasyon katsayısı anlamlıdır. İki değişken arasında düşük şiddette aynı yönde bir korelasyondan söz edilebilir. Korelasyon katsayısı 0,246'dır. Yani mesleki yeterlilik arttıkça mesleki davranışta buna bağlı olarak artış gösterecektir. Yahut önerme tam tersine işlemektedir.

-Dürüstlük ile Gizlilik Alt Ölçek Puanları Arasında İlişki Var Mıdır?

Korelasyon			
		Dürüstlük	Gizlilik
Dürüstlük	Pearson Korelasyon	1	,280**
	P-değeri		,001
	N	130	130
Gizlilik	Pearson Korelasyon	,280**	1
	P-değeri	,001	
	N	130	130

Korelasyon katsayısının p-değeri (0,001) anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için korelasyon katsayısı anlamlıdır. İki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0,280'dir. Yani iki değişken arasında düşük şiddette aynı yönde bir ilişki bulunmaktadır. Sağlık çalışanlarının dürüstlük seviyeleri arttıkça gizlilik seviyeleri de artacaktır.

-Tarafsızlık ile Gizlilik Alt Ölçek Puanları Arasında İlişki Var Mıdır?

Korelasyon			
		Gizlilik	Tarafsızlık
Gizlilik	Pearson Korelasyon	1	,414**
	P-değeri		,000
	N	130	130
Tarafsızlık	Pearson Korelasyon	,414**	1
	P-değeri	,000	
	N	130	130

Korelasyon katsayısının p-değeri (0,000) anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için korelasyon katsayısı anlamlıdır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı 0,414'dur. Yani iki değişken arasında orta şiddette aynı yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Sağlık çalışanlarının gizlilik düzeyleri arttıkça tarafsızlık düzeyleri de aynı yönde artacaktır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevresel değişim ve teknolojik gelişmelerden her sistem etkilendiği gibi sağlık sistemleri de etkilenmiştir. Bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı, insanların sanal okuryazarlık da olsa okuryazarlığının önceki yıllara nispeten büyük oranda arttığı günümüz dünyasında bireylerin sağlığı ile ilgili de karar alma sürecindeki rolü önemli ölçüde artmıştır.

Sağlık profesyonellerinin, hangi unvana sahip olursa olsun tek yetkili karar verici olduğu, hastanın karar alma ve müdahale sürecinde rol alamadığı, söz söyleme, kendisine yapılan kötü muameleye itiraz hakkının olmadığı veya çok düşük olduğu geleneksel sağlık yaklaşımından uzaklaşmıştır. Bu uzaklaşma ile birlikte daha bilinçli bireylere müdahale edilirken, zaten büyük oranda teknolojik kurumsal bir alt yapı ile hizmet veren sağlık profesyonelleri için bilgi beceriden ziyade düzgün iletişim kurma ve davranış şeklinin önemi artmıştır. Sağlık profesyonellerinin mesleki bilgi ve becerilerinden veya tutum ve davranışlarından dolayı açılan yasal davaların da günümüzde artmaya başlaması sebebi ile de etik ilkelere riayet etme konusu daha önemli hale gelmiştir. Uluslararası platformda birçok mesleğe göre daha fazla yer alan sağlık meslek mensupları insanı yalnızca insan olduğu için değerli kabul edip sağlığı koruma ve zarar vermeme ile mükelleftirler. Bu anlamda okulda alınan etik eğitimi de meslek hayatı boyunca alınan eğitimlerin içine yerleştirilmiş etik ilkelerle uyumlu konular da son derece önemlidir.

Bu çalışmada eğitim düzeyinin, iş deneyiminin, icra edilen sağlık meslek unvanının bile etik algı düzeyi üzerinde etkisi ortaya konulmuştur. Bu sebeple eğitim ve meslek hayatı boyunca örgüt içerisinde yer alan her bireye dinamik bir şekilde etik eğitimlerinin verilmesi son derece önemlidir. Her etik ilkenin birbiri ile olan ilişkisi de incelendiğinde bir etik ilke düzeyindeki algı artışının diğer etik algı düzeylerinde de artışa sebep olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebeple etik ilkeler konusundaki farkındalık düzeyi kaç ilkede olursa bu genel etik değerlerde de artışa sebep olacaktır. Bu noktada tüm etik değerler konusunda genel algı düzeyinin artırılması için; hafife almaksızın her bir etik ilke ile ilgili algı düzeyinin artırılması gerekmektedir. Şöyle ki bir insan dürüstlük ilkesine riayet ettiği nispette gizlilik ilkesine de sadık kalacaktır. Mesleki yeterlilik özen çerçevesinde hareket ettiği düzeyde mesleki davranış ilkeleri ile uyumlu olacaktır yahut tarafsızlığını koruduğu ölçüde de dürüstlük ilkesine de uymaya devam edecektir. Neticede etik ilkelerin bir toplumun tüm boyutlarına nüfus eden bir iklim gibidir. O iklim iyi ve ılıman olursa toprağında yaşayan her bir bireyin verimli olmasını, toplumun kendisinin toptan kalkınmasını sağlayacaktır. İklim bozulursa önce o iklime doğan birey sonra toplumun geneli bozulacaktır.

Sağlık profesyonellerinde “temel etik ilkeler farkındalık düzeyine” yönelik geliştirilen bu alan araştırması sonucunda yararlı bilgiler elde edilmiştir. Çünkü sağlık alanında etik algı düzeyi ile ilgili yeterli sayı ve nitelikte eser üretilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü dışında farklı ana kütüphaneler üzerinde yapılacak başka araştırmalar ile alan yazınının daha da zenginleşeceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1984). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, 3.Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Arda, B. P. ve Şahinoğlu, S. (1995), Tıbbi Etik: Tanımı, İçeriği, Yöntemi ve Başlıca Konuları. *Ankara Tıp Dergisi*, 48, 324.
- Aristoteles (2014). *Nikomakhos'a Etik*. Ankara: Bilge Su Yayınları.
- Bezirci, M. ve Konuşkan, M. (2017), *Etik İlkeler ve Etik Eğitimi Dört Kutsal Kitap Çerçevesinde*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Çevik T. İ. ve Çelik, A. (2017). Etik İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Konya Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 72.
- “Etik”, Meydan Larousse, Cilt.6.
- Güçlü, A. vd. (2003). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

- Güven, T. (2014). Türkiye’deki Tıp Etiği Tartışmalarının Ana Eksenleri ve Sorunları: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 1(1), 13-24.
- Human, D. (2015). *Dünya Tabipler Birliği Tıp Etiği El Kitabı*. Fransa: Ferney-Voltaire.
- Kawaauhau, K. D. (2015). A Quantitative Study of the Relationship of Work Ethic, Worker Retention, and Job Satisfaction in the Native Hawaiian Population. USA: Walden University (Scholar Works).
- Özlem, D. (2013). *Etik Ahlak Felsefesi*. İstanbul: Notos Yayıncılık.
- Saari, G. D. and Zhao, J. (2015). *Qualitative Features of Medical Ethics*. CA: University Of California & Irvine.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2017). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, 9.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yıldırım, G. ve Kadioğlu, S. (2007). Etik ve Tıp Etiği Temel Kavramları. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 29(2), 75-76.

AŞIRI VEYA KOMPULSİF ÇALIŞMA İŞ-AİLE ÇATIŞMASI VE İŞE BAĞLI GERGINLIK YARATIR MI? AR-GE MERKEZİNDE BİR ÇALIŞMA

İrge Şener

Doçent Doktor, Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü,
irge@cankaya.edu.tr

Belgin Aydıntan

Profesör Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, belgin.aydintan@hbv.edu.tr

Samet Aktay

Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, sametaaktay@gmail.com

Özet

İşkoliklik, çalışanlar, aileleri ve örgütler için çoğunlukla olumsuz birçok sonuç oluşturmaktadır. Bu açıdan, iş-aile çatışması ile işe-bağlı gerginlik üzerinde işkolikliğin etkisinin belirlenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, işkolikliğin, iş-aile çatışması ve işe bağlı gerginlik üzerindeki etkisi, Ankara'da bir Ar-Ge Merkezinde çalışan 132 mühendisten oluşan örneklem için değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, işkolikliğin kompulsif çalışma boyutunun iş-aile çatışması ve işe bağlı gerginlik üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilirken, aşırı çalışma boyutunun bu değişkenler üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşkoliklik, Aşırı Çalışma, Kompulsif Çalışma, İş-Aile Çatışması, İşe Bağlı Gerginlik

DOES EXCESSIVE OR COMPULSIVE WORKING CREATE WORK-FAMILY CONFLICT AND WORK RELATED STRAIN? A STUDY IN R&D CENTER

Abstract

Workaholism creates many negative results for employees, their families and organizations. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of workaholism on work-family conflict and work related strain. In this study, effect of workaholism on work-family conflict and work related strain is evaluated for a sample that composed of 132 engineers employed in an R&D center in Ankara. According to the findings of the study, it is determined that working compulsively has a significant effect on work-family conflict and work related strain, but working excessively does not have a significant effect on these factors.

Keywords: Workaholism, Working Excessively, Working Compulsively, Work-Family Conflict, Work Related Strain

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

İşkoliklik, giderek artan rekabet ortamında örgütler tarafından teşvik edilmekte ve bundan dolayı kabul edilebilir bir bağımlılık halini almaktadır. İşkoliklik, her ne kadar başarıyı ve kârı artırsa da, sadece çalışanların kendilerini değil aynı zamanda işverenleri, çalışanların ailelerini ve genel olarak toplumu da etkileyen (Robinson, 2001; McMillan ve diğerleri, 2003) birçok olumsuz sonuç ortaya çıkarır. İşkolikliğin, çalışanlar, aileleri ve örgütler için birçok olumsuz sonuç ile ilişkili olmasından hareketle, işkolikliğin iş-aile (ve aile-iş) çatışması ile işe bağlı gerginlik üzerinde etkisinin mevcut olduğu düşünülmektedir. Bu

kapsamda, bu çalışmada işkoliklik ile iş-aile (ve aile-iş) çatışması ile işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır.

Literatürde daha önce yapılan araştırmaların incelenmesi neticesinde; bu ilişkileri inceleyen sınırlı sayıda araştırmanın mevcut olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede, işkolikliğin iş-aile (ve aile-iş) çatışması ile işe bağlı gerginlik üzerindeki etkisi Ar-Ge merkezinde çalışan mühendisler özelinde araştırılmıştır. Günümüzde örgütlerin rekabetçiliğinin vazgeçilmez unsurları arasında Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) faaliyetleri yer almaktadır. Bu merkezlerde ürünlerin geliştirilmesinde farklı alanlardan mühendisler çalışmaktadır ve Ar-Ge faaliyetleri için uzun süre çalışmak doğal bir süreçtir. Bu çalışma ile, uzun süre çalışmanın işin önemli bir bölümünü oluşturduğu bu merkezlerde çalışanların işkoliklik seviyeleri araştırılmış ve işkolikliğin iş-aile (ve aile-iş) çatışması ile işe bağlı gerginlik üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Çalışmanın amacının açıklandığı bu bölümden sonra, çalışmanın ikinci bölümünde işkoliklik ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma yöntemi, dördüncü bölümünde ise araştırma bulguları yer almaktadır. Beşinci bölüm olan sonuç bölümünde ise araştırma bulguları ile ilgili değerlendirmeler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde ilk defa 1971 yılında Oates'in "Bir İşkolik'in İtirafı" (Confessions of a Workaholics) adlı kitabında tanımlanan işkoliklik, bu tarihten sonra yaygın olarak kullanılmış ve konu ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. İşkoliklik (workaholism) kavramını alkoliklik (alcoholism) sözcüğünden yola çıkarak türeten (Akın ve Oğuz, 2010: 312) Oates işkolikliğini; "ara vermeden, devamlı çalışmaya bağlı olarak ortaya çıkan bir duyguyu, sağlığı, mutluluğu ve diğer kişilerle olan ilişkileri negatif yönde etkileyecek düzeyde sürekli çalışmak için duyulan aşırı ve kontrol edilemez bir gereksinim" olarak tanımlamıştır (McMillan ve diğerleri, 2001). Oates tarafından yapılan tanım sonrasında, işkoliklik ile ilgili birçok tanım yapılmış, Spence ve Robbins (1992) tarafından yapılan tanım da ise ilk defa işkolikliğin iki faktörlü yapısına odaklanılmıştır. Spence ve Robbins'e (1992) göre, çalışmaya hevesli olanlar (work enthusiasts) işleri ile son derece ilgili olan, işine itaat etmeyen, işlerinden tamamen zevk alan çalışanları; buna karşıt olarak çalışmaya hevesli olmayan işkolikler (non-enthusiastic workaholics) ise işleri ile ilgili olan, eğlenceden yoksun ve iş ile güdülenen çalışanları belirtmektedir. Literatürde işkoliklik ile ilgili olarak farklı tanımlar mevcut olsa da, bazı hususlar hakkında görüş birliği mevcuttur. Scott ve diğerlerine (1997) göre, işkolikler işleri üzerinde oldukça fazla zaman harcarlar; bununla birlikte işyerinde olmasalar bile sıklıkla ve sürekli olarak işlerini düşünürler, dolayısıyla işlerine takıntılıdır; ayrıca, iş gerekliliklerini yerine getirmek için kendilerinden makul seviyede beklenenden daha fazla çalışırlar.

Literatürde yer alan bazı araştırmalar da işkolikliğin yararlı olduğu (örneğin, örgütsel bağlılık üzerinde olumlu etkisi; Burke ve diğerleri, 2004) yönünde görüş mevcut olsa da, yapılan çalışmaların çoğunluğunda olumsuz sonuçlara odaklanılmıştır. Birçok araştırmada işkolikliğin kişisel ve sosyal ilişkiler üzerinde olumsuz etkisinin olduğu değerlendirilmiştir (Bonebright ve Clay, 2000). İşkoliklik ile ilgili yapılan araştırmaların çoğunluğunda işkolikliğin, ailevi sorunlara (Robinson ve Post, 1997), sosyal ilişkilerin bozulmasına (Burke ve Köksal, 2002); diğer taraftan ise tükenmişlik ve gerginlik (Andreassen ve diğerleri, 2007; Burke ve diğerleri, 2004; Schaufeli ve diğerleri, 2008), iş-aile çatışması (Bonebright ve diğerleri, 2000; Bakker ve diğerleri, 2009) gibi çalışma yaşamı ile ilgili olumsuz sonuçlara neden olduğu tespit edilmiştir.

Literatür kapsamında değerlendirildiğinde işe bağlı gerginlik ve iş-aile çatışmasının işkolikliğin önemli sonuçları arasında yer aldığı ortaya çıkmaktadır. İşe bağlı gerginlik,

çoğunlukla stres ile birbirinin yerine geçen kavramlardır (Yürür ve Keser, 2011). Stres, güç, baskı, zorluk gibi anlamlar yüklenmiş olan işe bağlı gerginlik, bireylerin iç ve dış ortamdaki değişiklikleri tehdit, mücadele ya da tehlike olarak algıladığı, uygun kaynaklara sahip olduğunda uyum sağladığı ve dengesini sürdürdüğü, kaynaklar yeterli olmadığında ise uyum ve dengesinin bozulduğu dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Akbaş, 2007; Erçevik, 2010; Kopuz 2013). Çalışanlar için potansiyel bir zorlanma durumu olan işe bağlı gerginlik, çalışma yaşantısında kaçınılmaz bir deneyim olmakla birlikte, işe bağlı gerginliğin sıklığı ve süresi bireyin baş edebilme gücünden fazla olduğunda sorunlar ortaya çıkmaktadır (Tel ve diğerleri, 2003; Erçevik, 2010). Çalışanların işlerine bağlı olarak yaşadıkları stres ve gerginlik sonuç olarak sadece kendi sağlıkları için değil, müşteri ile ilişkilerini ve bu ilişkilerin kalitesini etkilediği için örgütler açısından da önemli bir sorundur (Visser ve diğerleri, 2003; Yürür ve Keser 2011). İş aile çatışması ise, "iş ve aile alanlarından kaynaklanan rol taleplerinin bazı yönleriyle birbirleriyle uyumsuz olması durumu" olarak tanımlanmıştır (Greenhaus ve Beutell, 1985:77). Bireylerin sorumluluğu çerçevesinde bulunan rol veya rollerden dolayı beklenen davranışlar vardır, fakat aynı anda üstlendiği başka bir rolün veya rollerden dolayı gösterilmesi gereken davranışlar farklı olduğundan uyumsuzluklar ortaya çıkabilmektedir (Shakhbazov, 2018). Çalışanların "aynı anda, çalışan anne-baba ve eş" gibi çoklu rollere sahip olmaları ve bu roller arasında kalmaları iş-aile çatışmasına neden olmaktadır (Kurt, 2018).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, işkolikliğin iş-aile (aile-iş) çatışması ile işe bağlı gerginlik üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. İşkoliklik için yapılan ilk tanımlarda aşırı çalışma ile güçlü ve karşı konulamayan içsel zorlama olmak üzere iki boyut ortaya çıkmaktadır (McMillan ve diğerleri, 2003). Aşırı çalışma, çalışanların kendilerinden beklenenin ötesinde aşırı bir zaman tahsis etme eğilimlerini; kompulsif çalışma ise, çalışma için kontrol edilemeyen biçimde içsel bir zorlamayı, bu nedenle işkolik olan çalışanların çalışmadıkları zamanda bile sıklıkla ve sürekli olarak işlerini düşündüklerini ve böylece işlerine karşı takıntılı olduklarını ifade etmektedir.

Bu çerçevede, çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H_{1a}: İşkolikliğin aşırı çalışma boyutunun işe bağlı gerginlik üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{1b}: İşkolikliğin kompulsif çalışma boyutunun işe bağlı gerginlik üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2a}: İşkolikliğin aşırı çalışma boyutunun iş-aile çatışması üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H_{2b}: İşkolikliğin kompulsif çalışma boyutunun iş-aile çatışması üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Önerilen hipotezleri test etmek için, araştırmanın örneklemini oluşturan Ankara'da bir Organize Sanayi Bölgesinde bulunan Ar-Ge Merkezinde çalışan 132 mühendis ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

İşkolikliğin ölçümü, çalışmalarda birçok farklı şekilde yapılmıştır. Spence ve Robbins (1992) tarafından geliştirilen WorkBat (Workaholism Battery) ölçeğinde, işkoliklik, çalışma ilgisi, çalışma yönelimi ve çalışma zevki olmak üzere üç temel boyutta incelenmiştir. Robinson (1999) ise geliştirdiği WART (Work Addiction Risk Test) ölçeği ile, işkolikliğin ölçümü için beş-boyutlu (kompulsif eğilim, kontrol, yetki devri yapamama, iletişimin bozulması/ dalgınlık ve öz-değer) bir model önermiştir. Bu ölçekler literatürde yaygın olarak kullanılmak ile birlikte, bu ölçekler temel alınarak geliştirilmiş olan ölçekler de mevcuttur.

Bunlar arasından DUWAS (Dutch Work Addiction Scale) ölçeği, WorkBat ve WART ölçeklerinin maddelerinin birleştirilmesi ile Schaufeli ve diğerleri (2006) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmaya katılan mühendislerin işkoliklik seviyelerini ölçmek için Schaufeli, Taris ve Bakker (2006) tarafından geliştirilen, Doğan ve Tel (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, aşırı çalışma ve kompulsif çalışma olmak üzere iki boyut ve toplam 17 maddeden oluşan DUWAS (Dutch Work Addiction Scale) ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların, işe bağlı gerginlik seviyelerinin ölçülmesi amacıyla, Revichi ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen ve Aslan ve diğerleri (1996) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 18 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların iş-aile çatışması seviyelerini ölçmek amacıyla Netemeyer, McMurrian, ve Boles tarafından geliştirilen iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması olmak üzere iki boyutlu olan ve her boyutun beş maddesi olan on soruluk ölçek kullanılmıştır (Netemeyer, Boles ve McMurrian, 1996). Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, SPSS Programı ile analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo-1'de belirtildiği üzere, araştırma katılımcılarının çoğunluğu erkek (%72,7), evli (%53) ve Üniversite (%65,2) mezunudur. Araştırmaya katılan mühendislerin yaş ortalamaları 33 (Min = 23, Max = 50, 6 = 6,5), mevcut işyerlerindeki kıdem ortalamaları ise yaklaşık 5 yıldır (Min = 1, Max = 21, 6=4,458).

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	36	27,3
	Erkek	96	72,7
Medeni Durum	Bekar	62	47,0
	Evli	70	53,0
Eğitim Durumu	Üniversite	86	65,2
	Yüksek Lisans	44	33,3
	Doktora	2	1,5

Araştırmanın verileri için geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla, Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Faktör analizi neticesinde ölçeklerin önerilen faktör dağılımına uygun olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri, Cronbach's Alfa (α) güvenilirlik katsayıları ve Pearson korelasyon katsayıları (r) Tablo-2'de yer almaktadır. Yapılan analizler neticesinde, katılımcıların iş-aile çatışması ve işe bağlı gerginlik seviyelerinin Likert ölçeğinde düşük seviyede olduğu, işkoliklik seviyelerinin ise ortalama düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin cronbach alfa değerleri, aşırı çalışma için 0,762, kompulsif çalışma için 0,702, iş-aile çatışması için 0,903 ve işe bağlı gerginlik için 0,725 olarak hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki varyans (değişkenlik), analiz yapılması için yeterli seviyededir. Tablo-2'de belirtildiği üzere, aşırı çalışma ve kompulsif çalışma ile iş-aile çatışması ve işe bağlı gerginlik arasında %1 hata oranıyla anlamlı pozitif ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

	m	6	1	2	3	4
(1) Aşırı Çalışma	3,35	,568	$\alpha = 0,762$			
(2) Kompulsif Çalışma	3,23	,616	,687**	$\alpha = 0,702$		
(3) İş-Aile Çatışması	2,74	1,019	,342**	,348**	$\alpha = 0,903$	
(4) İşe Bağlı Gerginlik	2,85	,386	,302**	,380**	,542**	$\alpha = 0,725$

n = 132, * $p < .05$ ** $p < .01$

İşkolikliğin boyutları, aşırı çalışmanın ve kompulsif çalışmanın, iş-aile çatışması ve işe bağlı gerginlik üzerindeki etkisi ile ilgili regresyon analizi sonuçları Tablo-3'de, yer almaktadır. Tablo-3'de yer alan bulgular değerlendirildiğinde, araştırma katılımcıları için kompulsif çalışmanın iş-aile çatışması ile işe bağlı gerginlik üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu, aşırı çalışmanın ise araştırma kapsamındaki değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Regresyon Analizi

	İş-Aile Çatışması		İşe Bağlı Gerginlik	
Bağımsız Değişkenler	β	T	β	T
Aşırı Çalışma	,195	1,732	,077	,688
Kompulsif Çalışma	,214*	1,906	,327**	2,919
* $p < .05$ ** $p < .01$	$R^2=0,376$		$R^2=0,384$	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşkolikliğin olumsuz sonuçları, örgütler için saptanabilen ve saptanamayan maliyetler oluşturacağı için, örgütü olumsuz etkileyecektir (Bakker ve diğerleri, 2013; Van Beek ve diğerleri, 2012). Bu nedenle, işkoliklik ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar önemlidir. Bu çalışmada, Ankara'da bir Ar-Ge merkezinde görev yapan mühendislerin işkoliklik seviyelerinin iş-aile (aile-iş) çatışması ile işe bağlı gerginlik seviyeleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, aşırı çalışma yerine kompulsif çalışmanın iş-aile (aile-iş) çatışması ile işe bağlı gerginliği etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna göre, çalışma bir takıntı halinde olduğunda iş-aile çatışması ve işe-bağlı gerginlik yaratmaktadır, aşırı çalışmanın ise bu değişkenler üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır. Bununla birlikte, kompulsif çalışmanın iş ile ilgili olan alanda (işe bağlı gerginlik), iş dışındaki alana (iş-aile çatışması) göre daha fazla bir etkisi mevcuttur.

Literatürde daha önce yapılan araştırmalarda, çoğunlukla işkoliklik ile tükenmişlik arasındaki ilişki incelenmiş (Naktiyok ve Karabey, 2005; Akın ve Oğuz, 2010; Gülova ve diğerleri, 2014; Arslantaş ve diğerleri, 2016; Macit ve Ardic, 2018) olup işkoliklik ile iş-aile çatışması arasındaki ilişki (Zincirkıran ve Mete, 2014; Macit ve Ardic, 2018; Kemer, 2018) ve işkoliklik ile iş stresi arasındaki ilişkinin (Bulgurcu-Gürel ve Altunoğlu, 2016) incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Bununla birlikte farklı araştırmalarda, işkolikliğin diğer değişkenler ile arasındaki ilişkiler de tespit edilmiştir (örneğin, örgütsel bağlılık ve iş tatmini: Arseven, 2017; Yalçınsoy ve Aksoy, 2019; iş-yaşam dengesi: Altun Dilek ve Yılmaz, 2016; Yavuz ve Sağlam, 2018, iş-yaşam kalitesi: İnce ve diğerleri, 2015; yaşam doyumu: Bulgurcu-Gürel ve Altunoğlu, 2016; iş yaşamında yalnızlık: Akar, 2015; psikolojik sahiplenme: Dirik ve

Eryılmaz, 2016, örgütsel vatandaşlık: Taşlıyan ve diğerleri, 2017) ancak, işkoliklik ile iş-aile çatışması ve işe bağlı gerginliğin birlikte incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır.

Diğer taraftan, yapılan araştırmalarda işkolikliğin ölçümü için ulusal literatürde yaygın olarak (Naktiyok ve Karabey, 2005; Akın ve Oğuz, 2010; Zincirkıran ve Mete, 2014; Akar, 2015; Arslantaş ve diğerleri, 2016; Altun Dilek ve Yılmaz, 2016; Taşlıyan ve diğerleri, 2017; Kemer, 2018; Macit ve Ardic, 2018; Yalçınsoy ve Aksoy, 2019) WorkBAT ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada faydalanan DUWAS ölçeği ise daha önce geliştirilen WorkBAT ve WART ölçeklerinin temel alındığı bir ölçektir.

Araştırma sonucunda işkoliklik ile iş-aile çatışması ve işe bağlı gerginlik arasındaki ilişkilere dair elde edilen bulgular, Ankara’da görev yapan 132 mühendisin görüşleri ile sınırlıdır. İşkoliklik ile ilgili yapılan daha önceki çalışmaların çoğunlukla eğitim sektöründe yapılmak ile birlikte (öğretmenler, Akın ve Oğuz, 2010; Dirik ve Eryılmaz, 2016; Altun Dilek ve Yılmaz, 2016; ve akademisyenler, Naktiyok ve Karabey, 2005; Akar, 2015; Taşlıyan ve diğerleri, 2017) ayrıca kamu sektöründe (Yalçınsoy ve Aksoy, 2019), sağlık sektöründe (İnce ve diğerleri, 2015; Zincirkıran ve Mete, 2014), hukuk sektöründe (Macit ve Ardic, 2018; Bulgurcu-Gürel ve Altunoğlu, 2016) ve turizm sektöründe (Arsezen, 2017; Kemer, 2018) yapılmış araştırmalar da bulunmaktadır. Araştırmanın diğer meslek gruplarında çalışanlar için genişletilmesi bulguların genellenebilirliği için önemlidir.

6. KAYNAKÇA

Akar, H. Öğretim Elemanlarının İşkoliklik Eğilimleri ile İş Yaşamında Yalnızlık Düzeyleri arasındaki İlişki. Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi, 5: 405-417.

Akın, U. ve Oğuz, E. (2010). Öğretmenlerin İşkoliklik ve Tükenmişlik Düzeylerinin İlişkisi ve Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Kuruma ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 16(3): 309-327.

Altun-Dilek, S. ve Yılmaz, K. Öğretmenlerin İşkoliklik Eğilimleri İle İş-Yaşam Dengeleri, e-Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi, 3(1): 36-55.

Arsezen, P. (2017). Turizmde İşkoliklik Davranışı, İş Tatmini İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin Analizi Ve Örgüte Duygusal Bağlılığın Aracı Rolü: Antalya’da Bulunan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerindeki Yöneticiler Örneği, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (5): 211-227.

Arslantaş, M., Soybaş, İ. ve Yalçınsoy, A. (2016). İşkoliklik İle Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Avukatlar Üzerine Bir Araştırma. International Journal of Innovative Strategical Social Research, 1(1), 11-

Bakker, A. B., Demerouti, E., Oerlemans, W., & Sonnentag, S. (2013). Workaholism and daily recovery: A day reconstruction study of leisure activities. Journal of Organizational Behavior, 34(1), 87-107.

Bakker, A., Demerouti, E., & Burke, R. (2009). Workaholism and relationship quality: A spillover-crossover perspective. Journal of Occupational Health Psychology, 14(1), 23- 33.

Bonebright, C. A., Clay, D. L., & Ankenmann, R. D. (2000). The relationship of workaholism with work-life conflict, life satisfaction, and purpose in life. Journal of Counseling Psychology, 47, 469-477.

- Bonebright, C., & Clay, D. (2000). The Relationship of Workaholism With Work-Life Conflict, Life Satisfaction, and Purpose in Life. *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 469.
- Bulgurcu-Gürel, E.B. ve Altunoğlu, A.E. (2016). İşkoliklik, İş Stresi Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Muğla İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 42(9): 1431-1438.
- Burke, R., Richardsen, A., & Mortinussen, M. (2004). Workaholism among Norwegian managers: Work and well-being outcomes. *Journal of Organizational Change Management*, 17(5), 459-470.
- Burke, R.J. and Köksal, H. (2002). Workaholism among a Sample of Turkish Managers and Professionals: An Exploratory Study. *Psychological Reports*, 91: 60-68.
- Dirik, D. ve Eryılmaz, İ. (2016). Psikolojik Sahiplenme Ve İşkoliklik Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4): 1433-1448.
- Erçevik, R. (2010). Hemşirelerde İşe Bağlı Gerginlik, Tükenmişlik Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler. Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Greenhaus, J.H., Beutell, N.J. (1985). Sources of Conflict Between Work and Family Roles. *The Academy Of Management Review*, 10(1), 76-88
- Gülova, A.A., İspirli, D. ve Eryılmaz, İ. (2014). İşkoliklik ve Tükenmişlik arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Beyaz Yakalılar Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 25-39.
- İnce, M., Gül, H., Oktay, E. Ve Candan, H. (2015). İşkolik Davranışlarının İş-Yaşam Kalitesine Etkileri Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(3), 40-59.
- Kemer, E. (2018). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin İşkoliklik Algılarının İş Aile Çatışmasına Etkisi: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 237-251.
- Kopuz, E. (2013). Hemşirelerin İşe Bağlı Gerginlik Düzeyinin Belirlenmesi ve Stresle Baş Etme Tutumlarının İncelenmesi Özel Bir Hastane Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Kurt, İ. (2018). İşkolikliğin İş-Aile Çatışması Üzerindeki Etkisi: Avukatlar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Macit, M. ve Ardıç, K. (2018). İşkoliklik, İş-Aile Çatışması Ve Tükenmişlik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (3): 825-844.
- McMillan, L.H.W., O'Driscoll, M.P. and Burke, R.J. (2003), Workaholism: A review of theory, research, and future directions, In C.L. Cooper and I.T. Robertson (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Vol. 18, pp. 167–189, New York: Wiley.
- Naktiyok, A. ve Karabey, C.N. (2005). İşkoliklik ve Tükenmişlik Sendromu. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 179-198.

- Netemeyer, R. G., Boles, J. S., & McMurrian, R. (1996). Development and Validation of Work-Family Conflict and Family-Work Conflict Scales, *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 400-410.
- Robinson, B. (1999). The work addiction risk test: Development of a tentative measure of workaholism. *Perceptual & Motor Skills*, 88(1), 199-210.
- Robinson, B. (2001). Workaholism and family functioning: A profile of familial relationships, psychological outcomes, and research considerations. *Contemporary Family Therapy: An International Journal*, 23(1), 123-135.
- Robinson, B.E. and Post, P. (1997). Risk of Addiction to Work and Family Functioning. *Psychological Reports*, 81: 91-95.
- Schaufeli, W., Taris, T., & van Rhenen, W. (2008). Workaholism, burnout, and work engagement: Three of a kind or three different kinds of employee well-being?. *Applied Psychology: An International Review*, 57(2), 173-203.
- Scott, K.S., Moore, K.S., and Micell, M.P. (1997), An exploration of the meaning and consequences of Workaholism, *Human Relations*, Vol. 50, pp. 287-314.
- Shakhbazov, A. (2018). İş-Aile Çatışmasının İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul..
- Spence, J., & Robbins, A. (1992). Workaholism: Definition, measurement, and preliminary results. *Journal of Personality Assessment*, 58(1), 160-178.
- Taşlıyan, M., Hırlak, B. ve Güler, B. (2017). İşkoliklik Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 45: 51-70.
- Van Beek, I., Hu, Q., Schaufeli, W. B., Taris, T. W., & Schreurs, B. H. J. (2012). For fun, love, or money: What drives workaholic, engaged, and burned-out employees at work? *Applied Psychology: An International Review*, 61(1), 30-55.
- Yalçınsoy, A. ve Aksoy, C. (2019). Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve İşkoliklik arasındaki İlişki. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 365-375.
- Yavuz, N. ve Sağlam, M. (2018). İşkoliklik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide İş Yaşam Dengesinin Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 922-952.
- Yürür, S., ve Keser, A. (2010). İşe Bağlı Gerginlik İle İş tatmini ilişkisinde Duygusal Tükenmenin Aracı Rolü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(04), 165-193.

BİR POZİTİF PSİKOLOJİ KAVRAMI OLARAK YAŞAM TATMİNİNE ETKİ EDEN BASKIN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Murat Koç

Doçent , Çağ Üniversitesi, muratkoc@cag.edu.tr

Yonca Bir

Öğretim Görevlisi, Çağ Üniversitesi, yoncabir@cag.edu.tr

Özet

Yetişkinlerle yapılan yaşam tatmini araştırmaları, yaşam tatmininin birçok mesleki, sağlık ve kişisel alanlardaki yaşam sonuçlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bireylerin yaşamlarındaki tatmin veya tatminsizliklerinin mesleki ya da diğer bir ifadeyle iş alanlarına yansımalarının kaçınılmaz olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda özellikle işgören bireylerin yaşam tatminlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı işgörenlerin yaşam tatminlerine etki eden demografik faktörlerin belirlenmesi ve baskın faktörün ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, bağımsız bir denetim firmasında çalışan 166 işgörenden toplanan anket formu SPSS 25.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, işgörenlerin yaşam tatminlerinin aylık gelir düzeyi, çalışma süresi, medeni durum ve departman değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: yaşam tatmini, demografik faktörler, iş alanı, denetim firması.

DETERMINING THE BASIC FACTOR THAT AFFECT THE LIFE SATISFACTION AS AN CONCEPT OF POSITIVE PSYCHOLOGY

Abstract

Researches of life satisfaction with adults put forward that life satisfaction is an important determinant of life outcomes in many occupational, health and personal areas. Therefore, it is possible to say that the reflection of life satisfaction or dissatisfaction of the individuals in their lives is inevitable on their work areas. In this context, determining the factors that have an effect on life satisfaction of employees is important. The purpose of this study is to both investigate the factors of life satisfaction of the employees and determine the dominant factor. Datas collected from 166 employees working in an independent audit firm were analyzed by using SPSS 25.0 programm. Results indicates that factors (income level, working hours, marital status and department) are effective on the life satisfaction of employees.

Keywords: life satisfaction, demographic factors, work area, audit firm.

1. GİRİŞ

Pozitif psikoloji; iyi oluş, mutluluk, yaşamdaki anlam ile insan gücünü ve herkes için daha iyi bir yaşamın kalitesini artırma bilimi olarak tanımlanır. Yaşamı değerli kılan şeylerin ve olumlu hedef arayışlarının incelenmesi olarak da görülebilir. Lyubomirsky'nin de dediği gibi insanın en büyük gücü, zorlu koşullara ve öleceğini bilmesine rağmen "kronik olarak mutlu" olabilme yeteneğidir (Frisch, 2013). Anlamlı bir hayat, ona amaç ve yön duygusu veren değerli ihtiyaçları, hedefleri ve arzuları tanımlamak ve başarıyla sürdürmekten geçer, bu amaç ve anlam duygusu da iyi oluş ve mutluluğu artırır. Alan yazında yaşam kalitesi, algılanan yaşam kalitesi, öznel iyi oluş, refah, mutluluk ve yaşam tatmini terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılır ve çoğunlukla duygu, biliş ya da ikisinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmışlardır. Genel olarak mutluluk veya öznel iyi oluş, her birey için farklı anlamlara gelir. Her birey için değer verilen alanlar farklılık gösterdiği gibi, bu alanların, bireyin genel yaşam tatminine veya mutluluğuna ilişkin öznel önemi de değişmektedir. Bu iyi oluş,

mutluluk ve yaşam kalitesi, kısmen, bilinç düzeyi ya da bireyin içsel tecrübelerinin (ör. düşünce ve duygular) olumlu olduğu ölçüde tanımlanabilir ve temel olarak “hayatından memnun musun?” sorusuyla ilgilenir. Hoş ya da olumlu olan duygular; önemli ihtiyaç, hedef ve isteklerin karşılandığı, yerine getirildiği ya da başarıldığı anlamına geldiği algısından kaynaklanırken tatsız ya da olumsuz duygular; değerli yaşam alanlarındaki tatmin arayışında gerilemeler veya durgunluk sinyalleri verir (Kim-Prieto, Diener, Tamir, Scollon ve Diener, 2005; Diener ve Larsen, 1993; Frisch, 1998).

Psikolojik iyi oluş, sadece bir mutluluk ve tatmin duygusundan ibaret olmayan karmaşık ve bütünsel bir terimdir (Khumalo ve Wissing, 2012). Diener’in (2006) perspektifinde, öznel iyi oluş, insanların hayatlarını oluşturan olumlu ve olumsuz her türlü değerlendirmeyi kapsar. Bu kavramın içinde bireylerin yaşamlarıyla ilgili yaptıkları farklı değerlendirmeler, başarılarına gelen olaylar, bedenleri ve zihinleri ile yaşadıkları koşullar da vardır. O yüzden Diener (2006), yaşam tatminini, öznel iyi oluşun bilişsel bileşeni olarak tanımlanmış ve bireyin yaşamı hakkında bütünleştirici bir yargı olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Bu çerçevede Diener ve Biswas-Diener (2008), genetik faktörler dışında, iyi oluşumuzun %50-80’inin yaşam alanlarımızdaki ihtiyaç, hedef ve isteklerimizin tamamlanmasından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir. Bireyin belirli bir yaşam alanıyla ilgili tatmini dört bölümden oluşmaktadır; o alanın nesnel özellikleri veya koşulları, bireyin tutumu veya o alanın koşullarını nasıl algıladığı ve yorumladığı, bireyin o alanda tatmin ya da başarı standartlarını uygulamaya dayalı değerlendirmesi, bireyin genel mutluluğu veya iyi oluşuyla ilgili o alana atfettiği değer ya da önem (Frisch, 2013).

Bireyin genel yaşam kalitesini oluşturan 16 yaşam alanının sınıflandırıldığı “Yaşam Kalitesi Envanteri”nde bulunan alanlardan birisi olan iş alanı, karşılıklı yarar sağlanan ilişkiler için potansiyel sunduğundan öznel iyi oluş anlamında önemli bir katkı sağlar. Bu nedenle, günümüz bilgi çağında bilgi temelli bir organizasyon için nihai rekabet üstünlüğünün insan kaynağı olduğu ve yalnızca iş görenlerin yüksek kaliteli olumlu ilişkiler ve bağlılıkları yoluyla büyük örgütleri meydana getirebilecekleri söylenebilir.

İş ve yaşamın birbirinden bağımsız olarak düşünülmediği günümüzde, bireylerin yaşamlarındaki tatmin veya tatminsizliklerinin mesleki ya da diğer bir ifadeyle iş alanlarına yansımalarının kaçınılmaz olduğu düşüncesinden hareketle bu çalışmada yaşam tatmini üzerinde etkili olan demografik faktörlerin belirlenmesi amaçlanarak yönetsel ve psikolojik bağlamda bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

1.1. Yaşam Tatmini

İlk olarak Neugarten, Havinghurst ve Tobin tarafından 1961 yılında ortaya atılan yaşam tatmini kavramını, Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985), yaşam tatminini, bireyin içinde bulunduğu koşulları belli standartlarla karşılaştırdığı “bilişsel bir yargılama süreci” olarak tanımlarken aynı zamanda, bireyin standartları ile başarıları arasında algılanan tutarsızlık ne kadar az olursa, tatmin düzeyinin o kadar artacağını vurgulamıştır.

Küresel yaşam tatmini olarak da ifade edilen “yaşamı tatmin edici şekillerde yaşama eğilimi” (Suldo ve Huebner, 2004), hem bireysel bir güçtür hem de olumlu bir öznel deneyimdir. Küresel yaşam tatmini, bireylerin kendi standartlarına dayanan ve hayatlarını bir bütün olarak olumlu yanlarıyla bilişsel olarak değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır (Shin ve Johnson, 1978).

Khakoo’ya göre (aktaran Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007: 7) bireyin boş zaman ve iş dışındaki diğer zamanda tanımlanan yaşam tatmini, bir bütün olarak yaşamına gösterdiği duygusal tepkisi veya tutumudur. Bir başka ifadeyle ise yaşam tatmini, “bir insanın beklentileriyle (ne istediği), elinde olanların karşılaştırılmasıyla (neye sahip olduğu) elde edilen durum ya da sonuç” olarak tanımlanmıştır (Özer ve Karabulut, 2003: 72). Kişilerin mevcut durumları ile

beklentilerinin karşılaştırılmasından meydana gelen sonucu gösteren yaşam tatmini, en basit şekilde ifade edilecek olursa, kişinin yaşamı hakkında yaptığı genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir.

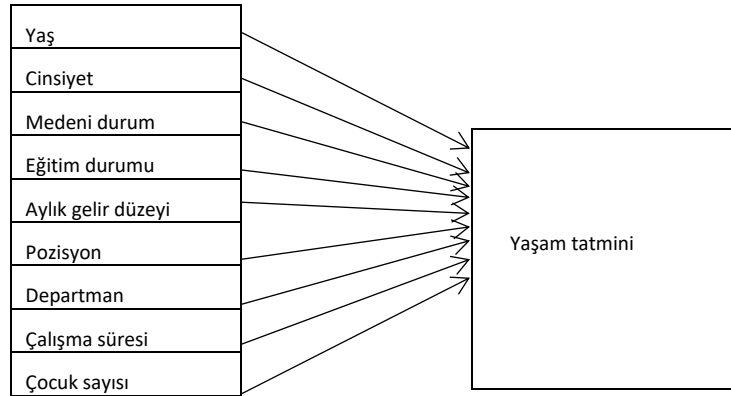
1.2. Yaşam Tatminini Etkileyen Faktörler

Alan yazın incelendiğinde yaşam tatminini etkileyen faktörler iş ile ilgili faktörler, kişisel ve demografik faktörler, çevresel faktörler ve toplumsal faktörler başlıkları altında toplanarak dört genel kategoride sınıflandırılmıştır. Duffy vd.'nin 2001' de gerçekleştirdikleri çalışmalarının sonucuna göre ise yaşam tatminini etkileyen faktörler beş boyut olarak sıralanmıştır. Birinci boyutta sosyo demografik değişkenler “yaş, cinsiyet, iş, etnik köken, yaşanan ev tipi, evi olup olmamak ve imtiyazlı bir sınıftan olup olmamak” bulunmaktadır. İkinci boyut ekonomik değişkenlerden “elde edilen gerçek gelir, harcama ve birikim yapma davranışı, kişilerin istediklerini alabilmelerini sağlayan gelirin bir yansıması olan sahip olunan değerler” oluşmaktadır. Üçüncü boyutta bireyin fiziksel ve ruhsal sağlığı “sosyal aktiviteler, spor yapmak, sinema ya da tiyatroya gitmek, yerel gruplara katılmak vb. aktivitelerde rol almak” yer almaktadır. Son boyutunu da güvenlik “yaşanılan bölgenin güvenli olup olmaması, komşular ve sosyal çevrenin durumu” oluşturmaktadır (Koç ve Kılıç, 2017:383). Bu çalışmada yaşam tatmini yukarıda belirtilen dört genel kategori ışığında ulaşılabilir demografik faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, pozisyon, departman, çalışma süresi ve çocuk sayısı) olarak incelenmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada işgörenlerin yaşam tatminlerini etkileyen demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, pozisyon, departman, çalışma süresi ve çocuk sayısı) belirlenerek baskın olan faktörün ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda tasarlanan araştırma modeli aşağıda verilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



İstanbul ilinde yer alan ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren bağımsız bir denetim şirketinin temsilciliğindeki beş farklı departmanda çalışan 194 işgörenle gerçekleştirilen çalışmada katılımcılara demografik içerikli 9 adet sorunun yer aldığı demografik soru formu ve Deiner, Emmons, Larsen ve Griffin'in 5 ifadeli Yaşam Tatmini Ölçeği uygulanmıştır. Ölçek Köker (1991) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış; geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,76 olarak bulunmuştur. 7 derecelendirmeli olarak 1 (hiç uygun değil), 2 (uygun değil), 3 (biraz uygun değil), 4 (ne uygun ne uygun değil), 5 (biraz uygun), 6 (uygun), 7 (çok uygun) cevaplanma kategorisine sahip olan ölçekten elde edilen toplam puanlar 5-35 arasında değişmektedir.

Çalışmanın verilerinin analizinde frekans ve yüzde dağılımı, güvenilirlik analizi, normalite, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve homojenite (varyansların homojenliği koşulunun karşılandığı gruplarda Tukey testi, varyansların homojenliği koşulunun karşılanmadığı gruplarda Tamhane testi) testleri kullanılmıştır. Analizler araştırma kapsamında kullanıma uygun bulunan 166 anket üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmanın analizinde kullanılan SPSS 25.0 programında ölçek sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,858 olarak bulunmuştur. Kalaycı (2008)'e göre 0 ile 1 arasında değer alan alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Bu bilgiler ışığında elde edilen bu değer ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu tespit edildikten sonra gerekli istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

3. BULGULAR

Örnekleme oluşturan işgörenlerin genel olarak frekans ve yüzde dağılımları incelendiğinde; %53,6'sı (n=89) erkek, %80,1'i (n=133) bekar, %86,7'si (n=144) çocuk sahibi olmayan, %49,4'ü (n=82) 0-2 yıl arası çalışan, %71,1'i (n=118) lisans mezunu, %54,2'si (n=90) 3000 TL ve altında aylık gelir düzeyine sahip, %37,3'ü (n=62) vergi departmanında çalışan ve %50'si (n=83) alt düzey işgörenden oluştuğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların cevapladığı yaşam tatmini ölçeğinin tanımsal bulgularına bakıldığında; yaşam tatmini ile ilgili görüşlerinde ortaya çıkan en yüksek değer 4,59 ile "Yaşamımdan hoşnutum" ifadesi olurken, en düşük ortalamaya sahip ifade 3,30 ile "Yeniden dünyaya gelseydim yaşamımda hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmedim" ifadesi olmuştur. Ölçeğin geneli değerlendirildiğinde ise yaşam tatmini toplam puan ortalaması $19,93 \pm 6,47$ (medyan:20,00, min:5-max:32) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Yaşam Tatmini Ölçeği Maddelerine Verilen Cevaplara İlişkin Ortalamalar

İfadeler	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma
Yaşamım birçok yönüyle ideallerime yakın.	166	1,00	7,00	4,01	1,68
Yaşam koşullarım çok iyi.	166	1,00	7,00	3,56	1,60
Yaşamımdan hoşnudum.	166	1,00	7,00	4,59	1,54
Şu ana kadar istediğim şeyleri elde edebildim.	166	1,00	7,00	4,46	1,50

Yeniden dünyaya gelseydim yaşamımda hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	166	1,00	7,00	3,30	1,75
---	-----	------	------	------	------

Ölçeğin normal dağılıma uygunluğuna örneklem sayısının ($n=166$) olması sebebiyle Kolmogorov-Smirnov testiyle bakılmıştır. Büyüköztürk (2011) “n” sayısının 50 ve üzeri olması durumunda Kolmogorov-Smirnov testinin kullanılmasını önermektedir. Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonucunda yaşam tatmini toplam puanlarının normal dağılımdan farklılığı anlamlı bulunmuştur ($z=0,070$; $p=0,046 < 0,05$). Seçer (2015) bir veri setinde dağılımın normal olup olmadığına karar verilmesi için basıklık ve çarpıklık değerlerinin de birlikte değerlendirilmesinin daha doğru olacağını ifade etmiş, normal dağılım gösteren verilerin %68’nin -1 ve +1, %95’nin -2 ve +2, %99’nun -3 ve +3 standart sapma değerleri arasında yer alacağını belirtmiştir. Yaşam tatmini puanlarının basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerlerinin -1 ve +1 arasında değerler aldığı gözlemlenmiştir (skewness=-0, 813; kurtosis=-0, 480). Bu bulgudan hareketle ölçeğin normal dağılım varsayımı sağlandığından istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır.

İşgörenlerin yaşam tatminlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için iki grup ortalamasının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yapılan t testi sonuçlarına göre, evli işgörenlerin yaşam tatmini puan ortalamaları ($\bar{x}=22,72$) bekar işgörenlerin yaşam tatmini puan ortalamalarından ($\bar{x}=19,24$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur ($t=2,821$; $p=0,006 < 0,05$). Kadın ve erkek işgörenlerin yaşam tatmini puanları ortalamaları arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,065$; $p > 0,05$).

İkiden fazla grup ortalamasının karşılaştırılmasında uygulanmış olan tek yönlü varyans analizi (Anova) bulguları incelendiğinde, yaşam tatmini puanları ortalamaları ve aylık gelir grupları ($F=5,072$; $p=0,007 < 0,05$), çalışma süresi grupları ($F=4,711$; $p=0,010 < 0,05$), pozisyon ($F=3,836$; $p=0,024 < 0,05$) ve departman grupları ($F=3,565$; $p=0,016 < 0,05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Anova sonrasında yapılan post hoc analizi sonuçlarına göre, üst düzey yöneticilerin yaşam tatmini puan ortalamaları ($\bar{x}=22,59$) orta düzey yöneticilerin yaşam tatmini puan ortalamalarından ($\bar{x}=18,68$) yüksek, aylık gelir düzeyi 4001 TL ve üzeri olan işgörenlerin yaşam tatmini puan ortalamaları ($\bar{x}=22,61$) aylık gelir düzeyi 3000 TL ve altı olanların yaşam tatmini puan ortalamalarından ($\bar{x}=19,10$) ve 3001-4000 TL arasında olanların yaşam tatmini puan ortalamalarından ($\bar{x}=18,85$) yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte kurumda çalışma süresi 5 yıldan fazla olanların yaşam tatmini puan ortalamaları ($\bar{x}=22,67$), 0-2 yıl arası çalışmakta olanların yaşam tatmini puan ortalamalarından ($\bar{x}=19,97$) yüksek; Kurumsal Finansman departmanında çalışan işgörenlerin yaşam tatmini puan ortalamaları ($\bar{x}=21,42$) Vergi departmanlarında çalışan işgörenlerin yaşam tatmini puan ortalamalarından ($\bar{x}=17,98$) yüksek bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Demografik Özellikler ile Yaşam Tatmini Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Grup	N	Ort (\bar{x})	Ss	F/T	p	Farklılığın kaynağı
Medeni durum	Evli	33	22,72	6,23	2,821*	0,006	
	Bekar	133	19,24	6,36			
Aylık gelir düzeyi	3000 TL ve altı	90	19,10	6,32	5,072*	0,007	3>1
	3001-4000 TL	34	18,85	6,34			3>2
	4001 TL ve üzeri	42	22,61	6,27			
Çalışma süresi	0-2 yıl	82	19,97	6,59	4,711*	0,010	3>1
	3-5 yıl	53	18,28	6,02			
	5 yıl üzeri	31	22,67	6,11			
Departman	Vergi	62	17,98	6,33	3,565*	0,016	2>1
	Kurumsal Finansman	49	21,42	6,58			
	Danışmanlık	22	21,86	5,06			
	Denetim	33	20,12	6,65			
Pozisyon	Üst düzey işgören	32	22,59	6,19	3,836*	0,024	1>2
	Orta düzey işgören	51	18,68	6,61			
	Alt düzey işgören	83	19,68	6,27			

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Yaşam tatminini puan ortalamaları ile yaş grupları ($p=0,289$; $p>0,05$) ve eğitim düzeyi grupları ($p=0,206$; $p>0,05$) arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Çocuk sahibi olan ve olmayan işgörenlerin yaşam tatmini puanları ortalamaları arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir ($p=0,055$; $p>0,05$).

Tablo 2’de yaşam tatminini etkileyen değişkenler anlam düzeyleri (p) baz alınarak önem sırasıyla gösterilmiştir. Bu bağlamda işgörenlerin yaşam tatminlerinin en fazla medeni durum değişkeninden etkilendiği, dolayısıyla yaşam tatmininde etkili olan baskın faktörün medeni durum olduğunu söylemek mümkündür. Elde edilen bulgular doğrultusunda hipotez tablosu aşağıdaki şekilde oluşmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Araştırmanın Hipotezleri

H 1: Yaş gruplarına göre işgörenlerin yaşam tatminleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmaktadır.	<i>Red</i>
H 2: Kadın ve erkek işgörenlerin yaşam tatminleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.	<i>Red</i>
H 3: Evli ve bekar işgörenlerin yaşam tatminleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.	<i>Kabul</i>
H 4: Eğitim düzeyi gruplarına göre işgörenlerin yaşam tatminleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmaktadır.	<i>Red</i>
H 5: Aylık gelir gruplarına göre işgörenlerin yaşam tatminleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmaktadır.	<i>Kabul</i>
H 6: Üst düzey, orta düzey ve alt düzey işgörenlerin yaşam tatmini puan ortalamaları bakımından en az bir grupta istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.	<i>Kabul</i>
H 7: Departmanlar arasında işgörenlerin yaşam tatminleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmaktadır.	<i>Kabul</i>
H 8: Çalışma süresi gruplarına göre işgörenlerin yaşam tatminleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılaşmaktadır.	<i>Kabul</i>
H 9: Çocuk sahibi olan ve olmayan işgörenlerin yaşam tatminleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık vardır.	<i>Red</i>

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulusal ve uluslararası olarak faaliyet gösteren bağımsız bir denetim şirketinin temsilciliğindeki işgörenlerin yaşam tatminini etkileyen demografik değişkenlerin araştırıldığı bu çalışmada, yaşam tatmininin önem düzeyine göre sırasıyla medeni durum, aylık gelir düzeyi, çalışma süresi, departman ve pozisyon değişkenlerinden etkilendiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlardan hareketle, işgörenlerin evli veya bekar olma durumlarının yaşam tatminleri üzerindeki etkisinin diğer değişkenlere göre daha fazla olduğu söylenebilir. Demografik bakımdan bekar işgörenlerin (% 80,1) evlilerden (% 19,9) sayıca fazla olmasına karşılık, evlilerin yaşam tatminleri daha yüksektir. Bu sonuç literatürdeki diğer çalışmalarca da desteklenmektedir (Şimşek, 2011; Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu, 2001). Şimşek (2011) çalışmasında, ABD Ulusal Kamuoyu Araştırması'nın 35 milyon kişiye uyguladığı anket sonuçlarının, evli olanların %40'ının, evli olmayan, boşanmış, ayrılmış ya da dul kalmış olanların ise ancak %24'ünün yaşamlarından tatmin olduğunu belirtmiştir. Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu (2001), hekimler üzerindeki yapmış oldukları çalışmada evlilerin bekarlara göre yaşam tatmini düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bowen (1988) aile hayatında ortak değerlerin paylaşılmasından kaynaklanan davranışların algılanmasının tatmini arttırdığını ileri sürmüştür.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu da yaşam tatmini üzerinde medeni duruma görece daha düşük ancak diğer değişkenlere göre daha fazla etkisi bulunan aylık gelir düzeyi grupları arasındaki farklılıktır. 4001 TL ve üzerinde aylık gelir düzeyine sahip olan çalışanların yüksek yaşam tatmini puanına sahip oldukları görülmüştür. Literatürde de gelir düzeyi ile yaşam tatmini arasında olumlu ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Myers ve Diener (1995) zengin ülkelerdeki bireylerin yaşam tatmini düzeylerinin fakir ülkelerdeki bireylere göre daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Lahey ve arkadaşlarının 2001 yılında 12.600 emekli ile gerçekleştirdikleri bir araştırma sonucunda, belli bir gelir düzeyinin üzerindeki emeklilerin tatmin düzeylerinin tüm şartlarda oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tabuk, 2009, s. 35). Bu bağlamda gelir düzeyinde meydana gelen artışın kişilerin yaşam tatmini düzeylerini yükselttiği yönünde tespitler yapmak mümkündür. İşgörenlerin bir diğer demografik özelliği olan çalışma süresi ile yaşam tatminlerine yönelik araştırma bulguları değerlendirildiğinde, kurumda 5 yılın üzerinde çalışan işgörenlerin 0-2 yıl arasında çalışanlardan daha yüksek yaşam tatminine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür incelendiğinde farklı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Bazı çalışmalarda ikisi arasında

anlamli düzeyde ilişkinin bulunduğu tespit edilirken, bazı çalışmalarda çalışma süresi grupları arasında anlamli farklılıklar görölmemiştir. Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman'ın (2005) teknik öğretmenlerde yaşam tatminini inceledikleri bir başka çalışmada ise hizmet süresi değişkenine göre öğretmenlerin yaşam tatminlerinin farklılaşmadığı tespit edilmişken; Malatya ilinde görev yapan hekimlerin tükenmişlik ve yaşam tatmini ilişkilerinin incelendiği bir çalışmada çalışma süresi fazla olanların yaşam tatminlerinin daha anlamli düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur (Ünal ve diğerleri, 2001). Bu bulgu araştırmamızla örtüşmektedir. Çalışma süresinin uzunluğunun, diğer bir ifadeyle, kıdemin işgörenlerin yaşam tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir.

İşgörenlerin departmanlar arası yaşam tatminlerinin farklılıkları değerlendirildiğinde, Kurumsal Finansman departmanında çalışan işgörenlerin yaşam tatmini puanları Vergi departmanında çalışan işgörelere göre anlamli düzeyde yüksek bulunmuştur.

Üst, orta ve alt düzey işgörenlerin yaşam tatminleri arasındaki farklılıklara incelendiğinde, üst ve orta düzey grupları arasında farklılıklar gözlemlenmiş; üst düzey işgörenlerin daha yüksek yaşam tatminine sahip olduğu tespit edilmiştir. Literatürde farklı bulgulara rastlanmaktadır. Recepoğlu ve Ülker Tümlü'nün (2015), üniversite akademik personeli üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada ise personelin yaşam tatmini düzeylerinin unvan değişkeni açısından anlamli bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılırken; Tümkaya, Hamarta, Deniz, Çelik ve Aybek'in (2008) üniversite öğretim elemanlarının yaşam tatminlerini akademik unvan değişkeni açısından incelediği çalışmalarında, profesörlerin yaşam tatmini diğer öğretim elemanlarından anlamli düzeyde yüksek bulunmuştur. Araştırmamız bu bulguyla uyumluluk göstermektedir. Pozisyon diğer bir ifadeyle statüde olan yükselişler ya da terfilerin yaşam tatmini üzerinde pozitif etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Bu anlamli tespitlere karşılık, işgörenlerin yaşam tatmininin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çocuk sayısı değişkenlerinden etkilenmediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Cinsiyetin yaşam tatmini üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalara bakıldığında genellikle cinsiyet ve yaşam tatmini etkileşiminin az olduğu görölmektedir. Wilson (1967) cinsiyet değişkeninin yaşam tatmininde anlamli bir etkisinin olmadığını ileri sürmüştür. Yılmaz, Keser ve Yorgun'un (2010), konaklama işletmelerinde sendikalı çalışanların yaşam tatminini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarında cinsiyet ile yaşam tatmini arasında anlamli bir farklılık tespit edilmemiş; Recepoğlu ve Ülker Tümlü'nün (2015), üniversite akademik personeli üzerinde uygulamış oldukları çalışmalarında da yaşam tatmininin cinsiyete göre anlamli bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonuçlarıyla benzerlik gösteren araştırmamızda da işgörenlerin kadın veya erkek olmasının yaşam tatminleri üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Bununla birlikte işgörenlerin yaş grupları ve eğitim düzeyi grupları arasında yaşam tatmini ortalamaları bakımından farklılıklar tespit edilmemiş; çocuk sahibi olan ve olmayanların yaşam tatminlerinin de farklılık göstermediği gözlemlenmiştir. Bu bulgular literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Avşaroğlu vd., 2005; Özgüven, 2012). Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman'ın (2005), yaşam tatmininin öğretmenlerin mesleki tükenmişlik düzeylerine etkisini incelediği çalışmasında yaşın yaşam tatmini düzeyinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak literatürde farklı araştırma sonuçlarına da rastlamak mümkündür. Frijters ve Beaton (2012) yaşam tatmini ve yaş arasında U şeklinde bir ilişki olduğunu ileri sürmüş; yetişkinlik süreci içerisinde erken yetişkinlikten orta yetişkinliğe kadar sürekli bir artış ve geç yetişkinlik döneminde azalış şeklinde değişim gösterdiğini belirtmiştir. Donovan ve Halpern (2002), İngiltere dışında birçok Avrupa toplumunda, son otuz yılda , genç kişilerin yaşam tatminlerinin artış gösterdiğini ifade etmişlerdir. Keser'in (2005), otomotiv sektöründe mavi ve beyaz yakalı çalışanlara uyguladığı çalışmasında üniversite mezunlarının yaşam tatminlerinin lise ve altı olanlara

oranla daha düşük olduğu tespit edilmiş; Yiğit, Dilmaç ve Deniz'in (2011), emniyet personeli üzerinde uyguladıkları araştırma sonucunda ise, lisans ve lisansüstü eğitime sahip personelin yaşam tatmini puan ortalamaları lise mezunu personelden anlamlı düzeyde daha yüksek olarak bulunmuş; Özgüven'in (2012), batıl inanç ile yaşam tatmini ilişkisini belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmada ise eğitim düzeyi değişkeni ile yaşam tatmini arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Ankete katılan 166 işgörenin yaşam tatmini ölçeğinde cevapladıkları önermelerin kendilerini ne kadar tanımladığına yönelik bulgular değerlendirildiğinde, katılımcılar "Yaşamımdan hoşnudum" (4.59) önermesinin kendilerini fazlasıyla tanımladığını; "Yeniden dünyaya gelseydim yaşamımda hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim" (3.30) önermesinin ise daha az tanımladığını belirtmişlerdir. Bu bulgulardan hareketle, yaşamlarından hoşnut olma eğilimlerinin yüksek olduğu ve yaşamlarında sahip oldukları üzerinde değişiklik yapma algılarının düşük olduğu söylenebilir. 5 maddeden oluşan ölçeğe ilişkin ifadeler ise Ort. 19,00 düzeyinde katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar çerçevesinde yaşam tatmininin artırılmasına yönelik ipuçları elde edilmiş, demografik özelliklerin bir tutum olarak da değerlendirilen yaşam tatminine ve örgütün verimliliğine olan etkileri ortaya konulmuştur. Medeni durum ve çalışma süresi yanında özellikle ücret rejimi ve iş bölümü ve uzmanlaşma esasıyla oluşturulan departmanlardaki çalışmalarda yaşam tatminine dolayısıyla örgütün verimliliğine etki eden baskın faktörlere yönelik aşağıda belirtilen uygulamaların hayata geçirilmesinin ve baskın faktörlerin derinlemesine yeniden değerlendirilmesi önerilmektedir.

Bu doğrultuda;

- a. İş görenlerin yaşam tatminlerine doğrudan etki ettiği değerlendirilen aylık gelir düzeyinin; performansa dayalı ücret rejimi yanında yaşamsal tatmini önceleyen teşvik ve motivasyon uygulamaları ile desteklenerek yöneticilik pozisyonuna uygun olarak belirlenmesi,
- b. Sıradan ve olağan uygulama haline gelmiş toplam şirket kazancına dayalı prim uygulamalarının anlamlı hale getirilmesi ve "kazanılmış bir hak" olarak görülmesinin önüne geçilerek bireye özgü ödül ve takdir uygulamalarına ağırlık verilmesi,
- c. Bununla paralel olarak çalışma süresine bağlı olarak genç çalışanlarda mentorluk, kıdemli çalışanlarda ise koçluk uygulamalarına ağırlık verilerek örgüt içi pozitif etkileşimin artırılması,
- ç. Performans ve kariyer görüşmelerinde çalışanların hayatlarını (iş ve yaşam) etkileyen faktörlerin bütüncül olarak ele alınması,
- d. Fiziksel ve ruhsal sağlıkları göz önünde bulundurularak; çalışanların beklentileriyle(ne istedikleri) ve bireysel standartları ile şirketin başarı standartları arasındaki farkın yaşamlarına etkisi bağlamında nasıl algılandığı ve yorumlandığının ölçülmesi, elde edilen sonuçlar paralelinde bireye özgü yaşam tatminin destekleyici işyeri standartları geliştirilerek bireysel standartlarla uyumlaştırılması,
- e. Diğer taraftan departman ve medeni durum değişkeni bağlamında yaşam tatmininin çalışanların eş ve aileleri yanında iç iş ilişkilerinden bağımsız olmadığı göz önünde bulundurularak çalışanların aileleri ve departmanları ile uyumsuzluk yaratan ve değerli yaşam alanlarındaki tatmin arayışında gerilemeler veya durgunluk sinyalleri yaratan rutin uygulamaların tespit edilmesi ve önlem alınması gerektiği değerlendirilen hususlar arasındadır.

Gelecek dönemde bu alanda araştırma yapacak akademisyenlerin;

- a. Araştırma verilerinin belirli bir zaman diliminde toplanmış olmasından dolayı kesitsel nitelikte olan bu çalışmanın değişkenleri arasındaki nedensel ilişki boylamsal araştırma tasarımı ile daha güvenli hale getirebileceklerini göz önünde bulundurmaları,
- b. Ayrıca iş yaşam tatmini düzeylerindeki değişimler birçok etkenden kaynaklanabileceğinden, diğer sosyal ve sosyo kültürel değişkenler ile olan ilişkisi incelenerek bu tutumun artırılmasına yönelik yeni bilgiler ortaya koyabileceklerini değerlendirmeleri önerilmektedir.
- c. Araştırmanın verilerin toplandığı İstanbul ilinde bulunan yalnızca bir özel kurumda ve tercih edilen bu kurumda çalışmakta olan işgörenler ile sınırlı olması sebebiyle de bunun dışında örneklem grupları çeşitlendirilerek elde edilen yeni örneklem grupları arasında karşılaştırmalar yapılmasının sektörel olarak daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine neden olacağı değerlendirilmektedir.

5. KAYNAKÇA

- AVŞAROĞLU, S., DENİZ, M.E. ve KAHRAMAN, A. (2005). “Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu İş Doyumu Ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14): 115 – 129.
- BOWEN, G.L. (1988). “Family Life Satisfaction: A Value-based Approach”, Family Relations, 37: 458-462.
- DİENER, E. ve BİSWAS-DİENER, R. (2008). Happiness: Unlocking The Mysteries of Psychological Wealth, Blackwell Publishing, Malden, doi:10.1002/9781444305159.
- DİENER, E. (2006). “Guidelines For National Indicators of Subjective Well-being And İll-being”, Applied Research in Quality of Life, 1: 151-157.
- DİENER, E. ve LARSEN, R.J. (1993). “The Experience of Emotional Well-being”, pp. 405–415 (Eds.) LEWIS, M. ve HAVILAND J.M., Handbook of emotions, Guilford Press, New York.
- DİENER, E., EMMONS, R.A., LARSEN, R.J.ve GRIFFİN, S. (1985). “The Satisfaction With Life Scale”, Journal of Personality Assessment, 49: 71-75.
- DONOVAN, N. ve HALPERN, D. (2002). Life Satisfaction: The State of Knowledge And Implications For Government, UK Government Strategy Unit, London.
- FRIJTERS, P. ve BEATTON, T. (2012). “The Mystery of The U-shaped Relationship Between Happiness And Age”, Journal of Economic Behavior & Organization, 82(2): 525-542.
- FRİSCH, M.B. (2013). “Evidence-Based Well-Being/Positive Psychology Assessment And Intervention With Quality of Life Therapy And Coaching and the Quality of Life Inventory (QOLI)”, Soc Indic Res, 114: 193–227 DOI 10.1007/s11205-012-0140-7.
- FRİSCH, M.B. (1998). “Quality of Life Therapy and Assessment In Health Care”, Clinical Psychology: Science and Practice, 5: 19–40.
- KALAYCI, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (3. bs.), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- KESER, A. (2005). “İş Doyumu Ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, Çalışma ve Toplum, 4: 77-95.

- KHUMALO, I.P., TEMANE, Q.M. ve WISSING, M.P. (2012). "Socio-demographic Variables, Psychological General Well-being and The Mental Health Continuum In An African Context", *Social Indicators Research*, 105(3): 419-442, doi:http://dx.doi.org.spot.lib.auburn.edu/10.1007/s11205-010-9777-2
- KİM-PRİETO, C., DİENER, E., TAMİR, M., SCOLLON, C. ve DİENER, M. (2005). "Integrating The Diverse Definitions of Happiness: A Time-sequential Framework of Subjective Well-being", *Journal of Happiness Studies*, 6(3): 261-300, doi:10.1007/s10902-005-7226-8.
- KOÇ, S. ve KILIÇ, Y. (2017). "Genel Yaşam Tatmini Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması", IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Birliği Kongresi Eğitim Araştırmaları Birliği, 380-395.
- KÖKER, S. (1991). Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeyinin Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- MYERS, D.G. ve DİENER, E. (1995). "Who Is Happy?", *American Psychological Society*, 6(1): 10-17.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. ve AKTAŞ, A. (2007). "Kariyer Bağlılığı, Mesleki Bağlılık Ve Örgütsel Bağlılığın Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28): 1-20.
- ÖZER, M. ve KARABULUT, Ö.Ö. (2003). "Yaşlılarda Yaşam Doyumu", *Turkish Journal of Geriatrics*, 6(2): 72-74.
- ÖZGÜVEN, N. (2012). Batıl İnançlar Ve Yaşam Tatmini İlişkisi: İzmir'de Bir Araştırma", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2): 59-73.
- RECEPOĞLU, E. ve ÜLKER TÜMLÜ, G. (2015). "Üniversite Akademik Personelinin Mesleki Ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *K. Ü. Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(4): 1851-1868.
- SHİN, D.C. ve JOHNSON, D.M. (1978). "Avowed Happiness As An Overall Assessment of The Quality of Life", *Social Indicators Research*, 5: 475-492.
- SULDO, S.M. ve HUEBNER, E.S. (2004). "Does Life Satisfaction moderate The Effects of Stressful Life Events On Psychopathological Behavior In Adolescence?", *School Psychology Quarterly*, 19: 93-105.
- ŞİMŞEK, E. (2011). Örgütsel İletişim Ve Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkileri, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- TABUK, M.E. (2009). Elit Sporcularda İş-aile Çatışması Ve Yaşam Tatmini İlişkilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- TÜMKAYA, S., HAMARTA, E., DENİZ, M.E., ÇELİK, M. ve Aybek M. (2008). "Duygusal Zeka Mizah Tarzı Ve Yaşam Doyumu: Üniversite Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30): 1-18.
- ÜNAL, S., KARLIDAĞ, R. ve YOLOĞLU, S. (2001). "Hekimlerde Tükenmişlik Ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri İle İlişkisi", *Klinik Psikiyatri*, 4: 113-118.
- WILSON, W. (1967). "Correlates of Avowed Happiness", *Psychological Bulletin*, 67: 294-306.

YILMAZ, G., KESER, A. ve YORGUN, S. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Çalışan Sendika Üyelerinin İş Ve Yaşam Doyumunu Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 6(1): 87-107.

YİĞİT, R., DİLMAÇ, B. ve DENİZ, M.E. (2011). “İş Ve Yaşam Doyumu: Konya Emniyet Müdürlüğü Alan Araştırması”, Polis Bilimleri Dergisi, 13(3): 1-18.

PSİKOLOJİK SERMAYE SEVİYELERİNİN GİRİŞİMCİ OLMA EĞİLİMİNE ETKİSİ: KOSGEB GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNE KATILAN KURSIYERLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Vasfi Kahya

Dr. Öğretim Üyesi, Dumlupınar Üniversitesi, vasfi.kahya@dpu.edu.tr

Özet

Psikolojik sermaye kavramı günümüz çalışma hayatının gelişimi için insan kaynağının üstün yönleri ve psikolojik kapasiteleri üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış pozitif yönelimli bir kavramdır. Bu çalışmada, KOSGEB Girişimcilik eğitimine katılan kursiyerlerin psikolojik sermaye seviyelerini tespit ederek bu değişkenin girişimci olmaya etkisi araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde katılımcıların sadece %10'unun bir işletme kurmaya yöneldiği görülmüştür. Psikolojik sermayesi yüksek bireylerin zorluklara daha fazla göğüs gereceğinden girişimci olma isteğinin daha yüksek olması beklenmektedir. Psikolojik sermaye; iyimserlik, umut, öz yeterlilik ve dayanıklılık açısından 4 boyutta incelenecektir. Araştırmanın katılımcıları KOSGEB girişimcilik eğitimi almış bireylerden oluşacaktır. Verilerin analizi için çoklu regresyon yöntemi kullanılacaktır. Elde edilen bulgular, hem bazı demografik özelliklerin hem de psikolojik sermaye alt boyutlarından öz yeterlilik ve umudun çalışanların girişimci olma yönündeki niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Buna göre, dayanıklılık ve iyimserlik girişimcilik niyetini anlamlı olarak etkilemezken, öz yeterlilik ve umut boyutları girişimcilik niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: KOSGEB, Girişimcilik Eğitimi, Psikolojik Sermaye

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL CAPITAL LEVELS ON ENTREPRENEURIAL TENDENCY: A RESEARCH ON TRAINEES ATTENDED TO KOSGEB ENTREPRENEURSHIP EDUCATION

Abstract

The concept of psychological capital is a positive-oriented concept emerged as a result of studies on the superior aspects and psychological capacities of human resources for the development of today's working life. In this study, the effect of this variable on entrepreneurship was determined by evaluating the psychological capital levels of the trainees participating in KOSGEB Entrepreneurship training. As a result of the studies, only 10% of the participants show that they are aiming to establish a new venture. It is expected that the individuals with high psychological capital will be more likely to face difficulties and their desire to be an entrepreneur is higher. Psychological capital will be examined in 4 dimensions; optimism, hope, self-efficacy and durability. The participants of the study will be the attendances of the KOSGEB entrepreneurship education. Multiple regression method will be used for data analysis. The findings show that both self-efficacy and hope from some demographic characteristics and psychological capital sub-dimensions affect the intentions of employees to be entrepreneurs. Accordingly, while durability and optimism do not significantly affect the intention of entrepreneurship, self-efficacy and hope dimensions affect the entrepreneurship intention positively and positively.

Keywords: KOSGEB, Entrepreneurship Education, Psychological Capital

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Girişimciler ülkenin genel gelişiminde hayati bir rol oynamaktadır. Girişimcilik eğitimi aslında uzun yıllardır gündemde olan ve uygulanan bir konu olmasına rağmen, ülkemizde özellikle 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan bir eğilimdir. Bu eğilimde hükümetlerin ve ilgili kuruluşların, özellikle Üniversitelerin, Bakanlıkların ve KOSGEB’in büyük etkisi bulunmaktadır. Üniversitelerde verilen girişimcilik dersleri ve girişimcilik eğitimleri yanında birçok özel ve kamu kuruluşunun uygulamalı girişimcilik eğitimi vermesi girişimcilik örneklerinin artmasına yol açmıştır. Bu bağlamda girişimci üniversitelerin sayılarındaki artışla birlikte girişimcilik eğitimi de paralel bir şekilde yaygınlaşarak, son yıllardaki artan girişimci sayısını ortaya çıkarmıştır (Özdemir, 2017:3). Burada özellikle bu işle doğrudan görevlendirilen KOSGEB koordinatörlüğünde yürütülen uygulamalı girişimcilik eğitimlerinden bahsetmekte fayda bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı KOSGEB’in öncülük ettiği bu eğitimlerin daha fazla girişimci çıkarması yönünde oluşabilecek muhtemel engellerden biri olan kişilerin psikolojik sermaye seviyelerine odaklanmasıdır. Bu sayede psikolojik sermaye değişkeninin alt boyutları ile girişimcilerin bir girişim yapma yönünde psikolojik cesaretlerini görmek mümkün olacaktır. Psikolojik sermayesi güçlü bireyler girişim sırasında yaşayabilecekleri girişimcilik stresi ile daha kolay baş edebilme gücüne sahip olacaklardır. Ayrıca bu çalışmada KOSGEB tarafından düzenlenen ve sadece girişimci olma niyeti ile kursa katılanlar bu çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Bilindiği üzere girişimcilik sertifikası üniversitelerde “girişimcilik” dersi alanlara da verilmektedir. Fakat üniversitedeki ders kanalı ile sertifika alanların tamamı bir girişim yapma düşüncesi ile dersi almadığı için kapsama dahil edilmemiştir.

2. GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ

Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkilerine dair birçok araştırma bulunmaktadır (Örneğin, Fayolle & Gailly, 2015; Elert vd., 2015; Walter & Block, 2016; Nabi vd., 2017). Ülkemizde bu konuda yapılan bazı çalışmaları gözden geçirmek faydalı olacaktır. Bozkurt vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada ülkemizdeki girişimcilik eğilimlerinin ortaya çıkarılmasında ve girişimci oranının artmasında girişimcilik eğitiminin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bozkurt ve Erdurur (2013), girişimcilikte kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimini doğrudan etkilemesinin yanında girişimcilik eğitiminin de dolaylı olarak etkili olduğunu söylemiştir. Uluköy vd. (2013) yaptıkları araştırma sonucunda girişimcilik eğitimi alan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin arttığını bulmuşlardır. Pazarıcı ve Aydın (2015) yaptıkları çalışmada girişimcilik eğitiminin öğrencilerin girişimcilik eğilimlerini pozitif şekilde etkilediği sonucuna varmışlardır. Büyükyılmaz vd. (2015: 110), girişimcilik eğitiminin üniversitelerde verilmesinin, potansiyel girişimcileri ortaya çıkarma ve geliştirme açısından önemli olduğunu savunmaktadır. Özdemir (2016) üniversite müfredatları bağlamında, ülkemizdeki üniversitelerde girişimcilik eğitiminin giderek daha çok önem kazandığını ifade etmiştir. Çolakoğlu ve Çolakoğlu (2016) yaptıkları çalışmada, girişimcilik eğitiminin bireylerin öz yeterlilik algısını geliştirerek girişimcilik potansiyellerini değerlendirmeye pozitif etkide bulunduğunu bulmuşlardır. Güner ve Korkmaz (2016), uygulamalı girişimcilik eğitimlerinin etkinliğini, bu eğitimi aldığı halde iş kurmayan/kuramayan katılımcıları analiz ederek, farklı ama gerçekçi bir şekilde ele almışlardır. Alpaslan vd. (2017) girişimcilik eğitim programlarının daha etkin hale getirilmesi için önerilerde bulunmuşlardır. Özdemir vd. (2018) girişimcilik eğitiminin girişimcilikte etkili olan kişilik özelliklerini ortaya çıkararak girişimcilik eğilimini pozitif etkilediği sonucuna varmışlardır. Uygun vd. (2018) girişimcilik eğitiminin herşeyden önce katılımcıların motivasyonunu artırmak suretiyle girişimciliği artırdığını ifade etmişlerdir.

Aksoy vd. (2019) benzer şekilde konuya motivasyon açısından yaklaşmışlardır. Namal vd. (2018) KOSGEB eğitimleri örneğinde girişimcilik eğitiminin kendinden beklenen fonksiyonları yerine getiremediği eleştirisini yapmaktadırlar.

3. PSİKOLOJİK SERMAYE

Psikolojik sermaye kavramı günümüz çalışma hayatının gelişimi için insan kaynağının üstün yönleri ve psikolojik kapasiteleri üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmış pozitif yönelimli bir kavramdır (Luthans ve Youssef-Morgan, 2017; Samir vd., 2019). Psikolojik sermayenin günümüzde kazandığı anlamı anlayabilmek için tarihsel süreç içinde geçirdiği evrimi gözden geçirmek gerekmektedir. Ekonomik sermaye, insani sermaye ve sosyal sermaye kavramlarının sonrasında gelişen psikolojik sermaye kavramı, dördüncü ve son boyut olarak insanın sahip olduğu psikolojik güçleri içermektedir. Psikolojik sermaye, sürecin son hali olması dolayısıyla bütünleyici bir etkiye sahiptir ve dolayısıyla, insani ve sosyal sermayenin tek başlarına yapacağı etkiden daha büyük bir potansiyele sahiptir (Luthans vd., 2007a). Kişisel gelişime ve performansa bireysel olarak kaynak olan Psikolojik Sermayenin; bu unsurların gelişmesiyle beşeri ve sosyal sermayenin gücünü, verimliliğini, rekabet avantajını ve yatırım getirisini pozitif yönde etkilemesi bakımından örgütsel yapılanmanın olduğu kamuda, özel sektörde ve sivil toplum kuruluşlarında yönetilmesi gereken bir güç olduğu belirtilmektedir (Luthans ve Youssef, 2007). Psikolojik sermaye bireylerin şimdiki zamanda sahip olduğu ve gelecek zamanda gelişim sağlayacağı özellikler bütünü olarak temel bir sermayeyi ifade etmekte ve dört alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar; bireyin işine yönelik gerekli çabayı göstereceğine ilişkin kendine güvenmesi “öz yeterlilik”, şimdi ve gelecekte başarılı olmaya ilişkin olumlu yaklaşımı “iyimserlik”, amaçların başarılmasına yönelik beklentisi “umut” ve zorluklar karşısında sağlam duruşunu gösteren “dayanıklılık” olarak tanımlanmaktadır (Luthans vd., 2007b). Bununla birlikte psikolojik sermayenin bu boyutlardan farklı olarak bütüncül bir yapıya sahip olduğu özellikle belirtilmektedir.

4. PSİKOLOJİK SERMAYE BOYUTLARI

Öz yeterlilik: Bireyin belli durumlarda belirli bir görevi başarıyla yerine getirmek için gereksinim duyduğu güdü ve davranışı göstermesi konusunda kendisine duyduğu güven ve kendisi hakkındaki inancıdır (Stajkovic & Luthans, 1998a, 1998b; Luthans & Youssef, 2004; Youssef-Morgan ve Luthans, 2015). Özgüven inanışları, bilişsel, motivasyonel, duygusal ve karar verme süreçleri ile ifade edilen dört büyük süreç aracılığı ile insani işleyişi düzenlemektedir. Bu inanışlar, insanların kendini güçlendiren ve zayıflatan şekillerde kötümser ve iyimser şekilde düşünüp düşünmeyeceklerini etkilemektedir. Sonuçta insanların çabalarıyla ilgili sonuç beklentilerini de biçimlendirmektedir.

Umut: Umut seviyesi yüksek olan bireyler, daha fazla hedefe odaklıdır ve bu hedefleri gerçekleştirmek için alternatif yollar ararlar (Snyder, vd. 1991: 287; Luthans vd., 2007). Umut kavramının bireyin amacı gerçekleştirme isteğini ifade eden birinci boyutu ile bireyin arzu ettiği bir sonuca ulaşmasını sağlayacak davranışları gerçekleştirmesi için lazım olan kapasiteye sahip olduğu kanaati olarak ifade edilen öz-yeterlilik arasındaki temel fark; umut kavramının bireyin içinden gelen harekete geçme isteği ile öz-yeterlilik kavramının bireydeki harekete geçebilme kapasitesi ve yeterliliği ile ilişkili olmasıdır (Lopez, 2013).

İyimserlik: Bireysel pozitif çıktı beklentisi olarak ifade edilebilir. İyimserliği yüksek olan bireylerde zorlu durumlarla başa çıkmalarının daha kolay olduğu ve belirledikleri hedefe ulaşmak için kendilerini daha çok motive ettikleri görülmüştür (Seligman, 1998: 2; Luthans

vd., 2007). Kişilerin olayları ve tutumları açıklama şekilleri, kendi bireysel yorumlarından ibaret olduğundan, her zaman objektif ve esnek olmamaktadır.

Dayanıklılık: Dayanıklı bireyler zorluklarla karşılaştıkları zaman bunu yaşamın bir parçası olarak görürler ve bundan kendilerine olumlu bir anlam çıkarırlar (Masten & Reed, 2002). Dayanıklılık, negatif olaylarla karşı karşıya kalmaktadır, daha yüksek düzeyde dayanıklılığa sahip birey, gerilemeyi sorunsuz şekilde halledebilir (Tugade vd., 2004). Dört psikolojik sermaye boyutu kavramsal olarak birbirinden bağımsızdır (Luthans vd., 2007) ve ampirik olarak geçerlidir (Bryant ve Cvengros, 2004).

5. PSİKOLOJİK SERMAYE VE GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

Yapılan birçok araştırma, girişimciliğin büyüme ve gelişmedeki rolünü ifade etmektedir. Özellikle son yüzyılda, belirsizliğin arttığı ortamlarda yeni girişimlerde bulunmak önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilerin yeni durumlara ve ortamlara uyum sağlaması ancak varolan bazı girişimcilik özelliklerinin kullanılmasının sağlanmasıyla olabilir. Ortaya atılan birçok çözüm yolu içerisinde içsel kaynaklarla dışsal kaynakları birleştirmek amacıyla psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimini tetiklemesi de bulunmaktadır. Psikolojik sermaye diğer sermaye türlerinden farklı olarak girişimcilik eğilimini dolaylı ve örtük bir şekilde etkilemektedir. Psikolojik sermaye, kişinin kendi bakış açısına veya özgüven duygusuna yansır (Goldsmith vd., 1997). Böylece, psikolojik sermayeye, bir kişinin bir kuruma üretken bir şekilde getirdiği finansal, beşeri ve / veya sosyal sermayeyi başarılı bir şekilde kullanma kabiliyetinin bir algısı veya görüşü olarak bakılabilir. Ayrıca, psikolojik sermayenin şekil verilebilir olan doğası, girişimcilere kendi psikolojik sermayelerini ve çalışanlarının güçlerini geliştirme fırsatı sunmaktadır. Girişimcilik başarısının sadece finansal kazanımları değil aynı zamanda memnuniyet, şükran duygusu ve hazırlık gibi psikolojik başarı ölçütlerini içerdiği vurgulanmaktadır (Sisodia vd., 2007; Tang vd., 2010).

Hmieleski ve Carr (2008) girişimci Psikolojik Sermaye ve yeni girişim performansı konusunda yapmış oldukları, çalışmada, girişimcilerin psikolojik sermayesi ile yeni girişimlerinin performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu çalışma sonucunda, girişimcilerin psikolojik sermayesinin, finansal girişim, beşeri sermaye ve sosyal sermaye boyutlarının ötesinde, yeni girişim performansını etkilediği ortaya konmuştur. Psikolojik sermaye birçok yazara göre yaratıcılık üzerinden girişimciliği etkilemektedir (Avey vd., 2012) bu bağlamda psikolojik sermayenin bireylerin yaratıcılığını ciddi şekilde yükseltme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir (Sweetman vd., 2011). Jensen (2012), Psikolojik Sermaye ve Girişimsel Stres konusundaki çalışmasında, psikolojik sermayenin (öz-yeterlilik, umut, iyimserlik ve esneklikten oluşan) temel yapısının, bireylerin stresi nasıl algıladıklarının anlaşılmasına yardımcı olduğunu söylerken, psikolojik sermayenin girişimciliği dolaylı olarak etkilediği sonucuna varmışlardır. Frese & Gielnik (2014), (genel) öz yeterlik ve başarı ihtiyacı gibi kişilik boyutlarının ve girişimcilik oryantasyonunun girişimcilikle (iş yaratma ve iş başarısı) yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bockorny (2015) psikolojik sermayenin girişimciliği özellikle cesaret alt bileşenine etki ederek artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Günümüz dünyasında girişimciler başarıyı yalnızca finansal olarak değil psikolojik olarak da algılarlar (Gorgievski vd., 2011). Öge ve Kaplan (2016) psikolojik sermaye ve girişimcilik eğilimi ilişkisini sadece kavramsal düzeyde ele almışlardır. Özdemir ve Özgüner (2016) ise psikolojik sermayesini girişimcilik eğilimini

6. YÖNTEM

Bilindiği üzere KOSGEB tarafında her yıl çok sayıda ücretsiz girişimcilik eğitimi verilmektedir. Burada eğitim alan bireylerim daha önce de yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere yaklaşık %10'u bir işletme kurarak gerçek manada bir girişimci olmaktadır. Kursu katılan kursiyerlerin psikolojik sermaye seviyelerinin girişimci olmaya etkisini araştıran bu çalışma sadece KOSGEB tarafından girişimcilik eğitimi sertifikası alan katılımcılar üzerinde yapılarak psikolojik sermayenin etkisini görmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda daha önce girişimcilik sertifikası alan 210 katılımcı ile anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin standart sapma, frekans ve aritmetik ortalamaları tablo halinde sunulmuştur. Psikolojik sermaye ile girişimcilik algıları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun yanında iki değişken arasında etkiyi görebilmek için ise regresyon analizi yapılmış R^2 hesaplanmıştır.

Araştırmada psikolojik sermayeyi ölçmek için Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçek 4 boyut ve 24 sorudan oluşmaktadır. Her bir boyutta 6 soru bulunmaktadır. Bu boyutlar; öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılıktır. Araştırmada, ölçeğin Türkçe hali Çetin ve Basım (2012) tarafından uyarlanan güvenilirlik ve geçerliliği kabul edilen çalışmadan alınmıştır. Girişimcilik potansiyelini belirlemeye yönelik sorular ise Ören ve Biçkes (2011) tarafından tercüme edilen ve bir girişimcilik merkezi olan Central of Rural Entrepreneurship tarafından hazırlanan önermelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın güvenilirliği için yapılan analiz neticesinde cronbach alpha değeri 0,83 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayısının 0,70'den daha yüksek oluşu psikolojik sermaye ve girişimcilik potansiyeli ölçeklerinin oldukça güvenilir olarak nitelemek için yeterli bir değerdir.

Hipotezler

- H1:** Psikolojik sermaye alt boyutu öz yeterlilik, girişimcilik eğilimini pozitif olarak etkiler.
- H2:** Psikolojik sermaye alt boyutu iyimserlik, girişimcilik eğilimini pozitif olarak etkiler.
- H3:** Psikolojik sermaye alt boyutu umut, girişimcilik eğilimini pozitif olarak etkiler.
- H4:** Psikolojik sermaye alt boyutu dayanıklılık, girişimcilik eğilimini pozitif olarak etkiler.

7. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, psikolojik sermayenin, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ölçmektir. Girişimcilik niyetini birden fazla değişken etkilemektedir. Psikolojik sermaye ise bir girişimcinin girişim yapma sırasında yaşayabileceği girişim stresi ile baş edebilme seviyesidir. Bu çalışma ile girişimcinin psikolojik seviyesinin tespiti sağlanarak girişimciliğe etki düzeyi açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede veriler 30 sorudan oluşan anket yöntemi ile elde edilmiş ve sadece KOSGEB kursu almış bireylere uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Kütahya'da KOSGEB eğitimi almış sertifika almaya hak kazanmış katılımcılar oluşturmaktadır. Girişimcilik niyeti, Liñán ve Chen'in (2009) çalışmasında kullandıkları çok boyutlu ölçek ile ölçülmüştür. Toplamda 6 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada psikolojik sermayeyi ölçmek için Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen "Pozitif Psikolojik Sermaye Ölçeği" kullanılmıştır.

8. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sonucunda katılımcıların yaş ortalamasının 28,3 olduğu ve 18 ile 45 yaş arasında değiştiği saptanmıştır. Katılımcıların % 43,8' i (92) erkek ve %56,2'si (118) kadınlardan oluşmaktadır. % 20,1'i ortaöğretim , %14,7'u ön lisans, %55'i lisans, %10,2'si lisansüstü eğitimi görmüştür. Katılımcıların %60,8'i evli iken %39,2'si bekârdır.

Tablo 1: Psikolojik Sermaye Düzeyleri İle Girişimcilik Niyeti Arasında İlişki

Korelasyon Tablosu								
	Ort	s.s	Psikolojik Sermaye	Öz Yeterlilik	İyimserlik	Umut	Dayanıklılık	Girişimcilik Niyeti
Psikolojik Sermaye	3,18	,54	1					
Öz Yeterlilik	3,44	,51	-	1				
İyimserlik	3,52	,47	-	-	1			
Umut	3,82	,57	-	-	-	1		
Dayanıklılık	3,63	,58	-	-	-	-	1	
Girişimcilik Niyeti	3,51	,78	,731	,513**	,328**	,545**	,611**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Elde edilen Pearson Korelasyon Katsayılarından (r) hareketle, psikolojik sermaye ve alt boyutları ile girişimcilik niyet arasında farklı düzeylerde olmakla birlikte pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.01$). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta; 0,65-0,84 arasında olması durumunda kuvvetli; 0,85-1 arasında olması durumunda ise ilişkinin seviyesi çok kuvvetli olarak değerlendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:248). Buradan hareketle girişimcilik niyeti ile psikolojik sermaye arasında pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür ($r=0,73$). Psikolojik sermayenin öz yeterlilik ($r=0,513$), iyimserlik ($r=0,328$), umut ($r=0,545$) dayanıklılık boyutu arasında ise orta düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,611$).

Tablo 2: Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Girişimcilik Niyetine Etkisi

Model	R ² = 0,667		Ayarlanmış R ² = 0,520		
	F= 46,300		P değeri= ,000		
	B	Std. Hata	Beta	t	P. Değeri
Sabit	-,554	,331		-1,674	,097
Öz Yeterlilik	,324	,118	,299	2,743	,007
İyimserlik	,172	,113	,147	1,522	,013
Umut	,286	,119	,253	2,397	,018
Dayanıklılık	,021	0,64	0,26	,334	,739
Bağımlı Değişken: Girişimcilik niyeti					

Tablo 2'ye göre psikolojik sermayenin ve bunu oluşturan alt boyutlarının girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (p= 0,000). R² değeri 0,667 olarak bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerden Bağımsız değişkenlerden öz yeterlilik için $\beta = 0,324$, iyimserlik için $\beta = .172$, p= .001, umut için $\beta = .286$ değerlerine ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre psikolojik sermaye seviyelerinin girişimcilik niyetine pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin istatistiki olarak güçlü anlamlılığa sahip olduğu görülmektedir.

9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Girişimcilik açısından girişimciliği etkileyen faktörlerin anlaşılması hem eğitim verenler açısından hem de yeni girişimlerin başlaması açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada KOSGEB girişimcilik eğitimi alan kursiyerlerin öz yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık boyutlarından oluşan psikolojik sermayenin girişimcilik niyetine etkisi araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, psikolojik sermaye ve alt boyutları ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Öz yeterlilik ve umudun katılımcıların girişimci olma yönündeki niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç literatürdeki diğer araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Boyd ve Vozikis, 1994; Basım ve Şeşen, 2012; Erkmen ve Esen, 2012; Canbaz ve Cankır 2013; Polatçı, 2014; Özdemir ve Özgüner, 2016).

Bu araştırma kapsamında ele alınan dört hipotezden 2 tanesi kabul edilirken 2 tanesi reddedilmiştir. Kabul edilen hipotezlerimiz; H1: Psikolojik sermaye alt boyutu öz yeterlilik, girişimcilik eğilimini pozitif olarak etkiler. H3: Psikolojik sermaye alt boyutu umut, girişimcilik eğilimini pozitif olarak etkiler. Boyd ve Vozikis (1994) tarafından yapılan çalışmada öz yeterlilikleri yüksek olan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Basım ve Şeşen (2012) tarafından yapılan çalışmada

ise girişimcilik ile öz yeterlilik arasında pozitif ilişki bulmuştur. Kabul edilen H3 hipotezi ile de literatürde benzer sonuçlara rastlamak mümkündür. Erkmek ve Esen (2012)'e göre umutlu bireyler zorlukların üstesinden gelme konusunda daha isteklidirler demıştır. Canbaz ve Cankır (2013) ise umutları, hayalleri olan bireylerin değişime ve performansa fırsat verecek iş yapma potansiyeline sahip olacaklarını ifade etmiştir. Benzer bir şekilde Polatçı (2014)'de hedef koymanın ve bu hedefe ilerlemeleri noktasında “umut” alt boyutunun önem taşıdığını ifade etmiştir. Chang- Hyun (2017) pozitif psikolojik sermayeyi içeren alt faktörlerin, yani umut, dayanıklılık ve öz yeterliliğin başlangıç niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, bir başka alt faktör olan iyimserlik, başlangıç niyetinde önemli bir etkiye sahip değildir.

Literatürde psikolojik sermaye ile yapılmış farklı çalışmalara bakıldığında yine umut ve öz yeterliliğin farkı değişkenlerde etkisinin olduğu çalışmalara rastlamak mümkündür. Harter vd., (2002); Cogner & Kanungo, (1988); yapmış oldukları çalışmalarda umut alt boyutunun çalışan memnuniyetini dolaylı olarak performansı arttırdığını ifade etmişlerdir. Rath ve Rastogi, (2009) mesleki öz yeterlilik ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki olduğundan bahsetmiştir. Schyns, 2004; Schyns ve von Collani, 2002; Sinha vd., 2002 yapmış oldukları çalışmalarda öz yeterliliğin; iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel değişime hazırlıklı olma gibi örgütsel tutum sonuçları ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Chaudhary, Rangnekar and Barua, 2012; Kumar & Sia, 2013 öz yeterlilik ile işe adanmışlık arasında pozitif ilişki olduğunu tespitini yapmışlardır. Görüldüğü gibi farklı konular üzerinde yapılan çalışmalarda da umut ve öz yeterliliğin etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran en önemli özelliği KOSGEB Girişimcilik kursuna bir girişimci olma niyeti ile başlayıp sertifika alanlar üzerinde yapılmış olmasıdır. Literatür tarandığında üniversite öğrencileri üzerinde ve hali hazırda sektörde faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılmış çalışmalara rastlamak mümkündür (Önay vd., 2017; Özdemir vd., 2018). Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimi bölümden bölüme değişiklik gösterirken bazı bölümlerde zorunlu ders olarak okutulmaktadır. Bu durum ise girişimci olma niyeti olmayan bireyin de örneklem grubuna dahil olmasına sebep olmaktadır. Aynı şekilde hazırda faaliyet gösteren işletmelere yapılan çalışmalarında psikolojik sermaye seviyelerinin yani girişimcilik sırasında ortaya çıkan stresin yönetilme durumunun daha önce başarılı ve neticelenmiş olduğu anlaşılmaktadır. Oysa ki psikolojik sermaye ilk defa girişimci olacak bireylerin girişimci olma niyetine ilk etkileri görmemiz açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışmanın hem akademik anlamda hem de uygulamada bazı katkılarının olması beklenmektedir. Öncelikle mevcut sistemdeki girişimcilik eğitimlerinde, adayların ve katılımcıların kişilik özellikleri, yetkinlikleri ve özellikle psikolojik sermayeleri yeterince dikkate alınmadan eğitim içerikleri oluşturulmaktadır. Standart girişimcilik özelliklerinin yerine kişiye özel ve farklı altyapı ve hayallere sahip bireylere farklılaştırılmış ve uygulamaya dönük, öğrenci-merkezli anlayışla eğitimler verilmelidir. Verilen eğitimlerin ne kadar amaca hizmet ettiği, belli anketlerle ölçülmeye çalışılsa da asıl olan, bu eğitimlerin hangi oranda girişimciliğe katkı yaptığıdır. Bununla ilgili sınırlı sayıda akademik çalışma mevcuttur ve bazı çalışmalar girişimciye dönüşemeyen katılımcıların özelliklerini ve başarısızlığın sebeplerini irdelemektedir (Örneğin Güner ve Korkmaz, 2016). Bu tür gerçekçi ve çözüm-odaklı çalışmaların artması gerekmektedir. Girişimcilik eğitimlerinin dizaynında ve eğitimin verilmesi sürecinde katılımcıların farklı özellikleri dikkate alınmalıdır.

Her ne kadar bu çalışmayla, üzerinde yeterince durulmayan ve girişimcilikte çok önemli role sahip olan psikolojik sermaye ve girişimciliğe etkisi üzerinde durulsa da bu çalışmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Metodolojik anlamda bazı kısıtlardan bahsetmek gerekirse, uygulanan anketleri dolduran katılımcıların samimi bir şekilde doğru bilgiler verdikleri varsayılmaktadır. Bu durum kantitatif çalışmaların genel problemlerinden birisidir. Anket

uygulaması yanında nitel ve derinliğine veri toplamayı amaçlayan başka yöntemler de düşünülebilirdi. Uygulamaya belli bir çevrede girişimcilik eğitimine katılan sınırlı sayıda örneklemle bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın ayrıca eğitim öncesi ve eğitim sonrası karşılaştırmalara imkan verecek şekilde (pre-test ve post-test) tekrarlanması da faydalı olabilir. Bu çalışma Kütahya iline bağlı KOSGEB kurslarına uygulanmıştır. Bu açıdan sınırlı bir bölge ve bölge insanına ulaşılmıştır. Bilindiği üzere farklı bölge insanların girişimcilğe bakış açıları farklılık gösterebilmektedir. Gelecek çalışmalar için farklı illerdeki KOSGEB kurslarına katılanlara da bu çalışma uygulanabilir. Bunun yanında yine KOSGEB aracılığı ile işletme açanlara bu çalışma uygulanarak psikolojik sermaye seviyeleri ile işyeri açma ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılabilir.

KAYNAKÇA

- ALPARSLAN, A., BOZKURT, Ö. Ç., & AYDOĞDI, A. (2017). Etkin Bir Girişimcilik Eğitim İçeriği Tartışması: Akademisyenler, Girişimciler Ve Öğrenciler Üzerinde Saha Araştırmaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi (MAKUUBD)*, 1(1), 51-63.
- AKSOY, B., KOÇANCI, M., & NAMAL, M. K. (2019). Girişimcilik Motivasyonu: Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Katılımcıları Örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 109-129.
- AVEY, J. B., LYNN, R., F., & NIXON, D. R. (2012). Leader positivity and follower creativity: An experimental analysis. *The Journal of Creative Behavior*, 46(2), 99-118.
- BAANDURA, A. (2008). An Agentic Perspective on Positive Psychology. *Positive Psychology: Exploring the Best in People Volume 1*. (167-197). Editör: Shane J. Lopez. Westport: Greenwood Publishing.
- BOCKORNY, K (2015) Psychological capital, courage, and entrepreneurial success. PhD Thesis, Bellevue Univ., Bellevue, Nebraska, USA.
- BOZKURT, Ö. KALKAN, A.KOYUNCU, O. ve ALPARSLAN, A. M. (2012) “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(1), s. 229-247.
- BOZKURT, Ö. ve ERDURUR, K. (2013) “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(2), s. 5778.
- BRYANT, F. B., & CVENGROS, J. A. (2004). Distinguishing hope and optimism: Two sides of a coin, or two separate coins?. *Journal of social and clinical psychology*, 23(2), 273-302.
- BÜYÜKYILMAZ, O. KARAKAYA, A., ve YILDIRIM, C. (2015) “Girişimcilik Eğitimi Alan Bireylerin Demografik Özellikleri Açısından Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki Farklar”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 10(2), s. 105-125.
- CHANG-HYUN JİN, (2017). "The effect of psychological capital on start-up intention among young start-up entrepreneurs: A cross-cultural comparison", *Chinese Management Studies*, Vol. 11 Issue: 4, pp.707-729
- CHAUDHARY, R., RANGNEKAR, S., & BARUA, M. K. (2012). Relationship between occupational self efficacy, human resource development climate and work engagement. *Team Performance Management*, 18(7), 370-383.

- CONGER, J. A., & KANUNGO, R. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. *Academy of Management Review*, 12, 637- 647.
- ÇOLAKOĞLU, H., & ÇOLAKOĞLU, T. (2016). Üniversitelerdeki girişimcilik eğitimi ile öz yeterlilik algısı ve girişimcilik potansiyeli ilişkisi üzerine bir saha araştırması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37): 70-84.
- ELERT, N., ANDERSON, F. W., & WENNERBERG, K. (2015). The impact of entrepreneurship education in high school on long-term entrepreneurial performance. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 111, 209-223.
- FAYOLLE, A., & GAILLY, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of small business management*, 53(1), 75-93.
- GOLDSMITH, A. H., VEUM, J. R., & DARITY Jr, W. (1997). The impact of psychological and human capital on wages. *Economic inquiry*, 35(4), 815-829.
- GORGIEVSKI, M. J., HALBESLEBEN, J. R., & BAKKER, A. B. (2011). Expanding the boundaries of psychological resource theories. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84(1), 1-7.
- GÜNER, H., & KORKMAZ, A. (2016). KOSGEB uygulamalı girişimcilik eğitimi-girişimcilik ilişkisi: eğitim alıp iş kurmayanlar üzerine bir araştırma. *İş ve Hayat*, 2(4), 155-182.
- HARTER, J. K., SCHMIDT, F. L., & HAYES, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: A meta-analyses. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 268-279.
- KUMAR, R., & SIA, S. K. (2013). Employee engagement: Impact of occupational self-efficacy and affective commitment. *Indian Journal of Applied psychology*, 50, 93-102.
- HMIELESKI, K. M., & CARR, J. C. (2008). The relationship between entrepreneur psychological capital and new venture performance. *Frontiers of Entrepreneurship Research*: Vol. 28 : Iss. 4 , Article 1.
- LOPEZ, S. (2013). *Making Hope Happen: Create the Future You Want for Yourself and Others*. New York: Atria
- LUTHANS, F. & YOUSSEF, C. M. (2004). Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*. 33(2): 143-160.
- LUTHANS, F., AVALIO, B. J., AVEY, J. B. ve NORMAN, S. M. (2007a). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personal Psychology*. 60: s. 541-572.
- LUTHANS, F., C. YOUSSEF, B. AVOLIO (2007b) *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, NY.
- LUTHANS, F. ve YOUSSEF, C. M., (2007), "Emerging Positive Organizational Behavior", *Journal of Management*, 33, ss. 321-349.
- LUTHANS, F., & YOUSSEF-MORGAN, C. M. (2017). Psychological capital: An evidence-based positive approach. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 339-366.

- MASTEN, A. S. & REED, M. G. J. (2002). Resilience in development. In C. R. Snyder. S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* Oxford, UK: Oxford University Press. S 74-88.
- NABI, G., LINAN, F., FAYOLLE A., KRUEGER, N., & WALMSLEYy, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299.
- NAMAL, M. K., KOÇANCI, M., & AKSOY, B. (2018). KOSGEB Girişimcilik Programı: Eleştirel bir Değerlendirme. *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 93-110.
- ÖĞE, S., & KAPLAN, M. (2017). Girişimcilik Eğitiminde Pozitif Psikolojik Sermayenin Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(04), 28-33.
- ÖNAY, I , AYAS, S , YAŞAR UĞURLU, Ö , ÖNAY, M . (2017). Psikolojik Sermaye ile Girişimcilik Niyeti İlişkisi. *GAZİ İKTİSAT VE İŞLETME DERGİSİ*, 3 (3), 55-66.
- ÖZDEMİR, P. (2016) “Girişimcilik Eğitimi ve Üniversitelerimiz”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(1), s. 224-240
- ÖZDEMİR, P. (2017) “Üniversitelerimizdeki Girişimcilik Eğitiminin Farklı Boyutlardan Değerlendirilmesi”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(2), s. 1-23
- ÖZDEMİR, A., & ÖZGÜNER, M. (2016). The effect of psychological capital on entrepreneurship: A study on university students Psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5107-5121.
- ÖZDEMİR, A., ÖZGÜNER, M., & ALKIŞ, H. (2018) Üniversitelerde Verilen Girişimcilik Eğitimi Girişimci Kişilik Özelliklerini Nasıl Etkiler? DeneySEL Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(2): 430-447.
- PAZARCIK, Y. ve AYDIN, E. (2015) “Girişimcilik Temelli Ders Tasarımının Öğrencilerin Girişimci Eğilim Ve Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik DeneySEL Bir Çalışma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(2): 126-146.
- RATHİ, N., & RASTOGİ, R. (2009). Assessing the relationship between emotional intelligence and occupational self-efficacy and organizational commitment. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 35, 93-102.
- SAMEER, Y. M., MOHAMED, A. A., & MOHAMAD, M. S. (2019). Antecedents of psychological capital: The role of work design. *Journal of Economics & Management*, 35, 124-149.
- SELIGMEN, M. E. (1998). What is the good life. *APA monitor*, 29(10):1-2.
- SCHYNS, B. (2004). The influence of occupational self-efficacy on the relationship of leadership behavior and preparedness for occupational change. *Journal of Career Development*, 30, 247-261.
- SCHYNS, B., & COLLANİ, G . V. (2002). A new occupational self-efficacy scale and its relation to personality constructs and organizational variables. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11, 219-241.
- SISODIA, R., SHETH, J. N., & WOLFE, D. B. (2007). *Firms of Endearment: The Societal Imperative and the Human Corporation*. Pearson Education.

- SİNHA, S. P., TALWAR, T., & RAJPAL, R. (2002). Correlational study of organizational commitment, self-efficacy, and Psychological barriers to technological change. *Psychologia*, 45, 176-183.
- SNYDER, C. R., IRVING, L. & ANDERSON, J. (1991). Hope and health: Measuring the will and the ways. In C. R.Snyder, D. R. Forsyth (Eds.), *Handbook of social and clinical psychology* Elmsford, NY:Pergamon. S. 285-305.
- STAJKOVIC, A. D. & LUTHANS, F. (1998a). Self-efficacy and work-related performance: a meta-analysis. *Psychol. Bull.* 124:240–61
- STAJKOVIC, A. D. & LUTHANS, F. (1998b), Social Cognitive Theory and Self-Efficacy: Going beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4): 62-74.
- SWEETMAN, D., LUTHANS, F., AVEY, J. B., & LUTHANS, B. C. (2011). Relationship between positive psychological capital and creative performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 28(1): 4-13.
- TANG, Z., DICKSON, P., MARINO, L., TANG, J., & POWELL, B. C. (2010). The value of organizational ambivalence for small and medium size enterprises in an uncertain world. *British Journal of Management*, 21(4), 809-828.
- TEKİN, Mahmut (1996) Girişimcilik: Kendi İşini Kurma ve İşletme, Konya: Damla Ofset, 1999.Titiz, Tınaz, Girişimcilik, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- TUGADE, M. M., FREDERICKSON, B. L., & FELDMAN, B. L. (2004). Psychological resilience and positive emotional granularity: Examining the benefits of positive emotions on coping and health. *Journal of personality*, 72(6), 1161-1190.
- ULUKÖY, M., DEMİRELİ, C. ve KAHYA, V. (2013) “KOSGEB Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profiline Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), s. 79-96.
- UYGUN, M., GÜNER, E., & METE, S. (2018). Girişimcilik Eğitiminin Gençlerin Girişimcilik Motivasyonlarının Gelişimindeki Rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 25(3), 879.
- YOUSSEF-MORGAN, C. M., & LUTHANS, F. (2015). Psychological capital and well-being. *Stress and Health*, 31(3), 180-188.
- ZHU, Y., & WANG, Y. F. (2011). The relationship between entrepreneur psychological capital and employee's innovative behavior: The strategic role of transformational leadership and knowledge sharing. In *Advanced Materials Research* (Vol. 282, pp. 691-696). Trans Tech Publications.

TÜKETİCİLERİN KİŞİSEL DUYGU DURUMU İLE TEPKİSEL SATIN ALMA İLİŞKİSİ

Gülsüm Vezir Oğuz

Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Gelişim Üniversitesi gvezir@gelisim.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin duygu durumları ile tepkisel satın alma algıları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma tüketicilerin kişisel duygu durumunun tepkisel satın almaya etkisinin tespit edilmesine yönelik olarak tanımlayıcı ve açıklayıcı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın evrenini kozmetik sektörü tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmaya kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş 462 kişi katılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formları tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorulardan duygu durum ölçeğinden ve tepkisel satın alma ölçeğinden oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda memnuniyet hali ve uyarılma hali ile tepkisel satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarında kadınların duygu durumlarının ve tepkisel satın alma davranışlarının, erkekler göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Duygu Durum, Tepkisel Satın Alma

THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER'S PERSONAL EMOTIONAL STATE AND IMPULSIVE BUYING

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between the consumer's emotional states and their perception of impulse buying. The research was designed as descriptive in order to determine the effect of the personal emotion of the consumers on impulsive buying. Cosmetic sector consumers constitute the universe of the research. 462 people participated in the study. Survey forms consist of questions about demographic characteristics of consumers, mood scale and impulsive buying scale. The questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire forms consist of emotion status scale and impulsive buying scale. SPSS 22 package program was used for data analysis. As a result of the study, it was found that there was a statistically significant, positive weak relationship between the state of satisfaction and the state of arousal and impulsive buying. In addition, the results of the research revealed that women's mood and impulsive buying behaviors were higher than males.

Keywords: Consumer, Personal Emotion, Impulsive Buying

1. GİRİŞ

Pazarlama literatüründe, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi önemli konular arasında yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen hem içsel hem de dışsal pek çok faktör bulunmaktadır. Bununla beraber gelişen ve değişen dünyada, tüketicilerin tutum ve davranışları da sürekli olarak değişiklik göstermektedir (George and Yaoyuneyong, 2010). Tüketicilerin derinlemesine düşünerek rasyonel kararlar verdikleri süreden ziyade günümüzde psikolojik faktörlerin etkili olduğu ve duygusal etkileşimli tüketici davranışları ön plana çıkmaya başlamıştır (Karbasivar and Yarahmadi, 2011). Tüketicilerin kişisel özellikleri, uyarılma ve memnuniyet durumlarına ilişkin duygu durumları, satın alma sürecinde tepkisel bir satın almaya dönüşebilir (Park and Lennon, 2006). Günümüz tüketicileri için rasyonel tüketim davranışlarını göstermek yerine psikolojik ve duygusal etkilerden kaynaklı tüketim davranışları göstermek daha yaygındır.

(Virvilaite, Saladiene and Bagdonaite, 2009). Rasyonel satın alma davranışında satın alınan ürün veya hizmetin fonksiyonel faydası göz önünde bulundurulurken, duygu durumuna yönelik satın alma davranışında kişilerin demografik özellikleri ile ürün veya markaya ilişkin tutumlar önem kazanmaktadır (Coley and Burgess, 2003; Erkmen ve Yüksel, 2008; Amiri vd., 2012).

Tüketiciler uzun vadeli satın alma davranışı gösterirken rasyonel kararlar alırken kısa vadede duygusal olarak hareket edebilirler. Tüketiciler ileriye dönük satın alımlarında planlı alışveriş davranışı gösterirken, günlük ve anlık tüketimlerinde planlamadan tepkisel satın alma davranışı gösterebilirler (Amiri vd., 2012).

Tüketicilerin içinde bulundukları duygudurumu satın alma davranışları üzerinde de doğrudan etkili olabilmektedir. Özellikle duygusal etkileşimlere açık olan kişiler, anlık ve hızlı kararlar alarak tepkisel satın alma eğilimi gösterebilirler. Tüketicilerin anlık olarak uyarılması ve bunun neticesinde memnuniyet duygusuna ulaşması bir davranış biçimi olarak görülür (Virvilaite, Saladiene and Bagdonaite, 2009).

Tüketicilerin duygu durumlarından kaynaklı olarak tepkisel satın alma kararlarını vermeleri, tüketici davranışlarının çok boyutluluğunun temel bir göstergesidir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin duygu durumları ile tepkisel satın alma algıları arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişisel Duygu Durumu

Çeşitli uyaranlara maruz kalan tüketiciler duygusal ve bilişsel olarak bu durumdan etkilenebilir. Birey uyaranı algılamasıyla beraber şahsına ait özelliklere ve duygu durumla etkili şekilde bir süreç yaşar (Youn, 2000). Bu süreçte kişi hızlı karar verme ve hızlıca hareket edebilme dürtüsü doğrultusunda tepkisel satın alma davranışı geliştirebilir. Çeşitli uyaranlar doğrultusunda bireydeki duygu durumundaki değişiklik, kişisel kontrol dengeleyebilme durumu ile ilişkilidir. Bireyin kişisel kontrol yapısının zayıf olması çeşitli uyaranlar doğrultusunda duygu durumunda önemli değişikliklere sebebiyet verebilir. Kişinin duygu durumunda önemli değişikliklerin olması tepkisel satın alma davranışı üzerinde etkili olabilir (Dittmar, 2005; Dinçer, 2010).

2.2. Tepkisel Satın Alma

Tepkisel satın alma davranışı, rasyonel satın almadan farklı olarak alışverişinin duyguları üzerinde etkili olan planlanmadan yapılan “hemen şimdi al.” Stratejisinin geçerli olduğu, satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Rook, 1987). Tepkisel satın alma davranışı, tüketicilerin önceden planlamadan, ürünle karşılaşmaları durumunda gösterdikleri satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir (Rock ve Fisher, 1995; Yanıklar, 2006; Sharma vd., 2010). Tepkisel satın almada, tüketiciler rasyonel kararlar almadıkları için sınırlı çaba gösterirler (Okumuş, 2013). Tepkisel satın alma davranışının diğer satın alma davranışlarından farklı beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Piron, 1991):

- Tüketicinin uyaranla karşılaşmasıyla beraber ani olarak eyleme geçme arzusu içinde olması
- Psikolojik denge halinin bozulmasıyla beraber bireyin öz kontrolünün azalması veya yitirilmesi
- Tüketicinin karşılaştığı durum karşısında, psikolojik çatışmaya girmesi ve bununla mücadele etmesi

- Bilişsel değerlendirmenin azaltılması ve rayonellikten uzaklaşılması
- Uzun vadeli düşüncelerden uzaklaşarak, kısa vadede hazcı davranışlar sergilemek ve satın alma eylemini deneyimlemek.

Piron (1991) çalışmasında tepkisel satın almanın açıklanmasında 13 farklı boyut ele alınmaktadır. Bu boyutlar şu şekildedir:

- Uyarana cevap verme
- Plansız satın alma
- Sunulan özel tekliflerden istifade etme
- Heyecan arayışında olma
- Anlık duygular ile hareket etme
- Anımsama doğrultusunda davranış sergileme
- Belirli hassasiyetlerle davranış gösterme
- Psikolojik dengenin sürdürülebilmesinde sorunlu olma
- Bilişsel değerlendirmenin sınırlı olması
- Psikolojik çatışma yaşama
- Alışveriş ortamına gelmeden önce satın alma niyetinin olmaması
- Sonuçların değerlendirilmemesi

Tepkisel satın alma süreci temel olarak üç kritik özellik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu özellikler satın almanın planlanmaması, uyarana maruz kalınması ve satın alma davranışını gerçekleştirilmesidir. Tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını mağaza ortamı önem kazanmaktadır (George and Yaoyuneyong, 2010). Mağaza içinde tüketicilerin alışverişe yönelik olumlu tepkilerinin yükseltilmesi ve satın alma davranışının gerçekleştirilmesinde çeşitli stratejiler önem kazanacaktır. Bu nedenle pazarlamacılar tarafından tüketicilerin tepkisel satın alma davranışlarını artıracak çeşitli faktörler önemli bir hale gelmektedir. Çeşitli fiyat indirimleri, promosyonlar veya müşteri temsilcisinin etkileşimi tüketicilerin tepkisel satın alma davranışına sebep olabilir (Erkmen ve Yüksel, 2008; Amiri vd., 2012).

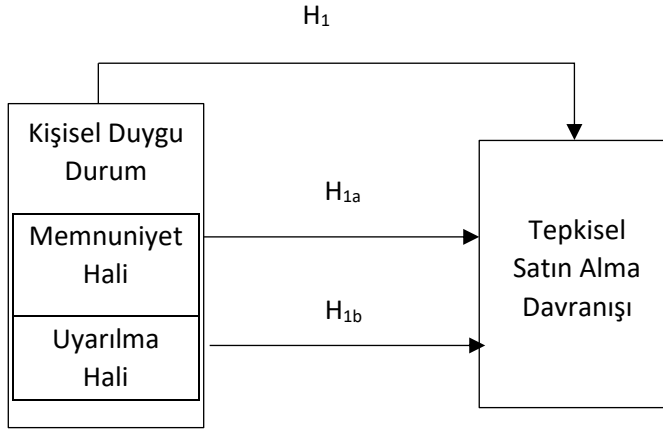
3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Tipi

Araştırma tüketicilerin kişisel duygu durumunun tepkisel satın almaya etkisinin tespit edilmesine yönelik olarak tanımlayıcı ve açıklayıcı olarak tasarlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın değişkenlerinin kişisel duygu durum ve tepkisel satın alma davranışı oluşturmaktadır. Araştırmanın değişkenleri doğrultusunda model aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.3. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Tüketicilerin kişisel duygu durumları, tepkisel satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H_{1a}: Tüketicilerin memnuniyet hali, tepkisel satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

H_{1b}: Tüketicilerin uyarılma hali, tepkisel satın alma davranışı üzerinde etkilidir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini kozmetik sektörü tüketicileri oluşturmaktadır. İstanbul ilinde ikamet eden kozmetik sektörü müşterileri evren olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) çalışmalarında 100 bin üzerindeki evren için %95 güven seviyesinde 384 katılımcının güvenilir sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda araştırmada en az 384 kişiye anket uygulanmasına karar verilmiş ve 500 anket formu Google Drive üzerinden çevrimiçi olarak dağıtılmıştır. Toplamda 462 katılımcı geri dönüş sağlamış ve analizler 462 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırmaya dahil edilme kriterleri:

- Kozmetik sektörü müşterisi olma
- İstanbul ilinde ikamet etme
- İletişim sorunu olmama

3.5. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formları tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorulardan duygu durum ölçeğinden ve tepkisel satın alma ölçeğinden oluşmaktadır.

Duygu Durum Ölçeği: A alışverişçilerin, satın alma gerçekleştirdikleri sıradaki duygu durum ölçülmesi amacıyla, Kacen ve Lee (2001)'nin geliştirdiği, 'Duygu Durum Ölçeği' uygulanmıştır. Duygu durum, memnuniyet hali ve uyarılma hali olarak iki ana boyutta ölçülmektedir. Ölçek sekiz ifadeden oluşmaktadır. İlk dört ifade uyarılmışlık, son dört ifade memnuniyet ölçülmesine yöneliktir. Bu araştırmada memnuniyet hali alt

boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0,788 ve uyarılma hali alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı 0,814 olarak tespit edilmiştir.

Tepkisel Satın Alma Ölçeği: Çalışmada tüketicilerin tepkisel satın alma algılarını ölçmek amacıyla Likert ölçek ile çalışılmak üzere yapılandırılmış, Rook ve Fisher (1995) tarafından geliştirilen dokuz ifadeli 'Tepkisel Satın Alma' ölçeği çalışma ortamına uyarlanarak kullanılmıştır. Ölçek tek boyutlu olarak kullanılabilmektedir. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,823 olarak tespit edilmiştir.

3.6. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, ANOVA testi ve Pearson Korelasyon testinden faydalanılmıştır. Parametrik testlerin seçiminde boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Tüm boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında değişmesi nedeniyle parametrik testler olan t testi, ANOVA testi ve Pearson Korelasyon testi tercih edilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	352	76,2
Erkek	110	23,8
Yaş		
18-25	158	34,2
26-35	210	45,5
36-45	66	14,3
46 ve üzeri	28	6,1
Medeni Durum		
Bekar	158	34,2
Evli	304	65,8
Gelir Durumu		
Geliri giderinden az	92	19,9
Geliri giderine eşit	251	54,3

Geliri giderinden fazla	119	25,8
-------------------------	-----	------

Araştırmaya katılanların %76,2'si kadın, %45,5'i 26-35 yaş arasında, %65,8'i evli ve %54,3'ünün geliri giderine eşittir.

Tablo 2. Demografik Özelliklere Göre Duygu Durum Algısı

	Memnuniyet Hali $\bar{x} \pm ss$	Uyarılma Hali $\bar{x} \pm ss$
Cinsiyet		
Kadın	25,23±6,54	24,52±8,12
Erkek	22,45±8,41	21,22±9,84
t	4,125	3,821
p	0,000	0,000
Yaş		
18-25	24,15±6,21	22,45±6,22
26-35	23,85±8,14	23,54±8,12
36-45	24,33±7,55	24,21±7,22
46 ve üzeri	23,52±8,12	23,21±4,59
F	1,245	1,321
p	0,328	0,285
Medeni Durum		
Bekar	23,45±5,62	22,24±6,51
Evli	24,12±6,55	23,69±7,81
t	0,954	1,082
p	0,451	0,321
Gelir Durumu		
Geliri giderinden az	23,44±6,85	22,63±4,51

Geliri giderine eşit	22,45±8,41	23,66±5,85
Geliri giderinden fazla	23,63±7,45	22,69±6,79
F	1,128	1,019
p	0,412	0,493

Demografik özelliklere göre duygu durum algısı incelendiğinde katılımcıların yaşlarına, medeni durumlarına ve gelir durumlarına göre duygu durum algılarının farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bununla beraber katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak memnuniyet halleri ve uyarılma halleri farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Kadınların memnuniyet hallerine yönelik puanları (25,23±6,54) erkeklerin puanlarından (22,45±8,41) daha yüksektir. Benzer şekilde kadınların uyarılma haline yönelik puanları (24,52±8,12) erkeklerin puanlarından (21,22±9,84) daha yüksektir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Göre Tepkisel Satın Alma Algısı

Cinsiyet	Tepkisel Satın Alma $\bar{x}\pm ss$	t	p
Kadın	29,45±8,52	4,151	0,000
Erkek	25,18±9,21		
Yaş	Tepkisel Satın Alma $\bar{x}\pm ss$	F	p
18-25	27,45±6,22	1,621	0,230
26-35	28,56±8,51		
36-45	26,89±7,41		
46 ve üzeri	27,69±8,77		
Medeni Durum	Tepkisel Satın Alma $\bar{x}\pm ss$	t	p
Bekar	27,61±8,58	1,120	0,493
Evli	27,85±6,78		
Gelir Durumu	Tepkisel Satın Alma $\bar{x}\pm ss$	F	p

Geliri giderinden az	25,65±8,56	1,841	0,183
Geliri giderine eşit	27,96±9,45		
Geliri giderinden fazla	27,46±8,74		

Demografik özelliklere göre tepkisel satın alma algısı incelendiğinde katılımcıların yaşlarına, medeni durumlarına ve gelir durumlarına göre tepkisel satın alma algılarının farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bununla beraber katılımcıların cinsiyetlerine bağlı olarak tepkisel satın alma durumları farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Kadınların tepkisel satın alma puanları ($29,45\pm8,52$) erkeklerin puanlarından ($25,18\pm9,21$) daha yüksektir.

Tablo 4. Duygu Durum ve Tepkisel Satın Alma İlişkisi

		Memnuniyet Hali	Uyarılma Hali
Tepkisel Satın Alma	r	0,141	0,024
	p	0,000	0,000

Duygu durum ve tepkisel satın alma ilişkisi incelendiğinde, memnuniyet hali ve uyarılma hali ile tepkisel satın alma arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönde zayıf bir ilişki mevcuttur. Tüketicilerin duygu durumları, tepkisel satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tepkisel satın alma davranışı, duygu duruma çeşitli uyaranlarla etki ile ürün/hizmete davet olarak görülmektedir. Bu süreçte kişinin hisleri ve duygu durumu önemlidir. Kişilerin duyguları, bişisel süreçte tepkisel satın alma davranışına dönüşebilmektedir. Kişilerin hem uyarılma (heyecan oluşumu) hem de kendi kendilerine yaşadıkları çeşitli duygular (üzgün, öfkeli, neşeli vb. olma), tepkisel satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Kişinin içinde bulunduğu duygu durumu, tepkisel satın almada güdüleyici rol oynadığı gibi kaçınmacı rolde oynayabilir.

Bu araştırmada kozmetik sektöründeki tüketicilerin duygu durumlarının tepkisel satın almaya olan etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda memnuniyet halinin ve uyarılma halinin yüksek olmasının, tepkisel satın almayı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bireylerin memnuniyet halinin (mutluluk, sevinç vb.) ve uyarılma halinin (heyecan) yüksek olması, tepkisel satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir. Mishara ve Mishra (2010) benzer şekilde uyarılmanın, tepkisel satın almayı desteklediğini, Herabadi vd. (2009) çalışmalarında yine tüketicilerin memnuniyet ve uyarılma hallerinin, tepkisel satın alma sürecinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kacen ve Lee (2010) çalışmalarında ise bireylerin duygu durumlarının tepkisel satın almaya etkisinde, marka faktörünün önemli olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin içinde bulundukları duygu durumlarının tepkisel satın almaya dönüşmesinde, marka tercihleri önem kazanmaktadır.

Araştırma kapsamında öneriler şu şekildedir:

- Tüketicilerin tepkisel satın alma algılarının yükseltilebilmesi ve tepkisel satın almanın davranışa dönüştürülmesi için özellikle mağaza içinde tüketicileri mutlu edebilecek (müzik, koku vb.) uyaranlar koyulabilir.
- Tepkisel satın almada marka önemli bir faktör olduğu için işletmelerin marka imajını arttırmaya yönelik stratejilere önem vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AMIRI F., JASOUR J., SHIRPOUR M. and ALIZADEH T., (2012), "Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulsive buying of customer and condition of interrelation between these factors", J. Baisx and Applied Scientific Research, 2(9): 9413-9419.
- COLEY A. and BURGESS B. (2003), "Gender differences in cognitive and affective impulse buying", Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3): 282-295.
- DINCER, C. (2010). Duygusal ve Bilişsel Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi-The Influence Of Affect And Cognition On Impulse Buying Behavior. Öneri Dergisi, 9(33), 153-158.
- DITTMAR, H. (2005). Compulsive buying: a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. British Journal of Psychology, 96(4), 467-491.
- ERKMEN T. ve YÜKSEL C. A., (2008), "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış, 8(2): 683-727.
- GEORGE, B. P. and YAOYUNYONG, G. (2010), "Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers", Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 11(4):291-306.
- HERABADI, ASTRID G. , VERPLANKEN, B., VAN KNIPPENBERG, A. (2009). "Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia: Emotional Arousal and Hedonistic Considerations." Asian Journal of Social Psychology, 12, 20–31.
- KACEN, J. J. , LEE, J.A. (2001). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior." Journal Of Consumer Psychology, 12(2): 163–176.
- KARBASIVAR A. and YARAHMADI H. (2011), "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", Asian Journal of Business Management Studies, 2(4):174-181.
- MISHRA, A., MISHRA, H. (2010). "We Are What We Consume: The Influence of Food Consumption on Impulsive Choice." Journal of Marketing Research, 11(7): 1129 –1137.
- OKUMUŞ, A. (2013). Tüketici Davranışı, Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım, Türkmen Yayınevi.
- PARK J. and LENNON S. J., (2006), "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", Journal of Consumer Marketing, 23(2): 56–66.
- PIRON, F. (1991). "Defining Impulse Purchasing." Advances in Consumer Research, 18, 509-514

- ROOK, D. W., FISHER, R. J. (1995). 'Normative Influences on Impulsive Buying Behavior', *Journal of Consumer Research*, 2(3):305-313.
- ROOK, D.W. (1987). "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research*, 14(2):189-199.
- SHARMA, P., S. BRAHADWAJ ve M. ROGER (2010), "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait- Correlates Perspective", *Journal of Business Research*, 63 (3), 276-83.
- VIRVILAITE R., SALADIENE V. and BAGDONAITE R. (2009), "Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods", *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2, 101- 108.
- YANIKLAR, C. (2006), *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- YAZICIOĞLU, Y., ve ERDOĞAN, S. (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- YOUN, S.H. (2000). The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Doctoral dissertation, University of Minnesota, Minneapolis, MN.

KADIN GİRİŞİMCİLERİN KARŞILAŞTIKLARI SOSYO-KÜLTÜREL YARGILAR VE ENGELLER

Gizem Beydoğan

Öğretim Görevlisi Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi gizembeydogan@ahievran.edu.tr

İsmail Gökdeniz

Doçent Doktor Kırıkkale Üniversitesi isgokdeniz@gmail.com

Özet

Hızlı nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve otomasyona geçiş, işsizlik konularında artan sorunların toplumda daha da hissedilir hale gelmesine yol açmıştır. Kadının iş dünyasına katılımı ile birlikte toplumda yeni iş kolları ortaya çıkmıştır. Çeşitli işletmelerde kadın girişimcilerin yaratıcılığı, düzenleyiciliği, ekonomik büyümeye olumlu yönde katkısı fark edilmektedir. Günümüzde toplumda kadın girişimcilerin sayısında bir artış olsa da bu artış göreceli olarak çok düşük kalmaktadır. Kadın girişimcilerin nicel olarak artışı büyük ölçüde kültürel ve bürokratik nedenler etkilemektedir. Kadın girişimcilerin nicel olarak artması ve üretkenliğinin ekonomiye yansması için kadın girişimciliğinin önündeki engellerin kaldırılması gerekir. Bu çalışmada, Kırşehir il merkezinde yerel düzeyde mikro ölçekli çeşitli işletmelerdeki kadın girişimcilerin girişimcilikleri üzerine etki eden faktörler incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İşletmelerin sorumluluğunu üstlenen 15 kadın girişimciye toplumsal kalıp yargıların ve bürokrasinin girişimcilikleri üzerine etkisini içeren sorular yöneltilmiştir. Katılımcılar ile, gönüllülük esasına dayalı yüz yüze görüşme yapılmıştır. Görüşmede kadın girişimcilerin verdikleri cevaplar kaydedilmiş, veriler kodlanarak, kategorik hale getirilmiş ve kategorilerden temalar çıkartılmıştır. Kadınların iş yaşamlarında ve girişimciliklerinde yaşadıkları sorunlar belirlenerek, elde edilen veriler literatür ışığında tartışılarak, problemin çözümüne yönelik bazı öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın girişimciler, Kadın girişimcilerin karşılaştıkları engeller, Sosyo-kültürel yargılar

SOCIO-CULTURAL JUDGMENTS AND OBSTACLES OF WOMEN ENTREPRENEURS

Abstract

The rapid population growth, technological developments and transition to automation have led to the increasing concerns of unemployment issues in society. With the participation of women in the business world, new business lines emerged in society. Women entrepreneurs' creativity, organizing and positive contribution to economic growth is recognized in various enterprises. Even though there is an increase in the number of women entrepreneurs in the society, this increase is relatively low. It enlarges the quantitative increase of women entrepreneurs, and the historical and bureaucratic reasons are affected. Obstacles to women's entrepreneurship need to be removed in order to increase the quantitative growth of women entrepreneurs and their productivity to the economy. In this study, the factors affecting the entrepreneurship of women entrepreneurs in various enterprises of micro scale at local level in Kırşehir city center were investigated. Qualitative research method was used in the research. Qualitative research method was used in the research. Questions were asked about the impact of social stereotypes and bureaucracy on entrepreneurship of 15 women entrepreneurs responsible for enterprises. Volunteer-based face-to-face interviews with the participants. In the meeting, the answers of women entrepreneurs were recorded, the data were coded and categorized and the themes were removed from the categories. By identifying the problems women face in their business and entrepreneurship, the data obtained are discussed in the light of the literature and some suggestions have been made for the solution of the problem.

Keywords: Women entrepreneurs, The obstacles faced by women entrepreneurs, Socio-cultural judgments

1. GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik kalkınmalarında, girişimcilik önemli etkenlerden birisidir. Girişimcilik hem kadın hem de erkek tarafından kullanabilen bir yeterliktir. Bu potansiyeli farkında olan gelişmiş ülkeler, kadın girişimciliğinin önündeki engelleri azaltmışlar veya ortadan kaldırmışlardır. Bu durum, gelişmiş ülkelerde kadın girişimcilerin ekonomik yaşama katılım düzeylerini artırmıştır. Toplumun temel yapı taşını oluşturan kadının iş hayatına katılması, toplumda çok boyutlu dinamizm yaratmış ve ekonomik gelişmeleri hızlandırmıştır. Bu durum sosyal yaşamda iş bölümüne, iş kolları ve eğitim hayatının yeniden şekillenmesine yol açmıştır.

Kadının içinde yaşadığı çevreyi algılama biçimi ve yaratıcılığı, onun fırsatları saptayabilme, hayaller kurabilme, saptadığı fırsatları değerlendirme, projeye dönüştürme ve projelerin hayata geçirmesi sonucu insan hayatını kolaylaştırmıştır. Bu çabaların toplamı kadın girişimciliği olarak betimlenebilir. Girişimcilikte ihtiyaç ve fırsatları önceden sezmek projelere dönüştürmek en önemli özelliklerden biridir. Kadınlarda bu önsezinin ve yaratıcılığın yüksek olduğu görülmekte ve literatür tarafından da desteklenmektedir.

Girişimciliğin temelinde, fırsatları görme, üretime dönük değerlendirme yaratıcılığı ve motivasyonu yer almaktadır. Doğası gereği girişimcilik, bireyin içinde bulunduğu çevrede ortaya çıkan fırsatları fark etme, fırsatları bir iş veya ürüne dönüştürebilecek yaratıcılığı sergileyebilme yeterliğini kapsar. Girişimcilikte erkekler kadınlara göre daha baskın görünmektedir, bu baskınlığın nedeni çok sayıda olmalarından kaynaklanmaktadır. Ancak kadın girişimcilerin sayısı günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artmaktadır (Welsh vd., 2014; Vita vd., 2013; Brush vd., 2009). Kadın girişimciliğinin hem nitelik hem de nicelik olarak istenilen düzeye erişmesi, kadın girişimciliğinin önündeki içsel ve dışsal faktörlere bağlı engellerin kaldırılmasına bağlıdır. Kadın girişimciliğinin önündeki içsel faktörler kadının fiziki gücü, kas yapısı, hormon yapısı, cinsiyeti gibi biyolojik temelli unsurları içerir. Kadın girişimciliğinin önündeki dışsal engeller kadının içinde yaşadığı toplumun kültürel yapısıyla ilgilidir. Her canlı gibi neslinin devamını sağlamak ve korumak insan içinde en temel iç güdüdür. Bu güdü, toplumda, kadına doğurganlık, doğum sonrası çocuğu emzirmek ve bakmak gibi kadına sosyal yaşamda birtakım rolleri yüklemektedir. Bu tür kültürel roller her toplumda aynı olmayıp, toplumdan topluma değişmektedir. Bu durum toplumun yapısıyla ilişkilidir. Kadın girişimciliği gerçekten sosyo-ekonomik bir olgudur, kadının girişimcilik rolünü içsel faktörlerden çok dışsal faktörler belirlemektedir. Bu durumu Brush vd. (2009) cinsiyet temelli 5M modelinde dile getirerek, kadın girişimciler için pazar, sermaye, yönetim, kadın olmak gibi unsurları ayrıca ikincil çevre unsurları arasında yer vermiştir. Toplumda kadının girişimcilik rolünü, içinde yaşadığı toplumun kültürel ve bürokratik yapı belirlemektedir. Toplumda kadının rollerini ailede anne, eş ve ev hanımı; bunun dışında sosyal yaşamda profesyonel rolleri de içermektedir. Bu durum, kadının toplumdaki girişimciliğini destekleyici olmaktan çok, kadın girişimciliğini engelleyici bir konuma dönüştürmektedir. Kuvan'a (2007) göre girişimcilik, ekonomik bakımdan talepleri karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimini değerlendirmek için bütün faktörleri bir araya toplamayı gerektirmektedir. Bireyin bu yeterliği ortaya koyması yaratıcılığını, üretkenliğini, planlama ve organizasyon yeteneğini kullanmasına bağlıdır. Kadının toplumda bu rolü oynayabilmesi için daha fazla risk almasını, motivasyon göstermesini ve yaratıcılığını sergilemesini gerektirmektedir. Kadının rutin rolleri yanında yeni üstlendiği rolleri yerine getirmesi ve yeni duruma uyum sağlaması yeni beceriler edinmesi ve kullanması gerekmektedir. Çünkü girişimcilik bünyesinde yenilik yapma, risk alma, iş birliği yapma, üretme ve doyum sağlama gibi bir dizi gerçekliği taşımaktadır.

Nüfus artışı ve teknolojik gelişmelerdeki otomasyon, işletmelerde iş gücü gereksinimini azaltmaktadır. Toplumda bireyler, yeni işkollarına yönelme gereksinimi duymaktadır. Kadın içinde bulunduğu toplumda var olan iş kollarında girişimci olarak yerini almaya çaba

göstermektedir. Ancak ülkemizdeki geleneksel sosyo-kültürel yapının kadına yüklediği rol (çocuk bakıcılığı, ev hanımlığı, bazı kadına özgü mesleklerde yer alması şeklinde) kadının girişimciliğini sınırlamaktadır. Bu sınırlılığı kadının eğitim düzeyindeki düşüklük, bilgi yetersizliği, toplumda kadın girişimciliğine karşı kültürel önyargılar ve cinsiyet rollerindeki eşitsizlik daha da artırmaktadır (Karaturhan vd., 2017; Soysal, 2013). Çünkü kadın girişimci, “ev dışı bir mekânda, kendi adına kurduğu bir işletmesi olan, bir işletmede tek başına veya çalıştırdığı diğer kişilerle birlikte çalışan veya sahibi olması sıfatıyla ortaklık kuran, iş ile ilgili olarak çeşitli kamu ve özel kuruluşlarla temasa geçen, işletmenin geleceği ile ilgili planlar yapan, işletmeden elde ettiği kazancın yatırım ve kullanım alanları konusunda söz sahibi olan ve işletmesi adına tüm riski üstlenen kişi kadın girişimcidir. Dolayısıyla eğitimi gördükleri alanda mesleklerini icra eden kadınlar, herhangi bir risk üstlenmeden iş sahibi oldukları için girişimci olarak kabul edilmemektedirler” (Ecevit, 1993’den aktaran: Soysal, 2010: 73).

Türkiye’de girişimci kadınların dağılımı incelendiğinde bir işyerine sahip olan ve kendi hesabına çalışan kadınların mikro ölçekli işyerine sahip oldukları görülür. Genellikle işyerlerinde 1-4 kişiyi istihdam ettikleri anlaşılmaktadır. Bu da kadın girişimcilerin daha az sermaye ile yapabilecekleri işleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu durumun nedenleri incelendiğinde sermaye bulma, işletmecilik ile ilgili bilgi eksikliği, iş-yaşam çatışması, bürokratik işlemler, çalışanları yönetme ve müşteri memnuniyetini sağlamada zorlanma, aile fertleri ile birlikte çalışma ve duygusal yönetime bağlı başarısızlıklar kadının girişimci olmasını olumsuz yönde etkileyen risklerdir (Keskin, 2014). Kadın girişimciler zamanlarını, genellikle işlerine ve ailelerine göre planlamakta, birden fazla rolü aynı anda üstlenmeleri onların girişimcilik faaliyetlerini ve yaşamdan keyif almalarını olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmada kadın girişimcilerin kurdukları işletmelerin kuruluş süreci ele alınmıştır. Araştırmada kadının işyeri kurmaya teşebbüs etme, iş yeri açma, işletme, üretim ve pazarlama amaçlı yaptığı değişiklikleri kapsayan girişimcilik sürecinde karşılaştığı toplumsal kalıp yargılara bağlı sorunlar incelenmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI VE VARSAYIMLARI

Araştırma sürecinde elde edilen veriler, araştırmacının girişimci kadınlara görüşmede yönelttiği sorulara kadın girişimcilerin verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

Araştırmada, kadınlara işletmeyi kurmada, işletmede ve işletmenin sürekliliğini sağlamada karşılaştıkları güçlüklerle ilişkin sorular yöneltilmiş ve verdikleri yanıtların doğru olduğu varsayılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamını, şehir merkezinde girişimci kadınlar tarafından açılan ve faaliyetini sürdüren işyerlerindeki kadınlarla yüz yüze görüşmeler yapılarak, işletme sürecinin kuruluşundan, üretime ve pazarlamadan yatırıma kadar geçen süreç içindeki karşılaştıkları kültürel ve toplumsal kalıplara bağlı olarak yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerini içeren açıklamaları kapsamıştır.

4. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ VE ALT PROBLEMLERİ

Bu çalışmanın ana problem cümlesi, “girişimci kadınların iş kurma, işi yürütme ve işin sürekliliğini sağlamada yaşadıkları bürokratik ve kültürel engeller nelerdir?” şeklinde

yapılandırılmıştır. Araştırmada yukarıdaki tanımlanan ana problemi açığa kavuşturmak için şu sorulara cevap aranmıştır.

- 1-Kadın girişimcileri iş kurmaya yöneltten faktörler nelerdir?
- 2-Daha önce iş deneyiminiz oldu mu, olduysa girişimcilikte katkı sağladı mı?
- 3- İşyeri açmanıza en çok kimler karşı çıktı ve işyerini açmanız konusunda en çok kimler motive etti?
- 4-İşyeri açmaya yönelik deneyim ve bilginiz var mıydı yoksa birinden tavsiye niteliğinde bilgiler aldınız mı?
- 5- İş yeri açmada ve işletme kurma aşamasında sizi en çok neler uğraştırdı?
- 6- İş kurma sürecinde girişimciliğinizi olumsuz etkileyen kültürel-bürokratik engeller nelerdir?
- 7- Girişimci kadınların üretim ve pazarlama sürecinde karşılaştıkları engeller nelerdir?
- 8- İş yeri açtıktan sonra işletmede ne gibi sorunlar yaşadınız?
- 9- Yeni iş kurmak isteyen kadın girişimcilere özellikle neler önerirsiniz?

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın verileri çalışma grubunda yer alan girişimci kadınlarla yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Araştırma sürecinde 18 kadın girişimciyle yüz yüze görüşme yapılması planlanmıştır. Ancak ulaşılabilen ve görüşülebilen 15 girişimci kadın araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur. Görüşmede kadın girişimcilere araştırma konusunu ortaya çıkaracak sorular yöneltilmiştir. Görüşme sürecinde kadın girişimcilerin verdikleri cevaplar kayıt altına alınmıştır. Nesnelliğin sağlanabilmesi için araştırmalarda birden fazla araştırmacının görüşüne başvurularak temalardaki ortak ve benzer noktalarda tutarlılık sağlanabilir. Araştırmada katılımcılar numaralandırılarak verdikleri cevaplara göre her birinin yaşadıkları deneyimler kodlanmış, kodlama sonunda ortak ana temalar çıkarılmıştır. Ortak temaların belirlenmesinde iki deneyimli araştırmacıdan faydalanılmıştır. Miles ve Huberman (1994), veri analiz sürecini üç bölümde incelemektedir:” verinin işlenmesi” (data reduction), “verinin görsel hale getirilmesi” (data display), ve “sonuç çıkarma ve teyit etme” (Miles ve Huberman 1994’ten aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 2000:157). Ortak temalar tekrar etme sıklığına göre tablo haline dönüştürülerek sunulmuştur. Araştırmada elde edilen girişimci kadınların görüş ve düşünceleri literatürden elde edilen verilerle desteklenmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin verdikleri cevaplar, analiz edilerek ortaya çıkan ortak temalar belirlenmiştir. Kadın girişimcilerin geçirdikleri yaşantılara dayalı olarak belirttikleri olumlu ve olumsuz ifadeler, Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablo 1’deki gibi sırasıyla: (1) Kadının Ekonomik Bağımsızlığını Elde Etmek İstemesi, (2) Kadın Girişimcilerin Daha Önce İş Deneyimlerinin Olması Önemli, (3) Kadın Girişimcilerin İşyeri Açmasında En Çok Motive Ediciler: Kendisi ve Eşi,(4) İş Yeri Açma Fikrinin Olumlu Karşılınıp Teşvik Edilmesi, (5) Uygun Sayıda Nitelikli Personel Çalıştırma, 6) Deneyim ve Bilgiye Dayalı İşyeri Açma, (7) İş Yeri Açmada En Çok Uğraştıran Etmenler: Bürokratik İşlemler ve Finansal Sorunlar, (8) İş Yeri Tanıtımı ve Piyasada Tutunma Zorluğu, (9) Yeni İş Kurmak

İsteyen Kadın Girişimcilere Yönelik Öneriler ortaya çıkmıştır. Araştırmada yönlendirilen sorular çerçevesinde elde edilen temaların yanıtlama sıklığına göre tablo halinde verilmiştir.

Tablo 1. Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sosyo-Kültürel Yargılar ve Engeller

Çalışmada Çıkan Temalar	
Kadın Girişimcilerin Görüşleri	f
1) Kadının Ekonomik Bağımsızlığını Elde Etmek İstemesi	14
2) Kadın Girişimcilerin Daha Önce İş Deneyimlerinin Olması Önemli	10
3) Kadın Girişimcilerin İşyeri Açmasında En Çok Motive Ediciler: Kendisi ve Eşi	9
4) İş Yeri Açma Fikrinin Olumlu Karşılanıp Teşvik Edilmesi	13
5) Uygun Sayıda Nitelikli Personel Çalıştırma	5
6) Deneyim ve Bilgiye Dayalı İşyeri Açma	13
7) İş Yeri Açmada En Çok Uğraştıran Etmenler: Bürokratik İşlemler ve Finansal Sorunlar	14
8) İş Yeri Tanıtımı ve Piyasada Tutunma Zorluğu	10
9) Yeni İş Kurmak İsteyen Kadın Girişimcilere Yönelik Öneriler	13

Tablo 1’ de kadın girişimcilerin aynı bağlamda verdikleri cevapların sıklıkları dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Ayrıca cevapları alınan girişimciler yanıtlarında “iş yeri açtıktan sonra ne gibi sorunlar yaşadınız” sorusuna cevap vermekten sıklıkla kaçınmışlardır. Bunun nedeni kendi işlerini yapmaktan mutlu olduklarını söylemeleri bunun sonucunda da yanlış bir değerlendirme yapmak istememelerinden kaynaklanabilir. Kadın girişimcilerin çoğunluğunun bu konuyla ilgili görüşü şu şekildedir: “tabi ki, bazı zorlukları var; çeşitli problemler yaşıyoruz, evet, ama çalışmak güzel.”

Çalışmadaki ana temalardaki kadın girişimci görüşlerini yansıtan birkaç örnek aşağıda sunulmuştur.

6.1. Kadının İş Yeri Açmaya Yönelten Başlıca Sebep “Kadının Ekonomik Bağımsızlığını Elde Etmek” İstemesidir.

Kadın girişimcilerin yaklaşık tamamına yakını iş yeri kurma nedenini ekonomik olarak kendi bağımsızlıklarını elde etmek olduğunu belirtmişlerdir. Bununla ilgili kadın girişimcilerin görüşlerini yansıtan ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

“Ailem eskiden de imalatçılık yapıyordu ve imalatçılığı sürdürmek için bu iş yerini kurdum”.

Yine bir başkası: “ticaretle uğraşmak için iş yeri açtım”.

“Eşim vefat ettiği için çalışmak zorunda kaldım”.

“Çalışmak istiyordum, genç evlilik yaptım, girişimcilik teşvikleri de şans oldu destek aldım ve işyerimi açtım”.

“Ev ekonomisine katkıda bulunmak için işyeri açtım” şeklinde görüş belirtmişlerdir.

“Ailemde çocuklar büyüyünce ve eğitim masraflarına bağlı olarak ekonomik gereksinimlerimiz arttı”,

“Eşim iş kazası geçirdi ve çalışamaz duruma geldi, ben burayı açmak zorunda kaldım”

Kadın girişimciler, aile fertlerinin giderlerinin artması, (hastalık, ölüm, suç ve ceza alma gibi benzer durumlar) ailede istenmeyen olayların yaşanmasına bağlı olarak kadın iş hayatına atılmak zorunda kalmıştır.

“İş yerini açtıktan sonra kendimi daha özgür hissediyorum”

“Her şeyi eşimden istemek gücüme gidiyordu. Eşimin eline bakmıyorum şimdi”

İş kurma sürecinde girişimcilik, erkeklerde ve kadınlarda farklı motivasyonlara yol açmaktadır. Erkeklerde genellikle ekonomik fayda yaratmakta iken; kadınlarda bu durum bir uğraşı sahibi olmak, bir faaliyet yapmak ya da bir ekonomik varlık göstererek kendini gerçekleştirme aracı olmaktadır.

6.2. Kadın Girişimcilerin Daha Önce İş Deneyimlerinin Olması Önemli

Kadın girişimcilerin büyük bir kısmı işyerini açmadan öncede bu ve benzer işlerde çalıştığından bahsetmiştir. Bununla ilgili kadın girişimcilerin ortak görüşlerini yansıtan birkaç örnek aşağıda sunulmuştur:

“Daha önce birçok işte, mevsimlik olarak çalışıp ayrıldım. Mevsimlik işler sürekli değil geçici, bunun üzerine iş- eğitim kurslarına katılarak iş yeri açma kararı verdim ve KOSGEB teşviki sayesinde işyerimi kurdum”

“Evlenmeden önce birkaç yıl aynı işte çalıştım”.

“Açılan çeşitli kurslara katılarak işi öğrendim. Hiç deneyimim yoktu iş yerini açtım işi yaparken öğrendim”.

“Daha önce bu işi, babam yirmi yıl yaptı. Şimdi de ben ve çocuklarım birlikte yapıyoruz” şeklinde ifadeler yer almıştır.

6.3. Kadın Girişimcilerin İşyeri Açmasında En Çok Motive Ediciler: Kendisi ve Eşi

Kadın girişimcilerin verdikleri yanıtlarda en çok kendi isteklerinin, eşlerinin ve arkadaşlarının desteği belirleyici olmuştur. Kadın girişimcilerden bir kısmı “İş yerini ilk açtığımda bütün günümü iş yerinde geçirdiğim için evde ev işleri çok aksadı, bu iş yerini açmasam daha mı iyi olurdu diye düşündüm. Ama daha sonra hem evin işlerini hem de iş yerindeki işleri birlikte sürdürmeye alıştım” şeklinde ifade etmiştir. Bunun dışında kadın girişimcilerin olumlu ve olumsuz görüşlerini yansıtan bazı örneklerde aşağıda verilmiştir:

“Annem ve Babam karşı çıktı otur evinde dediler.”

“Ablam çocuklarım destek verdi.”

“Kocam işyeri açmada kararı bana bıraktı.”

“Arkadaşlarım boş oturma iyi yaparsın, dediler.”

“Kayınvalidem evin işini yaptın da iş yeri mi kaldı, dedi” ifadelerden bazılarıdır.

6.4. İş Yeri Açma Fikrinin Olumlu Karşılama Teşvik Edilmesi

Kadın girişimcilerin büyük bir bölümü iş yeri kurarken bu isteklerinin olumlu karşılandığı ve çevresi tarafından desteklendiğini ifade etmişlerdir.

“Eşim karşı çıkmadı zaten kendisi de esnaflık yapmaktadır.”

“Eşim ve akrabaları istedi, işyeri aç dediler.”

“Arkadaşlarım destek oldu, başarabilirsin dediler.” vb. ifadelerde bulunmuşlardır.

6.5. Uygun Sayıda Nitelikli Personel Çalıştırma

Kadın girişimcilerin yarısından fazlası çalıştıkları işlerin mikro ölçekli olması nedeniyle personel ihtiyaçlarının olmadığını, bütçelerinin bunu karşılayamadığını ifade etmiştir. Bununla ilgili görüşlerden bir kısmı aşağıdaki gibidir:

Kadın girişimcilerden birkaçı “Çalışanlarla iyi anlaştık en başta korktum ama sonra alıştım”.

“İşyerinde önce bir eleman çalıştırdık başlangıçta iyiydi sonra daha fazla ücret istedi, çıkışını verdik” şeklinde ifade etmiştir. Çalışmanın örneklem grubunu kırsal bölgelerde küçük ölçekli işyeri kuran ve çalıştıran kadın girişimciler oluşturmuştur. Bu nedenle açtıkları işyerlerinde çalışan sayısı fazla değildir.

6.6. Deneyim ve Bilgiye Dayalı İşyeri Açma

Kadın girişimcilerin büyük bir kısmı iş deneyimi olmasının önemli olduğunu ve geçmişteki iş tecrübelerinin sürdürülmesi açısından önemli olduğunu, bu iki durumun işyeri için önemli kazanım sağladığını belirtmişlerdir. Bununla ilgili kadın girişimcilerin ortak görüşünü yansıtan birkaç örnek aşağıda sunulmuştur:

“En baştan iş deneyimim vardı bu işi yapmaya devam etmem zor olmadı.”

“Bu işyerini açmadan önce başka işlerde de çalıştım, kendi işyerimde çalışmak daha güzel.” Soruları yanıtlayan kadın girişimciler ifadelerinde genellikle kendilerini iş konusunda tecrübeli olarak algılamaktadırlar.

6.7. İş Yeri Açmada En Çok Uğraştıran Etmenler: Bürokratik İşlemler ve Finansal Sorunlar

Kadın girişimcilerin tamamına yakını girişimcilikte en çok uğraştıran kısmın bürokratik işlemler olduğunu, bu işlerin onları çok zorladığını; bir diğer faktöründe finansman bulmada sıkıntı yaşadıklarını söylemişlerdir. Bu faktörlerin yanında işyeri dizaynı yapma ve kurmada yaşadıkları güçlüklerdir. Dizaynı yapmak için, başka illerden iş yeri dizaynlarını inceleyip, yardım alarak iş yerlerini kurduklarını belirtmişlerdir. İş yerine uygun yer bulma, uygun yerlerin kiralmasının yüksek olması, uzun vadeli kira sözleşmesi yapma talebinin olması, kiraların peşin istenmesinin kendilerini ekonomik açıdan zorladığını ifade etmişlerdir. Bununla ilgili kadın girişimcilerin ortak görüşlerini yansıtan birkaç örnek aşağıda sunulmuştur:

“Babamın daha önceki iş yerinde az çok deneyimim vardı. Ancak iş yerinde kullanılan makina, bilgisayar, bürokratik işlemler gibi pek çoğu değişti sürekli eğitim almak gerekiyor”

“İşçi çalıştırma, sigorta, işletme vergisi, elektrik, su, ısınma giderleri, müşterilerin sabırsızlığı hoşgörüsüzlüğü bizi yoruyor”

Ayrıca “müşteriler hem işi öğretiyor hem de problem oluyor” şeklinde yanıt veren kadın girişimci müşteri ile iletişimin iyi sağlanması gerekliliğini vurgulamıştır.

6.8. İş Yeri Tanıtımı ve Piyasada Tutunma Zorluğu

Kadın girişimcilerin çoğu ilk işyerini kurduklarında öncelikle müşteriler için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde çeşitli güçlükler yaşadıklarını ve işyerini müşteriye benimsetmekte zorlandıklarını ifade etmiştir.

6.9. Yeni İş Kurmak İsteyen Kadın Girişimcilere Yönelik Öneriler

Kadın girişimcilerin tamamına yakını çeşitli zorluklar olmasına karşın kadın girişimcilerin destek ve teşviklerden faydalanabilmesi için bir kadın girişimcide bulunması gereken nitelikleri sıralamışlardır. Bunun ile ilgili kadın girişimcilerin ortak görüşlerini yansıtan örnek ifadeler aşağıda sunulmuştur:

“Risk alsınlar, kuracakları işle ilgili eğitim alsınlar, kendilerine güvensinler ve işlerini sevsinler, piyasa araştırması yapsınlar, bildikleri işleri yapsınlar, kendilerini işlerinde yenilesinler ve fırsatları değerlendirsinler.” Yanıtlarını vermişlerdir.

Kadın girişimciler “bilmedikleri işi yapmasınlar kendilerine destek verecek eş ve çocukları yoksa iş yeri açmasınlar işyeri açmadan nerede iş yeri açacaklarını belirlesinler, sabırlı ve müşteriye güler yüzlü davranabileceklerse işyeri açsınlar. Yaptıkları işi zorda kaldıklarında kendileri yapabilecek beceriye sahip olsunlar” şeklinde ifade etmiştir. Kadın girişimcilerin görüşünü literatür bulguları da doğrulamaktadır “Girişimcilerin bazı özellikleri kısaca, makul riskleri göze almak, kararlı olmak, çok yönlü olmak, iş bitirici olmak, kendine güven duymak, eksiklerini görmek, iş konusunda titiz olmak şeklinde” (Müftüoğlu, 2004:19) ifade edilebilir. “Ülke çağdaş girişimciliğin gereklerine uygun yenilik üreten, risk alan, fırsat yakalayan ve bunları hayata geçiren girişimciler için, önemli imkânlar” (Ercan ve Gökdeniz, 2009:70) sunulduğu söylenebilir.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşıldığı gibi, eskiden kadın girişimcilere yönelik olumsuz kültürel yargıların (kadın ne anlar! kadın yapamaz! kadın çalışmamalı!) yerini çalışmalı üretmeli, yaratmalı şeklinde olumlu düşüncelerin aldığı görülmektedir. Kültürel olarak düşüncenin olumlu yönde değiştiği kadın girişimcilerin daha da artması gerektiği, kadın girişimcilerin yakın çevreleri tarafından desteklenmektedir. Aynı zamanda, kadın girişimcilerin becerileri ve yetenekleri ölçüsünde desteklenmesi gerektiği fikri belirginleşmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumda kültürel olarak kadınlara ilişkin söylenen sözler: “elinin hamuruyla erkeğin işine karışma”, “kadın ne anlar”, “evinde git bulaşıklarını yıka”, benzer şekildeki olumsuz söz ve söz kalıplarının söylenmeye devam etmediği ve azaldığı söylenebilir. Günümüz kadınları pek çok alanda olduğu gibi girişimcilik alanında da faaliyet göstermektedir. Kadınlar olumsuz kültürel yargılarla mücadele etmiş ve etmektedir, girişimcilik gibi bir alanda da başarıyla mücadele ettiğini söylemek mümkündür. Bu çabasıyla hem aile ekonomisine hem de ülke ekonomisine fayda sağlamaktadır.

Son yıllarda girişimcilik konusunda çokça çalışma yapılmış olmakla birlikte “kültürel yargılar” ve “girişimcilik” konularında araştırma ihtiyacı devam etmektedir. Girişimciliğin daha da gelişebilmesi için kültürel yargılar, normlar ve toplumsal kültürün etkisi altındadır. Kadın girişimciliğin yaygınlaşması ve kabul görmesi için kültürel boyutlu yargıların dışında bürokratik engeller ortadan kaldırılmalıdır. Ülke çapında kadın eğitime ağırlık verilmelidir. Yalnızca kadın girişimci sayısındaki artış yeterli olmayacaktır. Eğitim yoluyla toplumun sosyal ve kültürel yönden kadın girişimciliğini destekleyecek bir anlayışın kazandırılması gerekir. Genç nüfusun artmasıyla birlikte girişimcilğe verilen destek ve eğitimlerin artmasıyla kadın girişimciliğinin daha da ileri gitmesi sağlanabilir.

Ülkemizde kadın girişimciliğine yönelik toplumsal ve kültürel yargılardan çok kadın girişimcilerin işin gerektirdiği yeterlikleri elde etmesine yönelik eğitsel yaşantıların ön plana çıkarıldığında; kadın girişimcilerin toplum tarafından olumlu yönde destekleneceği aşikardır. Sonuç olarak son yıllarda ülkemizde kadın girişimciliğine ilişkin toplumsal ve kültürel bakış, gelişmiş ülkelerdekine benzer bir kültürel anlayışa yöneldiğini göstermektedir.

7.1. Öneriler

Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde kadın girişimcilerin başarılı olmaları ve karşılaştıkları güçlüklerin üstesinden gelebilmeleri için şu öneriler yapılabilir.

- ☐ Başarılı olan her model girişimci kadın, kendisinden sonraki girişimci kadınların önündeki toplumsal ve ekonomik güçlüklerin aşılmasını kolaylaştıracağı bilinci ile hareket etmeli,
- ☐ Kadın girişimciler, yapacakları iş konusunda eğitim almalı ve deneyim sahibi olduktan sonra bir iş kurmalı,
- ☐ Kadın girişimciler açacakları işletmelerin yeri, konumu, büyüklüğü noktasında ayrıntılı düşünüp, gerekli planlarını yapmalı,
- ☐ Müşterilerle empati yaklaşımına dayalı bir iletişim kurmanın önemini bilmeli ve müşterilerine gerekli özeni göstermeli,
- ☐ Kadın girişimcilerin sevdikleri ve yetenekleri doğrultusunda işlere yönelmeli,
- ☐ Karşılaştıkları güçlükler, karşısında pes etmek yerine, güçlüğü aşmada kararlı ve sabırlı bir tavır izlemeli,
- ☐ Kurdukları işyerlerinde yeni gelişmelere göre hareket edebilecek esnekliği ve alternatifleri göz önünde tutan tasarımlar yapmaları, önerilebilir.

8. KAYNAKÇA

- BRUSH, C. G., BRUİN, A. and WELTER, F. (2009). "A Gender-Aware Framework For Women's Entrepreneurship", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1):8-24.
- DE VİTA, L., MARİ, M. and POGESSİ, S. (2013). "Woman Entrepreneurs In and From Developing Countries: Evidences From The Literature", *European Management Journal*, 32(3):451-460.
- ERCAN, S. ve GÖKDENİZ, İ. (2009). "Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan", *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 49: 59-82.
- KESKİN, S. (2014). "Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu", *Journal Of Entrepreneurship and Development/Girisimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1): 71-94.
- KARATURHAN, B., ÜNSAL, G., ISSABEK, B. ve GÜLER, D. (2017). "İzmir İlinde Kırsal Kadın Girişimciliği ve Bunu Etkileyen Faktörler", *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (1): 85-91.
- KUVAN, H. (2007). *Türk Girişimcilerinin Yaşam ve Çalışma Değerleri: Malatyalı Girişimciler Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- MİLES, M., and HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MÜFTÜOĞLU, T. (2004). *Girişimcilik*, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir:19.

- SOYSAL, A., (2010). “Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İli’nde Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1):73.
- SOYSAL, A. (2013). “Kırsal Alanda Kadın Girişimciliği: Türkiye İçin Durum Değerlendirmesi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(1): 163-189.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara:157.
- WELSH, D.H., MEMİLİ, E., KACIAK, E. and MIYUKI, O. (2014). “Japanese Women Entrepreneurs: Implications For Family Firms”, Journal of Small Business Management, 52 (2): 286-305.

TÜKETİCİLERİN ETNOSENTRİK EĞİLİMLERİNİN YEREL GİRİŞİMCİLERİ TERCİH ETMELERİ ÜZERİNE ETKİSİ: ÇANKIRI İLİ ÖRNEĞİ

Ashlı Öztürk

Öğretim Görevlisi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, asliozturk@karatekin.edu.tr

İsmail Gökdeniz

Doçent Doktor, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, isgokdeniz@gmail.com

Özet

Küreselleşme olgusuyla beraber günümüzde ürün çeşitliliği artmış buna bağlı olarak satın alma alışkanlıkları da değişmiştir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde birçok faktörden etkilenebilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen kişisel ve kültürel faktörler daha fazla önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde etnosentrizmin etkisi incelenmiştir. Bu amaçla Cetscale Ölçeği kullanılarak tüketicilerin etnosentrizm düzeylerinin ve bu eğilimin yerli ürünlere yönelik değerlendirmelerinde etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda Çankırı’da ikamet eden katılımcıların yüksek etnosentrik eğilim düzeyinde oldukları ve etnosentrik eğilimin yerli ürün, mal ve hizmetleri satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici etnosentrizmi, satın alma kararı

THE EFFECT OF ETHNOCENTRIC TRENDS OF CONSUMERS ON LOCAL BUSINESSMEN PREFERENCE: THE CASE OF ÇANKIRI PROVINCE

Abstract

Today, with the phenomenon of globalization, product variety has increased and purchase habits have changed accordingly. Consumers can be affected by many factors in the purchasing decision process. In this context, personal and cultural factors that directly or indirectly affect the purchasing behavior of consumers have become more important.

In this study, the effect of ethnocentrism on the product preferences of the consumers was investigated. For this purpose, it is aimed to determine the ethnocentrism levels of consumers and their effects on domestic products by using Cetscale Scale. In this study, it was determined that the participants living in Çankırı were at the high ethnocentric trend level and the ethnocentric trend had an effect on the intention to buy domestic products, goods and services.

Keywords: Consumer ethnocentrism, decision to buy

1. GİRİŞ

Etimolojik olarak incelendiğinde, Türkçe karşılığı “ırk merkezcilik”, “biz- merkezcilik” olan etnosentrizm kelimesi “ethnos” (Yunanca’da ulus, ırk) ve “kentron” (merkez) kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Şahin ve Gültekin, 2017: 995).

Etnosentrizm kavramı ilk olarak sosyolog William Graham Sumner (1906) tarafından kullanılmıştır (Asil ve Kaya, 2013: 114). Summer (1906) etnosentrizmi şu şekilde ifade etmiştir. “Grubun içerisinde olanlara karşı barış, düzen, kanun, yönetim, endüstri vb. hepsi gereklidir. Grubun dıştakilerle ve dış grup ile ilişkisi savaş ve yağma üzerinedir. Gruba karşı sadakat ve fedakârlık ön plandayken, grubun dışında olanlara karşı nefret duygusu ön plana çıkar. Etnosentrizmde iç grup her şeyin merkezidir ve dış gruba ilişkin anlamlandırılan her şey iç grubun yorumlamalarına dayanır” (Summer, 1906; akt. Poyraz, 2017: 167).

Genel olarak, etnosentrizm kavramı insanların kendi grubunu evrenin merkezi olarak görme, diğer sosyal birimleri kendi grubunun perspektifinden yorumlama, kültürel değerleri kendilerinininkine benzeyenleri körü körüne kabul ederken kültürel açıdan farklı olan kimseleri reddetme gibi evrensel eğilimlerini ifade etmektedir (Özden, 2017: 64).

Etnosentrizm olgusunun pazarlama alanına yansımaları olan tüketici etnosentrizmi ise, satın alma kararlarında Shimp ve Sharma (1987) tarafından Amerikan tüketicisinin yabancı ürün satın almalarının ahlaki değerlerine uygunluğunu belirtmede kullanılmıştır. Etnosentrik tüketici eğilimi, yabancı (marka) ürünleri satın alma davranışını sorgulayarak, bireyi yerli ürünleri tercih etmeye yönlendirmektedir. Söz gelimi, etnosentrik eğilimi güçlü olan tüketicilerin yerli ürünleri tercih etme olasılığının da yüksek olması beklenmektedir (Kiracı ve Kocabay, 2017).

Tüketici etnosentrizmi tüketicinin inancını, tutumunu, satın alma niyetini ve satın almasını önceden tahmin etmeye yöneliktir. Etnosentrizm düzeyi karar verme aşamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Etnosentrizmde amaç mal satın alırken, milliyetçi hislerin tutumları etkilemesidir. Ulusalcılığın artmasıyla, kültüre yapılan ağır baskı, etnik kimlik ve tüketici etnosentrizmi küresel iş çevresinde gittikçe potansiyel bir güç haline gelmiştir (Bozyiğit ve Akkan, 2011: 100).

Tüketiciler yerli ve yabancı menşeli ürünleri tüketici etnosentrizmlerinin derecesine göre farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Buna göre tüketici etnosentrizminin derecesi arttıkça tüketicilerin yerli ürünleri yabancı ürünlere tercih etme eğilimleri de artacaktır (Lanz ve Loeb, 1996: 375; akt. Demir, 2018).

Bazı durumlarda tüketicilerin öncelikle yerli ürünleri tercih ettikleri, bazı durumlarda ise yerli ürünler yerine yabancı menşeli ürünler tercih etme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalarda gözlemlenmiştir. Tüketicilerin yerli ürünleri tercih eğilimlerinde değişmelerin sebepleri ise fiyat, kalite, ürün çeşitleri gibi mikro sebepler olabileceği gibi, ülkelerin imajları ve gelişmişlik düzeyleri gibi makro sebepler de olabilir. Tüketicilerin yabancı ürünleri tercih etmelerinin bir diğer sebebi ise, tercih edilen ülkenin o ürün grubuyla özdeşleştirilmiş olması, başka bir deyişle, o ürün grubu hakkında uzmanlaşmış olmasıdır. Belirli bir ürün grubunun, o ürün ile ün yapmış bir ülkenin ürünü olması, tüketicileri o ülkenin ürünü almaya yönlendirmekte ve böylece yerli ürün yerine yabancı menşeli bir ürün almalarına neden olmaktadır (Güngör Özçelik ve Torlak, 2011: 365).

Tüketici etnosentrizmi, Shankarmahesh (2006:148; akt. Demir, 2018) tarafından altı noktayı içerecek şekilde tanımlanmıştır:

- i. Belirli bir tavrın aksine; toplam genel bir eğilimdir.
- ii. Bireylerin kendi ülkeleri için algıladıkları bir endişe olduğu ve ithalatın vatandaşlara zararlı etkileri olabileceğidir.
- iii. İthal malları alan bireylerin, işsiz kalan vatandaşlara karşı kayıtsız bir tutum sergilemeleri ise bu kavramın etik boyutunu içerir.
- iv. Fiyat veya diğer ürün ile ilgili nitelikler açısından elastiktir.
- v. Erken çocukluk dönemlerinde davranış kalıplarına dönüşmüştür.
- vi. Sosyal bir sistemde bireysel eğilimlerin bir araya gelmesi olarak kabul edilir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Tüketici etnosentrizminin pazarlama yazınına girişiyle birlikte konu hakkında pek çok açıdan araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda genel olarak, tüketici etnosentrizminin hangi faktörlerden etkilendiği, neye göre etkisinin değiştiği, tüketici etnosentrizminden en çok etkilenen tüketici profili, etnosentrik eğilimin tüketici satın alma karar sürecinde, marka tercihinde ve marka sadakatindeki etkisi gibi konular araştırılmıştır. Yapılan araştırmalarda

etnosentrik duyguları yüksek tüketicilerin, kendilerine kültürel olarak yakın ulusların ürünlerini tüketmeye yatkın olduklarını tespit edilmiştir.

Özden (2018), yurt dışında bir süre yaşamış ya da halen yaşamakta olan Türk vatandaşlarının etnosentrik eğilimlerinin şiddetini, hangi değer algılarının tüketici etnosentrizmini etkilediğini; demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, yurt dışında yaşanan süre) değer algılarını ve tüketici etnosentrizmini etkileme düzeyini bu etnosentrik eğilimlerinin onların satın alma kararlarına etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçlarına göre değer algılarından güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim, evrensellik, iyilikseverlik, geleneksellik ve uyma ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Değer algılarından güvenlik değeri ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Demografik özelliklerden cinsiyet ile tüketici etnosentrizmi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, yaşa göre 35 yaş altı tüketicilerin 35 yaş üstündeki tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi ve tüketici etnosentrizmi arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim seviyesi lisans düzeyinin altında olan katılımcıların lisans, lisansüstü ve doktora eğitim düzeyinde olanlara göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Demir (2018), Türk ve İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim farklılıklarını CETSCALE ölçeği kapsamında incelediği çalışmada İsveçli tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerinin Türk tüketicilere göre daha yüksek olduğu ve her iki ülke için demografik bilgilere göre etnosentrik eğilimlerinin farklılık gösterdiğini tespit etmiştir.

Şahin ve Gültekin (2017), Mavi Jeans müşterileri üzerinde yürüttükleri ve tüketicilerin bu markaya duydukları güvenin ve Türk markası olmasının tüketicilerin marka sadakatine etkisinin olup olmadığını belirlemeyi amaçladıkları çalışma sonucunda markaya duyulan güven ve tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ve bu üç değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Güngör Özçelik ve Torlak (2011), tüketicilerin marka kişiliği algıları ile etnosentrik eğilimleri arasında ilişkinin olup olmadığını inceledikleri araştırmalarında; marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu bulmuşlardır.

Kadanalı, Demir, Dağdemir ve Aşkan Turan (2014), Erzurum ilinde CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendency Scale) kullanarak tüketicilerin et ve et ürünleri için etnosentrizm düzeylerinin ve bu eğilimin et ve et ürünlerine yönelik değerlendirmelerinde etkisinin belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrizm (%60,7) eğiliminde oldukları belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın amaçları; Çankırı’da ikamet eden tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini belirlemek ve tüketici etnosentrik düzeylerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Ayrıca Çankırı ilinde üretimi yapılan (sofralık tuz, makarna ve araç lastiği) ürünlere ve yerel işletmelere yönelik (market, köylü pazarı) olarak tüketici tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın ana kütlesini Çankırı’da ikamet eden, 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu tüketicilerden “anket” tekniği yardımıyla veriler toplanmıştır. Anket formlarının uygulanmasından önce pilot çalışma yapıp, anlaşılmayan ifadeler üzerinde gerekli düzeltme ve değişiklikler yapılmıştır. Uygulanan 450 adet ankettan analizler için kullanılabilir nitelikte 408 adet anket elde edilmiştir. Bu açıdan, çalışmada gerçekleşen geri dönüş oranı %90,6’dır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 3 kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine dair verilerin toplanabilmesi amacıyla oluşturulan 8 soruluk kişisel bilgi formu yer almaktadır.

İkinci kısımda tüketici etnosentrizmini ölçmek için Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte 17 ifade yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğinde derecelendirme; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), fikrim yok (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

Son bölümde ise Çankırı halkının yerel girişimcileri tercih etme niyetlerinin belirlenmesi, yerel markalar ve yerel işletmelerin mal ve hizmetlerine yönelik satın alma niyetleri sorulmuştur. Ölçekte 5 ifade yer almaktadır. 5’li Likert ölçeğinde derecelendirme; her zaman (5), sıklıkla (4), bazen (3), nadiren (2), hiçbir zaman (1) şeklinde yapılmıştır.

Araştırmada Belirlenen ana kütleden kolayda örneklem yöntemiyle elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Veri ve araştırma verilerinin analizi için ilk olarak güvenilirlik analizleri ve katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Bilgilerin analizinde, t-Testi, Varyans Analizi (ANOVA), Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi’nden yararlanılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalarında bulguları ışığında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Tüketicilerin yaşları ile tüketici etnosentrizmi düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Tüketicilerin gelir düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Tüketicilerin öğrenim düzeyleri ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Tüketicilerin ikamet süresi değişkeni ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Tüketicilerin cinsiyet değişkeni ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Tüketicilerin medeni durum değişkeni ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Tüketicilerin nüfusa kayıtlı oldukları il değişkeni ile tüketici etnosentrizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Katılımcıların tüketici etnosentrizm düzeyleri ile yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Katılımcıların demografik bilgileri değerlendirildiğinde; katılımcıların %50,7’si kadınlardan, %49,3’ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %36’sının 26-35 yaş, %0,7’sinin 66 ve üzeri yaş grubunda olduğu, medeni durumları incelendiğinde; %66,9’unun evli, %33,1’inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler		n	%	Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	201	49,3	Meslek	İşçi	38	9,3
	Kadın	207	50,7		Serbest Meslek	13	3,2
	Toplam	408	100		Kamu Çalışanı	198	48,5
Yaş	18-25	103	25,2		Emekli	10	2,5
	26-35	147	36		Tüccar	9	2,2
	36-45	109	26,7		Ev Hanımı	28	6,9
	46-55	36	8,8		İşsiz	10	2,5
	56-65	10	2,5		Öğrenci	63	15,4
	66 ve üzeri	3	,7		Diğer	39	9,6
	Toplam	408	100		Toplam	408	100
Medeni Durum	Evli	273	66,9	Gelir Durumu	1600 TL ve Altı	91	22,3
	Bekâr	135	33,1		1601-1999 TL	41	10
	Toplam	408	100		2000-2999 TL	46	11,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	32	7,8		3000-3999 TL	85	20,8
	Lise	59	14,5		4000-4999 TL	59	14,5
	Üniversite	224	54,9		5000 TL ve Üzeri	86	21,1
	Lisansüstü	93	22,8		Toplam	408	100
	Toplam	408	100	Nüfusa Kayıtlı Olduğunuz İl	Çankırı	215	52,7
					Diğer	193	47,3
Kaç Yıldır Çankırı'da Yaşıyorsunuz?	1 Yıldan Az	41	10		Toplam	408	100
	2-5 yıl	102	25				
	6-9 yıl	53	13				
	10-13 yıl	29	7,1				
	14 ve Üzeri	183	44,9				
	Toplam	408	100				

Ayrıca Tablo 1'e göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %54,9'unun üniversite, %7,8'inin ise ilk öğretim düzeyinde oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %48,5'i kamu çalışanı, %20,8'inin aylık 3000-3999 TL arasında geliri olduğu ve %52,7'sinin Çankırı nüfusuna kayıtlı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların CETSCALE sorularına verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2'de sunulmaktadır. Ölçek skorunun kategorize edilmesinde; 1 ile 2,5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için düşük etnosentrik eğilim, 2,5 ile 3,5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için orta etnosentrik eğilim, 3,5 ile 5 arası ölçek skoruna sahip katılımcılar için ise yüksek etnosentrik eğilim tanımlamaları yapılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, Çankırı'da ikamet eden bireylerin ortalamaları 3,59 olarak bulunmuştur.

Katılımcılar en yüksek ortalama ile (4,05) öncelikli olarak daima Türkiye’de üretilen ürünler alınmalıdır, en düşük ortalama ile (2,96) Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir ifadelerini tercih etmişlerdir.

Cetscore, Cetscale’de yer alan her bir ifade için verilen cevapların ortalama değerlerinin toplamından oluşmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların Cetscore değeri 61,07 olarak bulgulanmış, tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrizm (%61,07) eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir.

Tablo 21. Katılımcıların CETSCALE Değerleri

Etnosentrik Ölçek İfadeleri		\bar{X}	s.s.	Cevapların Dağılımı				
				1	2	3	4	5
1	Türkler, daima ithal ürünler yerine Türkiye’de üretilmiş ürünleri tercih etmelidirler.	3,84	1,374	38	62	8	119	181
2	Sadece, Türkiye’de üretilmeyen ürünler ithal edilmelidir.	3,79	1,364	46	43	25	130	164
3	Türklerin işsiz kalmaması için Türkiye’de üretilen ürünler satın alınmalıdır.	3,87	1,290	34	44	33	128	169
4	Öncelikli olarak daima Türkiye’de üretilen ürünler alınmalıdır.	4,05	1,238	36	26	9	149	188
5	Yabancı ürünler satın almak iyi bir tutum değildir	3,55	1,329	39	66	60	117	126
6	Yabancı ürünler satın almak doğru değildir.	3,30	1,373	39	114	51	94	110
7	Gerçek bir Türk her zaman Türkiye’de üretilen ürünleri satın almalıdır.	3,45	1,405	51	76	40	119	122
8	Başka ülkelerin bize mal satarak zengin olmasına olanak sağlamak yerine Türkiye’de üretilen ürünlerini satın almalıyız.	3,95	1,301	34	44	19	122	189
9	Daima ve en iyisi Türkiye’de üretilen ürünleri satın almaktır.	3,73	1,340	40	58	23	140	147
10	Çok gerekli olmadıkça diğer ülkelerden pek az ürün satın alınmalıdır	3,94	1,197	32	27	32	160	157
11	Türkiye ekonomisine zarar vereceği ve işsizliğe neden olacağı için Türkler yabancı ürün satın almamalıdır	3,60	1,307	38	61	50	135	124
12	Her türlü yabancı ürün ithaline sınırlama getirilmelidir.	3,45	1,367	43	82	51	113	119
13	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Türk malları satın almayı tercih ederim.	3,52	1,324	44	63	47	143	111
14	Yabancıların bizim pazarımızda ürün satmalarına izin verilmemelidir	2,96	1,387	75	102	66	93	72
15	Türkiye’ye girişlerini azaltmak için, yabancı ürünlerin vergi yükü artırılmalıdır.	3,42	1,384	54	69	47	129	109
16	Sadece kendi ülkemizde üretilmediğimiz ürünleri yabancı ülkelere almalıyız.	3,59	1,360	48	53	46	131	130
17	Yabancı ürünler satın alan Türk tüketiciler, diğer Türklerin işsiz kalmalarından sorumludur.	3,06	1,359	67	94	66	111	70
Ortalamaların ortalaması		3,59						
CETSCORE:		61,07						

Not: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum

Kadanalı vd. (2014); Erzurum ilinde et ve et ürünleri sektöründe tüketicilerin etnosentrizm düzeylerini belirlemek üzere yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin yüksek düzeyde etnosentrizm (%60,7) eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Araştırmanın sonuçları bu çalışmanın sonuçları ile de paralellik göstermektedir.

Poyraz (2017) , Türkiye ve Azerbaycan tüketicilerinin etnosentrik eğilim düzeylerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmış, iki ülke tüketicileri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu, Azerbaycan'daki katılımcıların Türkiye'deki katılımcılara göre etnosentrik eğilim düzeyinin daha az olduğunu tespit etmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Çankırı'da Üretilen Mal Ve Hizmetleri Tercih Etme Ortalamaları

Çankırı'da Üretilen Mal Ve Hizmetlerin Satın Alınmasına Yönelik İfadeler		\bar{X}	s.s.	Cevapların Dağılımı				
				1	2	3	4	5
1	Makarna alırsam Çankırı'da üretilen Berrak Makarnayı tercih ederim.	3,03	1,297	64	74	125	75	70
2	Tuz ihtiyacımı Çankırı'da üretilen Safır Tuz alarak gideririm.	4,07	1,237	28	28	47	91	214
3	Araç lastiği satın alacağım Çankırı'da üretilen Falken markasını tercih ederim.	2,82	1,435	108	66	99	62	73
4	Market alışverişimi Koç Gıda gibi Çankırı'nın yerel girişimlerini tercih ederek yaparım.	3,20	1,301	53	72	105	97	81
5	Pazar alışverişimde Çankırı Köylü Pazarı kısmını tercih ederim.	4,05	1,197	26	20	65	92	205
Ortalamaların ortalaması		3,43						

Not: 1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5 Her Zaman

Katılımcıların Çankırı'da üretilen mal ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik ifadelerle verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3'te yer almaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların Çankırı'da üretilen mal ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik ifadelerin ortalamaları 3,43 olarak bulunmuştur. Yerel mal ve hizmetlerin tüketimine yönelik en yüksek ortalama tuz, en düşük ortalama ise araç lastiği satın alma niyetine yöneliktir.

Tablo 23. Demografik Değişkenlere Göre Etnosentrik Eğilim Fark Testleri

Değişken	Faktör	Grup	n	\bar{X}	t / F	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Etnosentrik Eğilim	Erkek	201	3,41	-	3,308	,001*
		Kadın	207	3,76			
Medeni Durum	Etnosentrik Eğilim	Bekâr	135	3,55	-,511	,609	
		Evli	273	3,61			
Nüfusa Kayıtlı Olduğu İl	Etnosentrik Eğilim	Çankırı	215	3,75	3,355	,001*	
		Diğer	193	3,40			
Yaş	Etnosentrik Eğilim	18-25	103	3,5374	1,217	,300	
		26-35	147	3,5686			
		36-45	109	3,5337			
		46-55	36	3,9918			
		56-65	10	3,6176			
		66 ve üzeri	3	3,9020			

Gelir Düzeyi	Etnosentrik Eğilim	1600 TL Ve Altı	91	3,7240	2,857	,015*	
		1601 - 1999 TL	41	3,8135			
		2000 - 2999 TL	46	3,9450			
		3000 - 3999 TL	85	3,4796			
		4000 - 4999 TL	59	3,3928			
		5000 TL Ve Üzeri	86	3,4077			
Eğitim Düzeyi	Etnosentrik Eğilim	(a) İlköğretim	32	4,1415	5,867	,001*	a/b-c b-d
		(b)Lise	59	3,8863			
		(c)Üniversite	224	3,5071			
		(d)Lisansüstü	93	3,4225			
İkamet süresi	Etnosentrik Eğilim	(a) 1 Yıldan Az	41	3,5366	2,886	,022*	b-e
		(b)2-5 yıl	102	3,3126			
		(c)6-9 yıl	53	3,6049			
		(d)10-13 yıl	29	3,6410			
		(e)14 ve Üzeri	183	3,7496			

*The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 4’de katılımcıların yaşlarına göre etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile araştırılmış, test sonucunda ise anlamlı bir fark bulunamamıştır (p: ,300). Bu durumda H1 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeyi, eğitim durum ve ikamet sürelerine göre etnosentrizm düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA testi ile araştırılmış, test sonucunda ise katılımcıların gelir düzeyi (p: ,015), eğitim durumu (p: ,001) ve ikamet sürelerine (p: ,022) göre anlamlı fark bulunmuştur. Bu durumda H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

Katılımcıların etnosentrizm düzeyleri ile cinsiyet, medeni durum ve nüfusa kayıtlı olunan il değişkenleri arasında bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testleri uygulanmıştır. Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucu p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların erkeklere göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumu değişkenine göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin istatistiki açıdan anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucu p değeri 0,609 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiş ve H6 hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların nüfusa kayıtlı olduğu il değişkenine göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucu p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre istatistiki olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Çankırı nüfusuna kayıtlı katılımcıların diğer illerin nüfuslarına kayıtlı olanlara göre tüketici etnosentrizm düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuş ve H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Özden (2018), çeşitli ülkelerde yaşamış ve yaşamakta olan 416 gurbetçi Türk vatandaşı bireyin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin satın alma kararında tüketici etnosentrizminin rolünü araştırmıştır. Yaş değişkenine göre 35 yaş altı tüketicilerin 35 yaş

üstündeki tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha düşük olduğu, eğitim seviyesi lisans düzeyinin altında olan katılımcıların lisans, lisansüstü ve doktora eğitim düzeyinde olanlara göre daha yüksek etnosentrik eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Gelir düzeyi ve tüketicilerin etnosentrik eğilimleri arasında ilişkiye bakıldığında, yüksek gelir grubunda olan tüketicilerin düşük gelir grubunda tüketicilere göre etnosentrik eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmüştür. Bu noktada yaş, eğitim düzeyi ve gelir seviyesi ile etnosentrik eğilim arasındaki ilişki bu çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Tablo 24. Katılımcıların Demografik Değişkenleri İle Yerel Ürünleri, Hizmetleri Ve Yerel Girişimcileri Tercih Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Faktör	Grup	n	\bar{X}	t / F	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme	Erkek	201	3,2557	-3,688	,000*	
		Kadın	207	3,6068			
Medeni Durum	Yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme	Bekâr	135	3,4267	-,104	,917	
		Evli	273	3,4374			
Nüfusa Kayıtlı Olduğu İl	Yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme	Çankırı	215	3,6847	5,686	,000*	
		Diğer	193	3,1544			
Yaş	Yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme	18-25	103	3,4039	2,005	,077	
		26-35	147	3,2667			
		36-45	109	3,6092			
		46-55	36	3,6056			
		56-65	10	3,5200			
		66 ve üzeri	3	3,9333			
Gelir Düzeyi	Yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme	(a) 1600 TL Ve Altı	91	3,5165	3,605	,003	c/e-f
		(b)1601 - 1999 TL	41	3,5659			
		(c)2000 - 2999 TL	46	3,8435			
		(d)3000 - 3999 TL	85	3,3882			
		(e)4000 - 4999 TL	59	3,0983			
		(f)5000 TL Ve Üzeri	86	3,3395			
Eğitim Düzeyi	Yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme	(a) İlköğretim	32	3,8688	3,020	,030*	a-c
		(b)Lise	59	3,5492			
		(c)Üniversite	224	3,3482			
		(d)Lisansüstü	93	3,4172			
İkamet Süresi	Yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme	(a) 1 Yıldan Az	41	3,3171	15,015	,000*	b/c-d-e
		(b)2-5 yıl	102	2,8686			
		(c)6-9 yıl	53	3,4830			
		(d)10-13 yıl	29	3,7793			
		(e)14 ve Üzeri	183	3,7060			

Tablo 5'e göre katılımcıların yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme ortalamaları ile cinsiyet, nüfusa kayıtlı olunan il, gelir düzeyi, eğitim düzeyi ve Çankırı'da ikamet süreleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumları ve yaşları ile yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Çankırı'da ikamet eden bireylerin etnosentrik eğilimleri ile Çankırı'da üretilen mal ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon analizine ait bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere bireylerin etnosentrik eğilimleri ile Çankırı'da üretilen mal ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik tutumları arasındaki korelasyon katsayısı $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu sonuca göre H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Etnosentrik Eğilimleri İle Çankırı'da Üretilen Mal Ve Hizmetlerin Satın Alınmasına Yönelik Tutumları Asındaki İlişkinin İncelenmesi

Etnosentrik Eğilim			Çankırı'da Üretilen Mal Ve Hizmetlerin Satın Alınmasına Yönelik Tutum
Etnosentrik Eğilim	Pearson Correlation	1	,359**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	408	408
Çankırı'da Üretilen Mal Ve Hizmetlerin Satın Alınmasına Yönelik Tutum	Pearson Correlation	,359**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	408	408

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon katsayısının pozitif olması, bir değişkene ilişkin verilerin artması durumunda diğerinin de artması veya bir değişkene ilişkin verilerin azalması durumunda diğerinin de azalması anlamına gelir ve değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır şeklinde yorumlanır (Ural ve Kılıç, 2013: 243). Buna göre tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli mal ya da hizmetlerin satın alınmasına yönelik tutum arasında doğru yönlü (pozitif) bir ilişki vardır. Etnosentrik eğilim düzeyi arttıkça, yerli mal ya da hizmetlerin satın alınmasına yönelik tutum da artmaktadır.

Tablo 26. Etnosentrik Eğilim Düzeyinin Çankırı’da Üretilen Mal Ve Hizmetlerin Satın Alınması Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	p
Etnosentrik Eğilim	,129	60,236	,359	7,761	,000
Bağımlı değişken: Çankırı’da üretilen mal ve hizmetlerin satın alınmasına yönelik tutum		Durbin-Watson = 1,912			

Tablo 7’de yer alan değerler incelendiğinde, tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Çankırı’da üretilen mal ve hizmetlerin satın alınması üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin Çankırı’da üretilen mal ve hizmetlerin satın alınması üzerindeki etkisinin ne oranda ve ne yönde olduğunu görebilmek için R² değerlerine bakıldığında bu etkinin yaklaşık % 13 düzeyinde olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme olgusunun sonucu olarak yenisidünya düzeninde; ekonomik, toplumsal, siyasal ve teknolojik alanda yaşanan değişimler ile beraber tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir.

Günümüzde satın alma karar sürecinde yaşanan değişimler pazarlama alanını da etkisi altına almıştır. Bu değişime adapte olmak ve mümkün olan en fazla verim ile varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin yeni tüketici profilini iyi analiz ederek doğru kararlar alabilmeleri için güçlü stratejilere ihtiyaçları olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada Çankırı’da ikamet bireylerin etnosentrik eğilim düzeyleri ve yerli ürün ve hizmetleri satın alma niyetlerine yönelik tutumları incelenmiş ve farklılıklar detaylandırılmıştır.

Çalışmada Çankırı’da ikamet eden bireylerin CETSCALE sorularına verdiği cevapların ortalamaları ve standart sapmaları araştırılmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, katılımcıların ortalamaları 3,59 ve katılımcıların CETSCORE değerleri ise 61,07 olarak bulunmuştur. Çankırı’da ikamet eden bireylerin tüketici etnosentrik eğilim düzeyleri, yerli ürün tercihi ile sosyo-demografik değişkenler arasında bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testler ve ANOVA testleri uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre etnosentrik eğilim düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu, kadın katılımcıların erkeklere göre tüketici etnosentrizm düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Cinsiyete göre yerli ürün tercihinde farklılık olup olmadığını anlamak için yapılan t-testi sonucunda; yine kadın katılımcıların yerli ürün tercihlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre etnosentrik eğilim düzeyleri ve yerli ürün tercih düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Katılımcılardan ilköğretim mezunlarının etnosentrik eğilim düzeylerinin en yüksek olduğu, üniversite mezunu katılımcıların ise yerel ürünleri, hizmetleri ve yerel girişimcileri tercih etme oranlarının en düşük olduğu bulgulanmıştır.

Çalışma bulgularına göre Çankırı’da ikamet eden tüketicilerin etnosentrik eğilimleri ile yerli mal ya da hizmetlerin satın alınmasına yönelik tutum arasında doğru yönlü (pozitif) bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmanın odak noktası olan tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yerel girişimcileri tercih etmeleri üzerine etkisine bakıldığında Çankırı’da bulunan işletmeler için çok önemli veriler elde edildiği düşünülmektedir. Öncelikle etnosentrik eğilim gösteren tüketiciler ile göstermeyen tüketiciler birbirinden farklı satın alma davranışı sergileyeceklerinden, hedef kitle müşterilerinin etnosentrik eğilim derecelerinin bilinmesi, işletmelerin buna uygun bir pazarlama stratejisi ve pazarlama karması oluşturmaları açısından önem taşımaktadır.

Çankırı’da ikamet eden bireylerin etnosentrik eğilimlerinin yüksek olduğu bulgusu ışığında işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde yerli ürün vurgusu yapmaları mevcut pazarda başarıya ulaşmalarında kolaylık sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın gelecekteki çalışmalar için araştırmacılara ve uygulayıcılara ışık tutacağı ön görülmektedir. Çankırı’da ikamet eden tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin daha net bir şekilde ortaya koyulabilmesi için ileride yürütülecek çalışmalarda örneklem genişletilebilir. Farklı iller hatta farklı ülkeler arasında mukayeseler yapılabilir. Çalışma küresel markalar boyutuna taşınabilir. Böylece tüketici etnosentrizmi konusunda yapılan çalışmaların ilk kısmı olarak gösterilen örneklem hacmi yetersizliği sorunu ortadan kalkmış olacaktır. Ayrıca etnosentrik eğilimi olan tüketicilerin tüketim ve davranış şekillerinin daha uzun dönemli bir incelenmeye alınmasının araştırmacı ve işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ASİL, H., ve KAYA, İ. (2013). “Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 42(1), 113-132.
- BOZYİĞİT, S., ve AKKAN, E. (2011). “Tüketici Etnosentrizmi İle Satın Alma Niyeti Ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 98-118.
- DEMİR, E. (2018). “Tüketici Etnosentrizmi: Türkiye Ve İsveç Karşılaştırması”, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 10(18), 120-133.
- GÜNGÖR ÖZÇELİK, D., ve TORLAK, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış, 11(3), 361-377.
- KADANALI, E., DEMİR, N., DAĞDEMİR, V., ve AŞKAN TURAN, E. (2014). Et ve Et Ürünleri Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizminin Belirlenmesi; Erzurum İli Örneği, XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, Samsun.
- KIRACI, H., ve KOCABAY, F. (2017). “Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi–Didi Örneği”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1), 12-26.
- LANTZ, G., ve LOEB, S. (1996). “Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory”, Advances in Consumer Research, 23(1), 374-378.
- ONEY, M., ve KARAARSLAN, M. H. (2018). Marka Tercihlerinde Etnosentrizmin Etkisi, 4th Global Business Research Congress, 24-25 Mayıs 2018, Pressacademia Procedia, İstanbul.

- ÖZDEN, A. T. (2017). Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu Ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, T.C. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- ÖZDEN, A. T. (2018). Tüketicilerin Satın Alma Kararında Tüketici Etnosentrizminin Rolü: Yurt Dışında Yaşamış Ya Da Yaşamakta Olan Tüketicilerin Etnosentrik Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, 1. Uluslararası Eğitim Ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi, 9-11 Nisan 2018, İstanbul.
- POYRAZ, Ö. O. (2017). “Etnosentrik Eğilimlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: Azerbaycan ve Türkiye Karşılaştırması”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9(2), 163-188.
- SHANKARMAHESH, M. N. (2006). “Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences”, International Marketing Review, 23(2), 146-172.
- SHİMP, T. A., ve SHARMA, S. (1987). “Consumer Ethnocentrism: Contruction and Validation of the CETSCALE”, Journal of Marketing Research, 24(3), 280-289.
- SUMNER, W. G. (1906). Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals, Ginn and Company, Boston.
- ŞAHİN, E., ve GÜLTEKİN , C. (2017). “Markaya Duyulan Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi: Bir Marka Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(4), 993-1012.

YAŞAM MEMNUNİYET DÜZEYİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İSTATİSTİKSEL ANALİZİ

Burcu Özcan

Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, burcu.ozcan@kocaeli.edu.tr

Cevher Hilal Aytaç

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, c.hilalaytac@gmail.com

Özet

Günlük hayatta insanlar arasındaki iletişimin azalması ve sosyal ilişkilerin zayıflaması beraberinde bir takım sorunlar getirmiştir. Bunlardan biri de insanlardaki mutsuzluk hissinin zamanla artmasıdır. Mutluluk, insanların bilinçli ya da bilinçsiz olarak hayatlarındaki en büyük arayışın nedenidir. Bu sebeple, psikolojinin mutluluk arayışına bilimsel katkıda bulunması beklenmektedir. Bir insanın yaşamında mutlu olması, demografik özelliklerinin yanı sıra istek, gereksinim ve dürtülerinin doyum bulması ile ilişkilidir. Çalışmada yaş, meslek, gelir seviyesi, cinsiyet, ilişki durumu, sağlık durumu ve sigara kullanımı olmak üzere 12 soruluk bir anket düzenlenmiş ve bu anket 900 kişiye uygulanmıştır. Çalışma ile demografik özelliklerin mutluluğa etkisi gözlemlenmiştir. Çalışma bağımlı değişkenin yaşam memnuniyeti olduğu istatistiksel sonuçlarına göre ise; paranın mutluluk seviyesine gözle görülür bir etkisi olduğu, insanların hayatlarına dair mutluluk seviyelerinin sağlık durumu ve sosyal ilişkileri ile paralellik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam Memnuniyeti, Hipotez Testleri, İstatistiksel Analiz

STATISTICAL ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING LIFE SATISFACTION LEVEL

Abstract

The decrease in the communication between people in daily life and the weakening of social relations have brought some problems. One of them is the increase in the feeling of unhappiness in people over time. Happiness is the cause of the greatest search in people's lives, consciously or unconsciously. Therefore, psychology is expected to contribute to the search for happiness. The happiness of a person in his/her life is related to his demographic characteristics as well as satisfaction of wishes, needs and impulses. A questionnaire with 12 questions, including age, occupation, income level, gender, relationship status, health status and smoking, was administered to 900 people. The effect of the demographic characteristics on the happiness of the study was observed. According to the statistical results of the study dependent variable life satisfaction; it has been observed that the level of happiness in people's lives is in parallel with the health status and social relations.

Keywords: Life Satisfaction, Hypothesis Testing, Statistical Analysis

GİRİŞ

Dickerhoof, psikolojinin çalışma alanlarından öznel iyi oluşu, “insanların kendi yaşamları hakkındaki günlük duyguları ve değerlendirmeleri” olarak tanımlamaktadır (Türkmen, 2012:43). Bireyin iyi olma halini sürdürme ve yaşam memnuniyet düzeyini yükseltmek

amacıyla çeşitli modeller geliştirilmiştir. İlk iyi olma modelini geliştiren Hettler çok yapıllı iyilik hali modelinin; sosyal, duygusal, fiziksel, entelektüel, mesleki, spritüel gibi boyutları olduğunu belirtmiştir (Ağaoğlu, 2012:354). Braun'a göre her insan hangi kültürden, yaştan, eğitimden olursa olsun mutlu olmak istemekte ve devam eden bir mutluluğa erişmek için çabalamaktadır. Öte yandan, mutluluğa bakış açısında kültürel farklılıklar olabileceği de öne sürülmektedir (Joshnloo, 2013).

Yaşam düzeyine etki eden faktörleri belirlemek için birçok araştırma yapılmıştır. Lyubomirsky ve arkadaşlarının yaptıkları bir meta-analiz çalışmasında, mutluluğu belirleyen faktörleri üç grupta topladıkları görülmüştür. Bunlardan ilki yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi demografik değişkenlerden oluşan yaşam şartlarıdır (Doğan ve ark,2013:392). Annak'ın 2005 yılında yaptığı araştırmasında, bireylerin yaşam memnuniyetinin, medeni durumuna göre farklılaştığı belirtilmiştir. Evli bireylerin bekarlara kıyasla yaşam doyumu puanlarının anlamlı bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Korkmaz ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptıkları çalışmada, sağlık durumu iyi olan bireyin kariyerindeki yüksek statü ve kişisel ilişkilerindeki iyilik durumunun yaşam memnuniyetini de beraberinde getirdiği belirtilmiştir. Ball ve Chernova'nın 2007 yılında yaptığı çalışmada, hem mutlak hem de göreceli gelirin mutlulukla pozitif ve anlamlı ilişki içerisinde olduğu öne sürülmüştür. Atak'ın 2011 yılında yaptığı çalışmasında, sigara içme ile yaşam doyumu ve öznel iyi oluş arasında orta düzeyde bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Yılmaz'ın 2017 yılında sunduğu yüksek lisans tezinde, Gelir seviyesinin mutluluğa etkisinin belirli bir noktaya kadar olduğu, orta seviyeden sonra mutluluk algısının değişmediği öne sürülmüştür. Aynı zamanda, cinsiyet bazında değerlendirdiğinde; kadınların erkeklere, eğitim seviyesi yüksek olanların alt eğitim seviyelerine ve evli olanların bekarlara oranla daha mutlu olduğu gözlemlenmiştir. Başka bir yüksek lisans tezinde, gelirin mutluluk artışında etkisinin çok olmasa da, gelirden duyulan memnuniyetin bireyin içinde yaşadığı toplumdaki ortalama bir bireye göre daha iyi olduğunun göstergesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Yılmaz, 2018) Aynı zamanda başka bir çalışmada, gelir seviyesinin kişilerin mutluluğu üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan gelir miktarının yaşam doyumu ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Çirkin, 2015).

1. ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırma ile cinsiyet, yaş, meslek, gelir, sağlık durumu, ilişki durumu ve sigara kullanımının mutluluk düzeyi üzerindeki etkilerini ampirik bir çalışmayla test edilmektedir.

Çalışmanın ana kütesini, tesadüfi seçilen 900 kişi içerisinde, verileri sağlıklı görülen 18-47 yaş aralığındaki 762 kişi oluşturmaktadır. Örneklem 409'u (%53,7) kadın, 353'ü (%46,3) erkeklerden oluşmaktadır. Kişilerin 606'sı (%79,5) 18-27 yaş aralığında iken, 156'sı (%20,5) 28-47 yaş aralığındadır. 393'ü (%51,6) öğrenci, 292'si (%77) çalışan ve 77'si (%10,1) işsizdir. Gelir durumuna göre bakıldığında, 0-500 aralığında 251 kişi (%32,9), 500-1000 aralığında 159 kişi (%20,9), 1000-2000 aralığında 141 kişi (%18,5), 2000-5000 aralığında 188 kişi (%24,7), 5000 ve üzeri 23 kişi (%3) bulunmaktadır. İlişki durumlarına göre incelendiğinde, 396 kişinin (%52) ilişkisi yokken, 258 kişinin (%33,9) ilişkisi var ve 108 kişinin de(%14,2) evli olduğu görülmüştür. 14 kişinin (%1,8) sağlık durumunun kötü, 190 kişinin (%24,9) sağlığının orta düzeyde olduğu ve 558 kişinin (%73,2) ise sağlığının iyi durumda olduğu anlaşılmıştır. 762 kişinin, 231'i (%30,3) sigara kullanırken, 531'i (%69,7) sigara kullanmamaktadır. Anket sonuçlarında 133 kişinin (%17,5) mutsuz, 520 kişinin (%68,2) orta düzey mutlu ve 109 kişinin (%14,3) ise çok mutlu olduğu belirlenmiştir.

2. YÖNTEM

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için, varyans analizinin ön şartlarından biri olan gözlemlerin normal dağılması ön şartının yerine gelmesi gerekmektedir (Özer, 2007). Örneklem verilerinin normal dağılıma uygunluğu normallik testinden yararlanılarak bulunmuştur. Normallik testi için verilerin normal dağılıma uygunluğu $p < 0.05$ düzeyinde test edilmiş hipotezler şu şekilde belirlenmiştir;

H_0 : %95 güvenle grupların varyansları homojendir.

H_1 : %95 güvenle grupların varyansları homojen değildir.

Bu bağlamda kişilerin; cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu, sağlık, ilişki ve sigara kullanım durumunun mutluluk düzeyleri üzerine etkisine bakılmıştır. Skewness ve Kurtosis değerleriyle verilerin normal dağıldığı gözlenmiştir. Değerler -1,5 ve +1,5 arasında yer aldığı için **"%95 güvenle veriler normal dağılmıştır."** denilebilmektedir.

Verilerin çözüm ve yorumlanmasında; cinsiyet ve sigara kullanımı değişkenleri için T-testi kullanılmıştır. Meslek, gelir, ilişki durumu ve sağlık durumu için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Gruplar arasındaki farkı belirleyebilmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi seçilerek anlamlılık $p < 0,05$ alınmıştır. Verilerin hesaplanmış değerlerinin bulunmasında SPSS paket programı 22.0 sürümünden yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

Cinsiyet değişkeninin mutluluk düzeyine olan etkisi T-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları şöyledir;

Tablo 27:Mutluluk Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S	T	Df	P
Kadın	409	1,9927	,56659	1,276	760	,202
Erkek	303	1,9405	,55838			

Tablo 1'deki verilere bakıldığında, kadın ve erkeklerin mutluluk düzeylerinin karşılaştırması için yapılan t testi sonrasında, farklı cinsiyetlerin mutluluk düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur. ($t_{0,05:760}=1,276$). Buna göre, kadınların mutluluk düzeyinin ($\bar{X}=1,9927$) erkeklerin mutluluk düzeyine ($\bar{X}=1,9405$) göre daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

P değeri 0,202 bulunmuştur ve 0,05 değerinden büyük olduğu için varyanslar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu durumda cinsiyetlerin mutluluk düzeyleri üzerinde anlamlı farklılık oluşturmadığı görülmektedir.

Sigara kullanımı değişkeninin mutluluk düzeyine olan etkisi T-testi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları şöyledir;

Tablo 28:Mutluluk Düzeyinin Sigara Kullanım Durumu Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

Sigara Kullanımı	N	\bar{X}	S	T	df	P
Hayır	531	2,0151	,55266	3,437	423,584	,001
Evet	231	1,8615	,57320			

Tablo 2’de, sigara kullanan ve kullanmayan kişilerin mutluluk düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonrasında, kullanan ve kullanmayan kişilerin mutluluk düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t_{0,05:423,584}=3,437$). Buna göre sigara kullanmayan kişilerin ($\bar{X}=2,0151$), sigara kullanan kişilerin mutluluk düzeyinden ($\bar{X}=1,8615$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 29:Mutluluk Düzeyinin Meslek Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Meslek	N	\bar{X}	S	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P
Öğrenci	393	1,9720	,53139	14,087	2	7,043	23,534	,000
Çalışan	292	2,0651	,54288	227,157	759	,299		
İşsiz	77	1,5844	,63558	241,244				

Tablo 3’de mutluluk düzeyinin meslek değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) tekniği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda varyansların homojen ve meslek düzeyi ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=23,534$; $P<,05$). Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi seçilmiştir.

Tablo 30: Meslek Değişkenine göre Mutluluk Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	(I) meslek	(J) meslek	(I-J)	Sig.
Tukey HSD	Öğrenci	Çalışan	-,09306	,072
		İşsiz	,38759*	,000
	Çalışan	Öğrenci	,09306	,072
		İşsiz	,48065*	,000
	İşsiz	Öğrenci	-,38759*	,000
		Çalışan	-,48065*	,000

Tablo 4’de görüldüğü gibi, öğrenci ve çalışan kişilerin, işsizlere göre mutluluk düzeyleri daha yüksek çıkmıştır.

Gelir durumu değişkeninin mutluluk düzeyine olan etkisine ait analiz sonuçları şöyledir;

Tablo 31: Mutluluk Düzeyinin Kişilerin Gelir Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Gelir	N	\bar{X}	S	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P
0-500	251	1,8406	,57140	12,181	4	3,045	10,064	,000
500-1000	159	1,9497	,56028	229,063	757	,303		
1000-2000	141	2,0000	,50709	241,244	761			
2000-5000	188	2,0691	,54733					
5000 ve üzeri	23	2,4783	,51075					

Tablo 5’de mutluluk düzeyinin meslek değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) tekniği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda varyansların homojen ve gelir düzeyi ortalamaları arasındaki

farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=10,064$; $P<,05$). Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi seçilmiştir.

Tablo 32: Gelir Değişkenine göre Mutluluk Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	(I) gelir	(J) gelir	Mean Difference (I-J)	Sig.
Tukey HSD	0-500	500-1000	-,10905	,289
		1000-2000	-,15936*	,048
		2000-5000	-,22851*	,000
		5000 ve üzeri	-,63762*	,000
	500-1000	0-500	,10905	,289
		1000-2000	-,05031	,933
		2000-5000	-,11946	,259
		5000 ve üzeri	-,52858*	,000
	1000-2000	0-500	,15936*	,048
		500-1000	,05031	,933
		2000-5000	-,06915	,792
		5000 ve üzeri	-,47826*	,001
	2000-5000	0-500	,22851*	,000
		500-1000	,11946	,259
		1000-2000	,06915	,792
		5000 ve üzeri	-,40911*	,007
	5000 ve üzeri	0-500	,63762*	,000
		500-1000	,52858*	,000
		1000-2000	,47826*	,001
		2000-5000	,40911*	,007

Tablo 6’da görüldüğü gibi, aylık geliri 0-500 ve 500-1000 arasında olan kişilerin mutluluk düzeyinde çok farklılık yokken, gelir aralığı arttıkça mutluluk düzeyi de yükselmektedir.

İlişki durumu değişkeninin mutluluk düzeyine olan etkisine ait analiz sonuçları şöyledir;

Tablo 33:Mutluluk Düzeyinin İlişki Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

İlişki Durumu	N	\bar{X}	S	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P
Yalnız	396	1,8763	,57133	9,453	2	4,726	15,476	,000
İlişkisi var	258	2,0155	,54358	231,792	759	,305		
Evli	108	2,1944	,50156	241,244	761			

Tablo 7’de mutluluk düzeyinin ilişki durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) tekniği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda varyansların homojen ve ilişki durumu ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=15,476$; $P<,05$). Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi seçilmiştir.

Tablo 34:İlişki Durumu Değişkenine göre Mutluluk Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	(I) iliski	(J) iliski	Mean Difference (I-J)	Sig.
Tukey HSD	Yalnız	İlişkisi var	-,13924*	,005
		Evli	-,31818*	,000
	İlişkisi var	Yalnız	,13924*	,005
		Evli	-,17894*	,013
	Evli	Yalnız	,31818*	,000
		İlişkisi var	,17894*	,013

Tablo 8’de, evli olan kişilerin mutluluk düzeyinin, yalnız ve ilişkisi olan kişilere göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Sağlık durumu değişkeninin mutluluk düzeyine olan etkisine ait analiz sonuçları şöyledir;

Tablo 35:Mutluluk Düzeyinin Kişilerin Sağlık Durumu Değişkenine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Sağlık	N	\bar{X}	S	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	P
Kötü	14	1,5714	,75593	21,641	2	10,821	37,399	,000
Orta	190	1,7000	,49281	219,603	759	,289		
İyi	558	1,9685	,56304	241,244	761			

Tablo 9’de mutluluk düzeyinin sağlık durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) tekniği kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda varyansların homojen olduğu ve sağlık durumu ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir. (F=37,399; P<,05) Anlamlı farklılığın nedenini belirlemek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi seçilmiştir.

Tablo 36:Sağlık Durumu Değişkenine Göre Mutluluk Düzeyine İlişkin Tukey Testi Karşılaştırılmasını Gösteren Dağılım

	(I) saglik_durumu	(J) saglik_durumu	(I-J)	Sig.
Tukey HSD	Kötü	Orta	-,12857	,664
		İyi	-,49846*	,002
	Orta	Kötü	,12857	,664
		İyi	-,36989*	,000
	İyi	Kötü	,49846*	,002
		Orta	,36989*	,000

Tablo 10’a göre, sağlık durumu kötüden iyiye doğru gittikçe mutluluk düzeyi artmaktadır.

5. SONUÇ

Mutluluk düzeyine cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında, kadınların erkeklere göre daha mutlu olduğu görülmektedir. Ancak cinsiyet değişkeninin anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmektedir. Sigara kullanımının mutluluk düzeyini azaltıcı etkisi vardır. Gelir durumundaki artışa göre mutluluk düzeyine etkisi olumlu yöndedir. Ayrıca çalışanların öğrencilere göre, öğrencilerin de işsizlere göre mutluluk düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda meslek durumunun mutluluk düzeyine etkisinin olduğu söylenebilmektedir. İlişkisi olmayan kişilerin, ilişkisi olan ve evli kişilere göre mutluluk düzeyi daha düşük çıkmıştır. İlişkisi olan kişilerin de mutluluk düzeyinin evli olanlara göre düşük olduğunu göz önünde bulundurarak, ilişki durumunun mutluluk düzeyine etkisinin var olduğu söylenebilmektedir. Sağlık durumunun mutluluk düzeyine etkisinin olduğu görülmektedir. Sağlık düzeyi iyiye doğru gittikçe mutluluk düzeyi artış sağlamaktadır. Özetle, sağlık durumu, meslek, ilişki durumunun değişkenlik göstermesi hayat doyumu olarak farklılık göstermekte, cinsiyetin hayat doyumu üzerinde anlamlı bir fark göstermediği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- AĞAOĞLU, C. (2012). "Cinsiyetleri Farklı Üniversite İkinci Sınıf Öğrencilerinin İyilik Hali Boyutlarına Göre Özyeterlik ve Sürekli Öfkelerinin İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- ATAK, H. (2011). "Yetişkinliğe Geçiş Yıllarında Sigara İçme Davranışının Psiko-Sosyal Belirleyicileri ve Sigara İçmenin Yaşam Doyumu Yaşam Doyumu ve Öznel İyi Oluş İlişkisi", <http://www.klinikpsikiyatri.org/jvi.aspx?pdire=kpd&plng=tur&un=KPD-25307>
- BALL, R. ve CHERNOVA, K. (2008), "Absolute Income, Relative Income and Happiness", <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-007-9217-0>
- BRAUN, S. (2000). The Science of Happiness: Unlocking the Mysteries of Mood. New York: Wiley.
- ÇELİK, Ş. (2008). "Lise Öğrencilerinin Öznel İyi Oluşlarının Duygusal Zeka Açısından İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇİRKİN, Z. (2015). "Gelir ve Mutluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Ankara.
- DEMİR, R., ve MURAT, M. (2017). "Öğretmen Adaylarının Mutluluk, İyimserlik, Yaşam Anlamı ve Yaşam Doyumlarının İncelenmesi", <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/381753>
- DOĞAN, T., SAPMAZ, F., ÇÖTOK, N.A. (2013). "Öz-eleştiri ve Mutluluk", <https://docplayer.biz.tr/4223446-Oz-elestiri-ve-mutluluk-1.html>
- İLĞAN, A. SEVİNÇ, Ö.S., NİRON, D.G., KILIÇ, A., YUMUŞAK, A. (2015) "Lisans Öğrencilerinin Psikolojik İyilik Hallerinin YGS Puanları ve Çeşitli Değişkenler ile İlişkisi", <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/161122>
- JOSHANLOO, M. (2013). "The Influence of Fear of Happiness Beliefs on Responses to the Satisfaction With Life Scale", <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886912005429>

- KORKMAZ, M., GERMİR, H.N., YÜCEL, A.S., GÜRKAN, A. (2015), “Yaşam Memnuniyeti Üzerinde Etkili Olan Sosyodemografik Bileşenler Üzerine Bir Analiz”, http://www.uhpdergisi.com/dergiayrinti/yasam-memnuniyeti-uzerinde-etkili-olan-sosyodemografik-bilesenler-uzerine-bir-analiz_21
- ÖZER, A. (2007). “Normallik Testlerinin Karşılaştırılması”, <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/29480/>
- SARI, T. ve ÇAKIR, S.G. (2016). “Mutluluk Korkusu İle Öznel ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/25.tugba_sari.pdf
- TÜRKMEN, M. (2012). “Öznel İyi Oluşun Yapısı ve Anababa Tutumları, Özsaygı Ve Sosyal Destekle İlişkisi: Bir Model Sınaması”, <https://pegem.net/dosyalar/dokuman/138909-2014012711817-2.pdf>
- YILMAZ, A. (2017). “Mutluluk Ekonomisi; Sosyo-Ekonomik Yapının Toplumsal Mutluluk Algısı ve Memnuniyetine Etkisi: Türkiye Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- YILMAZ, E. (2018). “Davranışsal Ekonomide Gelir Ve Mutluluk İlişkisi ve Bir Uygulama: Samsun İli”, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.

BULUT BİLİŞİM VE SOSYAL BİLİMLER ALANINDA UYGULAMALARI

Burcu Özcan

Dr. Öğretim Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, burcu.ozcan@kocaeli.edu.tr

Cevher Hilal Aytaç

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, c.hilalaytac@gmail.com

Özet

Gelişen teknoloji ile birlikte bilişim uygulamaları her geçen gün artmaktadır. Endüstri 4.0 ile çok sayıda kavram ortaya çıkmıştır. Bulut bilişim de bu kavramlardan biridir. Bulut bilişim, verilerin sanal olarak bir sunucuda toplanarak her yerden iletişim ve çalışma olanağı olan bir yapıdır. Bulut bilişim ile veri transferinde artış, maliyetlerde düşüş, işgücünde azalma söz konusudur. Bu çalışma ile bulut bilişim kavramı ve sosyal bilimler alanındaki uygulamalar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Bulut Bilişim, Sosyal Bilimler

CLOUD COMPUTING AND APPLICATIONS IN SOCIAL SCIENCES

Abstract

With the developing technology, IT applications are increasing day by day. With Industry 4.0, many concepts have emerged. Cloud computing is one of these concepts. Cloud computing is a structure where data can be collected and gathered on a server virtually anywhere. There is an increase in data transfer with cloud computing, a decrease in costs and a decrease in the labor force. In this study, the concepts of cloud computing and social sciences are presented.

Key Words: Industry 4.0, Cloud Computing, social sciences

GİRİŞ

Birinci Endüstri Devrimi 18. yüzyılın ortalarıyla ortaya çıkmıştır. Makinelerin tekstilde kullanılarak verimliliği artırması, buhar makinelerinin, demirin üretimde kullanılması birinci sanayi devrimi de beraberinde getirmiştir [1]. Endüstride ikinci büyük olay ise, tarım toplumu sanayi toplumu olarak değişmiştir. Sanayi toplumu ile teknolojik gelişmeler hayatımızın vazgeçilmez parçası olmuştur. Bu değişimler bilgi toplumuna geçişi başlatmıştır ve toplum yapısı da değişmiştir [2]. Mekanik hesap makinelerinin yerini bilgisayarlar almış, bu gelişim sonrası bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ arayışı, beraberinde interneti getirmiştir. Birbirini geliştiren tüm bu uygulamalar sonrasında Üçüncü sanayi devrimi ivmeyle artan büyüme gerçekleşmiştir [3]. İlk üç sanayi devrimi, endüstriyel süreçlerde güçlü bir etkiye sahipken, buhar motoru, elektrik ya da dijital teknoloji gibi yıkıcı teknolojik gelişmelerin kullanılmasıyla üretkenlik ve verimliliğin artmasına olanak sağlamıştır [4].

Endüstri 4.0'ın ana fikirleri ilk olarak 2011 yılında KAGERMANN tarafından yayınlanmıştır [5]. Endüstri 4.0 kavramı başlangıçta 2011'de Alman ekonomisini geliştirmek için önerilmiştir [6,7].

Dördüncü Sanayi Devrimi - ekosistemleri akıllı, özerk, aynı zamanda merkezi olmayan fabrikalar ve entegre ürün hizmetlerini mümkün kılan bir dizi teknolojinin entegrasyonuna dayanan üretimde (ve ilgili sektörlerde) yeni bir eğilim kadar kapsamlı bir kavramdır [8,9]. Endüstri 4.0, tüm endüstriyel üretimin, geleneksel üretim süreçleriyle internet ve bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) birleştirilmesi yoluyla kapsamlı bir dönüşüm olarak tanımlanabilir [10]. Endüstri 4.0'ın temel hedefi; bilişim teknolojileri ile endüstriyi bir araya getirmektir.

1. BULUT BİLİŞİM

Bulutlar, kendileri tarafından idare edilebilen ve yönetilebilen bazı sanal hesaplama kaynaklarıdır; genellikle, sunucu, depolama sunucusu, geniş bant kaynakları ve bunun gibi hesaplamalar dâhil olmak üzere bazı büyük ölçekli sunucu kümeleridir[11]. Bulut interneti temsil etmesinden dolayı bu model zamanla bulut bilişim ismini alarak kullanılmıştır. [12].

Bulut bilişim; gerçek zamanlı olarak dünyanın farklı bölgelerinden sunucular vasıtası ile çalışır [13].Bu sistem kullanıcının verilerini istediği zamanda uzak bir sunucudan çalıştırabilmesi servis yapısı ” ifade edilmektedir [14]. Ulusal Standartlar ve Teknoloji Enstitüsü (NIST) bulut bilişimini " her yerde, azami yönetim çabası veya hizmet ile hızlı bir şekilde hazırlanıp piyasaya sürülebilen, yapılandırılabilir bir hesaplama kaynakları (örneğin ağlar, sunucular, depolama, uygulamalar ve hizmetler) havuzuna her yerde, uygun, isteğe bağlı ağ erişimi sağlayan bir model sağlayıcı etkileşimi.” olarak tanımlamıştır [15].

İşletmeler etkinliklerini artırmak amacı ile bilişim teknolojilerini kullanmak zorundadırlar [16]. Maliyetlerin düşürülmesi, zamanın etkin kullanılması, kaliteli ürün ve hizmet gibi nedenler ile bilişim teknolojileri yatırımlarını sürekli artırmaktadırlar [17]. Bulut bilişim fenomeni, diğer teknolojilerde, yani grid, paralel ve dağıtık sistemler, sanallaştırma, çok çekirdekli çipler ve İnternet teknolojilerinde ortaya çıkmaktadır [18].

2. SOSYAL BİLİMLER ALANINDA BULUT BİLİŞİM UYGULAMALARI

Rimal (2009),Bulut bilişim ortamı için önerilen son teknoloji ürünü yük dengeleme algoritmalarının sistematik bir incelemesini sunmaktadır. Anket, bulutta yük dengeleme algoritmalarının yeni bir taksonomisi önerilerek sistemleştirilmiştir [19]. Elbir vd. (2010) İstanbul’un hava kalitesinin ölçümü ve yönetimi için CBS yazılımı yardımıyla karar destek sistemi geliştirmiştir. CALMET/CALPUFF modelleme sistemi ile hava kirliticilerinin emisyonlarını ve mekansal dağılımını tahmin edilebileceği öne sürülmüştür [20]. Ju vd. (2010) Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS) tekniği ile uzaktan algılanan parametreler ve mekansal veriler kullanarak manipüle edilmiş ekin alanlarını belirlemiştir. Ekin alanlarının, SWC dinamiklerini izlemek için Boreal Ekosistem Üretkenlik Simülatörü (BEPS) modeli kullanmıştır [21]. Park vd. (2011) Bulut bilişim kullanan bir CBS görüntü işleme platformu sunmuştur. Önerilen platform için bir kullanım durumu olarak paralel hava kirliliği haritası oluşumu açıklanmaktadır [22]. Whaiduzzaman vd.(2014) Araç bulutu bilişimi ile Akıllı Ulaşım Sistemlerini (ITS) korumayı ve bu son teknolojiyi tanıtmayı amaçlamıştır. Geniş uygulamalara, bulut oluşumlarına, anahtar yönetimine, bulutlar arası iletişim sistemlerine, gizlilik ve güvenlik konularının geniş yönlerine önem verilmiş araç bulutu için bir taksonomi sunmuştur [23]. Mustafa vd.(2015) Simbiyoz ve fayda odaklı fikirler üzerine kurulmuş ve geleceğin sistemleri için yeni bir mimari öneren paradigma geliştirmiştir. Önerilen senaryoda, minimum enerji gereksinimi ile iletişim kapasitesinde doğrusal bir artış elde edilmiştir [24]. Raza vd. (2015) Bulut bilişimin benimsenme oranının beklentilerden daha yavaş olmasına neden olan çeşitli faktörleri analiz etmiştir. Teknolojinin benimsenmesi ve gelecekte daha iyi bir şekilde tahmin edilmesi için öneriler sunmuştur [25]. Wakunuma ve Masika (2017) Kalkınma etiğini içeren yetenek yaklaşımının, Afrika'daki bulut bilişim etiğini ele almak için yararlı bir çerçeve oluşturduğunu savunmuştur. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) ve sağlık sektörü için bulut bilişimin yararlarına ve özelliklerine odaklanarak, olası etik riskleri vurgulamaktadır [26]. Sood ve Singh (2017) Sosyal Ağ Analizi (SNA) tabanlı kilitlenme yöneticisi, tüm çalışan işlerden mevcut ücretsiz kaynakları toplayarak kilitlenmenin kaldırılmasına yardımcı olan yeni bir Serbest Kaynak Sis (FRF)

konsepti ile önermiştir. Ayrıca, enerji tüketimini ve gecikme süresini, QoS'yi ve son kullanıcılara güvenilirliği yansıtan özellikler sunulmaktadır [27].

5. SONUÇ

İşletmelerin maliyetleri düşürme, işgücünü azaltma, kaliteli ürün ve hizmet gerçekleştirme, altyapı karmaşasını ortadan kaldırma, çalışma ortamını esnek hale getirme sebeplerinden dolayı teknolojilerini sürekli gelişmeleri şarttır. Bulut bilişim de kurulum gerektirmeden çalışma ortamını her yerden gerçekleştirmeyi sağlayan bir uygulamadır. Bulut bilişim enerji, güvenlik, elektronik gibi çok sayıda alanda kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde bu alanlardan biridir. Günümüzde çok sayıda kavram Sosyal bilimler alanında ise coğrafi bilgi sistemi ağırlıklı araştırmalar söz konusudur. Son yıllarda bu çalışmaların artış gösterdiği gözlenmiştir.

KAYNAKÇA

- ALMADA-LOBO, F. (2016). The Industry 4.0 Revolution and the Future of Manufacturing Execution Systems(MES), *Journal of Innovation Management*.3(4), 16-21.
- AYDEMİR, H. (2018).Sanayi 4.0 ve Türkiye Ekonomisi Açısından Etkileri, *Sosyoekonomi Dergisi*, 26(36), 253-261.
- BASCHAB, J., PIOT, J. (2007). *The Executive's Guide to Information Technology* (2 ed.): John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey.
- BUYUYA, R., BROBERG, J., GOSCINSKI, A. (2011). *Cloud Computing: Principles and Paradigms*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. doi:10.1002/9780470940105.
- COLEM, D.C. (1956). Industrial Growth and Industrial Revolutions.*Economica*.23(89),1-22.
- DAVIES, R. (2015). Industry 4.0: Digitalisation for Productivity and Growth, European Parliamentary Research Service (EPRS). Retrieved from http://www.europarl.europa.eu/thinktank/it/document.html?reference=EPRS_BRI.
- ELBİR T., MANGİR N., KARA M., vd. (2010). Development of a GIS-based Decision Support System for Urban Air Quality Management in the City of Istanbul. *Atmospheric Environment*. 44(4):441-454.
- GENÇ, S. (2018). Sanayi 4.0 Yolunda Türkiye, *Sosyoekonomi Dergisi*, 26(36),235-243.
- HENKOĞLU, T., KÜLCÜ, Ö. (2013). Cloud Computing as an Information Access Platform: A Study on Threats and Legal Requirements, *Information World*, 14(1),62-86.
- JU W., GAO P, WANG J., vd. (2010). Combining an Ecological Model with Remote Sensing and GIS Techniques to Monitor Soil Water Content of Croplands with a Monsoon Climate. *Agricultural Water Management*, 97(8):1221-1231.
- KAGERMANN, H., LUKAS, W., WAHLSTER, W. (2011). Industry 4.0 - With the Internet of Things on the Way to the 4th Industrial. *VDI Nachrichten*,13(2).
- KAVZOĞLU, T., ŞAHİN, E.K. (2012). Bulut Bilişim Teknolojisi ve Bulut CBS Uygulamaları. IV. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu, Zonguldak.
- MELL, P., GRANCE, T. (2009) Perspectives on Cloud Computing and Standards. National Institute of Standards and Technology (NIST). Information Technology Laboratory.

- MUSTAFA H.D., BAVEJA B.M., VĪJAYAN S., vd. (2015). Replicating the Geographical cloud: Provisioning Omnipresence, Omniscience and Omnipotence. *Future Generation Computer Systems*, 47:1-15.
- PARK J.W., YUN C.H., KIM S., vd. (2011) Cloud Computing Platform for GIS Image Processing in U-City, *Advanced Communication Technology (ICACT)*, 13th International Conference, 1151-1155.
- RAZA M.H., ADENOLA A.F., NAFARĪEH A., vd. (2015). The Slow Adaption of Cloud Computing and IT Workforce. *Procedia Computer Science*, 52:1114-1119.
- RĪMAL B.P., CHOI E., LUMB I. (2009). A Taxonomy and Survey of Cloud Computing Systems, *INC, IMS and IDC, NCM '09 5th International Joint Conference*, 44-51.
- ROBLEK, V., MESKO, M., KRAPEZ A. A. (2016). Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open*. 6(2) , 1-11.
- SCHMIDT, R., MOHRING, M., HARTING, R.C., vd. (2015). Industry 4.0 – Potential for Creating Smart Products: Empirical Research Results. *International Conference on Business Information Systems*. 208, 16–27.
- SCHUH, G., POTENTE, T., WESCH-POTENTE, C., vd. (2013). Sustainable Increase of Overhead Productivity Due to Cyber-Physical Systems. *11th Global Conference on Sustainable Manufacturing*.
- SEYREK, İ.B. (2011). Cloud Computing: Opportunities and Challenges for Business. *Gaziantep University, Journal of Social Sciences*, 10(2), 701-703.
- SOOD S.K., SINGH K.D. (2017). SNA Based Resource Optimization in Optical Network Using Fog and Cloud Computing. *Optical Switching and Networking*.
- SULTAN, N. (2010). Cloud Computing for Education: A New Dawn? *International Journal of Information Management*. 30(2), 109-116.
- VOGEL-HEUSER, B., HESS, D. (2016). Guest Editorial Industry 4.0 – Prerequisites and Visions, *IEEE Transactions Automation Science and Engineering*. 13(2), 411–413.
- WAKUNUMA K., MASĪKA R. (2017). Cloud Computing, Capabilities and Intercultural Ethics: Implications for Africa. *Telecommunications Policy*, 41(7-8):695-707.
- WHAĪDUZZAMAN M., SOOKHAK M., GANI A., vd. (2014). A Survey on Vehicular Cloud Computing. *Journal of Network and Computer Applications*, 40:325-344.
- ZHANG, S., YAN, H., CHEN, X. (2012). Research on Key Technologies of Cloud Computing. *Phsics Procedia*. 33, 1791-1797.

ÖĞRETMENLERİN PRESENTEEİSM ALGILARI VE DUYGUSAL EMEK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hüseyin Çiçeklioğlu

Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, hciceklioglu@mersin.edu.tr

Mustafa Taşlıyan

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, mustafatasliyan@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın temel amacı, presenteeism ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, Akdeniz Bölgesinde yer alan bir ilde faaliyet gösteren eğitim kurumlarında görev yapan 326 öğretmen üzerinde anket uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler SPSS kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan öğretmenlerin presenteeism ve duygusal emeğe ilişkin görüşlerinin bazı sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Presenteeism, Duygusal Emek, Öğretmenler

THE RELATIONSHIP BETWEEN TEACHER'S PRESENTEEISM PERCEPTIONS AND EMOTIONAL LABOUR LEVELS

Abstract

The main purpose of this paper is to examine the relationship between presenteeism and emotional labour. For this purpose, a questionnaire has been applied to 326 teachers working in public schools in a city in the Mediterranean region. The data obtained from the questionnaire have been analyzed by SPSS. As a result of the research, it was found that there were positive significant relationships between the research variables. In addition, it has been determined that views of nurses who participated in the research showed a significant difference according to some socio-demographic characteristics on presenteeism and emotional labour.

Key Words: Presenteeism, Emotional Labour, Teachers

1. GİRİŞ

Çalışan bireylerin hasta olmalarına, fiziksel ve ruhsal açıdan problemleri olmalarına rağmen işe gitmeleri ve düşük düzeyde verimlilikle çalışmaları olarak tanımlanan presenteeism olgusu tam bu noktada ortaya çıkmakla birlikte işyerinde sağlık, verimlilik ve performans ile ilgili yeni bir kavram olarak örgütlerin dikkatle üzerinde durması gereken konulardan birisi haline gelmiştir.

Çoğu çalışan birey gibi öğretmenlerde kimi zaman farklı sebeplerden dolayı da olsa hasta olmalarına rağmen okula gitmektedirler. Öğretmenler; okuldaki işlerin birikebileceği, öğrencilerin derslerinin aksayabileceği, yönetim, diğer öğretmenler ve veliler tarafından olumsuz değerlendirilecekleri kaygısı ya da ek ders ücretlerinin kesilmesi gibi kaygıları sebebiyle hasta olmalarına rağmen işe gitmek zorunda kalabilmektedirler.

Hizmet sektörünün merkezine müşteri odaklı olma olgusunun yerleşmesiyle birlikte çalışan bireyler yalnızca fiziksel ve entelektüel özellikleriyle değil, aynı zamanda duygularıyla da önemli ölçüde emek sarf etmektedirler. Örgütlerde duygu durumlarının bu denli önem arz etmesi şüphesiz hizmet endüstrisinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Günümüz gelişmiş ülkelerinde istihdam edilen bireylerin çoğunluğunun hizmet sektörü elemanı olması,

ülkelerin ekonomilerinin ciddi bir oranda hizmet sektörüne dayanması, duyguların örgüt yaşamının ayrılmaz bir yapı taşı haline gelmesini sağlamıştır.

Sosyo-psikolojik bir canlı olan bireylerin iş çevrelerinde, kurum, yönetim ve iç ve dış müşterilere karşı yükledikleri değer ve anlam, bireylerin performanslarıyla doğrudan ilişkilidir. Duygusal, fiziksel ve entelektüel emeğin birlikte yönetilmesi gerekli sektörlerin en başında eğitim sektörü gelmektedir. İnsan kaynağının örgütsel rekabetin gerçekleştirilmesinde mihenk taşı rolünü üstlendiği günümüz iş dünyasında, insan faktörü temelli meydana gelen sorunlar, kamu kurumları ve işletmelerde mevcut olduğu kadar eğitim ve öğretim veren okullar açısından da önem arz etmektedir.

Yapılan bu araştırma, presenteeism ve duygusal emek arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle araştırma değişkenlerine ilişkin açıklamalar yapılmıştır ve ardından araştırmanın metodolojisine, bulgularına ve sonuçlarına değinilmiştir.

2. PRESENTEEİSM

Günümüz endüstriyel işletmeleri açısından insan olgusu tartışmasız en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak da insan kaynaklı problemler işletmelerde en önemli problemler olarak meydana gelmektedir. Presenteeism yeni bir problem olmamasına rağmen özellikle son dönemlerde etkisini sıklıkla hissettirmeye başlamıştır. Devamsızlık (absenteeism) olgusu geçmişten bugüne gelene değin araştırılmakta fakat presenteeism olgusu yeni yeni araştırılmaktadır. Bu durumun sebebi olarak da alan yazınında presenteeism'in neden olduğu maliyetlere ilişkin etkinin henüz farkına varılmış olması gösterilmektedir (Çiftçi, 2010:155).

İşyerinde bulun(ama)ma durumu (presenteeism), işletmeler adına zaman içerisinde önemli bir soruna dönüşmüş ve en ciddi negatif etkiyi ise işgörenlerin işyerindeki mevcudiyetine rağmen yeterli verim alınamaması şeklinde yapmıştır. İlk başlarda bireylerin fiziki olarak işyerlerine gelmemeleri şeklinde algılanmaktayken, durum gün geçtikçe bireylerin fiziki olarak mevcudiyetlerine rağmen çalışanlar ve işletmeler adına bir verimin sağlanamaması algılanmaktadır. Son dönemlerde psikolojik açıdan ciddi bir problem olarak görülen bu durum, işletmelerin işgören devir hızlarının artmasına sebebiyet verebilecek bir tehdit olarak da görülmektedir (Uygur ve Cankül, 2018:80-81).

Presenteeism kavramı Oxford English Dictionary Online'a göre ilk olarak Amerikalı yazar ve mizahçı Mark Twain'in 1892 yılında çıkarttığı "The American Claimant" adlı kitabında yer almıştır. Daha sonraları ise presenteeism 1931 yılında "Everybody's Business", 1943 yılında "The National Liquor Review" ve 1948 yılında "Contemporary Unionism" de içerisine alarak kısa dönemlerde ticari ilişkili süreli yayınlarda kendisine yer bulmuştur. İlk kullanımlarının tamamında presenteeism kavramı ya tam katılım ya da devamsızlık şeklinde net ayrımlarda kullanılmıştır. Ancak 1980'li yıllardan itibaren bahsi geçen kavramlar arasındaki mevcut farklılıklar yavaş yavaş ortaya konmaya başlanmıştır (Johns, 2010:520). Presenteeism kavramı yönetim literatüründeki mesleki üretkenlik dergilerine 1990'lı yılların ortalarında girdikten sonra, sağlık ile ilgili alan yazınına da hızlı bir giriş yapmıştır. Özellikle presenteeism olgusu, örgütsel üretkenliğin azalmasına sebebiyet verdiğinden dolayı ciddi bir önem kazanmış ve işyerlerinde örgütsel etkinlik arayışı içerisinde anlaşılması ve kontrolünün sağlanması gerekli bir kavram halini almıştır (Kim vd., 2016:32).

Kavramın kelime anlamı presenteeism'in fiziksel olarak var oluş haline işaret etmektedir. Hem kavramsal hem de fonetik açıdan yakınlık gösteren absenteeism kavramından da yola çıkarak presenteeismi tanımlayabilmek mümkündür. "Absence" kelimesinden türetilen absenteeism kavramı bulunmama, devamsızlık ve yokluk anlamlarına gelmektedir. Kelime

anlamı açısından değerlendirildiğinde ise absenteeism kavramı fiziksel olarak mevcut bulunmamayı ifade etmektedir. Presenteeism kavramını net olarak ifade etmek adına Türkçe kavram arayışları sürse de, genel olarak işte var ol(ama)mama kavramının kullanıldığı görülmektedir. Çünkü var ol(ama)mama kavramı, işgörenlerin işyerlerinde fiziken mevcut bulunmalarına rağmen, fiilen yer alamama problemini ortaya koymaktadır.

Örgütsel psikolog Cary Cooper tarafından 1996 yılında presenteeism kavramı ortaya atılmıştır. Cary Cooper presenteeism kavramını “işgörenlerin karşı konulmaz derecede uzun süreler çalışması veya çalışıyormuş gibi görünmesi” şeklinde ifade etmiştir (Saarvala, 2006:3).

Cary Cooper presenteeism kavramının devamsızlıktan farklı bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Bazı çalışmalarda sağlık problemleri dolayısıyla yapılması gerekli işlerin yapılmaması üzerinde durulurken, bazı çalışmalarda ise presenteeism kavramının işin güvenilirlik ve kalitesini etkilemesiyle bağdaştırılmıştır. Konuya yönelik ortaya konulan çoğu araştırmanın ortak görüşü, presenteeismi meydana getiren faktörlerin azaltılması ve sağlığa ilişkin sorunların yönetilmesinin, devamsızlık, verimlilik, etkinlik ve presenteeism açısından ciddi bir öneme sahip olduğu yönündedir (Özmen, 2011:3).

Presenteeisme örnek olarak verilebilecek bazı davranışlar Özmen (2011:9) ve Çoban (2015:17) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- İş dışında internette zaman geçirmek (surf yapmak),
- Online işlemler gerçekleştirerek kişisel ödemeler yapmak,
- İnternet yoluyla arkadaşlar ya da aile bireyleriyle haberleşmek,
- Kişisel randevuları almak,
- Bilgisayar oyunu oynamak,
- Online alışveriş yapmak.

Kavram detaylı bir şekilde incelendiği zaman, presenteeism probleminin tek kaynağının bireyin sahip olduğu fizyolojik hastalıklar olmadığı gözlemlenmektedir. İşgörenler kimi zaman örgütten kaynaklanan problemlerden kimi zamanda psikolojik problemlerden dolayı presenteeism sarmalına yakalanabilmektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde, presenteeism sadece bireyin hastalanması nedeniyle işte var ol(ama)mama durumunu değil aynı zamanda herhangi bir nedenden dolayı fiziksel olarak işyerindeyken çalışanın fiili olarak kendisini işe adapte edememesi durumunu belirtmektedir. Problemin derinine indiğimizde aslında presenteeism probleminin örgütsel bağlılığı düşük çalışanlarca yaşandığı görülmektedir. Aidiyet duygusu yüksek olan işgörenler, işletmelerine duygusal açıdan bağlılık hisseder, iş ortamında yüksek motivasyon ve heyecan ile çalışır ve kendisini tam anlamıyla işine adapte etmektedir.

3. DUYGUSAL EMEK

İşletmelerin sürdürülebilir rekabetçi gücünü inceleyen araştırmalar, bir sosyal sermaye olarak ele alınan işgöreni, içerisinde yer aldığı şartlar ve bilişsel etkinlikleri kadar, duyguları açısından da ele almaktadır. Duygu olgusu, insan davranışına yön veren önemli etkenlerden birisi olduğu için işgörenlerin çalışma yaşamındaki davranışlarına da yön vermesi sebebiyle özenle incelenmektedir. Bir işgörenin yaptığı işten zevk almaması, iş arkadaşlarına ve müşterilere yönelik yaklaşımı, o kişilerle ilişkilerinin seviyesi ve tüm bu yaşanan süreci etkileyen duygusal yönelim, işgörenlerin aidiyetlerini, müşteri memnuniyetini ve örgüt performansını ciddi bir şekilde etkilemektedir (Steinberg ve Figart, 1999:9). İşgörenlerin, kendilerine verilen işleri yerine getirirken takındıkları duygusal yükler ve gerilimler ile ortaya koydukları duygusal performans, duygusal emek olarak nitelendirilmektedir.

“Kişisel bir his durumu” olarak nitelendirilen duygular, kişilerce hissedilmenin ilerisinde, hakkında bilgi sahibi olunup yönetilebilmektedir (Hochschild, 1983). Duygu, net bir uyarıcı sayesinde oluşmaktadır. Bu uyarıcı, psikolojik ve fizyolojik hislerde farklılıklar meydana getirmekte ve kişi, duygulanım durumlarına bağlı olarak el, kol ve yüz hareketleri sergilemektedir. Aynı zamanda, kültür duyguların sergilenmesi açısından da ciddi bir açıklayıcı özelliği taşımaktadır (Seçer, 2004:815).

Küreselleşmenin örgütler üzerindeki etkisi, müşteri istek ve beklentilerindeki değişimler ve toplumsal alanlardaki dönüşümler tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de etkisini gitgide göstermekte ve sektör içi rekabeti şiddetlendirip sektörün önemi arttırmaktadır (Bağcı ve Bursalı, 2015:71). Etken ve paydaşların çeşitli ve zor olduğu bu denli ortamlarda hizmet işletmelerinin başarıyı yakalayabilmesi ve devamlılığını sağlayabilmeleri her geçen gün daha zor bir hal almaktadır (Beğenirbaş ve Çalışkan, 2014:110). İşletmeler bahsi geçen bu öncülleri sağlayabilme adına; müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi amaçları gerçekleştirebilmek için müşterilerle birebir etkileşimde olan işgörenlerin gayret ve çabaları üzerinde sıklıkla durmaktadır (Basım ve Beğenirbaş, 2012:77). Bu noktada işgörenlerin sergileyecekleri performans hizmet sektörü açısından özellikle önem arz etmekte ve işletmeler performansın yükseltilmesi yönünde çaba sarf etmektedirler. Durum böyleyken işletmelerin, işgörenlerden beklentileri ve onlara yönelik tutumları değişiklik göstermektedir. Hizmet sektörü penceresinden değerlendirildiğinde en önemli beklentilerden birisi, işgörenlerin örgüt amaç ve hedefleri doğrultusunda duygularını yönetebilmeleri ve yönlendirebilmeleridir. İnsan unsurunun ve karşılıklı iletişimin temel kabul edildiği eğitim, turizm, sağlık ve bankacılık gibi alanlarda bu beklentilerin daha fazla olması beklenmektedir. Bu beklentilerin karşılanması için de işgörenlerin fiziksel ve zihinsel emeklerinin yanında duygusal emeklerini de işin içerisine sokmaları gerekmektedir (Bağcı ve Bursalı, 2015:71).

Alan yazınında duygusal emek kavramını ilk kez Amerikalı Sosyolog Arlie Hochschild tarafından 1983 yılında yayınlanan “Yönetilen Kalp: İnsan Duygularının Ticarileştirilmesi (The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling)” adlı kitabında kullanmıştır. Hochschild hostesler üzerinde gerçekleştirdiği ampirik çalışması sonucu duygusal emek kavramını; çalışanların duygularını örgütün hedefleri doğrultusunda, diğer bireyler tarafından gözlemlenebilecek ve işe uyum sağlayabilecek şekilde net bir bedensel ve yüz gösterimi ile ortaya koymak olarak nitelendirilmiştir. (Hochschild, 1983: 7).

Örgütlerde çalışanların ortaya koydukları duygusal durum ile hissettiği duygular her zaman paralellik göstermeyebilir. Bu durumdan dolayı örgütler belirli davranış normları geliştirmişlerdir. Hochschild’in çağrı merkezi çalışanları ve hostesler üzerinde yaptığı çalışmalarda çalışanların müşterilerle etkileşim kalitesi ve iletişim seviyelerinin genellikle örgüt yönetiminin kontrolü altında olduğunu gözlemlemiştir (Hochschild, 1983).

Duygusal emeğin boyutları konusunda alan yazını incelendiğinde genellikle 3 boyut üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu boyutlar; yüzeysel davranış (surface acting), derinden davranış (deep acting) ve samimi davranış (genuine acting) şeklindedir.

- **Yüzeysel Davranış:** Gerçekte var olmayan, hissedilmeyen duyguların hissediliyormuş gibi gösterilmesi durumu yüzeysel davranış (surface acting) olarak adlandırılmaktadır. Çalışanların, hissettikleri gerçek duyguları değiştirmemelerine rağmen, duyguyu sergileme biçimlerini kontrol altında tutarak beklentilere uygun hale getirdikleri davranış şekli olarak tanımlanabilmektedir
- **Derinden Davranış:** Duygusal emek boyutlarının ikincisi derinden rol yapma boyutudur. Bu boyutta bir çalışan gerçek hislerini örgüt tarafından gösterilmesi arzulanan duygu ile eşleştirmek için değiştirmesi ile ortaya çıkar (Anderson, 2014:20). Derin rol yapma davranışı çalışanın hissettiği ve ortaya koyduğu duygularla paralellik gösterebilmek adına sergilediği çabayı ifade eder. Yani derin

rol yapma davranışı, içsel duyguların ortaya koyulması gereken duygulara adapte edilmesi demektir (Zapf vd., 1999:375 akt: Eroğlu, 2014:149).

- **Samimi Davranış:** Duygusal emek davranışlarının son boyutu olan samimi davranış (duygular) boyutu ilk olarak Ashforth ve Humphrey (1993:88) tarafından geliştirilmiş daha sonra Difendorff, Croyle ve Gosserland (2005:339-340) tarafından tartışmaya açılmış bir boyuttur. Derinlemesine ve yüzeysel davranış duyguların net bir şekilde ve stratejik olarak manipülasyonuna odaklanmaktayken, samimi duygu kendiliğinden oluşan gerçek duygulara odaklanmaktadır (Anderson, 2014:22). Samimi olarak hissedilen duyguların ve örgütsel kuralların paralel olması durumunda, çalışan bireyin derinlemesine ya da yüzeysel davranış kalıplarını kullanmasına gerek kalmaz (Anderson, 2014:22).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırma Amacı, Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışanların hasta olmalarına rağmen işe devam etmeleri ve verimsiz olarak çalışmaları olarak değerlendirilen presenteeism, verimsiz çalışmaya bağlı olarak işletmeler için büyük maliyetlere neden olabilmektedir. Eğitim kurumlarında insan ilişkilerinin yoğunluğundan, işin tabiatı ve hizmet alanların özel durumlarından kaynaklı stresli çalışma ortamı, uzun çalışma saatleri ve çalışma düzeni, presenteeismi artıran faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabetin etkisini derinden gösterdiği bugünün çalışma koşullarında hizmet sektöründe çalışan bireyler maddi kazanımları karşılığında duygularını yönlendirerek etkileşimde bulundukları müşterilerin de duygularını yönlendirme çabası içerisine girmek mecburiyetindedirler. Bu olgu ise duygusal emeğin çıkış noktasını meydana getirmektedir. Dış çevre ile etkileşimde bulunan çalışan bireylerin, duygu gösterimlerini yönetim tarafından belirtilen standartlar çerçevesinde gerçekleştirmeleri ve bu noktada gösterdikleri çabalar, çalışan bireylerin duygusal emek durumlarını belirleyen faktörler olarak ifade edilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, presenteeism ve duygusal emek davranışları arasındaki ilişkiyi ve presenteeism'in duygusal emek üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, araştırma değişkenlerine ilişkin görüşlerin bazı sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek adına çeşitli analizler yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini, Akdeniz Bölgesinde yer alan Kahramanmaraş ilinde 1430 okulda görev yapan 15118 öğretmen (2018 Haziran ayı verilerine göre) meydana getirmektedir. Tespit edilen evren doğrultusunda oluşturulması gerekli örneklem sayısı aşağıdaki formül yardımıyla tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2013; ss.35-45):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot H^2 + z^2 \cdot \sigma^2}$$

Güven aralığı %95 ($z=1,96$); örneklem hatası (H) 0,10; standart sapma (σ) 0,5 ile evren büyüklüğü (B) 15118 değerleri formüle yerleştirildiğinde; ulaşılması gerekli örneklem sayısının 266 olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ise; 410 anket elden dağıtılmış olup; bu anketlerin uygun şekilde doldurup doldurulmadığı denetlenmiştir. 48 anket eksik doldurulduğundan dolayı kapsam dışı bırakılarak 362 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamına alınan 362 kişinin evreni temsil edebilme yeterliliğini sağladığı söylenebilmektedir.

Yapılan bu araştırma, çalışmada enerji, kontrol, maliyet ve zaman problemlerinden dolayı örneklem belirlenmesi yolu seçilmiştir. Bu araştırma Akdeniz Bölgesinde yer alan

Kahramanmaraş ilindeki okullarda görev yapan öğretmenler üzerinde yapılmıştır. Bu araştırma, araştırmanın yapıldığı dönem (Ocak 2018 - Mart 2018) ile sınırlıdır. Araştırma sonuçları, araştırma çerçevesinde kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır.

4.2. Veri Toplama Ve Analiz Yöntemi

Araştırmada yüz yüze görüşülerek öğretmenlere anket uygulanmıştır. Bu anketler, üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde; öğretmenlerin sosyo-demografik özelliklerini, ikinci bölümde; presenteeism ve üçüncü bölümde ise; duygusal emek düzeylerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Ankette yer alan ölçeklerin tamamında 5’li Likert tipi derecelemeden (5-Kesinlikle Katılıyorum.....1- Kesinlikle Katılmıyorum) yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan birinci ölçek, Koopman vd. (2002) tarafından geliştirilen presenteeism ölçeğidir. Geliştirilen ölçek, sonraki yıllarda yapılan birçok çalışmada; Uribe vd. 2017; Kigozi vd. 2017; Zhang vd. 2015; Wan vd. 2014; Despiegel vd. 2012 kullanılmıştır. Presenteeism; işi tamamlama ve dikkat dağınıklığından kaçınma alt boyutları ile toplam 2 boyut olarak ele alınmıştır. Ankette presenteeismi ölçebilmek adına kullanılan bu ölçekte, Koopman vd. (2008); işi tamamlama ile ilgili 3, dikkat dağınıklığından kaçınma ile ilgili 3 ifade olmak üzere toplam 6 ifadeye yer vermiştir. Ölçeğin orijinal faktörlerine sadık kalınarak yapılan bu araştırmada işi tamamlama alt boyutu ters kodlanmıştır. Bu ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik çalışması Coşkun (2012) tarafından da yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek, Diefendorff vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanması yapılan duygusal emek ölçeğidir. Bu ölçek, 3 boyuttan oluşmakta olup toplam 13 ifade içermektedir. Bu boyutlar şu şekildedir; yüzeysel davranış, derinden davranış ve samimi davranıştır. Ankette duygusal emek davranışları değişkenini ölçmek amacıyla kullanılan bu ölçekte, yüzeysel davranışla ilgili 6, derinden davranış ile ilgili 4 ve samimi davranışla ilgili 3 ifade olmak üzere toplam 13 ifade yer almaktadır. Uyarlanan ölçek daha sonraki yıllarda yapılan birçok çalışmada; Korkmaz vd. 2015; Bıyık vd. 2014 kullanılmıştır.

Veriler, SPSS 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma grubunun profilini belirlemeye yönelik frekans, presenteeism ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek adına korelasyon, etkiyi belirlemek adına ise regresyon analizlerinden yararlanılmış olup, Kolmogorov-Smirnov testiyle verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca örneklemin sosyo-demografik özelliklerine göre presenteeism ve duygusal emek düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için ise non-parametrik testlerden (Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis) faydalanılmıştır.

4.3. Araştırma Modeli Ve Hipotezler

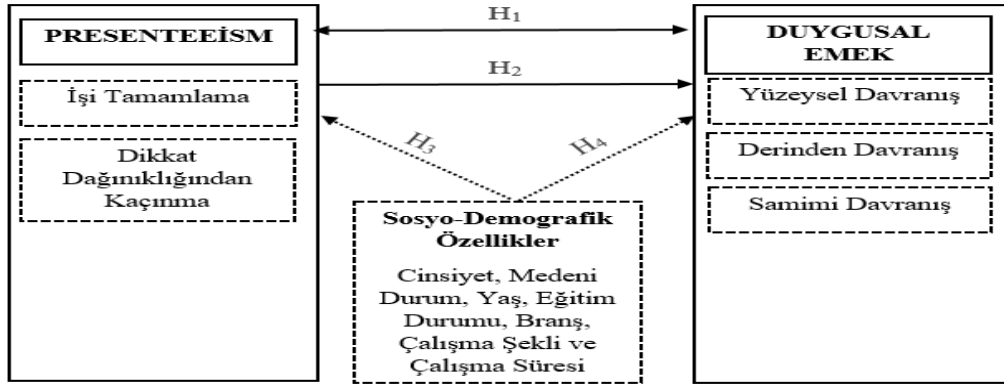
Araştırmanın amaçları doğrultusunda ve araştırma değişkenleri arasındaki ilişki varsayımından da hareket ederek, oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Aynı zamanda Şekil 1’de araştırma modeline yer verilmiştir.

H₁: “Presenteeism ve alt boyutları ile duygusal emek ve alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır”.

H₂: “Presenteeism ve alt boyutlarının duygusal emek üzerinde negatif yönlü etkisi vardır”.

H₃: Presenteeism alt boyutları üzerinde sosyo-demografik özellikler anlamsal bir farklılığa sebep olur.

H₄: Duygusal emek alt boyutları üzerinde sosyo-demografik özellikler anlamsal bir farklılığa sebep olur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

5. BULGULAR

5.1. Geçerlilik Ve Güvenilirlik Analizi İle İlgili Bulgular

Presenteeism ölçeğinde yer alan maddelerin yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi ve faktör analizlerinin gerçekleştirilebilmesi adına, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısına ve Barlett Testi (Barlett test of Sphericity) değerlerine bakılmıştır. KMO katsayısının %88,2 (0,882), Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare değerinin ise $\chi^2(120) = 2126,645$; $p < 0,05$ olduğu tespit edilmiştir. KMO katsayısı 0,5'ten fazla olmalıdır ve bu katsayı ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapabilmek adına o kadar uygun olmaktadır (Kalaycı, 2014: 322). Barlett Küresellik Testi ise, korelasyon matrisinde yer alan ilişkilerin faktör analizi yapabilmek adına yeterliliğini belirlemektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014:291). Yapılan faktör analizi neticesinde, ölçeğin 2 alt boyuttan ve toplamda 6 ifadeden meydana geldiği belirlenmiştir.

Yine duygusal emek ölçeği için KMO katsayısının %92,3 (0,923), Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare değerinin ise $\chi^2(82) = 1432,374$; $p < 0,05$ olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeğin üç faktörlü ve toplamda 13 sorudan meydana geldiği belirlenmiştir.

Güvenilirlik belirtisi olarak, güvenilirlik katsayısı hesaplanmaktadır. Güvenilirlik katsayısını hesaplayabilmek adına en sık kullanılan yöntemlerin başında (α) Cronbach's Alfa katsayısı gelmektedir (Güriş ve Astar, 2014:245). Yapılan bu araştırmada da ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi için Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde; 3 sorudan oluşan işi tamamlama (Presenteeism boyutu) ölçeğin alfa (α) değeri 0,817; 3 sorudan oluşan dikkat dağınıklığından kaçınma (Presenteeism boyutu) ölçeğin alfa (α) değeri 0,829 bulunmuştur.

6 sorudan oluşan yüzeysel rol yapma (Duygusal emek boyutu) ölçeğin alfa (α) değeri 0,819; 4 sorudan oluşan derinden rol davranışı (Duygusal emek boyutu) ölçeğin alfa (α) değeri 0,871; 3 sorudan oluşan samimi (doğal) rol davranışı (Duygusal emek boyutu) ölçeğin alfa (α) değeri 0,902 olarak bulunmuştur.

Tablo 1: Ölçeklere Yönelik Güvenilirlik Bulguları

<i>Kullanılan Ölçekler</i>	<i>İfade Sayısı (N of Items)</i>	<i>Cronbach's Alpha Katsayıları (α)</i>
İşi Tamamlama (<i>Presenteeism Boyutu</i>)	3	0,817
Dikkat Dağınıklığından Kaçınma (<i>Presenteeism Boyutu</i>)	3	0,829
Yüzeysel Rol Davranışı (<i>Duygusal Emek Boyutu</i>)	6	0,819
Derinden Rol Davranışı (<i>Duygusal Emek Boyutu</i>)	4	0,871
Doğal (Samimi) Davranış (<i>Duygusal Emek Boyutu</i>)	3	0,902

5.2. Sosyo-Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan 362 öğretmenin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular Tablo2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyo-Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Katılımcı Sayısı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Katılımcı Sayısı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	132	36,5	Bekar	34	9,4
Erkek	230	63,5	Evli	328	90,6
Toplam	326	100	Toplam	326	100
Yaş			Çocuk Sayısı		
1960 Öncesi	40	11,0	0	84	23,2
1960-1980	193	53,3	1	51	14,1
1980-2000	129	35,6	2	127	35,1
			3 ve üzeri	100	27,7
Toplam	326	100	Toplam	326	100
Aylık Ort. Gelir			Eğitim Durumu		
3000 TL ve altı	35	9,7	Ön Lisans ve altı	31	8,6
3001-4000 TL	199	55,0	Lisans	280	77,3
4001-5000 TL	104	28,7	Yüksek Lisans	45	12,4

5001 TL ve üzeri	24	6,6	Doktora	6	1,7
Toplam	326	100	Toplam	326	100
Çalıştığınız Okul Türü			Çalışma Saatinizden Memnun musunuz?		
Anaokulu	3	0,8	Evet	288	75,4
İlkokul	152	42,0	Hayır	74	24,6
Ortaokul	27	7,5			
Lise	180	49,7			
Toplam	326	100	Toplam	326	100
Çalışma Sisteminiz			Toplam Çalışma Yılınız		
Yarım Gün	89	24,6	4 yıldan az	19	5,3
Tam Gün	273	75,4	4-6 yıl	30	8,3
			7 yıl ve üzeri	313	86,4
Toplam	326	100	Toplam	326	100
Meslekte Kaçmıcı			Kurumda Çalışma Süreniz		
4 yıldan az	17	4,7	yıl	36	9,9
4-6 yıl	28	7,7	1-3 yıl	69	19,1
7 yıl ve üzeri	317	87,6	4-6 yıl	96	26,5
			7 yıl ve üzeri	161	44,5
Toplam	326	100	Toplam	326	100
Branşınız					
Anaokulu	16	4,4			
Sınıf Öğretmeni	131	36,2			
İngilizce	21	5,8			
Almanca	9	2,5			
Matematik	21	5,8			
Türkçe	28	7,7			
Fen Bilimleri	32	8,8			
Bilişim Teknolojileri	13	3,6			

Güzel Sanatlar	6	1,7
Beden Eğitimi	1	3,0
Müzik	7	1,9
Din Kültürü	6	1,7
Rehberlik	11	3,0
Sosyal Bilgiler	23	6,4
Özel Eğitim	27	7,5
Toplam	326	100

Katılımcıların yaş ortalamasına bakıldığında %11'inin 1960 öncesi, %53,3'ünün kişi 1960-1980 ve %35,6'sının 1980-2000 yılları arasında doğduğu görülebilmektedir. Katılımcıların yaklaşık %90,6'sı evli, %9,4'ü bekâr; %36,5'i kadın ve %63,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, lisans (%77,3) ve yüksek lisans (%12,4) düzeyinde eğitim görenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları okul türü incelendiğinde; ilkokul (%42) ve lise (49,7) türünde yoğunlukla çalıştıkları; söz konusu bu bireylerin büyük çoğunluğunun (75,4) ise çalışma saatlerinden memnun oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslekte çalışma süreleri incelendiğinde; %4,7'sinin 4 yıldan az, %7,7'sinin 4-6 yıl arası ve %87,6'sının 7 yıl ve üzeri zaman dilimlerinde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların kurumdaki çalışma süreleri göz önüne alındığında; %9,9'unun 0-1 yıl, %19,1'inin 1-3 yıl, %26,5'inin 4,6 yıl ve %44,5'inin 7 yıl ve üzeri zaman dilimlerinde kurumlarında çalıştıkları görülmektedir. Katılımcı bireylerin branşları göz önüne alındığında büyük çoğunluğunun; sınıf öğretmeni (%36,2) olduğu görülmektedir.

5.3. Değişkenlerle İlgili Bulgular

Presenteeism ve duygusal emek değişkenleri ile ilgili bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenlerle İlgili Bulgular

Değişkenler	Alt Boyutlar	N	Min.	Max.	X	s.s
Presenteeism	İşi Tamamlama	362	1	5,0	2,81	1,19
	Dikkat	362	1	5,0	2,66	1,19
	Dağ. Kaçınma					
Duygusal Emek	Yüzeysel Davranış	362	1	5,0	3,29	1,01
	Derinden Davranış	362	1	5,0	3,77	,95
	Doğal Davranış	362	1	5,0	4,13	,80

N= Katılımcı Sayısı; Min= Minimum; Max= Maksimum; X=Aritmetik Ortalama; s.s=Standart Sapma

Presenteeism ve alt boyutlarına ilişkin ortalama değerlerine bakıldığında en fazla katılımın “iş tamamlama” alt boyutunda (X=3,40; s.s= 1,19) olduğu, en düşük katılımın ise “dikkat dağınıklığından kaçınma” alt boyutunda (X=2,66; s.s=1,19) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Duygusal emekle ilişkin ortalama değerlere bakıldığında en fazla katılımın “doğal davranış”

alt boyutunda ($X=4,13$; $s.s.=,80$) olduğu, en düşük katılımın ise “yüzeysel davranış” alt boyutunda ($X=3,29$; $s.s.=1,01$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

5.4. Korelasyon Ve Regresyon Analizi İle İlgili Bulgular

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Korelasyon Analizi İle İlgili Bulgular (N=362)

	1	2	3	4	5	6	7
Presenteeism (1)	1						
İşi	,461**	1					
Tamamlama (2)	,000		1				
Dikkat Dağınıklığından Kaçınma (3)	,461** ,000	-,575** ,000	1				
Duygusal Emek (4)	-,111* ,035	-,345** ,000	,243** ,000	1			
Yüzeysel Davranış (5)	-,073 ,167	-,352** ,000	,285** ,000	,894** ,000	1		
Derinden Davranış (6)	-,102 ,042	-,257** ,000	,163** ,002	,841** ,000	,591** ,000	1	
Samimi Davranış (7)	-,109* ,039	-,117* ,026	,017** ,750	,505** ,000	,194** ,000	,369** ,000	1

*r=korelasyon katsayısı; $p<0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 4’de yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; presenteeism ile duygusal emek değişkenleri arasında çok zayıf düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda presenteeism’in “iş tamamlama” ve “dikkat dağınıklığından kaçınma” alt boyutları ile duygusal emek alt boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Ancak presenteeism ile duygusal emeğin “yüzeysel davranış” alt boyutu ve presenteeism’in “dikkat dağınıklığından kaçınma” alt boyutu ile duygusal emeğin “samimi davranış” alt boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilmektedir. Elde edilen veriler neticesinde; presenteeism ve alt boyutları ile duygusal emek ve alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur ifadesi ile test edilmeye çalışılan H_1 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Presenteeism’in duygusal emek üzerindeki etkisini tespit etmek adına yapılan regresyon analizine ilişkin bulgulara ise Tablo 5’de yer verilmektedir.

Tablo 5: Regresyon Analizi İle İlgili Bulgular

Bağımsız Değişkenler	β	T	P	R ²	F	Düzeltilmiş R ²
Presenteeism	-,111	-2,115	,035*	,012	4,472	,010
İşi Tamamlama	-,345	-6,979	,000*	,119	48,704	,117
Dikkat Dağınıklığından Kaçınma	,243	4,756	,000*	,059	22,617	,056

Bağımlı Değişken: Duygusal Emek, $p < 0,05$

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; presenteeism'in öğretmenlerin duygusal emek davranışı sergilemeleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=4,472$; $p < 0,05$). Presenteeism duygusal emek davranışı sergileme düzeyinin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2 = ,010$). Beta katsayısına baktığımızda ise duygusal emek davranışı sergileme düzeyini açıklamada presenteeism'in ($\beta = -,111$, $p < 0,05$) anlamlı katkısının olduğu görülmektedir. Presenteeism'in "iş tamamlama" alt boyutunun öğretmenlerin duygusal emek davranışı sergilemeleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=48,704$; $p < 0,05$). Presenteeism'in "iş tamamlama" alt boyutunun duygusal emek davranışı sergileme düzeyinin yaklaşık %11,7' sini açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2 = ,117$). Beta katsayısına baktığımızda ise duygusal emek davranışı sergileme düzeyini açıklamada işi tamamlamanın ($\beta = -,345$, $p < 0,05$) anlamlı katkısının olduğu görülmektedir. Presenteeism'in "dikkat dağınıklığından kaçınma" alt boyutunun öğretmenlerin duygusal emek davranışı sergilemeleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=22,617$; $p < 0,05$). Presenteeism'in "dikkat dağınıklığından kaçınma" alt boyutunun duygusal emek davranışı sergileme düzeyinin yaklaşık %5,6'sını açıklamaktadır (Düzeltilmiş $R^2 = ,056$). Beta katsayısına baktığımızda ise duygusal emek davranışı sergileme düzeyini açıklamada dikkat dağınıklığından kaçınmanın ($\beta = ,243$, $p < 0,05$) anlamlı katkısının olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler neticesinde; presenteeism ve alt boyutlarının duygusal emek üzerinde negatif bir etkisi vardır ifadesi ile test edilmeye çalışılan H_2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.5. Sosyo-Demografik Özellikler İle Değişkenler Arası Farklılıklara Yönelik Bulgular

Katılımcıların presenteeism ve duygusal emeğe ilişkin görüşlerinin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testi analizleri yapılmıştır. Bu analizler ile ilgili bulgular Tablo 6 ve Tablo 7'de yer almaktadır (Aşağıdaki tablolarda sadece anlamlı farklılık tespit edilen bulgulara yer verilecektir).

Tablo 6: Değişkenlerle Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilere Ait Sonuçlar

	Demografik Özellikler	Değişken	N	Mean Rank	U	Z	P
İşi Tamamlama (Presenteeism Boyutu)	Medeni Durum	Bekar	34	147,31	4413,5	-2,013	,044
		Evli	328	185,04			

<i>Samimi Davranış</i> (<i>Duygusal Emek Boyutu</i>)	Cinsiyet	Kadın	132	199,71	12776,5	-2,558	,011
		Erkek	230	171,05			
<i>Derinden Davranış</i> (<i>Duygusal Emek Boyutu</i>)	Çalışma Sistemi	Yarım	89	206,34	9938,0	-2,605	,009
		Tam Gün	273	173,40			

Yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre; bekar ve evli öğretmenlerin presenteeism’in “iş tamamlama” alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($U=4413,5$; $z=-2,013$; $p=.044$). Mann-Whitney U testi sonucunda, gruplar arasında evli öğretmenler grubu lehine istatistiksel açıdan $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre; kadın ve erkek öğretmenlerin duygusal emeğin “samimi davranış” alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($U=12776,5$; $z=-2,558$; $p=.011$). Mann-Whitney U testi sonucunda, gruplar arasında kadın öğretmenler grubu lehine istatistiksel açıdan $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre; yarım gün ve tam gün çalışan öğretmenlerin duygusal emeğin “derinden davranış” alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır ($U=9938,0$; $z=-2,605$; $p=.009$). Mann-Whitney U testi sonucunda, gruplar arasında yarım gün çalışan öğretmenler grubu lehine istatistiksel açıdan $p<0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Evli ve kadın çalışanların erkek ve bekâr çalışanlara oranla duygu yönetimi konusunda daha başarılı oldukları söylenebilmekte ve kendilerini dışsal olana karşı daha kolay bir şekilde uyarlayabilmektedir. Erkek ve bekâr çalışanların ise dışsal olana karşı uyum konusundaki tutumları evli ve kadın çalışanlara oranla daha katıdır. Bu yüzden genel anlamda kadın çalışanlar duygusal emeğin yoğun olarak sergilendiği sektörlerde, özellikle hizmet sektöründe, daha çok tercih edilmektedir.

Duygusal emek boyutlarından “derinden davranış” ile öğretmenlerin çalışma sistemlerine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; bu farklılığın yarım gün çalışan öğretmenlerin tam gün çalışan öğretmenlere göre derinden davranış boyutlarıyla ilgili olumlu algılara sahip olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Bu elde edilen bulgular yarım gün çalışan öğretmenlerin; hem yarım gün çalışarak okulda presenteeism davranışlarından kaçındıkları, hem de daha kısa süreler içerisinde (yarım gün) örgüt tarafından arzulanan ancak hissetmedikleri duyguları sergilemeleri adına daha az çaba sarf etmeleri olarak yorumlanabilir. Diğer bir değişle; daha az sürelerle okulda bulunarak olumsuz nitelikteki eylemleri gerçekleştirmekten sakınabildikleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

Tablo 7: Değişkenlerle Sosyo-Demografik Özellikler Arasındaki İlişkilere Ait Sonuçlar

	Gruplar	N	Mean Rank	Chi-Square	Df	Sig.
Dikkat Dağılıklığından Kaçınma (Presenteeism Boyutu)	1960 öncesi	40	223,79	10,857	2	,004
	1960-1980	193	167,46			
	1980-2000	129	189,40			

	Toplam	362				
	Gruplar	N	Mean Rank	Chi-Square	Df	Sig.
Yüzeysel Davranış (Duygusal Emek Boyutu)	Anaokulu	3	182,83	19,947	3	,000
	İlkokul	152	208,55			
	Ortaokul	27	189,83			
	Lise	180	157,38			
	Toplam	362				
	Gruplar	N	Mean Rank	Chi-Square	Df	Sig.
Derinden Davranış (Duygusal Emek Boyutu)	Anaokulu	3	168,0	18,487	3	,000
	İlkokul	152	208,92			
	Ortaokul	27	155,43			
	Lise	180	162,48			
	Toplam	362				

Yapılan analizlerin ardından Kruskall-Wallis testi sonrası gözlemlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirleyebilmek adına tanımlayıcı karşılaştırma tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu amaca hizmet eden özel bir test tekniği bulunmadığı için “One-Way ANOVA” analizinde “Post Hoc Multiple Comparisons” da yer alan “Equal Variances Not Assumed” sekmesinden “Tamhane’s T2” tekniği uygulanmıştır.

Tablo 7’den anlaşılabileceği üzere, dikkat dağınıklığından kaçınmanın (presenteeism boyutu) öğretmenlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek adına yapılan Kruskall-Wallis testi analizi neticesinde yaş gruplarının sıralamalar ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=10,857$; $df=2$; $p=0,004$). Analizlerin neticesinde farklılığın 1960 yılından önce doğan öğretmenler ile 1960-1980 yılları arasında doğan öğretmenler arasında ($p=0,001$) gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Yüzeysel davranışın (duygusal emek boyutu) öğretmenlerin çalıştıkları okul türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek adına yapılan Kruskall-Wallis testi analizi neticesinde okul türü gruplarının sıralamalar ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=19,947$; $df=3$; $p=0,000$). Analizlerin neticesinde farklılığın ilköğretim ve lisede görev yapan öğretmenler arasında ($p=0,003$) gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Derinden davranışın (duygusal emek boyutu) öğretmenlerin çalıştıkları okul türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koyabilmek adına yapılan Kruskall-Wallis testi analizi neticesinde okul türü gruplarının sıralamalar ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($\chi^2=18,487$; $df=3$; $p=0,000$). Analizlerin neticesinde farklılığın ilköğretim ve lisede görev yapan öğretmenler arasında ($p=0,001$) gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Duygusal emek boyutlarından “yüzeysel davranış ve derinden davranış” ile öğretmenlerin çalıştıkları okul türüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; bu farklılığın ilkökulda çalışan öğretmenlerle lisede çalışan öğretmenler arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu elde edilen bulgular ilkökulda çalışan öğretmenlerin; hem daha küçük bir yaş grubuyla iletişim halinde olmaları hem de o yaş grubundaki öğrencilere yönelik duygu davranışlarının düzenlenmesinin daha yoğun gerçekleştirilmesi gerekliliği sebebiyle farklılığın ortaya çıktığı söylenebilir.

Yapılan bu analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre; sosyo demografik özelliklerdeki farklılıklar, presenteeism ve duygusal emek alt boyutları üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olur ifadeleri ile test edilmeye çalışılan H₃ ve H₄ hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyo-psikolojik bir canlı olan bireylerin iş çevrelerinde, kurum, yönetim ve iç ve dış müşterilere karşı yükledikleri değer ve anlam, bireylerin performanslarıyla doğrudan ilişkilidir. Duygusal, fiziksel ve entelektüel emeğin birlikte yönetilmesi gerekli sektörlerin en başında eğitim sektörü gelmektedir. İnsan kaynağının örgütsel rekabetin gerçekleştirilmesinde mihenk taşı rolünü üstlendiği günümüz iş dünyasında, insan faktörü temelli meydana gelen sorunlar, kamu kurumları ve işletmelerde mevcut olduğu kadar eğitim ve öğretim veren okullar açısından da önem arz etmektedir.

Konunun öneminden de hareket ederek bu araştırmanın amacı, presenteeism ve duygusal emek davranışları arasındaki ilişkiyi, presenteeism'in duygusal emek üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu çalışmada, araştırma değişkenlerine ilişkin görüşlerin bazı sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek de amaçlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Katılımcıların yaş ortalamasına bakıldığında %11'inin 1960 öncesi, %53,3'ünün kişi 1960-1980 ve %35,6'sının 1980-2000 yılları arasında doğduğu görülebilmektedir. Katılımcıların yaklaşık %90,6'sı evli, %9,4'ü bekâr; %36,5'i kadın ve %63,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, lisans (%77,3) ve yüksek lisans (%12,4) düzeyinde eğitim görenlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların çalıştıkları okul türü incelendiğinde; ilkökul (%42) ve lise (49,7) türünde yoğunlukla çalıştıkları; söz konusu bu bireylerin büyük çoğunluğunun (75,4) ise çalışma saatlerinden memnun oldukları görülmektedir. Katılımcıların kurumdaki çalışma süreleri göz önüne alındığında; %9,9'unun 0-1 yıl, %19,1'inin 1-3 yıl, %26,5'inin 4,6 yıl ve %44,5'inin 7 yıl ve üzeri zaman dilimlerinde kurumlarında çalıştıkları görülmektedir.
- Presenteeism ve alt boyutlarına ilişkin ortalama değerlerine bakıldığında en fazla katılımın “iş tamamlama” alt boyutunda (X=3,40; s.s= 1,19) olduğu, en düşük katılımın ise “dikkat dağınıklığından kaçınma” alt boyutunda (X=2,66; s.s=1,19) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Duygusal emeğe ilişkin ortalama değerlere bakıldığında en fazla katılımın “doğal davranış” alt boyutunda (X=4,13; s.s=,80) olduğu, en düşük katılımın ise “yüzeysel davranış” alt boyutunda (X=3,29; s.s=1,01) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
- Yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; presenteeism ile duygusal emek değişkenleri arasında çok zayıf düzeyde negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda presenteeism'in “iş tamamlama” ve “dikkat dağınıklığından kaçınma” alt boyutları ile duygusal emek alt boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Ancak presenteeism ile duygusal emeğin “yüzeysel davranış” alt boyutu ve presenteeism'in “dikkat dağınıklığından kaçınma” alt boyutu ile duygusal emeğin “samimi davranış” alt

boyutu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı söylenebilmektedir. Elde edilen veriler neticesinde; presenteeism ve alt boyutları ile duygusal emek ve alt boyutları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusudur ifadesi ile test edilmeye çalışılan H₁ hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

- Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; presenteeism'in öğretmenlerin duygusal emek davranışı sergilemeleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Presenteeism'in "iş tamamlama" ve "dikkat dağınıklığından kaçınma" alt boyutunun öğretmenlerin duygusal emek davranışı sergilemeleri üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen veriler neticesinde; presenteeism ve alt boyutlarının duygusal emek üzerinde negatif bir etkisi vardır ifadesi ile test edilmeye çalışılan H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- Yapılan Mann-Whitney U testi analizi neticesinde; bekar ve evli öğretmenlerin presenteeism'in "iş tamamlama" alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın evli öğretmenler grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkek öğretmenlerin duygusal emeğin "samimi davranış" alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın kadın öğretmenler grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Ve son olarak yarım gün ve tam gün çalışan öğretmenlerin duygusal emeğin "derinden davranış" alt boyutuna ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın yarım gün çalışan öğretmenler grubu lehine olduğu tespit edilmiştir.
- Yapılan Kruskal-Wallis testi analizi neticesinde; 1960 yılından önce doğan öğretmenler ile 1960-1980 yılları arasında doğan öğretmenler arasında presenteeism'in "dikkat dağınıklığından kaçınma" alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Aynı zamanda ilköğretimde görev yapan öğretmenler ile lisede görev yapan öğretmenler arasında duygusal emeğin "yüzeysel davranış" ve "derinden davranış" alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan bu analizler neticesinde elde edilen bulgulara göre; sosyo demografik özelliklerdeki farklılıklar, presenteeism ve duygusal emek alt boyutları üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olur ifadeleri ile test edilmeye çalışılan H₃ ve H₄ hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırma ile elde edilen sonuçlardan ve literatürdeki bilgilerden yola çıkılarak aşağıdaki öneriler getirilebilir:

- İlgili konulara yönelik yöneticilerin farkındalığının sağlanması, işyeri sağlığının geliştirilmesi yoluyla sağlıklı bir çalışma ortamının düzenlenmesi birincil adımdır.
- Tedavisi mümkün olan sağlık sorunları için çalışanların özlük haklarının zarar görmediği, maddi kayıplarının olmadığı, cezai müeyyidenin uygulanmadığı aksine işe ve işyerine yönelik korumacı düşüncesinden dolayı takdir edildiği hastalık izni uygulaması yürürlüğe konularak çalışanların presenteeisme yönelmelerinin önüne geçilmelidir.
- İstihdam politikaları oluştururken yedekli istihdam politikaları yürürlüğe konulmalıdır.
- Örgüt içerisinde çalışanların yüklendiği görevlere yönelik net iş tanımları yapılmak suretiyle rol çatışması ve rol belirsizliğinin önüne geçilmelidir.
- Örgütlerde örgütsel güven ortamı oluşturularak çalışan bireylerin işe gelmediği durumlarda endişeye kapılmaması sağlanıp, daha sağlıklı bir şekilde örgüte dönmelerinin yolu açılmalıdır.
- Örgütler, presenteeismi yükselten, işgören performansını ise azaltan değişkenlerin minimize edilmesi amacıyla stres faktörleri üzerine odaklanmalıdır.
- İşgörenlerin iş/yaşam/aile dengelerinin kurulması için örgütler tarafından profesyonel bir destek verilmelidir.

- Örgütlerde çalışan bireylere duyguların ve çatışmaların yönetilmesi, sahip olunan duygusal zekanın geliştirilmesi, örgüt ve birey sağlığı gibi konularda sunulacak empati ve iletişim geliştirme eğitimleri sayesinde, yoğun bir duygusal emek sergilemenin yaratacağı olumsuz nitelikli sonuçların en başından engellenmesi ve performansların artırılması yolunda önemli bir adım atılacağı söylenebilir.
- Yöneticilerin öğrenci ve veli iletişimi, duygusal emek ve duygu yönetimi ile örgüt içi psikoloji konularında kapsamlı eğitimler düzenlemesi gerekmektedir.
- Yüzeysel duygusal emek (sahte duygu gösterimi) sergileyen öğretmenler belirlenmeli ve bu eğitimler çerçevesinde onları bu tarz davranmaya iten sebeplerin incelenmesi ve bu sebeplerin ortadan kaldırılmaya çalışılması gerekmektedir.
- Örgüt yönetimleri tarafından çalışanlara yüklenen görevlerin, zorluk-yetenek (beceri) dengesi dahilinde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu sayede çalışan bireylerin iş akışı deneyimlerinin yaşanması daha kolay olacak ve sergilenmesi gereken duygusal emek, çalışanları tükenmişlik davranışlarına yönleltmeyecek aksine çalışanların verimlilik, etkinlik ve performanslarını arttırmaları yolunda onlara ciddi katkılar sağlayacaktır.
- Örgütlerde biçimsel davranış gösterim kuralları çalışan bireylerin gerçek olarak hissettikleri duygularla örtüşebilecek özellikte düzenlenmeli ve çalışanların samimi (doğal) ve derinden duygusal emek davranışı sergilemelerine katkıda bulunabilecek bir örgüt kültürü oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, L.B., (2014). “There Goes Another Little Chip Of Your Heart: Exploring The Intersections Of Communication, Emotional Labor and Age”, Doktora Tezi, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- BAĞCI, Z. ve BURSALI, Y.M., (2015). “Duygusal Emekğin İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Denizli İlinde Hizmet Sektöründe Görgül Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (10), ss. 71-90.
- BASIM, H.N. ve BEĞENİRBAŞ, M., (2012). “Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 19 (1), ss. 77-90.
- ÇİFTÇİ, B., (2010). “İşte Var Ol(Ama)Ma Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri”, Çalışma ve Toplum Dergisi, 1 (1), ss. 153-174.
- DAHLİNG, J.J. ve PEREZ, L.A., (2010). “Older Worker, Different Actor? Linking Age And Emotional Labor Strategies”, Personality And Individual Difference, 48 (2010) ss. 574-578.
- EROĞLU, Ş.G., (2014). “Örgütlerde Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, ss. 147-160
- GRANDEY, A.A., (2000). “Emotion Regulation in The Workplace: A New Way To Conceptualize Emotional Labor”, Journal of Occupational Health Psychology. 5 (1), ss. 95–110.
- HOCHSCHILD, A.R., (1983). The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling. University of California Press, Berkeley, ss. 7-38.
- JOHNS, G., (2010). “Presenteeism in The Workplace: A Review and Research Agenda”, Journal of Organizational Behavior, 31, ss. 519-542.
- KİM, J. vd., (2016). “Sickness Experiences of Korean Registered Nurses at Work: A Qualitative Study on Presenteeism”, Asian Nursing Research, 10, ss. 32-38.

ÖZMEN, G., (2011). “Presenteizm İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Tekstil Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

SEÇER, H.Ş., (2004). “İşyerinde Tükenmişlik Kaynağı Olarak Duygusal Emek Hemşireler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma”, 9. Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 814-830.

STEINBERG, R.J. ve FIGART, D.M., (1999). “Emotional Demands at Work: A Job Content Analysis”, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 561 (1), ss. 177-191.

URAL, A. ve KILIÇ, İ., (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

UYGUR, A. ve CANKÜL, I., (2007). “Presenteeisme Kavramsal Bakış”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, (46), ss, 78-96.

DUYGUSAL ZEKANIN İŞTEN AYRILMA NİYETİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Nazlı İpek Er

İnsan Kaynakları Sorumlusu, MD Fulla/ Fulla Moda, ipek.er@fulla.com.tr

Azize Ergeneli

Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, ergeneli@hacettepe.edu.tr

Anıl Boz Semerci

Dr. Öğr. Üyesi, Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, anilboz@hacettepe.edu.tr

Özet

Bu çalışma; çalışanların işten ayrılma niyeti ve örgütsel bağlılıklarına duygusal zekanın etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma için veriler, özel bir hazır giyim firması çalışanları ile birlikte yapılan anket çalışması ile elde edilmiştir. Veri toplama işlemi üç bölümden ve toplam 40 sorudan oluşan bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde duygusal zekâ ölçeği, üçüncü bölümünde işten ayrılma niyetine ilişkin ölçeği ve örgütsel bağlılık ölçeği bulunmaktadır. Analizler için regresyon analizleri kullanılmış olup örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti olmak üzere iki farklı bağımlı değişken üzerinde duygusal zekanın etkisi ölçümlenmiştir. Yapılan analizlere göre duygusal zekanın örgütsel bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğu gözlemlenirken işten ayrılma niyetine negatif bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular literatür ışığında değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşten ayrılma niyeti, bağlılık, örgütsel bağlılık, duygusal zekâ.

THE IMPACT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON TURNOVER INTENTION and ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Abstract

This study investigates the relationship between emotional intelligence, turnover intention and organizational commitment. Data were obtained, by survey, from employees working in a ready-made clothing business. The survey consists of 40 items with third sections. First section was related to demographic questions, second was related to emotional intelligence and third one consists items related to turnover intention and organizational commitment. Regression analysis were performed in order to examine the impact of emotional intelligence on turnover intention and organizational commitment, as dependent variables. Results indicated that emotional intelligence has negative impact on turnover intention and positive impact on organizational commitment. These results were discussed in the light of literature and suggestions were offered.

Keywords: turnover intention, emotional intelligence, commitment and organizational commitment

1. GİRİŞ

Giderek zorlaşan rekabet şartlarında, işletmelerin performans değerlendirmelerinde yalnızca tek bir ölçüte bağlı kalmanın ve bu ölçütün de finansal verilere dayanması yeterli görülmemektedir. İşletmeler, rakipleri arasında ön plana çıkabilmek amacıyla çeşitli arayışlar içerisinde. Stratejik anlamda insan kaynağı ise bu rekabette avantaj sağlayabilecek vazgeçilmez bir unsurdur. Bu sebeple; işletmeler, çalışanlarının, düşüncelerini ve onların içinde bulundukları durumları anlamaya çalışmalıdırlar.

Kalifiye çalışanların örgütsel bağlılıklarının olmaması sonucu işten ayrılma niyetlerinin artması beraberinde işletmeler için mali yükümlülükleri de getirmektedir. Anlaşılabacağı üzere, bu ayrılışlar yalnızca örgütsel zedelenmelere değil bir de finansal kayıplara da sebebiyet verebilir. Bu bakımdan, çalışanların örgütsel aidiyetlerini oluşturan ve bu aidiyeti etkileyen unsurlar uzun yıllardır araştırmaların konusu olmuştur. Fakat genel itibarıyla örgütlerde oluşan ya da oluşabilecek olan problemler yalnız başına vuku bulmayabilirler; öyle ki, örgütsel aidiyetin türü neticesinde çalışanlarda işten ayrılma niyeti gibi bazı ek problemler de işletmelerin gündemini oluşturabilir. Çalışanlar çeşitli nedenlerle üyesi oldukları örgütlerden ayrılma niyeti gösterebilirler. Bu durum, iş görenin kendisi ile birlikte örgütü ve işletmeyi de çeşitli yönlerden etkileyecektir.

Duygusal zekâ kavramı kişilerin empati yeteneklerini desteklemesi açısından insan ilişkilerini doğrudan etkilediği kanıtlanmıştır. Dolayısıyla perakende sektörü çalışanlarının insan ilişkilerindeki doğrudan ilişkisini daha iyi anlayabilmek adına duygusal zekâ kavramı işletmeler için giderek daha ön plana çıkmaktadır. Bu alanda görev alan kişilerin örgütsel bağlılıklarındaki artış ya da azalış ve buna bağlı olarak oluşabilecek işten ayrılma niyetleri çok daha iyi netlik kazanabilecektir. Bu doğrultuda bu çalışmada duygusal zekanın örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetini nasıl etkilediği hazır giyim sektöründe çalışanlar üzerinde araştırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Duygusal Zeka

Son yıllarda sıklıkla karşımıza çıkan Duygusal Zekâ kavramı ilk olarak 1920’li yıllarda Thorndike tarafından çalışmalarında kullanılmış olup duygu kelimesinin kökünün Latince’den geldiği düşünülmektedir. Türk Dil Kurumu resmi sayfasında “duygu” kelimesi için yapacağımız araştırmada ise “Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim.” ve “Nesneleri veya olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği.” gibi açıklamalar ile ifade ediliyor. Duygusal zekâ kavramı “Bir insanın kendisine veya başkalarına ait duyguları anlama, sezinleme, yönetme ve yönlendirme yetisi, kapasitesi ve becerisinin ölçümü” olarak tanımlanmıştır. Duygusal zekâyı ölçen EQ yetenekleri, IQ yeteneklerinin karşısı değildir. Gerçek yaşamda bu iki kavram etkileşim halindedir ve birbirlerini destekler (Acar, 2002: 55). Goleman (1998) ise duygusal zekâ kavramını “Kendimizin ve başkalarının hislerini tanıma, kendimizi motive etme, içimizdeki ve ilişkilerimizdeki duyguları iyi yönetme yetisidir.” Cümlesiyle ifade etmektedir.

Duygusal zekanın sınıflandırılmasına ilişkin birkaç model ile karşılaşmaktayız. Goleman (1995) tarafından ileri sürülen ve kendi içinde 5 temel boyutu barındıran duygusal zekâ modeli bu sınıflamalardan biridir. Goleman’a ait boyutlar şu şekilde sıralanmakla birlikte ilk üç boyutun kişisel yeterlilikle, son iki boyutun ise sosyal yeterlilikler ilgili olduğu söylenebilir:

Öz Bilinç: “Bireyin sahip olduğu duygularını, yaşadığı ruh halini ve içinde bulunduğu durum ve şartların sebeplerini anlayabilme becerisini ifade etmektedir” (Sudak ve Zehir, 2013:147). İçinde bulunduğu durum karşısında ne hissedeceğinin bilincinde olması sayesinde duygularının davranışlarına ne şekilde yansıtacağını tahmin edebilen birey rahatlıkla karşı taraf yerine kendini koyabilir (Bağcı, 2014: 259-279).

Duyguları Yönetebilme: Bu yetenek, yaşanan psikolojik sıkıntılardan hızlı bir biçimde kurtulabilmeyi sağlayacak şekilde duyguların kontrol edilebilmesiyle ilgilidir. Başka bir

ifade ile kişinin duygularını kontrol altında tutmak suretiyle güvenilir ve tutarlı hareket etmesi ve yaşamda meydana gelen değişimlere kolay uyum sağlayabilmesidir (Girgin, 2009: 2). Bu yeteneği kuvvetli olan kişiler olaylar karşısında kendilerini diğer kişilere göre daha kolay kontrol altında tutabilmeleri açısından iletişim konusunda daha başarı sağlayabilirler. Öyle ki, bir durum karşısında agresif tavırlar sergilemek yerine daha yapıcı davranmaya çalışması, kişileri hem yıpratmayacak hem de iletişimi daha akıcı hale getirecektir.

Kendini Harekete Geçirebilme (Motivasyon): Motivasyon, duyguları bir amaç doğrultusunda harekete geçirebilme becerisidir. Kişinin belirli bir amaca ulaşana dek heyecanını koruması ya da karşındakini harekete geçirerek yönlendirebilmesidir. Bu özellik, engellerle karşılaşıldığında kişinin hedefinden sapmadan zorlukları aşmasında ve heyecanını yitirmeden yoluna devam etmesinde önemli rol oynamaktadır (Becerin, 2002:1, Delice ve Günbeyi, 2013).

Başkalarının Duygularını Anlayabilme: Bu yetenek kişinin çevresindeki insanların duygularını algılaması ve anlamasıyla ilgilidir. Bu yeteneği yüksek olan kişiler çevresinde yer alan kişi veya kişilerin davranışlarından ne hissettiklerini anlayabilir, duygularını gözlemleyebilir ve onların duygularına karşı duyarlı bir şekilde yaklaşabilirler (Orhan, 2012: 14).

İlişkileri Yönetebilme ve Sosyal Beceriler: Sibel Sü Ersöz'ün 2013 yılında yayımlanan araştırmasında ve duygusal zekâ kuramında da bahsedildiği üzere duygusal zekâsı olan insanlar, iş hayatında gerek kendilerinin gerekse diğer insanların duygularını çok daha iyi anlayarak yönetebileceklerinden hem kendileri ile hem de diğerleri ile barışık olacaklar ve insan ilişkilerinde yüksek bir başarı düzeyini yakalayacaklardır. Böylece karşındakinin duygularını daha iyi anlayabilen kişiler uyumlu bir çalışmaya eğimli olurken duygusal zekâsı düşük olan kişiler ise gergin bir ortamda çalışmaya sebebiyet verebilirler. Yapılan çalışmalar grup performansını etkileyen pek çok faktörün varlığını ortaya koymaktadır. Özellikle takım üyeleri arasındaki etkileşim, üyeler arasında kurulan iş ilişkileri yüksek performansın ortaya çıkmasında önemli rol oynar. Bu doğrultuda EQ düzeyi yüksek üyeler ilişkileri yönetebilmeleri açısından örgüt performansını da etkiler. Sosyal beceri aslında, duygusal zekâyı oluşturan yeteneklerin (farkındalık, özdenetim ve empati) hepsinin başarılı bir şekilde kullanılması olarak da tanımlanabilir (Delice ve Günbeyi, 2013).

2.2. Duygusal Zekanın İş Yaşamına Etkisi

Bugün yaygın olarak kabul gördüğü gibi IQ bir işe kabul edilmeyi, duygusal zekâ ise o işte yükselme ölçüsünü belirlemektedir (Baltaş, 2002: 3). Duygusal zekâ konusunda yapılan araştırmaların merkezinde duyguların bireylerin davranışlarında (harekete geçme, yardımlaşma, iletişim) önemli bir fonksiyona sahip olduğu düşüncesi yer almaktadır. Buradan hareketle duyguların iyi yönetilmesi durumunda bir takım olumlu katkıları olacağı söylenebilir (Gross ve John, 2002, Gürbüz ve Yüksel, 2008). Duygusal zekâ, duyguların yönetimiyle ilgili oluğu için yüksek duygusal zekâ sahibi bir bireyin de pozitif düşüncelerini yüksek performansa çevirmesi ve negatif düşüncelerin olumsuz etkisinden kendisini kurtararak performansını arttırması beklenmektedir (Wong ve Law, 2002, S. Gürbüz & M. Yüksel, 2008).

Dünya çapında 200 şirkette yetkinliklerle ilgili bir araştırmada, en başarılı çalışanların, vasat çalışanlara oranla günlük ortalama işlerde %85, en karmaşık işlerde ise %127 daha verimli olduğu bulunmuştur. Bu farkın üçte biri teknik beceri ve bilişsel yeterliklerden, üçte ikisi duygusal yetkinliklerden kaynaklanmaktadır (Baltaş, 2002: 8). Yapılan araştırmalar, duyguların güven, bütünlük, empati, esneklik ve güvenilirlik gibi ahlaki değerler ile güvenli ve karlı iş ilişkileri kurma ve sürdürme yeteneklerini harekete geçirme enerjisine sahip olduğunu göstermektedir (Cooper ve Sawaf, 2003: xl, Eröz, 2013).

Bir çoğumuz vaktimizin çoğunu iş yerinde geçiriyoruz; dolayısıyla duygusal zekâ düzeyi, iş yerinde iletişimde bulunduğumuz diğer kişilerle olan iletişimimizi ve hatta bu iletişimle birlikte iş hayatındaki başarımızı da etkiliyor. Özellikle takım çalışması gerektiren perakende sektöründe duygusal zekanın önemi yapılan çalışmalarda açıkça görülmektedir. Müşteri ilişkilerinde, takım arkadaşları ile olan iş birliğinde, ast ve üst ilişkisinde kişinin kendini ne derece tanıdığı ve karşısındakini anlayarak değerlendirdiği önem arz etmektedir. Çalışırken duyguları kontrol altına alabilmek yapılan işin gereği olarak performans göstergelerinden biri sayılabilir.

Duyguların işyerinde kapının eşiğinde bırakılması gerektiği görüşü batı kültürünün köklerinden gelmektedir ve işyerinde verimlilik ve etkinlik başarısı için duyguların bastırılması gerektiği ve duygu ve mantık kavramlarının birbirine zıt kavramlar olarak algılanması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. İş süreçlerinin heterojenliği ve karmaşıklığı çalışanları beden ve ruh olarak ikiye ayırmaktadır (Soares, 2003: 36). Halbuki, batı kültüründe görülen bu duygu ve işyerinde verimlilik kavramları arasındaki ayırım yerine iki kavram arasındaki bağlantının değerlendirilmesi daha doğru olacaktır. Çünkü zaman içerisinde bu ayırım arasındaki uçurum büyüdükçe “tükenmişlik sendromu, iş ve aile çatışması ve örgütsel bağlılık” gibi daha farklı unsurlar hayatımıza girmeye başlamıştır. Bu nedenledir ki duyguların; insan doğasının bir parçası olması sebebiyle iş hayatında da yerinin olabileceği düşünülerek, işletme ve insan kaynakları politikalarında göz önünde bulundurulması gerekir. Mehmet Karakuş (2008) yapmış olduğu bir çalışmada, çalışanların başkalarıyla iş birliği yapmak suretiyle yapıcı ilişkiler geliştirme ve karşılaşılan sorunlardan şikâyet etmek yerine üstesinden gelmenin yollarını arama gibi davranışları daha fazla sergileyecekleri ifade etmektedir.

2.3. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti; çalışanın, çalışma ortamındaki koşullarla ilgili tatminsizliği sebebiyle ortaya çıkan bir durumdur. Çalışanda, iş tatmininin yüksek olduğu durumlarda, işten ayrılma niyetinin düşük olduğu görülmüştür (Rusbult, Farrell, Rogers ve Mainous, 1988, Seyrek & İnal, 2017). İş tatmini gibi, bu isteği oluşturan birçok etken olabilir. Yapılan araştırmalarda işten ayrılma niyeti üzerinde birden fazla etken söz konusudur. Bu etkenler bireysel faktörler ve dışsal faktörler olmak üzere iki grup halinde ele alınabilir. Bireysel faktörler, kişilerin kendilerinden kaynaklı olması ile ilgili iken dışsal faktörler, genellikle bireyin içinde bulunduğu örgüt ile ilgilidir.

Yapılan bazı çalışmalarda ise duygusal zekanın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri görülmektedir. Bu çalışmalara göre duygusal zekâsı yüksek olan iş görenlerin işten ayrılma eğilimini kontrol edebileceği gözlemlenmektedir. Doğan ve Oğuzhan’ın 2015 yılında yayınladıkları “Çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin işten ayrılma niyetlerine etkisi üzerine bir çalışma” makalesinde kişilerin empati yeteneklerinin kendisi ve çevresine olan kazanımlarından söz etmişlerdir. Çalışanların örgüt içerisinde empati yapabiliyor olmaları; kişilerin ne zaman, nasıl tepkiler verebiliyor olmalarını daha iyi anlama ve buna göre hareket ederek kararlar alma eğilimi sağladığından bahsedilmektedir. Bu doğrultuda, örgüt içi huzurun yüksek olması sebebiyle çalışanlarda işten ayrılma niyeti de düşüş gösterebilir.

Ünsar ve Dinçer’in 2013-2014 yıllarında yapmış oldukları çalışmalarında bir fabrika işletmesinde çalışmakta olan kişiler hakkında duygusal zekanın işten ayrılma niyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada öncelikle duygusal zekâ kavramı, duygusal zekanın gelişimi ve duygusal zekâ boyutları açıklanmış olup sonrasında çeşitli demografik değişkenlerle birlikte analiz edilen veriler itibarıyla duygusal zekasını etkin kullanan iş görenlerin herhangi bir sorun ve olumsuzluk karşısında hemen işten ayrılma eğilimine

girmeyecekleri ve sorunların üstesinden gelecekleri ya da başa çıkabilecekleri ön görülmüştür. Bir başka ifadeyle duygusal zekâsı yüksek olan kişilerin iş ortamındaki zorluklarla daha kolay mücadele edecekleri ve başa çıkabileceklerini söylemektedirler.

2.4. Örgütsel Bağlılık

Literatüre baktığımızda; araştırmacılar tarafından, birden fazla örgütsel bağlılık üzere tanım yapıldığını görebiliyoruz. Wiener (1982) örgüt amaçları doğrultusunda hareket ederek çalışanın, örgütü pozitif değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (Hoş ve Oksay, 2015:3). Aynı örgüt içerisinde görev alan iş görenler arasında, örgütün misyon, vizyon, amaç ve kurumsal değerlerine olan inançları ve üstleri ile ilişkilerinde fark bulunmaktadır. Bu çalışanlar arasında örgütsel bağlılığı kuvvetli olanlar kendilerinden beklenenin üzerinde performans sergilerler (Balay, 2014).

1991 yılında Allen ve Meyer' in üzerinde çalıştığı üç boyutlu örgütsel bağlılık sınıflandırmasına birçok araştırmada rastlamaktayız. Bu üç boyutu “Devam Bağlılığı”, “Duygusal Bağlılık” ve “Normatif Bağlılık” oluşturur. Bu üç bağlılık türü, örgütsel bağlılığın birbirinden farklı taraflarına yönelik bizlere ışık tutmaktadır.

Literatürde bu bağlılık türüne rasyonel bağlılık ve algılanan maliyet de denilmektedir (Tiryaki, 2005). Devam Bağlılığı; çalışanların, örgütten ayrılmaları durumunda dışarıda karşılaşacakları maliyete bağlı olarak örgüt üyeliğini devam ettirme isteğidir (Kaya ve Selçuk, 2007: 180, Hoş & Oksay, 2015:4). Bunun sebebi çalışanların örgütte çalıştıkları süre boyunca sarf etmiş oldukları emek, zaman ve yatırım ile ilgilidir. Örgüte devamlı bağlılık duyan bir kişi, örgütten ayrılması halinde daha az seçeneği olacağı fikrine sahiptir. Bu kişilerden bazıları, başka iş bulamadıklarından dolayı örgütte kalırlar. Bazılarının ise işi sevmekten çok sağlık, aile meseleleri ya da emekliliğe yakın olma durumları gibi zorlayıcı sebepleri vardır. Kötü iş alışkanlıkları yanında olumsuz tavır sergilerler ve yöneticiler için bir sorun kaynağı oluştururlar (Bayram, 2005).

Bir diğer bağlılık türü olan duygusal bağlılık türüne dahil olan çalışanlar, örgütün ortak amaçlarını ve hedeflerini benimser ve içselleştirir. İçselleştirme sebebiyle kişi, kendisini örgütün önemli ve ayrılmaz bir parçası olarak addeder. Bu, çalışanın olumlu yönde elinden geleni yapmasını sağlayarak örgüt çıkarlarını da kendi yorumladığı gibi savunmasını sağlar. Bu kişiler örgüte sadık ve tam anlamıyla bağlıdırlar (Bayram, 2005). Bağlılık genel anlamda psikolojik bir durum olması nedeniyle örgütün performansını doğrudan etkiler (Razzaq, Ayub, Farah, ve Aslam, 2013: 75; Hatipoğlu & Dündar, 2018). Çalışanlar, duygusal bağlılık türüne sahip olduklarında örgüt vizyon ve misyonunu diğer örgüt üyeleriyle paylaşarak örgütsel yakınlığı kurarlar.

Meyer ve Allen (1997)'e göre normatif bağlılık çalışanların ahlaki bir görev duygusuyla örgütten ayrılmamanın gereğine inandıkları için kendilerini örgüte bağlı hissetmeleridir. Bu çalışanlar, örgüte karşı sorumluluğu ve yükümlülüğü olduğunu düşündüğü için örgütte kalmaya devam etmeye zorunlu hissederler (Wasti, 2000: 401, Başol & Yalçın, 2009). Kişiler, bir minnettarlık duygusu sonucu örgütte kalırlar. Bunun sebebi, işverenlerin onları gerçekten çok ihtiyaçları olduğu bir zamanda işe alması ya da işverenleriyle kalmalarının en doğru şey olacağı yolunda değer yargılarına sahip olmalarıdır. Böyle kişiler, örgütün kendilerine iyi davrandığını ve bundan dolayı da kendilerinin örgütte bir süre çalışmalarının örgüte karşı borçları olduğu kanısındadırlar (Bayram, 2005).

İşletmelerde çalışanların bağlılık düzeyleri ve bu düzeyleri etkileyen unsurlar bu çalışmada incelenmektedir. Görüldüğü üzere, bağlılık düzeyi çeşitlilik göstermekle birlikte olumlu yöndeki bağlılıklar hem kişinin verimini hem de örgütün tamamını etkileyebiliyor. Örgütsel bağlılığa ise birden fazla unsur yön verebilmektedir. Duygusal zekâ bu unsurlardan biridir ve bu bölümde yapılan çeşitli çalışmalara yer verilmektedir. Özcan, Geçici ve Günlük' ün 2016

yılında yayınlamış oldukları çalışmalarında 470 kişiden oluşan muhasebe alanı çalışanlarının duygusal zekalarının örgütsel bağlılıklarına olan ilişkisini ele almaktadırlar. Bu çalışma sonucu yüksek duygusal zekâ düzeyine sahip olan muhasebecilerin örgüte duygusal, devam ve normatif bağlılıklarının da arttığını göstermektedir. İşletmelerin ve muhasebe bürolarının artan rekabet ortamında devamlılıklarını sürdürebilmek için yüksek duygusal zekâ düzeyine sahip muhasebecileri istihdam etmeleri, rakiplerine karşı avantaj sağlayacakları yönünde tavsiyede bulunmaktadır.

Ali Kutluhan Korkmaz ise 2018 yılında yapmış olduğu yüksek lisans tezinde yüzmeye eğitmenleri hakkında yapmış olduğu çalışmada hp1’de “Duygusal zekanın örgütsel bağlılık üzerine etkisi vardır.” Şeklinde ifade edilmiştir. Bu model ile yapılan analizler sonucunda duygusal zekâ ile örgütsel bağlılık arasındaki etkinin, doğrusal ve pozitif yönlü düşük düzeyde olduğu sonucu çıkmaktadır ve böylece hp1 anlamlı bulunarak kabul edilmiştir. Özyer ve Alici’nin ise 2015 yılında yayınlamış oldukları çalışmalarında çeşitli meslek alanlarına mensup olan kişiler hakkındaki araştırmaları sonucu duygusal zekâ ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Kendi duygularını ve başkalarının duygularını anlayan, analiz edip yorumlayan, empati duyguları yüksek ve sosyal beceri yönünden gelişmiş bireylerin örgütlerine olan bağlılıkları daha yüksek olduğu görüşündedirler.

3. YÖNTEM

Araştırmanın verileri Ankara’da bulunan hazır giyim, mağazacılık sektöründe faaliyetine devam eden bir işletmede çalışmakta olan 94 kişiden edinilen anketler ile sağlanmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmakta olup toplam 40 sorudan oluşan bir anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde cinsiyet, çalışılan bölüm, medeni durum ve bakmakla yükümlü olunan kişi sayısını içeren demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde Chi-Sum Wong ve Kenneth S. Law (2002)’nin duygusal zekâ ölçeği’nde 16 soru ile 5’li Likert kullanılmıştır. Üçüncü bölümünde Harris vd. (2006)’nin İşten ayrılma niyetine ilişkin ölçeği ve Meyer ve Allen (1997)’nin örgütsel bağlılık ölçeği bulunmaktadır. Bu bölümde yine 5’li Likert ölçeği kullanılarak toplam 20 soru kişilere yöneltilmiştir.

Araştırmada değişkenler oluşturulmadan önce faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmış. Sonrasında değişkenler arası ilişkiler regresyon analizi ile test edilmiştir.

Araştırma anketine katılan 49 kadın 45 erkek çalışan bulunmaktadır. Bu durum, katılımcıların yüzde 52.1 ‘in kadınlardan, yüzde 47.9’unun ise erkeklerden oluştuğunu ifade ederek birbirine yakın iki ana kütle olduğu anlaşılmaktadır. 28 çalışanın mağaza bölümünde diğer 66 çalışanın ise depo bölümünde yer aldığı görülecektir. Mağaza bölümünde çalışan kişilerin yüzdesi 29.8’e tekabül ederken depo çalışanlarının sayısı ise yüzde 70.2’dir. Bu oran bize, depo çalışanlarının yoğunlukta olduğunu ve mağazada çalışanlara oranla iki katından fazla olduğunu gösterir. Anket çalışmasına katılan 94 kişinin 42’si evli bireylerden oluşmaktadır. Bu durumda yüzde 44.7’lik bir oran ile evli bireyler anket araştırmasına katkıda bulunmuştur. Diğer 52 kişi ise bekar olduklarını beyan etmişlerdir. Bekar kişi sayısı ise 55.3’lük bir yüzdelik dilimi ifade etmektedir. 49 kişi (%52.1) bakmakla yükümlü olduğu kişi olmadığını belirtmişlerdir. 36 kişi, 1 ya da 2 kişiye bakmakla yükümlü olduklarını geriye kalan 9 kişi ise 3 ve üzerinde kişiye bakmakla yükümlü olduğunu belirtmiştir. Bu durumda 49 kişi yüzde 52.1, 36 kişi yüzde 38.3 ve 9 kişi de yüzde 9.6’lık bir oranı ifade eder.

4. SONUÇLAR

Regresyon analizine geçmeden önce faktör analizleri yapılarak değişkenlerin faktör yapıları test edilmiştir. Faktör analiz test sonuçları aşağıda sunulmaktadır. Yapılan faktör analizlerinde duygusal zekâ, işten ayrılma niyeti ve örgütsel bağlılık değişkenlerinin her birinin ayrı ayrı birer faktör altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca tüm maddelerin ilgili faktör altında ve .50 üzeri faktör yükü ile yüklenerek yer aldığı görülmüştür. Güvenilirlik analizlerinde ise sırasıyla duygusal zekâ (.88), işten ayrılma niyeti (.94) ve örgütsel bağlılık (.77) kabul edilebilir güvenilirlik değerlerine sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 1. Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				.811		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			689.124		
	df			153		
	Sig.			.000		
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.764	32.022	32.022	5.764	32.022	32.022
2	2.269	12.607	44.629			
3	1.893	10.514	55.143			
4	1.166	6.480	61.623			
5	.918	5.099	66.721			
6	.845	4.697	71.418			
7	.682	3.791	75.209			
8	.641	3.563	78.773			
9	.629	3.493	82.266			
10	.526	2.922	85.188			
11	.513	2.849	88.037			

12	.431	2.393	90.430			
13	.414	2.300	92.730			
14	.328	1.822	94.552			
15	.286	1.588	96.140			
16	.268	1.486	97.626			
17	.234	1.302	98.928			
18	.193	1.072	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Tablo 2. İşten Ayrılma Niyeti Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	147.016
	df	1
	Sig.	.000

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.894	94.706	94.706	1.894	94.706	94.706
2	.106	5.294	100.000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Tablo 3. Duygusal Zeka Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test						
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					.729	
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square		865.817	
			df		120	
			Sig.		.000	
Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.987	37.418	37.418	5.987	37.418	37.418
2	2.321	14.509	51.926			
3	1.701	10.633	62.559			
4	1.185	7.407	69.966			
5	.769	4.806	74.772			
6	.680	4.250	79.021			
7	.637	3.982	83.004			
8	.542	3.390	86.394			
9	.491	3.067	89.461			
10	.403	2.516	91.976			
11	.328	2.052	94.028			
12	.305	1.906	95.934			
13	.242	1.510	97.443			
14	.218	1.365	98.809			
15	.111	.691	99.500			
16	.080	.500	100.000			

Tablo 4. Duygusal Zeka ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.105	.812		-.129	.897
	DUYGUSAL ZEKA	.452	.198	-.233	2.284	.025
a. Dependent Variable: İŞTEN AYRILMA NİYETİ						

Tablo 5. Duygusal Zeka ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.942	.346		8.496	.000
	DUYGUSAL ZEKA	.180	.084	.223	2.136	.035
a. Dependent Variable: ÖRGÜTSEL BAĞLILIK						

Gerçekleştirilen doğrusal regresyon analizleri sonucunda duygusal zekanın işten ayrılma niyetini negatif yönde, örgütsel bağlılığı ise pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Son yıllarda yapılan çalışmalar gösteriyor ki; duygusal zekâ, beyinsel zekâmız kadar önemli ve hayatımızı onun kadar etkileyebilen bir unsurdur. Kişilerin çevreleriyle olan ilişkilerini düzenlemelerindeki başarılarında temel sebep bile olabilmektedir. Öyle ki, duygusal zekâsı kuvvetli olan kişiler diğer bireyler ile daha olumlu iletişim kurabilmeleri açısından hayata

dair başarılarının da yüksek olabileceğini gösteren bazı çalışmalar da yapılmıştır. Adeta “insanı” yeniden anlamlandıran ve tanımlayan duygusal zekâ kavramı ülkemizde, yeni tanınmaya başlanmış olmasına karşın önemi hızla fark edilmektedir. Bu sebeple son zamanlarda yapılan çalışmaların giderek duygusal zekâ kavramı ile desteklendiği görülebilir.

Bu çalışmada; Ankara’da faaliyetine devam etmekte olan özel bir hazır giyim firmasında çalışan bireyler hakkında duygusal zekanın işten ayrılma niyeti ve örgütsel bağlılık ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar duygusal zekanın her iki çıktı üzerindeki etkisini de doğrular niteliktedir.

Artan rekabet koşullarında işletmeler; yalnızca satış odaklı değil aynı zamanda kazanç büyüklüğünü sağlayan teknoloji, bilgi, küreselleşme, rakipler arasında yer alabilme çabası gibi tüm faaliyet ve kavramlara önem vermektedirler. Örgüt içerisinde görev alan insan kaynağı ise stratejik hedefler doğrultusunda öncelikli olarak yer alan bir unsurdur. Bu bağlamda, işletmelerde örgütsel bağlılık düzeyleri ve boyutları ile örgüt içerisindeki bireylerin işten ayrılma niyeti örgütün devamlılığı ve başarısı açısından oldukça önemlidir. Örgütsel aidiyet duygusunun yoksunluğu sebebiyle artan işten ayrılmalar, işletmelere ayrıca birer maliyet yükü olarak geri dönmektedir. Oysa ki, yapılacak iş ve örgüt kültürüne hâkim iş görenlerin bulunduğu işletmelerde başarının kesintiye uğramaması açısından bu çalışanları kaybetmemek uğruna yapılan tüm faaliyetler beraberinde birçok avantajı da getirmektedir. Bu yapıyı sağlayabilmek için işletmeler daha insan odaklı olarak ilerlemelidirler. Örneğin, örgüt içerisindeki bağlılığı oluşturmaya yönelik yapılacak çalışmalar belirsizlikten uzak olmalı ve böylece kişileri örgütlere daha da yaklaştırmalıdır. Çalışanlar, üyesi oldukları örgütleri benimsemeli ve ortak hedefler doğrultusunda alınacak kararların kendilerini de etkileyeceği bilincinde olmalıdırlar.

Sonuç olarak; duygusal zekâsı yüksek çalışanların, örgütsel bağlılığının yüksek ve işten ayrılma niyetinin düşük olması neticesinde verilen görevleri çok daha istekli yaptıkları, çalışma şartlarını koşulsuz kabul ettikleri ve bu doğrultuda işten ayrılma niyetlerinin de düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışanlar diğer çalışma arkadaşlarının duygularını ve düşüncelerini daha iyi sentezleyebilmeleri açısından örgütsel bağlılığa da katkı sağlamaktadırlar. Örgüt yöneticileri ise duygusal zekâsı yüksek olan çalışanlara; iş verimi daha yüksek olması, örgütsel bağlılığa katkı sağlaması, verilen görevleri itiraz etmeden kabullenmesi gibi sebeplerle daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Empati yeteneği gelişmiş olan yöneticiler de aynı doğrultuda iş gören yönlendirmesi ve yönetimini daha rahat sağlayabilmektedirler. Bu çalışma neticesinde duygusal zekâ düzeyi yüksek olan çalışanların örgüte katılımları iş gücü devrini düşürmekle birlikte örgütsel stratejilerin hedeflediği sonuçlara ulaşmasını da olumlu yönde etkileyerek hızlandırabileceği söylenebilir. Böylece verilen görevleri başarılı bir şekilde üstesinden gelebilen iş görenlerin örgütün tümünün başarısını da etkilemesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- ACAR, F. (2002). Duygusal Zeka ve Liderlik. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (12), 53-68
- BAĞCI Z. (2014). Duygusal Zeka ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (2), 259-280.
- BALAY, R. (2014). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BALTAŞ, A. (2002). Duygusal Zekanın İş Hayatındaki Önemi, Yönetim Eğitim, Danışmanlık, Activeline, İstanbul.

- BAŞOL, G., ve YALÇIN, B. (2009). “Eğitim Örgütlerinde Meyer ve Allen Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. 5th International Balkan Educational and Science Congress, 2, 497-507, Edirne.
- BAYRAM, L. (2005). “Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık” Sayıştay Dergisi, (59), 125-139.
- DELİCE, M, ve GÜNBEYİ, M. (2013). Duygusal Zekâ ve Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Polis Teşkilatı Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27 (1), 209-239.
- DOĞAN, S., ve OĞUZHAN, Y. S. (2015). Çalışanların Duygusal Zekâ Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (2), 1-12.
- ERÖZ, S. S. (2013). “Örgütlerde Duygusal Zeka”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (29), 213-242.
- GOLEMAN, D. (2005), İş Başında Duygusal Zeka, (çev. Handan Balkara), 2. Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları
- GOLEMAN, D. (2007), İş Başında Duygusal Zeka, Türkçeleştiren Handan Balkara, Redaksiyon: Filiz Deniztekin ve Osman Deniztekin, 5. Baskı, Varlık Yayınları, İstanbul.
- GOLEMAN, D. (1998). İşbaşında Duygusal Zeka. 10. Baskı. İstanbul. Varlık Yayınları.
- GOLEMAN, D. (1995). Duygusal Zeka EQ Neden IQ'dan Daha Önemlidir. 35. Baskı. İstanbul. Varlık Yayınları.
- GÜRBÜZ, S. ve YÜKSEL, M. (2008). Çalışma ortamında duygusal zeka: iş performansı, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı ve bazı demografik özelliklerle ilişkisi. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9 (2), 174-190.
- HATİPOĞLU, Z, ve DÜNDAR, G. (2018). Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X Ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi. Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 6 (2), 43-56.
- HOŞ, C, ve OKSAY, A. (2015). Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık İle İş Tatmini İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20 (4), 1-24.
- KARAKUŞ, M. (2008). İlköğretim Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Duygusal Zeka Yeterliklerinin, Öğretmenlerin Duygusal Adanmışlık, Örgütsel Vatandaşlık ve İş Doyumu Düzeylerine Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- KORKMAZ, A, ve KOÇOĞLU Sazkaya, M. (2018). Duygusal Zekanın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinin İncelenmesi. Eurasian Research in Sport Science, 3 (2), 57-74.
- ÖZCAN, M, GEÇİCİ, E, ve GÜNLÜK, M. (2016). Muhasebecilerin Duygusal Zeka Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 16 (2), 287-302.
- ÖZYER, K. ve ALİCİ, İ. (2015), “Duygusal Zekâ ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Zeitschrift Für Die Welt Der Türken 7 (1), 69-85.
- SAMADOV, S. (2006). “İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık: Özel Sektörde Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- SEYREK, İ. ve İNAL, O . (2017). İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkili Faktörler: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi, 1 (1), 43-62.
- SUDAK, M. K. ve ZEHİR, C. (2013). Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini İlişkisi Üzerine Yapılan Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(22), 141-165.
- ÜNSAR, S, ve DİNÇER, D. (2014). Duygusal Zekanın İşten Ayrılma Eğilimine Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (7).

KAMU KURUMLARINDAKİ OKUL YÖNETİCİLERİNİN STRATEJİK LİDERLİK DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Emrullah Demiraslan

Yüksek Lisans Öğrencisi, Çağ Üniversitesi, demiraslanemrullah@gmail.com

Murat Koç

Doçent , Çağ Üniversitesi, muratkoc@cag.edu.tr

Yonca Bir

Öğretim Görevlisi, Çağ Üniversitesi, yoncabir@cag.edu.tr

Özet

İşletmelerin belirlenen hedeflerine ulaşabilmesinde, stratejik liderler, çalışanlarının duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyebilme gücüne sahip olması bakımından oldukça önemlidirler. Bir işletmenin yaşamında daha çok sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne önem veren stratejik liderler astlarıyla olan ilişkileri doğrultusunda çeşitli davranışlar göstermektedir. Stratejik liderlik ile ilgili yapılan çalışmalar çoğunlukla iş dünyası çerçevesinde tasarlanmış; çeşitli sektörlere nitelikli insan kaynağını hazırlayan kurumlarda stratejik liderlik üzerine az sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranışları (yönetimsel, etik, politik, dönüştürücü ve ilişkisel), Kamu liselerinde görev yapan öğretmenlerin ankete verdikleri cevaplar doğrultusunda belirlenmiştir. Ayrıca öğretmenlerin okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarını değerlendirmesinde demografik özelliklerinin etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, okul yöneticilerinin en fazla yönetsel liderlik davranışını sergiledikleri tespit edilmiş; öğretmenlerin yaşlarının okul yöneticilerinin dönüştürücü, politik ve ilişkisel davranışlarını değerlendirmelerinde, çalışma sürelerinin ise sadece yönetsel liderlik davranışlarını değerlendirmelerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Öğretmenlerin okul yöneticilerinin liderlik davranışlarını değerlendirmesinde cinsiyet, yaşadığı yer ve eğitim düzeylerinin etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: stratejik liderlik, kamu kurumları, öğretmenler, okul yöneticileri, demografik özellikler.

DETERMINING THE STRATEGIC LEADERSHIP BEHAVIOURS OF SCHOOL ADMINISTRATORS IN PUBLIC INSTITUTIONS

Abstract

Strategic leaders have an important role for reaching goals of organizations because of the power effect on emotions, thoughts and behaviors of employees. In the life of an organizations, strategic leaders who attach more importance to sustainable competitive advantage show different behaviors in relation to their subordinates. Studies on strategic leadership are mostly designed within the framework of business world, few studies on strategic leadership were found in institutions preparing qualified human resources for various sectors. In this study, school administrators' behaviors of strategic leadership were determined in line with the answers of the teachers working in public high schools. In addition, the effects of demographic characteristics of teachers on school administrators' behaviors are examined according to teachers' evaluations. Results indicates that school administrators show the managerial leadership mostly; age (transformative, political and relational leadership); and working hours (managerial leadership) are effective for evaluating behaviors of their school administrators.

Keywords: strategic leadership, public institutions, teachers, school administrators, demographic factors.

1. GİRİŞ

Yönetim bilimleri ile ilgili literatür taraması yapıldığında üzerinde çok fazla çalışılmasına rağmen anlaşılması zor olan kavramlardan biri liderlik kavramıdır (Burns, 1998). Bunun nedeni olarak liderlik kavramının çok geniş bir alanda kullanılıyor olması ve çeşitli alanlarda ortaya çıkmış olması söylenebilir (Tannenbaum vd., 2001). Siyaset alanına bakıldığında siyasal lider, örgüt yönetimi açısından yönetici lider ya da spor alanındaki yönetici olarak antrenör gibi çok farklı alanlarda bu kavram karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla liderlik hakkında tek bir tanımlamanın yapılması tam anlamıyla sağlanamamıştır.

Günümüzde modern örgütler geleneksel kalıpları aşip geleceğe yönelik stratejilerden beslenen rekabetüstü bir anlayışla hareket etme eğilimindedirler. Bu çerçeveden bakılacak olursa geleneksel yönetici tarzından daha çok, modern yönetim anlayışına sahip yöneticiler örgüt performansını artırma, işgücünden üst düzeyde yararlanma, kalite standartlarını ve gündemi yakalama, faaliyetlerinde etkin, verimli ve hızlı bir yönetim uygulayacakları düşüncesi hâkimdir (Leigh, 2002).

Liderin, belirli amaç ve hedeflere yönelen insan grupları oluşturmak ve bu insan gruplarını harekete geçirmek gibi nadir insanlarda bulunan kabiliyete ve ikna etme yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Liderlik ile ilgili yapılan tanımlamalar incelenir ve ortak bir tanımlama yapılmaya çalışılırsa bu kavramı; bir insan grubunu belirlenen amaçlar etrafında toplayabilme ve belirlenen bu amaçlara ulaşmak amacıyla onları harekete geçirebilme yetenek ve bilgilerine sahip olmak şeklinde tanımlanabilir (Eren, 2003). Liderlik kavramına birey açısından bakıldığında etkin bir lider olmak için mükemmel bir sanat yeteneğine de sahip olmak gerekmektedir. Çünkü yönetim, insanları yönetme sanatıdır. Gruba liderlik edecek olan yönetici öncelikle üretken olmalıdır. Realist bir anlayışa sahip olan, sürekli araştıran ve değerlendiren, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeleri takip eden ve bu gelişmelere ayak uyduran bir lider modern yönetim anlayışıyla insanların tutum ve davranışlarını etkileyebilir (Tabak, 2005).

Küreselleşen dünyada değişmekte olan çağa ayak uydurabilmek örgütler için zorunluluk haline gelmekte ve bu zorunluluk örgütlerin yapısını ve işleyişini etkilemekle kalmayıp örgüt yöneticilerinin tutumlarını da etkilemektedir. Meydana gelen bu hızlı ve çok yönlü değişim özellikle yönetim anlayışında ve örgüt yapılarında yeniden yapılanmanın gerekliliğini gündeme getirmektedir (Dinçer ve Yılmaz, 2003). Bilgi toplumunun ortaya çıkmasıyla beraber kısa sürede geçerliliğini kaybedip yerine güncellenmiş yeni bilgi gelmektedir. Bilgideki bu hızlı değişim, globalleşme ve teknolojinin hızla gelişmesi örgüt yapılarını ve stratejik planlarını gözden geçirmelerini gerektirmektedir (Drucker, 2006). Oluşan bu durum, örgütleri sürekli bilgi üretmeye ve üretilen bu bilgileri etkili şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Örgütler, varlıklarını sürdürebilmek için özgünlüklükln taviz vermeden dönüşebilmeli ve dışarıdan gelen değişme baskısı karşısında esnek ve hızlı bir şekilde karşılık vermelidir (Özdemir, 2013). Bu esnek yapı da ancak örgüt gelişimini ve değişimini etkili ve verimli bir şekilde yönetmekle sağlanabilir.

Değişimin neden olduğu yeni yapıyı şekillendirmenin en etkili yolu eğitim kurumlarından geçmektedir. Geleceğin emanet edileceği genç nesillerin şekillendiği kurum şüphesiz eğitim kurumudur. Eğitim kurumlarının değişim ve gelişime uyum sağlama hızı nesillerin de değişim ve gelişime uyum sağlama hızını etkilemektedir. Her kurumun olduğu gibi eğitim kurumlarının da yöneticileri başka bir deyişle liderleri vardır. Nesillerin değişime uyum sağlaması için eğitim kurumlarının da değişime uyum sağlaması gerekmektedir. Kurumların değişime uyum sağlaması için de kurum yöneticilerinin değişimin gerekliliğinin farkında olması ve değişim için atılması gereken adımları atmaları beklenmektedir. Eğitim kurumlarında bu esnek yapıyı oluşturabilecek olanlar da eğitim kurumlarının yöneticileri yani okul yöneticileridir.

1.1. Stratejik Liderlik

Hambrick ve Mason'un örgütlerin üst yönetimi ile ilgili 1984 yılında yapmış oldukları çalışmada göze çarpan stratejik liderlik kavramının 1996 yılına gelindiğinde Zaccaro, "uzun dönemli politikaları yansıtmak için örgütlerin bir bütün olarak geliştirilmesine ve yönetilmesine yönlendiren faaliyetler seti" olarak tanımlamıştır (Akgemci, 2008). Stratejik lider ise Gardner tarafından, "geleceği görebilme, vizyon yaratabilme, esnek olabilme ve diğer çalışanları güçlendirebilme yetenekleri aracılığı ile gerektiği zamanlarda stratejik değişimleri yapabilen kişidir" şeklinde tanımlanmıştır (Ülgen ve Mirze, 2014:412). Akgemci'ye göre, stratejik lider bu değişimleri gerçekleştirmek için astlarına yetki veren kişi olarak tanımlanırken, stratejik liderlik ise stratejik yönetim kavramının gerektirdiklerinden oluşan bir modeli ifade etmektedir.

Liderliğin kompleks ancak kendine daha özgün bir türü olması dolayısıyla liderlik için sahip olunması gereken özelliklerin büyük çoğunluğunun stratejik lider için de geçerli olduğu kabul edilen stratejik liderin tanımından yola çıkılarak "en belirgin sorumluluğunun işletmenin yaşamını ya da rekabet üstünlüğünü sürdürmesiyle" ilgili olarak "tüm paydaşlara yarar sağlayacak, geleceğe dönük, yönlendirici yetenek ve özelliklere sahip olması diğer özelliklerine göre daha fazla önem taşımaktadır" (Ülgen ve Mirze, 2014:413). Baron ve Henderson'a (1995) göre stratejik liderlik diğer liderlik türlerinde farklı bir liderlik biçimini ifade etmektedir. Buna karşın Davies ve ark. (2006) stratejik liderliğin, her tür liderlik biçiminin ihtiyacı olan bir liderlik özelliği olduğuna dikkat çekmektedir. Thompson ve Strickland (2001) stratejik liderliği, liderlik özelliklerinin bir çoğuna sahip olma, uygun zaman ve koşullar sağlandığında bu özelliklerden oluşan zaman ve koşullara uygun olanlarını sergileme şeklinde tanımlamışlardır. Bütün bu tanımlamalar ışığında stratejik liderliği, diğer liderlik türlerini içinde barındıran bir liderlik modelidir şeklinde tanımlanabilir.

Dinamik bir süreç olarak yöneticinin davranışıyla oldukça yakın ilişkili olan liderliğin "çeşitli ve farklı biçimleri bulunmakta ve her biri farklı durum ve koşullarda en uygun biçim olarak görülebilmektedir. Liderin bu süreç içinde üstlendiği yol, astlarını hedeflerine yönlendirerek işlerini yapmasını sağlamaktır" Ancak bunun için sadece liderin çabası yeterli olmamakta, astlarının da liderlerini tanıması ve kabul etmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, "liderin uygulayacağı liderlik tarzı, astlarının ona karşı tutumu yanında, içinde bulunulan koşullara (görev, pozisyonlar, ilişkiler, dış baskılar vb.) göre de değişiklik olabilecektir." Bu açıklamalar doğrultusunda, lider ve davranışını etkileyebilecek özellikler; liderin özellikleri, yapılacak görevler, astlar ve içinde bulunulan koşullar şeklinde kategorileştirilmektedir (Mirze, 2017:144).

1.1. Stratejik Liderlerde Davranış

Stratejik lider ile lider kavramları arasında iki temel farklılığın olduğu Hambrick ve Pettigrew (2001) tarafından ifade edilmektedir. Birinci farklılık; liderlik örgüt içerisinde her kademedeki liderler ile ilgili iken, stratejik liderlik ise örgüt içerisindeki üst kademedeki liderlerle ilgilidir. İkinci farklılık ise; liderlikte lider ile astları arasındaki ilişkilere odaklanılmışken, stratejik liderlikte yalnızca lider ile astları arasındaki ilişkiye odaklanılmamakta aynı zamanda örgütün tüm birimlerinde gerçekleşen faaliyetlere de odaklanılmaktadır.

Alanyazında stratejik liderde bulunması gereken özelliklere ve stratejik liderin yapması gereken fiillerin neler olduğuna dair çeşitli ama birbirine yakın tanımlamalar ve görüşler bulunmaktadır. Örgüt içinde astlar, stratejik lider olarak gördükleri kişileri kendilerine bir yol gösterici olarak görürler. Wheelen ve Hunger (1995) stratejik lider olarak tanımlanan örgüt yöneticilerinin örgüt iklimini belirlemelerinin önemli bir sorumluluğu olduğunu savunmuşlardır. stratejik liderlerin üç temel özelliği vardır. Birincisi örgütün ulaşabileceği üstün amaçlar belirlenmesi. Stratejik liderlerin ikinci özellikleri astlarınca izlenecek bir model

ortaya koymalarıdır. Üçüncü özellikleri ise stratejik liderlerin ortaya koydukları performans standartlarının yüksek olması, ancak bununla beraber bu standartlara ulaşmak için astların becerilerine güvenmesidir. Stratejik liderin üstlenmesi gereken koçluk rolü çok önemlidir.

Stratejik lider, stratejik düşünme ve planlama yetilerine sahiptir. Stratejik liderlerin temel özellikleri arasında olan stratejik düşünme özelliğinde yapılacak işin ne kadar önemli olduğu ve yapılacak işin uzun dönemdeki getirisi temel iki unsurdur. Önem derecesi ile kastedilen, çok, normal ve az önemli seviyeler arasından birini seçmedir. Uzun dönemdeki getiri ile kastedilen ise kısa süreli kazançların yerine uzun dönemde elde edilecek olan kazançların görülebilmemesidir ve uzun vadeli kazançları tercih etme örgüt için önemlidir (Aldair, 2005). Guillot (2003) ise stratejik liderliğin basamak basamak çıkılması gereken bir tepe yöneticiliği olduğunu ifade etmektedir. Stratejik liderlerin hitap ettiği kesim sadece üst düzey yöneticilerden oluşurken diğer liderler her kesimden ve seviyeden kişilere hitap etmektedirler (Vera ve Crossan, 2004). Örgütün stratejik liderleri genelde üst düzey yönetimin bir parçasıdır fakat karşımıza tepe yöneticisi olarak da çıkmaktadırlar. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa; stratejik lider, herhangi bir grubun üyesi olarak ele alındığında üyesi olduğu grup ya yönetim kuruludur ya da üst yönetim takımıdır. Stratejik liderlerin, bireysel olarak değerlendirildiğinde, tepe yöneticisi bir başka deyişle CEO'lar olduğu söylenebilmektedir (Akgemci, 2008).

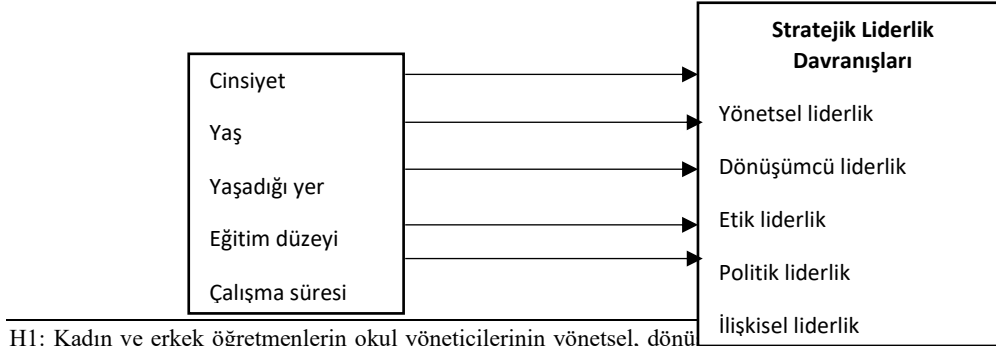
Stratejiye eğilimli olma, strateji geliştirebilme, insanları ve örgütleri düzene sokabilme, stratejik noktalarda etkili kararlar verip müdahale edebilme, özümseyici ve uyumlu bir kapasite ile akıl gibi özelliklere sahiptirler. Çalışanlarına en üst seviyede moral verebilmek ve bu moral durumunu koruyabilmek stratejik liderin asıl görevleri arasındadır (Altınkurt ve Yılmaz, 2010). Stratejik liderler değişim süreçlerinin işleyişinden sorumludurlar ve bu süreçlerin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için liderlerin stratejik algılama, düşünme ve davranma becerilerine sahip olmaları gerekmektedir (Hambrick ve Mason, 1984).

Değişim sürecini yönetmek ve bu sürece uygun liderlik özelliklerine sahip olup bu özellikleri davranışa dönüştürebilmek bir örgütün ayakta kalıp varlığını devam ettirebilmesi için çok önemli bir koşuldur. Başka bir deyişle, bilgiye sahip olmak, sahip olunan bu bilgilerden yeni bilgiler elde etmek ve elde edilen bu bilgileri yönetebilme becerilerine sahip olmak önemlidir (Drucker, 1996). Bu becerilere sahip olan bir toplumda, değişim süreci iyi yönetilemezse örgütler hedef sapması yaşayabilir ve bunun sonucunda örgütler işlevlerini yitirebilir (Özdemir, 2013).

2. YÖNTEM

Okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarının astlarının (öğretmenlerin) değerlendirmelerine göre belirlenmesinin ve bu değerlendirmede öğretmenlerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, yaşadığı yer, eğitim düzeyi ve çalışma süresi) etkisinin olup olmadığını araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın modeli Şekil 1'de gösterildiği gibi tasarlanmış ve oluşturulan hipotezler şeklin aşağısında verilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



H1: Kadın ve erkek öğretmenlerin okul yöneticilerinin yönetsel, dönüşümcü liderlik davranışlarını değerlendirmesi farklıdır.

H2: Farklı yaş gruplarında olan öğretmenlerin okul yöneticilerinin yönetsel, dönüşümcü, etik politik ve ilişkisel liderlik davranışlarını değerlendirmesi farklıdır.

H3 : Şehir merkezinde ve beldede yaşayan öğretmenlerin okul yöneticilerinin yönetsel, dönüşümcü, etik politik ve ilişkisel liderlik davranışlarını değerlendirmesi farklıdır.

H4: Farklı eğitim düzeyinde olan öğretmenlerin okul yöneticilerinin yönetsel, dönüşümcü, etik politik ve ilişkisel liderlik davranışlarını farklıdır.

H5: Farklı çalışma süresine sahip olan öğretmenlerin okul yöneticilerinin yönetsel, dönüşümcü, etik politik ve ilişkisel liderlik davranışlarını değerlendirmesi farklıdır.

Araştırmada Mersin ili Erdemli ilçesindeki 13 lisede görev yapan 185 öğretmen, 13 müdür ve 37 müdür yardımcısından oluşan toplam 50 okul yöneticisinin liderlik davranışlarını değerlendirmişlerdir. Araştırmanın uygulanmasında öğretmenlere, demografik özelliklerinin belirlenmesi için beş soruluk (cinsiyet, yaş, yaşadığı yer, eğitim düzeyi ve çalışma süresi) kişisel soru formu; okul yöneticilerinin stratejik davranışlarını değerlendirmeleri amacıyla da 35 ifadeli Stratejik Liderlik Ölçeği uygulanmıştır. Bu çalışmada Guerra ve Pisapia tarafından geliştirilen, Türk dil ve kültürüne uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının ise Çoban (2016) tarafından yapılan Stratejik Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. “(1) hiç” ile “(5) her zaman” uçlarına sahip beş derecelendirmeli liker tipi olan ölçeğin yönetsel liderlik (2,5,8,14,18,24,25,28,31. maddeler); dönüşümcü liderlik (13,15,21,23,29,32. maddeler); etik liderlik (3,6,10,11,17,19,22. maddeler); politik liderlik (7,9,12,27,30,34. maddeler) ve ilişkisel liderlik (1,4,16,20,26,33,35. maddeler) olarak beş alt boyutu bulunmaktadır.

SPSS 25.0 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilen araştırma verilerinin istatistiksel değerlendirilmesinde, tanımlayıcı istatistiksel yöntemler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma); iki grup ortalamasının karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi; ikiden fazla grup ortalamasının karşılaştırılmasında tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Varyans analizi ile test edilen verilerde farklı olan grubu belirleyebilmek için LSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.96 olarak bulunmuştur. Ölçeğin her bir alt boyutu için ayrı ayrı hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında ise, yönetsel liderlik alt boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,80; dönüşümcü liderlik alt boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,90; etik liderlik alt boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,88; politik liderlik alt boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,82; ilişkisel liderlik alt boyutunun Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,87 olarak bulunmuştur. Karagöz'e (2014) göre ölçeğin güvenilirliği $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek

yüksek derecede güvenilirdir şeklinde yorumlanmaktadır. Bu sebeple genel ve alt ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

3.BULGULAR

Örnekleme alınan 185 öğretmenin % 55,1'inin (n=102) erkek, %87'sinin (n=87) 41-50 yaş aralığında, %50,3'ünün (n=93) eğitim fakültesi lisansı mezunu, %68,1'inin (n=126) şehir merkezinde yaşadığı ve %40,0'nın (n=74) 11-20 yıl arasında çalışma süresine sahip olduğu görülmektedir. Öğretmenlerin okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarını değerlendirmeleri incelendiğinde; alt ölçekler içinde en yüksek ortalama puana sahip olan boyut Yönetmel liderlik ($4,06 \pm 0,49$) iken, en düşük ortalamaya sahip olan boyutun ise İlişkisel liderlik ($3,61 \pm 0,73$) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların cevapladığı Stratejik Liderlik Ölçeği ile ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında; öğretmenler okul yöneticilerinin en fazla yönetmel liderlik davranışını, en az ilişkisel liderlik davranışını sergilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 1. Okul Yöneticilerinin Stratejik Liderlik Davranışlarına İlişkin Öğretmenlerin Değerlendirmeleri

	N	Ortalama	SS	AS	ÜS
Yönetmel liderlik	185	4,063	0,492	2,56	5,00
Dönüşümcü liderlik	185	3,664	0,730	1,33	5,00
Etik liderlik	185	3,966	0,676	1,71	5,00
Politik liderlik	185	3,756	0,625	1,67	5,00
İlişkisel liderlik	185	3,613	0,732	1,14	5,00

Öğretmenlerin okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarını değerlendirmelerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan t ve Anova testlerinin sonuçları incelendiğinde;

- I. Öğretmenlerin yaş gruplarına göre yönetmel liderlik ($F=3,952$; $p=0,009<0.05$), dönüşümcü liderlik ($F=3,881$; $p=0,010<0.05$), politik liderlik ($F=3,993$; $p=0,009<0.05$) ve ilişkisel liderlik ($F=3,203$; $p=0,025<0.05$) alt ölçeklerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilirken; etik liderlik alt ölçeğinin ise istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermediği bulunmuştur ($p=0,058$; $p>0.05$). Bu bulguya göre H2 hipotezi yönetmel, dönüşümcü, politik ve ilişkisel boyutları açısından kabul, etik boyutu açısından red edilir.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre:

Yaşı 30 yaş altı olanların yönetmel liderlik alt ölçeği puanları ($4,411 \pm 0,293$), yaşı 31-40 yaş olanların yönetmel liderlik alt ölçeği puanlarından ($4,049 \pm 0,513$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 30 yaş altı olanların yönetmel liderlik alt ölçeği puanları ($4,411 \pm 0,293$), yaşı 41-50 yaş olanların yönetmel liderlik alt ölçeği puanlarından ($4,047 \pm 0,458$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 30 yaş altı olanların yönetmel liderlik alt ölçeği puanları ($4,411 \pm 0,293$), yaşı 51 yaş ve üzeri olanların yönetmel liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,883 \pm 0,591$) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 30 yaş altı olanların dönüşümcü liderlik alt ölçeği puanları ($4,058 \pm 0,467$), yaşı 31-40 yaş olanların dönüşümcü liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,568 \pm 0,739$) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 30 yaş altı olanların dönüşümcü liderlik alt ölçeği puanları ($4,058 \pm 0,467$), yaşı 51 yaş ve üzeri olanların dönüşümcü liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,325 \pm 0,778$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 yaş olanların dönüşümcü liderlik alt ölçeği puanları ($3,733 \pm 0,717$), yaşı 51 yaş ve üzeri olanların dönüşümcü liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,325 \pm 0,778$) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 30 yaş altı olanların politik liderlik alt ölçeği puanları ($4,088 \pm 0,503$), yaşı 31-40 yaş olanların politik liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,713 \pm 0,623$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 30 yaş altı olanların politik liderlik alt ölçeği puanları ($4,088 \pm 0,503$), yaşı 51 yaş ve üzeri olanların politik liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,416 \pm 0,734$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 yaş olanların politik liderlik alt ölçeği puanları ($3,800 \pm 0,588$), yaşı 51 yaş ve üzeri olanların politik liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,416 \pm 0,734$) yüksek bulunmuştur.

Yaşı 30 yaş altı olanların ilişkisel liderlik alt ölçeği puanları ($3,991 \pm 0,435$), yaşı 31-40 yaş olanların ilişkisel liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,562 \pm 0,752$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 30 yaş altı olanların ilişkisel liderlik alt ölçeği puanları ($3,991 \pm 0,435$), yaşı 51 yaş ve üzeri olanların ilişkisel liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,278 \pm 0,778$) yüksek bulunmuştur. Yaşı 41-50 yaş olanların ilişkisel liderlik alt ölçeği puanları ($3,653 \pm 0,724$), yaşı 51 yaş ve üzeri olanların ilişkisel liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,278 \pm 0,778$) yüksek bulunmuştur (Tablo 2).

- II. Öğretmenlerin çalışma sürelerine göre sadece yönetsel liderlik alt ölçeğinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği tespit edilirken ($F=3,143$; $p=0,046 < 0,05$); dönüşümcü liderlik ($p=0,997$; $p > 0,05$), etik liderlik ($p=0,990$; $p > 0,05$), politik liderlik ($p=0,840$; $p > 0,05$) ve ilişkisel liderlik ($p=0,362$; $p > 0,05$) alt ölçeklerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bulguya göre H_5 hipotezi yönetsel boyut açısından kabul, dönüşümcü, etik, politik ve ilişkisel boyutları açısından red edilir.

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan LSD testi sonuçlarına göre:

Çalışma süresi 0-10 yıl arasında olanların yönetsel liderlik alt ölçeği puanları ($4,122 \pm 0,476$), çalışma süresi 21 yıl ve üzeri yıl arasında yönetsel liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,937 \pm 0,512$) yüksek bulunmuştur. Çalışma süresi 11-20 yıl arasında olanların yönetsel liderlik alt ölçeği puanları ($4,130 \pm 0,472$), çalışma süresi 21 yıl ve üzeri yıl arasında olanların yönetsel liderlik alt ölçeği puanlarından ($3,937 \pm 0,512$) yüksek bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 2. Öğretmenlerin Okul Yöneticilerinin Stratejik Liderlik Davranışlarının Değerlendirmesinde Farklı Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Anlamlı Farklılık (LSD)
Yönetsel	30 Yaş Altı	17	4,411	0,293	3,952*	0,009	
	31-40 Yaş	61	4,049	0,513			1>2
	41-50 Yaş	87	4,047	0,458			1>3
	51 Yaş ve üzeri	20	3,883	0,591			1>4
Dönüşümcü	30 Yaş Altı	17	4,058	0,467	3,881*	0,010	1>2

	31-40 Yaş	61	3,568	0,739				1>4
	41-50 Yaş	87	3,733	0,717				3>4
	51 Yaş ve üzeri	20	3,325	0,778				
	30 Yaş Altı	17	4,352	0,479				
Etik	31-40 Yaş	61	3,946	0,641	2,542	0,058		
	41-50 Yaş	87	3,950	0,689				
	51 Yaş ve üzeri	20	3,764	0,780				
	30 Yaş Altı	17	4,088	0,503				
Politik	31-40 Yaş	61	3,713	0,623	3,993*	0,009		1>2
	41-50 Yaş	87	3,800	0,588				1>4
	51 Yaş ve üzeri	20	3,416	0,734				3>4
	30 Yaş Altı	17	3,991	0,435				
İlişkisel	31-40 Yaş	61	3,562	0,752	3,203*	0,025		1>2
	41-50 Yaş	87	3,653	0,724				1>4
	51 Yaş ve üzeri	20	3,278	0,778				3>4

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Tablo 3. Öğretmenlerin Okul Yöneticilerinin Stratejik Liderlik Davranışlarının Değerlendirmesinde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Anlamlı Farklılık (LSD)
Yönetsel	0-10 yıl	49	4,122	0,476			
	11-20 yıl	74	4,130	0,477	3,143*	0,046	3>2
	21 yıl ve üzeri	62	4,937	0,512			
Dönüşümcü	0-10 yıl	49	3,738	0,618			
	11-20 yıl	74	3,716	0,797	1,259	0,997	
	21 yıl ve üzeri	62	3,545	0,724			
Etik	0-10 yıl	49	4,113	0,532			
	11-20 yıl	74	3,959	0,723	1,946	0,990	

	21 yıl ve üzeri	62	3,857	0,707		
	0-10 yıl	49	3,819	0,607		
Politik	11-20 yıl	74	3,817	0,638	1,801	0,840
	21 yıl ve üzeri	62	3,634	0,614		
	0-10 yıl	49	3,737	0,686		
İlişkisel	11-20 yıl	74	3,642	0,775	1,785	0,362
	21 yıl ve üzeri	62	3,481	0,704		

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

- III. Öğretmenlerin eğitim düzeylerine göre ise yönetsel liderlik (p=0,659; p>0.05), dönüşümcü liderlik (p=0,681; p>0.05), etik liderlik (p=0,257; p>0.05), politik liderlik (p=0,476; p>0.05) ve ilişkisel liderlik (p=0,749; p>0.05) alt ölçeklerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bulguya göre H4 hipotezi red edilir.
- IV. Kadın ve erkek öğretmenlerin yönetsel liderlik (p=0,635; p>0.05), dönüşümcü liderlik (p=0,997; p>0.05), etik liderlik (p=0,490; p>0.05), politik liderlik (p=0,840; p>0.05) ve ilişkisel liderlik (p=0,362; p>0.05) alt ölçekleri puanları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir. Bu bulguya göre H1 hipotezi red edilir.
- V. Şehir merkezinde ve beldede yaşayan öğretmenlerin yönetsel liderlik (p=0,605; p>0.05), dönüşümcü liderlik (p=0,732; p>0.05), etik liderlik (p=0,485; p>0.05), politik liderlik (p=0,429; p>0.05) ve ilişkisel liderlik (p=0,258; p>0.05) alt ölçekleri puanları ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu bulguya göre H3 hipotezi red edilir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

2017-2018 eğitim öğretim yılı Mersin ili Erdemli İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı devlet liselerinde görev yapan 185 öğretmenin değerlendirmeleri doğrultusunda, bu çalışmada okul yöneticilerinin Yönetsel liderlik davranışlarını diğer liderlik davranışlarına (dönüşümcü, etik, politik, ilişkisel) kıyasla daha çok sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yönetsel liderlik alt ölçeğinin ifadelerine bakıldığında; “Çalışanların belli iş süreçlerini izlemelerini isterler”, “Çalışanların yaptıkları işler için hesap verebilmesini isterler”, “Çalışanların kurallara uymasını beklerler”, Çalışanlarından ne beklediklerini açık bir şekilde bildirirler”, “Çalışanların emir komuta zincirine uygun davranmalarını beklerler”, “Çalışanların yaptığı işleri takip ederler” önermelerinin liderlik türlerinden “Bürokratik Liderlik” özelliklerini kapsadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda; Weber’in (1998) bürokrasi tanımında ifade ettiği gibi, örgüt içerisinde kimin, nasıl, nerede, kiminle, hangi araçları kullanarak, ne çeşit bir görevlendirme ile çalışacağı ve sistemdeki yerinin ne olacağı bürokratik bir yapılanma ile belirlenmektedir. Benzer biçimde Erdoğan (1999) bürokratik lider tipinde amaç ve hedefler ile bunları gerçekleştirmek için yapılacak tüm faaliyetlerin belirlenmesi gerektiğini ve bu faaliyetler çeşitli örgütsel birimlere biçimsel görev adı altında dağıtılmasının gerekliliğini ifade etmektedir. Bu tanımlamalar ve katılımcıların (öğretmenlerin) kendi okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarını

değerlendirmek üzere vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulgular doğrultusunda, okul yöneticilerinin en fazla Yönetmelik Liderlik davranışlarını sergiledikleri ve dolayısıyla Bürokratik Liderlik özelliklerine sahip oldukları söylenebilmektedir. Erdemli ilçesinde görev yapan okul yöneticilerinin bürokratik liderlik tarzlarının lider ile astlarının arkadaş olarak görünememe, astlarının ihtiyaçlarını ilgiyle dinleyen bir lider olmama, ana konularda liderin onayına başvurulamama yönlerinin değerlendirilmesi sonucunda, söz konusu bürokratik liderlik davranışlarının kurumdan kaynaklandığı sonucuna varılmış, kurumun resmi anlamda yüklenmiş olduğu rolün bu davranış modelini şekillendirdiği düşüncesine varılmıştır.

Alanyazında yapılan diğer çalışmalara bakıldığında (Kılınçkaya, 2013; Aydın, 2012; Çoban, 2016), yöneticilerin sergiledikleri stratejik liderlik davranışları alt boyutlar bağlamında çeşitlilik göstermektedir. Kılınçkaya (2013) yaptığı çalışmada il milli eğitim müdürlerinin yönetmelik liderlik, etik liderlik ve ilişkisel liderlik puan ortalamalarının yüksek ama geliştirilmesi gerektiğini; dönüşümcü liderlik puan ortalamalarının orta düzeyde, bunun aksine politik liderlik puan ortalamalarının ise çok düşük düzeyde olduğu sonuçlarına varılmıştır. Aydın (2012) ise yaptığı çalışmada devlet ve özel okul müdürlerinin algılanan stratejik liderlik davranışları arasındaki farklılığı araştırmıştır ve stratejik liderliğin bütün alt boyutlarında anlamlı farklılık bulmuştur. Hem devlet hem de özel okul müdürlerinin en fazla etik liderlik davranışını, en az da politik liderlik davranışını sergilediğini tespit etmiştir. Çoban (2016) çalışmada hem devlet hem de özel okullarda dönüşümcü, etik ve politik liderlik uygulamalarının örgütsel öğrenmede önemli yordayıcılar olduğunu gözlemlemiştir.

Erdemli İlçesi'ndeki liselerde görev yapan öğretmenlerin vermiş oldukları cevaplara ve yapılan analiz doğrultusunda elde edilen bir diğer bulguya göre ise kendi okul yöneticilerinin stratejik liderlik davranış puanları en az ilişkisel liderliktir. Bu bulgu, okul yöneticilerinin en az ilişkisel liderlik davranışını sergilediklerini göstermektedir. İlişkisel liderlik alt ölçeğinin ifadelerine bakıldığında; "Yapılacak işlerde çalışanların görüşlerini göz önünde bulundurulur", "Herkesin çıkarına olacak uzlaşma sağlanır", "Çalışanlarla ilişkilerinde kazan-kazan ortamı oluştururlar", "Çalışanların ihtiyaçları ile örgütün amaçlarını örtüştürmeye çalışırlar", "Kurum çalışanlarıyla farklılıkları tartışılır" önermelerinin liderlik türlerinden demokratik liderin özelliklerini kapsadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Alan yazındaki "Demokratik Lider" tanımlamalarına bakılacak olursa; Aykan (2004) demokratik liderliği, amaçların, plan ve politikaların belirlenmesinde, iş bölümlerinin yapılmasında ve iş emirlerinin meydana getirilmesinde liderin daima astlarının fikir ve düşünceleri doğrultusunda hareket ettiği bir yönetim şekli olarak ifade etmiştir. Diğer taraftan Eren (2001) Demokratik Liderlik türünün faydalarını anlatırken astların örgütün amaç, karar ve politikalarını belirlerlenmesinde liderlerine tavsiyede bulunabilme imkanına sahip olmasının önemine dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise, yönetmelik, dönüşümcü, politik ve ilişkisel liderlik davranışlarını yaşı 30 ve altı olan öğretmenlerin diğerlerine göre daha olumlu değerlendirdikleri ve çalışma süresi 21 ve üzeri olan öğretmenlerin okul yöneticilerinin sergiledikleri yönetmelik liderlik davranışlarını daha az çalışma süresine sahip olan öğretmenlere göre daha olumlu değerlendirdikleri yönündedir. Yaş değişkenine göre beş liderlik alt boyutunun dördünde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu bulgudan hareketle okul yöneticilerinin sergiledikleri stratejik liderlik davranışlarının algılanmasında yaş değişkeni büyük oranda etkili olduğu söylenebilmektedir. Genç yaşta olanların ileri yaşta olanlara göre üst düzey yöneticilerinin stratejik liderlik özellikleri hakkındaki olumlu değerlendirmelerinin nedeninin örgüt kültürüne daha az maruz kalmaları ve değişime daha açık olmalarından kaynaklanabileceğine ilişkin ifadeler alan yazında da bulunmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda örgüt kültürünün değişimin önündeki en büyük engellerden biri olduğu ifade edilmektedir (Benneth, 2008; Durgun, 2006; Lawler ve Sillitoe, 2010; Tseng ve McLean, 2008). Örgüt kültürünün gelişim ve değişimin önündeki en büyük engellerden biri olduğu

gerçeğinden yola çıkarak örgüt kültürüne maruz kalan orta ve ileri yaşlardaki öğretmenlerin, okul yöneticilerindeki gelişim ve değişimi değerlendirme düzeylerinin daha düşük; çalışma süresi 21 ve üzeri olanların kendi okul yöneticilerinin yönetsel liderlik davranışlarını değerlendirme düzeylerinin daha az kıdemli öğretmenlere göre daha yüksek olabileceği sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle, örgüt kültürünü iyi bilen kıdemli öğretmenlerin kendi okul yöneticilerinin yönetsel faaliyetlerini daha iyi ayırt edebilme kapasitesine sahip oldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra Balcı (2000), Burnes (2004), Mullins (1996) ve Özdemir'in de (2013) sıkça ifade ettikleri gibi gençler orta yaş ve ileri yaşlardaki insanlara göre değişime daha açıktır.

Alanyazında öğretmenlerin yöneticilerine ilişkin liderlik değerlendirmelerini etkileyen çeşitli faktörlerin olabileceğine dair bulgular yer almaktadır. Çoban'ın (2016) çalışmasında üst düzey yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının değerlendirilmelerinin işgörenlerin demografik özelliklerinden (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, görevin türü, kıdem ve halen görevde olup olmadığı) cinsiyet, yaş ve kıdem değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarından biri de genç çalışanların diğer çalışanlara göre kendi yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarını daha olumlu değerlendirmiş olmalarıdır. Erdemli İlçesi'nde yapılan bu araştırmaya konu olan okul yöneticilerinin öğretmenler tarafından değerlendirilen stratejik liderlik davranışları ile Çoban'ın (2016) çalışmasında değerlendirdiği üst düzey yöneticilerin stratejik liderlik davranışlarının işgörenler tarafından değerlendirildiği bulgular yaş değişkenine göre benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın başka bir sonucu olarak; kadın, erkek, şehir merkezinde ve beldede yaşayan öğretmenlerin yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarına ilişkin değerlendirmelerinde farklılıklar bulunmadığıdır. Ayrıca farklı eğitim düzeyinde olan öğretmenlerin de değerlendirmelerinin benzer olduğu, diğer bir deyişle, öğretmenlerin eğitim düzeyinin yöneticilerinin stratejik liderlik davranışlarının değerlendirmesinde etkili olmadığı bulunmuştur.

Bütün bu sonuçlardan yola çıkılarak;

- Erdemli İlçesi'ndeki okul yöneticilerinin “bürokratik” birer lider oldukları varsayımından hareketle; okul yöneticilerinin öğretmenler ile arkadaş olma, iletişim kurabilme, ana konularda kendilerine danışabilme ve öğretmenlerin ihtiyaçlarını dinleyebilme becerilerini kazanmaları sağlanmalıdır.
- Gelişim ve değişimin sadece genç öğretmenler tarafından değil bütün yaş gruplarındaki öğretmenler tarafından da iyi anlaşılması, değişim ve gelişimin gerekliliğinin kavranması için gerekli hizmet içi eğitim faaliyetleri yapılmalıdır.
- Bürokratik liderlik davranışının örgüt kültürü bağlamında beraberinde getirebileceği olumsuz etkileri önleyici hizmet içi eğitim faaliyetleri ve mevzuata ilişkin düzenleyici bir dizi işlem, özellikle yöneticilerin uygulayıcı olarak sisteme dair inisiyatiflerini artırıcı önlemler geliştirilmelidir.
- Bu çalışma Erdemli İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı devlet liselerinde yapılmaktadır. Benzer çalışmaların farklı il ve ilçelerdeki devlet okullarında ve özel okullarda yapılması önerilmektedir.

5. KAYNAKÇA

- AKGEMCİ, T. (2008). Stratejik Yönetim, Gazi Kitapevi, Ankara.
- ALDAİR, J. (2005). Etkili Stratejik Liderlik, (Çev.) GÜNEŞ S.F., Babiali Kültür Yayınları, İstanbul.
- ALTINKURT, Y. ve YILMAZ, K. (2010). “Stratejik Yönetim ve Stratejik Liderlik” (Ed.) MEMDUHOĞLU H.B., ve YILMAZ K., Yönetimde Yeni Yaklaşımlar, Pegem, Ankara.
- AYDIN, M.K. (2012). Kamu ve Özel İlköğretim Okulu Müdürlerinin Stratejik Liderlik Özellikleri ile Kurumların Örgütsel Öğrenme Düzeyleri Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- AYKAN, E. (2004), “Kayseri’de Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Liderlik Özellikleri”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2).
- BALCI, A. (2000). Örgütsel Gelişme: Kuram ve Uygulama, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- BARON, B.G. ve HENDERSON, M.V. (1995). “Strategic leadership. A Theoretical and Operational Definition”, Journal of Instructional Psychology, 22(2): 178-195.
- BENNETH, E. (2008). “E-tools of Change: An Analysis of Corporate İnnanet Promoting Organizational Change”, Baystate Health and Tufts University of Medicine, 40(3): 3- 12.
- BURNES, B. (2004). Managing Change, Prentice Hall, London.
- BURNS, J.M. (1998). Leadership, Harper&RowPublishers, New York.
- ÇOBAN, Ö. (2016). Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Teşkilatı Yöneticilerinin Örgütsel Değişimi Yönetme Yeterlilikleri İle Stratejik Liderlik Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- DAVIES, B., DAVIES, B.J. ve ELLISON, L. (2006). Success and Sustainability: Developing The Strategically- Focussed School, National College for School Leadership, Nottingham.
- DİNÇER, Ö. ve YILMAZ, C. (2003). Değişimin Yönetimi İçin Yönetimde Değişim, Başbakanlık, Ankara.
- DRUCKER, P. (2006). Klasik Drucker, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- DRUCKER, P. F. (1996). Yönetim Uygulaması, (Çev.) YARMALI E.S., İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- DURGUN, S. (2006). “Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, III(II): 112-132.
- ERDOĞAN, M. (1999). Organizasyon Teorileri ve Mukayesesi, Kara Harp Okulu Matbaası, Ankara.
- EREN, E. (2001). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayınları, İstanbul.
- EREN, E. (2003). Yönetim ve Organizasyon, Beta Yayınları, İstanbul.
- GUILLOT, C. (2003). “Strategic Leadership: Defining The Challenge”, Air and Space Power Journal, 67-78.
- HAMBRICK, D. ve MASON, P. (1984). “Upper Echelons: Organization As A Reflection of its Top Managers”, Academy of Management Review, 9(2): 193-206.

- HAMBRICK, D. ve PETTIGREW, A. (2001). Upper Echelons: Donald Hambrick on Executives and Strategy. *Academy of Management Executive*, 15(3): 36- 44.
- KARAGÖZ, Y. (2014). SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik (1.bs.) Nobel Yayınları, Ankara.
- KILINÇKAYA, B. (2013). İl Milli Eğitim Müdürlerinin Stratejik Liderlik Özelliklerinin Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- LAWLER, A. ve SİLITOE, J. (2010). “Perspectives on Instituting Change Management in Large Organizations. *Australian Universities' Review*”, 52(2): 41-48.
- LEIGH, A.K. (2002). “Leadership and Aboriginal Reconciliation”, *Australian Journal of Social Issues*, 37: 122-142.
- MİRZE, K.S. (2017). İşletme, (5.bs.) Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- MULLİNS, L. (1996). *Management and Organizational Behaviour*, Pitman, London.
- ÖZDEMİR, S. (2013). Eğitimde Örgütsel Yenileşme, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, S. (2013). Eğitimde örgütsel yenileşme, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR, S. (2013). Eğitimde Örgütsel Yenileşme, Pegem, Ankara.
- TABAK, A. (2005). Lider ve Takipçileri, Asil Yayınları, Ankara.
- TANNENBAUM, R., IRVING, R.W. ve FRED, M. (2001). *Leadership and Organization: A Behavioural Science Approach*, McGraw Hill Pub, New York.
- THOMPSON, A. ve STRICKLAND, A. (2001). *Strategic Management: Concepts and Cases*, (12.bs.) McGraw-Hill Irwin, Boston.
- TSENG, C. ve MCLEAN, G. (2008). “The Relationship Between Organizational Learning Practices and The Learning Organization”, *Journal of European Industrial Training*, 32(6): 418- 432.
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, K. S. (2014). İşletmelerde Stratejik Yönetim, (7.bs) Beta Yayıncılık, İstanbul.
- VERA, D. ve CROSSAN, M. (2004). Strategic Leadership and Organizational Learning. *Academy of Management Review*, 29(2): 222-240.
- WEBER, M. (1998). *Sosyoloji Yazıları*, (Çev.) PARLA T., (2. Bs.) İletişim Yayınları, İstanbul.
- WHEELEN, T. ve HUNGER, J. (1995). *Strategic Management and Business Policy*, (5.bs.) Addison-Wesley, USA.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN ‘DUYGUSAL EMEK İLE TÜKENMİŞLİK İLİŞKİSİ’NE ETKİSİ:

KABİN MEMURLARI İLE BİR ARAŞTIRMA

Cihan Baykan

Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, cihanbaykan@hotmail.com

İrge Şener

Doçent Doktor, Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, irge@cankaya.edu.tr

Didem Rodoplu Şahin

Doçent Doktor, Kocaeli Üniversitesi, Havacılık ve Uzun Bilimleri Fakültesi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, didem.rodoplu@kocaeli.edu.tr

Özet

Hizmet sektöründe çoğunlukla ortaya çıkan duygusal emek, tükenmişlik gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bu nedenle, duygusal emeğin boyutlarının tükenmişlik boyutları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi önemlidir. Bu çerçevede, bu araştırma ile duygusal emek ve tükenmişlik arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmış ve havayolu taşımacılığında görev yapan 124 kabin memuru ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre yüzeysel davranış, duygusal tükenme ve duyarsızlaşmayı artırmakta; doğal duygular ise azaltmaktadır. Ayrıca, derinlemesine davranış ile doğal duygular, kişisel başarı hissini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkide, müşteri ilişkileri faktörleri arasından etkileşim süresi ile etkileşim rutinlerinin de kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Emek, Tükenmişlik, Müşteri İlişkileri, Kabin Memurları

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONS ON ‘THE RELATION OF EMOTIONAL LABOR AND BURNOUT’: A RESEARCH WITH FLIGHT ATTENDANTS

Abstract

Emotional labor, which is generally revealed with services industry, might cause negative results such as burnout. Therefore, it is important to determine the effect of dimensions of emotional labor on burnout. Within this frame, with this study, it was aimed to determine the relation of emotional labor and burnout and a questionnaire was applied to 124 flight attendants employed in airway transportation. According to the findings of the study, emotional exhaustion and depersonalization is increased by surface acting and decreased by personal accomplishment. Besides, deep acting and natural emotions positively effect personal accomplishment. Nonetheless, it was found out that interaction period and interaction routines of customer relations factors, has a partial mediator effect on emotional labor and burnout relation.

Keywords: Emotional Labor, Burnout, Customer Relations, Flight Attendants

1. GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

Hizmet sektörünün gelişmesiyle insan ihtiyaçları da eskiye oranla daha çok artmıştır. Günümüz şartlarında insanlar zamanlarını iyi kullanmak için hayatlarını kolaylaştırmak istemektedirler. Bu nedenle, duygusal emek kavramı hizmet sektörünün gelişmesiyle daha da önemli bir kavram haline gelmiştir. Duygusal emek için, duyguların dışı vurumu söz konusudur ve bireyin görevli olduğu işi yaparken zihinsel ve bedensel olarak emeğini sergilemesi açısından olabildiğince önem taşır (Yücebalkan ve Karasakal, 2016: 191). Duyguların bir meta olarak işin parçası şeklinde düşünülmesi yani ticari bir mal gibi kullanılması sebebiyle sergilenen emek çeşidi duygusal emek olarak ifade edilir (Çakmakçı ve Öztürk, 2017: 152). Duygusal emeği en çok sergileyen çalışanlar müşteriler ile yüz yüze etkileşim içerisinde olan çalışanlardır. Müşterilere aktarılan davranış ve tutumların müşterinin memnuniyet seviyesi için belirleyici olması, çalışanların zihinsel ve fiziksel emeklerini ortaya koymaları ve bu emeklerine ilave bir şekilde işin gereklilikleri nedeniyle çalışanlardan duygularını da sergilemeleri beklenir (Güngör, 2009: 182). Bu nedenle kabin memurları, duygusal emeği en çok sergileyen çalışanlar arasında yer almaktadır. Kabin memurları gün içinde birçok müşteriyle etkileşim halinde bulunduklarından dolayı iyi bir hizmet sunabilmek için gerçekten hissettiği duyguları sergilemek yerine işi için gerekli olan örgüt tarafından koyulan davranış kurallarını sergilemek zorunda kalırlar. Bu durum da, olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Literatürde, duygusal emek sergilenmesiyle meydana gelen en önemli sonuçlardan birinin tükenmişlik sendromu olduğu belirtilmektedir (Özgen, 2010: 77). Bu kapsamda, bu çalışmada duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkilere odaklanılmıştır. Hizmet sektöründe çalışanlar için duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkinin tespit edilmesi ve bununla birlikte, bu ilişki üzerinde müşteriler ile ilgili faktörlerin de etkisinin belirlenmesi önemlidir. Hizmet sektöründe çalışanların işleri dolayısıyla duygu çeşitliliği, müşteriler ile etkileşim sıklığı, etkileşim süresi, etkileşim rutinleri gibi, duygusal emek ve tükenmişliği etkileyen etkenler mevcuttur.

Literatürde daha önce yapılan araştırmaların incelenmesi neticesinde; duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkide müşteriler ile ilgili faktörlerin etkisi inceleyen araştırmalar sınırlı sayıdadır. Bu kapsamda, bu çalışmada müşteriler ile ilişkili faktörlerin duygusal emek ve tükenmişlik arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin, hizmet sektöründe havayolu taşımacılığı alanında çalışan kabin memurları örnekleminde belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma ile ilgili bilgilerin yer aldığı bu ilk bölümden sonra, araştırma değişkenleri ile ilgili kavramsal çerçeveye çalışmanın ikinci bölümde, araştırma yöntemi ve araştırma bulgularına üçüncü bölümde; dördüncü bölümde ise araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan yaşamını sürdürürken duygularının yeri, çalışma hayatındaki duyguların var oluşu ve dışı ifade etme biçimi, işletmelerin performanslarında duyguların nerede olduğu ile ilgili olarak araştırma yapılan konular içerisinde (Kaya, 2009: 13). Hochschild (1983:7) duygusal emek kavramını ilk kez literatürde inceleyen araştırmacıdır ve duygusal emeği, “iş gereği duyguların diğer kişiler tarafından gözlenecek şekilde düzenlenmesi ve bu doğrultuda yüzeysel ve bedensel gösterimde bulunulması” olarak tanımlanmıştır. Buna göre, örgütlerin çalışanlarından nasıl duygularda bulunmalarını beklediğini ve beklenen duyguların ne şekilde gösterileceğine ait olan duygusal davranış kurallarını çalışanlarına bildirmesi duygusal emek düşüncesidir (Diefendorff ve Croyle, 2008). Duygu kavramı bir sefer kurum aracılığıyla belirlenmiş olduğunda piyasa için artık metaya dönüşmüş olduğu kabul edilebilir. Böylece, hizmet sektöründe çalışanların duygusal ifadeleri, karşı tarafa sunulacak hizmetlerin bir parçası haline gelmiştir (Morris ve Feldman, 1996: 987-988). Duygusal emek, mesleklere göre davranış dönüştürme sürecinde değişiklik gösterir, mesleğin niteliğine göre bazen

pozitif bazen de negatif duyguların davranışa dönüşme sürecini ifade eder (Türkay, Ünal ve Taşar 2011: 203). Çalışanların müşterilerin memnuniyetleri için kendilerinin duygusal ifadelerini müşterilere aktarması ve bunu yaparken gerek beden dili ile gerekse sözleri kullanması gerekli görülmektedir (Çakmakçı ve Öztürk, 2017: 152).

Duygusal emek kavramının temel noktasını kişilerin kendilerinden beklenmekte olan davranışları nasıl sundukları yani davranış kurallarıyla nasıl uyumlu oldukları oluşturur. Buna göre çalışanlar yüzeysel davranış, derinlemesine davranış ve doğal davranış olmak üzere üç yol izlerler. Yüzeysel davranış, çalışanların gerçekte hissetmedikleri duyguları hissediyor gibi rol yaparak davranmasıdır (Kaya ve Serçeoğlu, 2013:316). Hochschild'e (1983) göre çalışanlar, gerçekten hissettikleri duygularını değiştirmeden işletmenin beklediği duygu gösterimlerine göre değişiklik yapıyorsa yüzeysel davranış sergilemektedirler. Derinlemesine davranış, kişinin gerçek anlamda hissettiği duygular ile kendinden beklenen duygular arasında uyumsuzluk olduğunda, kişinin çaba sarf ederek ve geçmişteki deneyimlerini kullanarak kendi duygularını istenilen yönde düzenlemesidir (Lin-Chu, 2002:19). Doğal davranış ise, kişinin kendisinden yansıtmayı beklenen duygu ile gerçekten hissetmekte olduğu duygunun aynı biçimde olmasıdır (Ashforth ve Humphrey, 1993:94).

Duygusal emek, bir duygu yönetimi süreci olması nedeniyle sergilenmekte olan duygular ile gerçekte hissedilen duygular arasında olan ilişki çalışanlarda bir takım olumlu ya da olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Çoruk, 2014: 82). Sıkça karşılaşılan iş hastalığı olarak betimlenen tükenmişlik kavramı (Polatçı, Ardıç ve Türkan, 2014: 283), duygusal emek kavramıyla ilgili yapılan çalışmalarda en fazla karşılaşılan sonuçlardan birisidir (Özgen, 2010: 77). Tükenmişlik ile ilgili ilk çalışmaları yapan Freudenberger, bu kavramı insanlarla karşılıklı ilişkilerin fazla olduğu (örneğin; öğretmenlik, hemşirelik ve doktorluk gibi) mesleklerle mahsus bir sorunu ifade edebilmek için kullanmıştır (Çavuş ve diğerleri, 2007: 98). Freudenberger'in tükenmişlik ile ilgili çalışmalarından sonra kavramın ölçülmesini sağlayan bir ölçek geliştirmesi sebebiyle en çok tanınan teorisyen Maslach'dır (Akkoç ve Tunç, 2015: 4). Maslach, tükenmişliği açıklarken üç boyuttan söz etmektedir, ve tükenmişliği, "bireyin işi gereği diğer insanlarla yüz yüze çalışmak zorunda olması ve bu nedenle bireyde görülen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı azalması sendromu" olarak tanımlamaktadır (Maslach ve Jackson, 1981: 99). Duygusal tükenme, tükenmişlik sendromunun merkezi, başlangıcı olarak ifade edilir (Karakaş ve Bilen, 2014: 140). Duygusal tükenme, bireydeki duygusal kaynakların tükenmiş ve bireye fazla yüklenilme duygularını anlatır ve bireyin sahip olduğu fiziksel ve duygusal kaynaklardaki azalmayı ifade eder (Maslach ve diğerleri, 2001:402). Duygusal tükenme içerisine giren birey, iletişim içerisinde olduğu diğer bireylerin sorunlarında çözüme ulaşamadığında kaçış yolu olarak duyarsızlaşmayı seçer. Kişiler arasındaki boyutu ifade eden duyarsızlaşma (Budak ve Sürgevil, 2005: 96) sonucunda kişilerin aralarındaki ilişkilerde bozulmalar, tükenmişlik kavramını bireysel problem olarak görünmekten çıkartarak örgütün genelinde yaygınlaşan bir salgın hastalık haline sokmaktadır (Polatçı, Ardıç ve Türkan, 2014: 284). Kişisel başarı, oluşan bir sorunu başarıyla çözme, üstesinden gelebilme ve kişinin kendisini yeterli bulması olarak ifade edilir (Karakaş ve Bilen, 2014: 141). Kişisel başarı düşüklüğü ise bu durumun tam tersi duyguları ifade ederek kişinin, kendisini başarılı ve yeterli olarak hissedememesi olarak tanımlanmaktadır (Maslach ve Jackson, 1981: 101). Diğer iki alt boyutun aksi bir şekilde bu boyutun seviyesinin düşük olması tükenmişlik düzeyinin yükseldiğini gösterir (Maslach ve Jackson, 1981: 101).

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, yüzeysel davranış ile tükenmişliğin alt boyutları duygusal tükenme ile duyarsızlaşma arasında pozitif ilişkisi (örneğin, Köse, Oral, Türresin, 2011; Basım ve Beğenirbaş, 2012; Kaplan ve Ulutaş, 2016), kişisel başarı hissi ile negatif ilişkisi (Yanar, 2018) belirlenmiştir. Diğer taraftan, derinlemesine davranış ile duygusal tükenme ve duyarsızlaşma arasında negatif yönlü ilişki (Kaya, 2014; Kaplan ve

Ulutaş, 2016; Özen, 2017; Yanar, 2018) ve kişisel başarı hissi arasında pozitif yönlü ilişki (Yanar, 2018; Kaplan ve Ulutaş, 2016; Kaya ve Özhan, 2012) tespit edilmiştir. Benzer şekilde, doğal duygular ile kişisel başarı hissi arasında pozitif yönlü (Kaya, 2014; Yanar, 2018), doğal duygular ile duygusal tükenme arasında negatif yönlü (Yakar, 2015; Yanar, 2018), doğal duygular ile duyarsızlaşma arasında negatif yönlü ilişki (Kaya ve Özhan, 2012) araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir.

Bu çerçevede, literatür doğrultusunda bu çalışma için önerilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

- H1a: Yüzeysel davranışın duygusal tükenme üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.
- H1b: Yüzeysel davranışın duyarsızlaşma üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.
- H1c: Yüzeysel davranışın kişisel başarı hissi üzerinde anlamlı negatif etkisi vardır.
- H2a: Derinlemesine davranışın duygusal tükenme üzerinde anlamlı negatif etkisi vardır.
- H2b: Derinlemesine davranışın duyarsızlaşma üzerinde anlamlı negatif etkisi vardır.
- H2c: Derinlemesine davranışın kişisel başarı hissi üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.
- H3a: Doğal duyguların duygusal tükenme üzerinde anlamlı negatif etkisi vardır.
- H3b: Doğal duyguların duyarsızlaşma üzerinde anlamlı negatif etkisi vardır.
- H3c: Doğal duyguların kişisel başarı hissi üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

Bununla birlikte, müşteriler ile ilgili faktörlerin duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu da önerilmektedir. Müşteriler ile doğrudan iletişim içinde olan hizmet sektörü çalışanları için önem taşıyan bu kavramlardan duygu çeşitliliği, çalışanın çalışma süresi içerisinde bir çok farklı duyguyu hissetmesi; müşteriler ile etkileşim sıklığı, çalışan tarafından gösterilecek davranışların ve duyguların ne kadar sürede bir gösterileceği, müşteriler ile etkileşim süresi, çalışanların müşteriler ile olan etkileşiminin ne kadar zaman aldığı, ve müşteriler ile etkileşim rutinleri ise yapılan işin sürekli bir şekilde aynı adımları içermesi olarak tanımlanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Araştırmanın amacı doğrultusunda önerilen hipotezler, hizmet sektöründe havayolu taşımacılığı alanında görev yapan 124 kabin memurundan oluşan örneklemde test edilmiştir. Duygusal emeğin ölçümü için, Diefendorff ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 14 madde ve üç boyuttan (yüzeysel davranış, derinlemesine davranış, doğal duygular) oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alfa (α) güvenilirlik değeri, yüzeysel davranış için 0,910; derinlemesine davranış için 0,952; doğal duygular için 0,779 olarak tespit edilmiştir. Tükenmişliğin ölçümü için ise, 22 madde ve üç boyuttan (duygusal tükenme, duyarsızlaşma, kişisel başarı hissi) oluşan Maslach tükenmişlik ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçeğin Türkçe geçerlilik Türkiye'deki geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Ergin (1992) tarafından yapılmıştır. Duygusal tükenme için Cronbach's Alfa (α) güvenilirlik değeri 0,876; duyarsızlaşma için 0,731; ve kişisel başarı hissi için 0,789 olarak tespit edilmiştir. Müşteri ilişkileri ile ilgili dört boyutun (duygu çeşitliliği, $\alpha = 0,868$; etkileşim süresi, $\alpha = 0,756$; etkileşim sıklığı, $\alpha = 0,939$; etkileşim rutinleri, $\alpha = 0,772$) ölçümü için Grandey (1999) tarafından geliştirilen Çaldağ (2010) tarafından yapılan çalışmada kullanılan 10 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler, SPSS Programı ile analiz edilmiştir. Araştırma katılımcılarının demografik bilgileri Tablo-1'de gösterilmektedir. Araştırma örnekleminde yer alan kabin memurlarının çoğunluğu, kadındır (%58,1), evli olanların (%56) oranı daha fazladır. Kabin memurlarının eğitim seviyeleri ise yüksektir, Üniversite ve yüksek lisans mezunu olanlar, örneklemin %63'ünü oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini

oluşturan kabin memurlarının yaş ortalamaları 35'dir ($\bar{y} = 7,542$); ortalama kıdem süreleri ise 8 yıldır ($\bar{y} = 5,532$). Kabin memurları günlük ortalama çalışma sürelerinin 10 saat ($\bar{y} = 3,169$) olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Bilgileri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	72	58,1
	Erkek	52	41,9
Medeni Durum	Bekar	55	44,4
	Evli	69	55,6
Eğitim Durumu	Yüksek okul	46	37,1
	Üniversite	55	44,4
	Yüksek Lisans	23	18,5

Araştırma kapsamındaki değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri ve Pearson korelasyon katsayıları (r) Tablo-2'de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, örneklem kapsamındaki kabin memurları için duygusal emek davranışlarından Likert seviyesinde en yüksek olan derinlemesine davranış, en düşük olan ise yüzeysel davranıştır. Ayrıca, kabin memurlarının duyarsızlaşma seviyeleri Likert ölçeğinde düşük seviyede iken, kişisel başarı hissi ise ortalama seviyenin üzerindedir. Korelasyon analizi sonucunda, Tablo-2 de gösterildiği üzere, duygusal emek boyutları ile tükenmişlik boyutları arasında anlamlı ilişkilerin mevcut olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, müşteri ilişkileri boyutları ile duygusal emek ve tükenmişlik arasında da anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlere ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	m	σ	1	2	3	4	5
(5) Yüzeysel Davranış	2,94	1,082					
(6) Derinlemesine Davranış	3,39	1,088	,117*				
(7) Doğal Duygular	3,02	,708	-,068*	,251**			
(8) Duygusal Tükenme	2,68	,798	,529**	-,128*	-,282**		
(9) Duyarsızlaşma	2,48	,877	,336**	-,143*	-,423**	,778**	
(10) Kişisel Başarı Hissi	3,53	,705	-,022*	,333**	,399**	-,345**	-,414**

* $p < .05$ ** $p < .01$

Duygusal emek boyutlarının, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo-3'de gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre, yüzeysel davranışın duygusal tükenme ile duyarsızlaşma üzerinde anlamlı pozitif etkisi bulunmak ile birlikte yüzeysel davranışın kişisel başarı hissi üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Diğer taraftan, derinlemesine davranış ile doğal duyguların, kişisel başarı hissi üzerinde anlamlı pozitif etkisi tespit edilmiştir. Bununla birlikte, doğal duyguların duygusal tükenme ve duyarsızlaşma üzerinde anlamlı negatif etkisi ortaya çıkmış, ancak derinlemesine davranışın bu değişkenler üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Duygusal Tükenme		Duyarsızlaşma		Kişisel Başarı Hissi	
	β	T	β	T	β	T
Yüzeysel Davranış	,530**	7,162	,320**	4,079	-,029	-,357
Derinlemesine Davranış	-,137	-1,799	-,085	-1,054	,253**	3,002
Doğal Duygular	-,211*	-2,779	-,380**	-4,726	,333**	3,970
*p < ,05 **p < ,01	R ² =0,598		R ² =0,530		R ² =0,466	

Müşteri ilişkileri ile ilgili faktörlerin kabul edilen hipotezler için aracılık etkisinin belirlenmesinde Baron ve Kenny'nin 4 aşamalı analiz modeli kullanılmıştır. Buna göre, yüzeysel davranışın duygusal tükenme üzerindeki etkisine müşteri ile etkileşim rutinlerinin ($\beta=,223$ p<.05) kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, derinlemesine davranışın kişisel başarı hissi üzerindeki etkisine müşteri ile etkileşim süresi ($\beta=,318$ p<.05) ve etkileşim rutinlerinin ($\beta=,378$ p<.05); benzer şekilde doğal duyguların kişisel başarı hissi üzerindeki etkisine müşteri ile etkileşim süresi ($\beta=,385$ p<.05) ve etkileşim rutinlerinin ($\beta=,413$ p<.05) kısmi aracılık etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Duygusal emek, çalışanlar için her ne kadar birçok olumlu sonuca neden olsa da tükenmişlik gibi olumsuz sonuçları da oluşturmaktadır. Duygusal emek boyutlarından hangilerinin tükenmişlik üzerinde etkisinin bulunduğu belirlenmesi önemlidir. Çünkü tükenmişlik çalışanlar ve örgütleri ile birlikte çalışanların ailelerini ve dolayısıyla toplumu etkileyen olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Bu çerçevede, ulusal literatürde duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkinin tespit edildiği araştırmalar mevcuttur. Ancak, hizmet sektörü için önemli olan müşteri ilişkileri ile ilgili etkenler, bu araştırmalara dahil edilmemiştir. Buradan hareketle bu çalışmada duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkide müşteri ilişkileri ile ilgili duygu çeşitliliği, etkileşim süresi, etkileşim sıklığı, etkileşim rutinleri değişkenleri de araştırma kapsamına dahil edilmiş ve bu değişkenlerin duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişki de aracılık etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kabin memurları için yüzeysel davranış arttıkça, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma da artmaktadır. Dolayısıyla gerçekten hissetmedikleri duyguları sergilemeye çalışanlar için olumsuz sonuçlar oluşturmaktadır. Diğer taraftan çalışanlar gerçekten hissettikleri duygular çerçevesinde davrandıklarının da ise kişisel başarı hislerinde artış meydana gelmektedir. Bu nedenle, işe alımlarda kişi-iş uyumuna da özen gösterilmesi önemlidir.

Bu bulguların yanı sıra, etkileşim süresi ile etkileşim rutinlerinin, duygusal emeğin boyutları ile tükenmişliğin boyutları arasında kısmi aracılık etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Bu çerçevede, duygusal emek ile tükenmişlik arasındaki ilişkileri ele alan gelecek çalışmalarda, diğer aracı değişkenlerin de dahil edilmesi önemlidir. Araştırma bulguları örneklem kapsamındaki kabin memurlarının görüşleri ile sınırlıdır, bu nedenle araştırma kapsamındaki değişkenlerin ve müşteri ilişkileri ile ilgili faktörlerin etkisinin hizmet sektöründe diğer örneklemelerde de test edilmesi önerilmektedir.

7. KAYNAKÇA

- Akkoç, İ., Tunç, H. (2015). Örgüt Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin Araştırılması: Balıkesir İl Millî Eğitim Müdürlüğü Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 1-21.
- Ashforth, B. E., Humphrey, R. H. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, 18 (1), 88-115.
- Basım, N. H., Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 77-91.
- Budak, G., Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve Tükenmişliği etkileyen Örgütsel Faktörlerin Analizine İlişkin Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 20 (2), 95-108.
- Çakmakcı, E., Öztürk, Ş. (2017). Duygusal Emegin Otel Çalışanları Üzerinden Kavramsal Boyutları ile Tartışılması. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 149-163.
- Çaldağ, M. A. (2010). *Duygusal Emek Davranışının Sağlık Çalışanlarında İş Sonuçlarına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çavuş, M.F., Gök, T., & Kurtay, F. (2007). Tükenmişlik: Meslek Yüksekokulu Akademik Personeli Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 97-108.
- Çoruk, A. (2014). Yükseköğretim Kurumlarında Görev Yapan İdari Personelin Duygusal Emek Davranışları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33/1, 79-93.
- Diefendorf, J.M., Croyle, M.H., Gosserand, R.H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 339-357.
- Ergin, C. (1992). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması, VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, 22-25 Eylül 1992, Hacettepe Üniversitesi, VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Düzenleme Kurulu ve Türk Psikologlar Derneği Yayını, Ankara.
- Grandey, A. A. (1999). *The Effects of Emotional Labor: Employee Attitudes, Stress and Performance*,. Doktora tezi, Colorado State University Fort Collins, Colorado.
- Güngör, M. (2009). Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları. *Kamu-İş Dergisi*, 11 (1), 167-183.
- Hochschild, A.R. (1983). *The managed heart: the commercialization of human feeling*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Kaplan, M., Ulutaş, Ö. (2016). Duygusal Emegin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 165-174.
- Karakaş A., Bilen A. (2014). Muhasebe Meslek Mensuplarının Tükenmişlik Düzeylerinin İşgören Performansına Etkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (8), 139-154.
- Kaya E. (2009). *Özel Okul Öğretmenlerinin Duygusal Emek Davranışını Algılama Biçimleri İle İş Doyumları ve İş Stresleri Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, F. (2014). *Duygusal Emek ile Tükenmişlik ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na Bağlı Huzurevlerinde Çalışan Yaşlı*

Bakım Personeline Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Kaya, U., Özhan Ç. (2012). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3 (2), 109-130.

Kaya, U., Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: hizmet sektöründe bir araştırma, *Çalışma ve Toplum*, (1), 311-345.

Lin-Chu, Kay Hei (2002). *The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes*, unpublished PHD Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA.

Maslach, C., Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal Of Occupational Behaviour*, 2(2), 99-113.

Maslach, C., W. Schaufeli ve M. Leiter (2001). Job Burnout. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397-422.

Morris, A. J., Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents, And Consequences Of Emotional Labor. *Academy Of Management Review*, 21 (4), 986-1010.

Özen Yağcı, M. (2017). *Sağlık Çalışanlarında Duygusal Emek, Tükenmişlik Ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi: Konya İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Özgen, I. (2010). *Turizm işletmelerinde duygusal emek*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Polatçı, S., Ardiç, K. & Türkan, G. (2014). Bağlılık Boyutlarının Tükenmişlik Boyutları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 21 (2).

Türkay, O., Ünal A., Taşar O. (2011). Motivasyonel ve Yapısal Etkanler Altında Duygusal Emegin İşe Bağlılığa Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 201-222.

Yakar, S. (2015). *Turizm İşletmelerinde Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yanar, R. (2018). *Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkisi: Ege Bölgesi'nde Görev Yapan Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Yücebalkan, B., Karasakal, N. (2016). Akademisyenlerde Duygusal Emek İle Tükenmişlik Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma: Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1 (2).

KİŞİ-ÖRGÜT UYUMUNUN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE İŞ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Almula Umay Karamanlioğlu

Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, umay.karamanlioğlu@gmail.com

Gamze Güner

Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, gamze.guneruk@gmail.com

Burak Efe Bahadır

Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, bahadir.burakefe@gmail.com

Hakkı Okan Yeloğlu

Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, okany@baskent.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde iş tatmininin aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Ankara ve Eskişehir’de 14 farklı sektörde faaliyet gösteren firmalarda; kamu, özel, vakıf, tekstil, turizm, inşaat, sağlık, devlet, hizmet, eğitim, hukuk, finans, imalat ve savunma sektörlerinde çalışan 303 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde iş tatminin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kişi-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti ile negatif anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişi-Örgüt Uyumu, İşten Ayrılma Niyeti, İş tatmini.

THE MEDIATING ROLE OF JOB SATISFACTION IN THE EFFECT OF PERSON-ORGANIZATION FIT ON THE INTENTION TO LEAVE: AN EMPIRICAL RESEARCH

Abstract

In this study, it is aimed to examine the effect of person-organization fit on the intention to leave and to investigate the mediating role of job satisfaction. The data obtained from the firms operating in Ankara and Eskişehir was analyzed by applying a questionnaire to 303 people working in 14 different sectors; public, private, foundation, textile, tourism, construction, health, state, service, education, law, finance, manufacturing and defense. According to the results of the analysis, it was determined that job satisfaction has a partial mediation role in the effect of person-organization fit on the intention to leave. In addition, it was found that there is a negative significant relationship with person-organization fit and intention to leave.

Keywords: Person-Organization Fit, Intention to Leave, Job Satisfaction.

1. Giriş

Günümüzde rekabet ortamı, teknoloji alanındaki gelişmeler, belirsizlik ve kaos kişileri ve örgütleri değişime zorlamakta ve bununla birlikte birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu problemler gerek örgütün içinde gerekse örgütün dışında iyi yönetebilmeyi gerektirir. Yazında, kişi-örgüt uyumu ile işten ayrılma niyetinin birlikte incelendiği çalışmalara rastlanılmaktadır. Kuramsal bilgiler ve yapılan görgül araştırmalar kişi-örgüt uyumu, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymaktadır. Bireylerin içinde bulundukları örgütleriyle uyum içinde olmaları iş tatminini arttırırken, işten ayrılma niyeti gibi davranışlarının azaldığını göstermektedir (Kristof-Brown vd., 2005). Bu çalışma kapsamında, kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyetini ne şekilde etkileyeceği ve bu etkide iş tatmininin nasıl bir aracılık etkisinin olacağı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada kişi-örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve belirlenen kavramlar kapsamında hipotezler geliştirilmiştir. Çalışmada, iş tatmininin bu iki kavram arasındaki aracılık rolü incelenmektedir.

Kişi-örgüt uyumu örgütsel davranış alanına girerek hem teorik hem de uygulamada faaliyetlerin incelendiği bir alan olarak görülebilir. Kişi-örgüt uyumunun ise, teorikte ve pratikte insan ilişkileri bakımından önemli bir değeri vardır (Polatçı ve Cindiloğlu, 2013). Kişi-örgüt uyumu her ne kadar birbiriyle bütünleşse de aslında birbirlerinden farklı iki kavram olarak görülebilir. Kişi denilince kişinin beklentileri, amaçları, faaliyetleri, arzuları, davranışları, karakteristik özellikleri, tutumları, tavırları, düşünceleri olarak ele alınan bir takım özellikler bütünü olarak sözedilmektedir. Örgüt ise, bireylerden oluşan ve amaçları, misyonu, karakteri gibi bir takım yönetsel davranışlar bakımından değerlendirilmektedir. Özellikler kültürü bakımından birey; kişilik yapısı, tutumlar, amaçlar ve değerleri kapsarken örgüt ise örgüt ile ilgili normları, değerleri, amaçları, iklimi gibi bir takım özelliklerden oluşmaktadır (Kılıç ve Yener, 2015). Kişi-örgüt uyumunun genel olarak kişinin amaçları, değerleri, normları ve davranışlarının örgütün amaçları, normları ve beklentileri doğrultusunda ne kadar uyumlu olduğu anlamına gelebilmektedir. Kişi örgüt uyumu, bireylerin ve örgütlerin değer ve normları arasındaki uyum olarak görülebilmektedir (Chatman, 1989). Kişi-örgüt uyumuyla ilgili yapılan çalışmalarda, birey ve örgütün uyumu bireyin o örgüt içerisinde kalma isteği ihtimalini yükselttiğini belirtmektedir (Memon, Salleh, Baharom ve Harun, 2014).

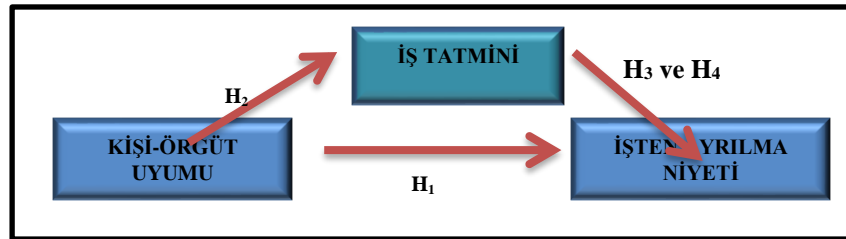
İşten ayrılma niyeti çalışanların bir takım sebeplerden dolayı işinden ayrılma niyeti olarak düşünülebilir. Tett ve Meyer, (2006) işten ayrılma niyetini bilerek ve isteyerek düşünüldüğü anlamına geldiğini belirtmektedir. Son zamanlarda işten ayrılma niyetine dayanan birçok husus farklı yazarlarca tartışılmıştır (Basak, Ekmekci, Bayram ve Bas, 2013). Bunlar mevcut koşulların elverişsizliği, verimsizlik, çalışanın örgüte ne derece bağlı olduğu, kendi değerlerinin örgütte ne derece örtüştüğü, kendi çıkarlarına ne derece uyduğu, iş tatmini, ücret, motivasyon, özerklik ve bununla birlikte psikolojik, ekonomik, sosyolojik ve çevresel koşullar gibi bir takım ana hususlara bağlı olma derecesi olarak nitelendirilebilir. İşten ayrılma niyeti, hem örgütsel açıdan, hem bireysel hem de dış faktörlere dayanabilmektedir (Halawi, 2014). İşten ayrılma niyeti ise, hem kişiyi hem de örgütü etkileyen problemlere neden olabilmektedir. Örgütsel açıdan, “Çalışan devri, bir kuruluş için yetenek kaybı ve ek işe alım ve eğitim maliyeti açısından pratik bir problemdir” (Loi, Hang-Yue ve Foley, 2006:101). Kişisel açıdan ise, kişinin beceri ve yetenekleri gibi kişisel özellikleri neden olabilmektedir (Jeswani ve Dave, 2012). Yazında, işten ayrılma niyetine etki eden birçok sebep vardır. Örneğin, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyetine etki eden etmenlerden biridir (Seyrek ve İnal, 2017). Bununla birlikte, işten ayrılma niyeti örgütte birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Örneğin, örgütte çalışanların işten ayrılma niyetinin yoğunlaşması ile birlikte çalışan devir hızında artmasına neden olarak örgütte motivasyonun ve performansın düşmesine neden olarak işten ayrılma eğilimleri ile sonuçlanmaktadır

(Zincirkıran, Çelik, Ceylan ve Emhan, 2015). Bu nedenle, örgütlerin başarılı olabilmesi çalışanların aynı zamanda stresten ve çatışmadan uzak, adil ve etik bir yönetim anlayışının bir sonucu olan iş tatmininin kişi-örgüt uyumunun uyması olarak değerlendirilebilir (Demir M. Demir S. ve Nield, 2014).

Yazında iş tatminiyle ilgili olarak farklı bakış açıları yer almaktadır. Örneğin; iş tatmini, çalışanların örgüte karşı duydukları duygusal tepkinin adı olarak nitelendirilirken örgütsel etkinliği ölçmede kullanılan araçlardan biri olarak da tanımlandığı görülmektedir (Keklik ve Us Coşkun, 2013). İş tatmini hem işin özü, hem kişisel gelişim ve başarı için yapılan fırsatlar gibi şirket içi aracılık edilen ödüllerden türetilmiştir. Ayrıca dışsal çevre, ücret memnuniyeti, şirket politikaları ve destekler, denetim gibi dış aracılı ödüllerden kaynaklanabilmektedir (Walker ve arkadaşları, 1977). Bununla birlikte, iş tatmininin işten ayrılma niyeti ile ilişkisinin olduğunu buna bağlı olarak işçi devir oranının arttığını ve örgütsel bağlılığın azaldığını savunan görüşler vardır (Schwepker, 2001).

Yukarıdaki kuramsal çerçeveye dayanarak çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



H1. Kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyetine etkisi anlamlıdır.

H2. Kişi-örgüt uyumunun iş tatminine etkisi anlamlıdır.

H3. İş tatmininin işten ayrılma niyetine etkisi anlamlıdır.

H4. İş tatmini, kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde aracılık rolü oynar.

Araştırmanın modeline göre, bağımsız değişken kişi-örgüt uyumu, bağımlı değişken işten ayrılma niyeti ve aracılık etkisi ölçülmeye çalışan iş tatminidir.

2. Yöntem

Araştırmanın evreni, Ankara ve Eskişehir'deki kamu, özel, vakıf, tekstil, turizm, inşaat, sağlık, devlet, hizmet, eğitim, hukuk, finans, imalat ve savunma sektörleri oluşturmaktadır. Bu sektörlerde çalışan toplam 303 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Bu çalışmada katılımcıların kişi örgüt uyumunu, işten ayrılma niyeti ve iş tatminini ölçmek için toplamda üç tane ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler toplam 13 sorudan oluşmaktadır. Bunlardan birincisi, Netemeyer R.G., Boles J.S., Mckee D.O., ve McMurrian R. (1997) tarafından oluşturulan kişi-örgüt uyumu ölçeğidir. Kişi-örgüt uyumu ölçeği toplam dört sorudan oluşmaktadır. İkincisi, Brayfield ve Rothe (1951) tarafından oluşturulan iş tatmini ölçeğidir. İş tatmini ölçeği toplamda beş sorudan oluşmaktadır. Fakat içlerinden bir soru anketin güvenilirliğini önemli ölçüde azalttığı için çalışmadan daha sonra çıkarılmıştır.

Üçüncü olarak, Rosin H. M. Ve Korabik K. (1991) tarafından oluşturulan işten ayrılma niyeti ölçeğidir. İşten ayrılma niyeti toplamda dört sorudan oluşmaktadır. Çalışma verilerinin analizinde AMOS ve SPSS25 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında SPSS programı ile frekans analizi, korelasyon analizi, güvenilirlik analizi ve regresyon analizi, soruların geçerliliği test etmek için ise AMOS ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin istatistiksel bilgilerle ilgili olarak 303 katılımcının cinsiyet, eğitim, çalıştığı sektör, çalışma süresi ve yaşı çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada aykırı gözlem değerine rastlanmamıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Sektörlere Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ozel	145	47,9	47,9	47,9
Egitim	58	19,1	19,1	67,0
Kamu	25	8,3	8,3	75,2
Hizmet	20	6,6	6,6	81,8
Devlet	11	3,6	3,6	85,5
Saglik	10	3,3	3,3	88,8
Hukuk	10	3,3	3,3	92,1
Finans	7	2,3	2,3	94,4
Insaat	7	2,3	2,3	96,7
Tekstil	5	1,7	1,7	98,3
Imalat	2	0,7	0,7	99,0
Savunma	1	0,3	0,3	99,3
Vakif	1	0,3	0,3	99,7
Turizm	1	0,3	0,3	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Katılımcıların çalıştığı sektör bilgisiyle ilgili olarak; %47,9'u özel sektörde çalışırken, %19,1'i eğitim, %8,3'ü kamu, %6,6'sı hizmet, %3,6'sı devlet, %3,3 sağlık ve hukuk aynı oranda bir dağılım oluştururken, %2,3'ü finans ve inşaat aynı oranda bir dağılım oluştururken, %1,7'si tekstil geri kalan dilimlerde ise imalat, savunma, vakıf ve turizm sektörlerinin oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kadın	156	51,5	51,5	51,5
Erkek	147	48,5	48,5	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Katılımcıların cinsiyet bilgisine ilişkin bilgilere göre; %48,5'i erkek, %51,5'i kadın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-27	37	12,2	12,2	12,2
28-38	142	46,9	46,9	59,1
39-49	95	31,4	31,4	90,4
50-65	29	9,6	9,6	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Katılımcıların yaşlarına dair elde edilen sonuçlarda; %46,9'u 28-38 yaş aralığında iken, %31,4'ü 39-49 yaş, %12,2'si 17-27 yaş, %9,6'sı ise 50-65 yaş aralığındadır.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yükseköğretim	246	81,2	81,2	81,2
Ortaöğretim	55	18,2	18,2	99,3
İlköğretim	2	0,7	0,7	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin elde edilen bilgilere göre; %81,2'si yükseköğretim mezunuyken, %18,2'si ortaöğretim ve % 7'si ilköğretim mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Dağılımı

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-5	70	23,1	23,1	23,1
6-16	142	46,9	46,9	70,0
17-27	69	22,8	22,8	92,7
28-38	18	5,9	5,9	98,7
39-49	4	1,3	1,3	100,0
Total	303	100,0	100,0	

Katılımcıların çalışma sürelerine ilişkin elde edilen sonuçlarda; %46,9'u 6-16 yıl arası bir tecrübeye sahipken, %23,1 'i 1-5 yıl, %22,8'i 17-27 yıl ve %5,9'u ve %1,3 sırasıyla 28-38 yıl ve 39-49 yıl arası iş tecrübesine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Aşağıdaki Tablo6'de kişi-örgüt uyumu, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Korelasyonlar

	KOUY	İSTAT	ISAN
KOUY	1		
İSTAT	,441**	1	
ISAN	-,358**	-,481**	1

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre, kişi-örgüt uyumu ve iş tatmini arasında pozitif, orta düzey ve anlamlı bir korelasyon ($p < 0,05$) vardır. Kişi-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönlü düşük düzey ve anlamlı bir korelasyon ($p < 0,05$) olduğu görülmüştür. Bununla birlikte; iş tatmini ve kişi-örgüt uyumu ile pozitif yönlü, orta düzey anlamlı bir korelasyon ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir. İş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasında ise negatif yönlü, orta düzey anlamlı bir korelasyon ($p < 0,05$) vardır. İşten ayrılma niyeti için korelasyon sonuçlarına bakıldığında, işten ayrılma niyeti ile kişi-örgüt uyumu arasında negatif yönlü, düşük düzey anlamlı bir korelasyon ($p < 0,05$) olduğu çıkmıştır. Bununla birlikte, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini arasında ise negatif yönlü, orta düzey anlamlı bir korelasyon ($p < 0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Aşağıdaki Tablo7’de çalışmanın ölçekleriyle ilgili güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, kişi-örgüt uyumu için güvenilirlik analizi sonucu 0,875’dir. İş tatmini için güvenilirlik analizi sonucu ilk başta 0,523 iken ölçeğin üçüncü sorusunun iş tatmini ölçeğinin güvenilirliği düşürdüğü tespit edilmiştir. Buna göre, iş tatmini ölçeğinin üçüncü sorusu çalışmadan çıkarılmış ve tekrar güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu sonuca göre, iş tatmini ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu 0,771 ‘e çıktığı tespit edilmiştir. Son olarak, işten ayrılma niyetiyle ilgili yapılan güvenilirlik analizi sonucunun 0,861 olduğu tespit edilmiştir. Bir sonraki tabloda ise ölçekleri geçerlilik kriterlerine göre yorumları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre ölçeklerin belirlenen kriterlere göre ($\Delta\chi^2$, $\Delta\chi^2/sd$, RMSEA, CFI, GFI, RMR) geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Güvenilirlik Analiz Sonucu

	Cronbach Alpha Değeri	Soru Sayısı
Kişi-Örgüt Uyumu	,875	4
İş Tatmini	,771	4
İşten Ayrılma Niyeti	,861	4

Tablo 8. Kişi-Örgüt Uyumu, İş Tatmini, İşten Ayrılma Niyeti ve Tüm Ölçekler için

Model	$\Delta\chi^2$	$\Delta\chi^2/sd$	RMSEA	CFI	GFI	RMR
Kişi-Örgüt Uyumu	0,831	,831	,000	1,000	,999	,007
İş Tatmini	0,027	,027	,000	1,000	1,000	,002
İşten Ayrılma Niyeti	2,203	2,203	,063	,998	,996	,014
Tüm Ölçekler	161,183	3,160	,085	,936	,915	,067

Kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyetine etkisinde iş tatmininin aracılık rolünün etkisini ölçmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Tablo9’da, direkt, dolaylı ve toplam etki sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Regresyon Analiz Sonuçları

Kişi Örgüt Uyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Toplam Etkisi			
Etki	Std. Hata	t	p
-0,375	0,056	-6,648	0
Kişi Örgüt Uyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Direkt Etkisi			
Etki	Std. Hata	t	p
-0,19	0,058	-3,261	0,001
Kişi Örgüt Uyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Dolaylı Etkisi			
Etki	Bootsrap Std. Hata	Bootstrap Alt Limit (%95 G.D.)	Bootstrap Üst Limit (%95 G.D.)
-0,185	0,0366	-0,304	-0,0751

Kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyetine etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Direkt ve dolaylı etkinin toplamının toplam etkiyi verdiği görülmektedir. Direkt etkinin anlamlı ($t=-3,261$, $p<0,01$) ve dolaylı etkinin alt ve üst limitleri sıfır değerini içermediğinden yine anlamlı olduğu tabloda yer almaktadır. Dolayısıyla elde

edilen bulgular, kısmi aracılık etkisinin var olduğunu desteklemektedir. Bu bulgular, yazındaki tartışmaları da destekleyici niteliktedir. Genel olarak çıkan bulgulara göre, kişi-örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yazında bunun negatif ilişkisini destekleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Yapılan çalışmalar göre işten ayrılma niyetiyle kişi-örgüt uyumunun negatif bir ilişkisi olduğu belirtilmektedir (Sakka, 2016). Kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde ise iş tatmininin kısmi aracılık etkisi ortaya çıkmıştır. Yazında başka bir yapılan araştırma sonuçlarına göre iş tatmini ölçütlerinin, bireysel görev özelliklerinden tutarlı, ancak kısmen öngörülebilir olduğu sonucunu vermiştir (Taber ve Alliger, 1995).

4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyetine etkisi görgül olarak gösterilmeye çalışılmış ve bu ilişkide iş tatmininin aracılık etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda kişi-örgüt uyumuyla işten ayrılma niyeti arasında negatif anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış ve kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyetine etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, iş tatmininin yüksek olması çalışanlar için önemli olan ücret ve ödül gibi iş değerlerinin kontrollü bir şekilde sunulmasına bağlı olduğu düşünülmektedir (Farooqui ve Nagendra, 2014). Fakat, örgüt içinde değerleriyle zıt düşen çalışanların işten ayrılma niyetine teşvik ederken aynı zamanda, kişi-örgüt uyumu ile işi bırakma niyeti arasında negatif bir ilişki çıkmasına neden olmaktadır (Khaola, Mohapit ve Matobo, 2012). İş tatmininin, kişi örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğu yazında desteklenmiştir (Zhang, Yan, Wang, ve Li, 2017).

Çalışmanın sınırlılıklarıyla ilgili olarak, iş tatmini ölçeğinden çıkarılan bir soru, zaman kısıtı ve buna bağlı olarak sadece 303 kişiye ulaşılma çalışmanın başlıca sınırlılıklarındandır. Bir diğer sınırlılık ise, sektör dağılımının düzensiz olması yönünde bir yorum yapılabilir. Gelecekte yapılabilecek çalışmalar için örneklem büyüklüğünün daha yüksek tutulması çalışmaya ayrı bir değer katacak ve niteliğini artıracaktır. Bununla birlikte, çalışmanın farklı illerde de yapılarak iller arası karşılaştırma, illere ve sektörler bazında da karşılaştırma yapılması çalışmayı daha farklı bir noktaya taşıyacaktır. Böylelikle, ele alınan değişkenler de başka hangi çalışmaların yapılabileceği tartışmaları da beraberinde de getirebilir.

5. Kaynakça

- BRAYFIELD, A. H.ve ROTHE, H. F. (1951). ‘‘An Index of Job Satisfaction’’, Journal of Applied Psychology, 35, 307-311.
- BASAK, E. EKMEKÇİ, E. BAYRAM, Y. ve BAS, Y. (2013). Analysis of Factors That Affect the Intention to Leave of White-collar Employees in Turkey Using Structural Equation Modelling. Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2013 Vol II.
- CHATMAN, A.J. (1989). ‘‘Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit’’, Academy of Management Review, Vol. 14, No. 3, 333-349.
- DEMİR, M. DEMİR, S. ve NİELD K. (2014). ‘‘The Relationship Between Person Organization Fit, Organizational Identification and Work Outcomes’’, Journal of Business Economics and Management 16:2, 369-386.

- FAROOQUI, S. ve NAGENDRA, A. (2014). "The Impact of Person organization Fit on Job Satisfaction and Performance of the Employees, Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference Procedia Economics and Finance 11,122 – 129.
- HALAWI, H.A. (2014). "Stimuli And Effect Of The Intention to Leave The Organization", European Scientific Journal. Special Edition Vol.1, ISSN: 1857 – 7881.
- JESWANI, S. ve DAVE, S. (2012). "Impact of Individual Personality on Turnover Intention", Management and Labour Studies 37(3) 253–265.
- KHAOLA P. MOHAPI T. MATOBO T. (2012). "The Influence of Person-Organisation Fit on Employee Attitudes and Turnover Intentions: Empirical Testing in Lesotho", Annals of Humanities and Development Studies, 3(2), 104-115.
- KILIÇ, C. K. ve YENER, D. (2015). "Birey-Örgüt ve Birey-İş Uyumunun Çalışanların İş Tutumlarına Etkisi: Adana İlinde Bankacılık Sektöründe Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 24, Sayı 1, 2015, Sayfa 161-174.
- KRISTOF-BROWN, A. L. ZIMMERMAN, R. D., ve JOHNSON, E. C. (2005). "Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta-analysis of Person-Job, Person-organization, Person-group, and Person-supervisor Fit", *Personnel Psychology*, 58, 281-342.
- LOI, R. HANG-YUE, N. ve FOLEY, S. (2006). "Linking Employees' Justice Perceptions to Organizational Commitment and Intention to Leave: The Mediating Role of Perceived Organizational Support", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79, 101–120.
- NETEMEYER, R.G. BOLES, J.S. MCKEE, D.O. ve MCMURRIAN, R. (1997). "An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in A Personal Selling Context", *The Journal of Marketing*, 85-98.
- MEMON, A. M. SALLEH, R. BAHAROM, R. N. M. ve HARUN, H. (2014). "Person-Organization Fit and Turnover Intention: The Mediating Role of Employee Engagement", *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol. 6, No. 3.
- POLATÇI, S. ve CİNDİLOĞLU, M. (2013). "Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.18, S.3, s.299-318.
- ROSIN, H. M. ve KORABIK, K. (1991). "Workplace Variables, Affective Responses, and Intention to Leave Among Women Managers", *Journal of Occupational Psychology*, 6(4), 317-330.
- SAKKA, E. N. (2016). "The Relationship between Person-Organization Fit, Burnout, and Turnover Intention among CIC Academic Staff", *The Business and Management Review* Volume 7 Number 2.
- SEYREK, H. İ. ve İNAL O. (2017). "İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkili Faktörler: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1/1, 63-74.
- SCHWEPKER, C. H. (2001). "Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention in The Salesforce", *Journal of Business Research* 54, 39-52.
- TETT, R. R. ve MEYER, J. P. (2006). "Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention, and Turnover: Path Analyses Based on Meta Analytic Findings", *Personnel Psychology*, 46(2), 259–293.

KEKLİK, B. ve US COŞKUN, N. (2013). “Örgütsel Adalet Algılamalarının İş Tatmine Etkisi: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 18, S:2, Sf. 143-161.

TABER, T. D. ALLIGER, G. M. (1995). “A task-level assessment of job satisfaction”, Journal of Organization Behavior , 16, 101-121.

WALKER, O. C. CHURCHILL, G. A. FORD, N. M. (1977). “Motivation and Performance in Industrial Selling: Present Knowledge and Needed Research”, American Marketing Association, 14(2), 156- 168.

Zhang, M. Yan, M. Wang, W. ve Li, G. (2017).” Is the effect of person-organisation fit on turnover intention mediated by job satisfaction? A survey of community health workers in China”, BMJ Openv.7(2).

ZİNCİRKIRAN, M. ÇELİK, M. G. CEYLAN, K. A. ve EMHAN, A. (2015).” İşgörenlerin Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti, İş Stresi ve İş Tatmininin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Araştırma”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. Cilt: 52 Sayı: 60059.

ÇALIŞANLARIN GÜÇLENDİRİLMESİ VE GÜÇLENDİRME İKLİMİ BOYUTLARININ YARATICI PERFORMANSI ARTTIRMADAKİ ROLÜ: EĞİTİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Abdülkadir Akturan

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hülya Gündüz Çekmecelioğlu

Prof.Dr., KOU İİBF, hulyacekmecelioglu@gmail.com

İbrahim Yıkılmaz

Arş.Gör., KOU İİBF, ibrahimykilmaz@gmail.com

Özet

Rekabet yoğun dinamik pazarlarda yaşamda kalma mücadelesi veren örgütler, uzmanlaşma ve yalın üretime dayalı olan üretim koşullarında esnek, yenilikçi ve çevresel koşullara uyumlu olmak zorundadır. Bu koşulları sağlayabilmek ise çalışanlarını sınırlandırmayan, güçlendiren bir iklim yaratmakla mümkündür. Bu çalışmada çalışanları güçlendirmeyi sağlayacak olan örgüt iklimi ve bu iklimin özellikleri incelenmekte olup, güçlendirme iklimi boyutlarının, çalışanların yaratıcı performansları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmada çalışanları güçlendireceği iddia edilen iklimin bilgi paylaşımı, bilgiye ulaşma, otonomi ve takım sorumluluğu boyutlarının yaratıcı performans üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de eğitim sektöründe uzun dönemdir faaliyette bulunan 7 ilk ve orta öğretim okulu çalışanlarından elde edilen eksiksiz 227 adet veri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde; güçlendirme ikliminin alt boyutlarından; bilgi paylaşımı, bilgiye ulaşma ve otonomi çerçevesinin, yaratıcı performansı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güçlendirme, Güçlendirme İklimi, Yaratıcılık, Yaratıcı Performans

THE ROLE OF EMPLOYEE EMPOWERMENT AND EMPOWERMENT CLIMATE SUBDIMENSIONS IN IMPROVING CREATIVE PERFORMANCE: A RESEARCH IN EDUCATION SECTOR

Abstract

Organizations struggling to survive in highly dynamic markets must be flexible, innovative, and compliant with environmental conditions in the production conditions based on specialization and lean manufacturing. To meet these conditions; it is possible to create a climate that does not limit its employees, but instead empowers them. In this study, the organizational climate which empowers its employees and the characteristics of this climate will be examined and the effects of the empowerment climate on the creative performance of the employees are investigated. In the study, the effect of the empowerment climate' subdimensions (Information sharing, structures beyond autonomy, and team responsibility) on creative performance are examined. According to the findings; sub-dimensions of empowerment climate(information sharing, access to information and autonomy framework) have been found to affect creative performance.

Keywords: Empowerment, Empowerment Climate, Creativity, Creative Performance

1. GİRİŞ

Organizasyonlar, gelişimlerini sürdürebilmek, verimliliği arttırmak, müşteri tatminini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için güçlendirme konusuna önem vermekte ve bunun için çeşitli yönetsel uygulamalara gitmektedirler. Güçlendirme, çalışanların işe yönelik motivasyonlarını arttıran, örgütün en alt basamağından itibaren karar vermede katılımcılığın sağlandığı, yetkinin devredildiği, böylelikle yapılan işlerin ve verilen kararlarının niteliğinin arttığı bir yönetim anlayışıdır (Conger ve Kanungo, 1988; Thomas ve Velthouse, 1990).

Güçlendirme iklimi, örgüt üyelerinin içinde bulundukları iklimin, güçlendirmeye yönelik özelliklerine ilişkin algılarını ifade eder. Çalışanların güçlendirilmesine yönelik örgütsel politika, yapı ve uygulamalardan oluşan güçlendirme iklimi, örgüt ikliminin algısal bir yorumudur (Scott ve diğ., 2004, Seibert ve diğ. 2004). Güçlendirme konusuna etkileşimli bir bakış açısı ile yaklaşılması gerektiğini vurgulayan Spreitzer (1995,1997), örgütsel çevrenin bireylerin güçlendirme duygusunu artıran veya sınırlandıran kritik bir öge olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, güçlendirme konusu psikolojik güçlendirme ve güçlendirme ikliminden oluşmaktadır. Psikolojik güçlendirme (Thomas ve Velthouse, 1990; Spreitzer, 1995) bireylerin psikolojik olarak güçlü hissetmesi durumuna odaklanan, anlam, otonomi, yetkinlik ve etki olmak üzere dört boyutlu bir yapı ile ölçülen ve örgütsel davranış literatüründe oldukça önemli bir yeri olan bir konudur. Güçlendirme iklimi ise; Scott ve arkadaşları tarafından 2004 yılında önerilen ve literatürde çok incelenmemiş olan bir konudur.

Güçlendirme ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, konu ile ilgili araştırmaların çoğunun bireyin iş özelliklerinin yarattığı güçlendirme algısı ve bu algının işle ilgili sonuçları (iş tatmini, iş performansı) üzerindeki etkisine odaklanıldığı görülmektedir. Ancak güçlendirme konusunda sadece bireysel olan subjektif algılara odaklanması ve bu algıları şekillendiren çevresel yada örgüt iklimi unsurlarının ihmal edilmesi bir eksiklik yaratmaktadır (Muduli, 2008:2). Güçlendirme ile ilgili çalışmalara bakıldığında, güçlendirme için gerekli olan örgütsel çevre-iklim faktörleri üzerinde yapılan araştırma sayısının az olduğu dikkatleri çekmektedir. Oysa güçlendirmeye yönelik yönetsel çabalar, genellikle örgüt genelinde olup, bir örgütün genel yapı ve politikalarının göreceli olarak çalışanların yetkilendirilmesini sağlayan iklim özelliklerinden bağımsız olabileceğini düşünmek yanıltıcıdır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmaların bu konu ile ilgili kavramsallaştırılma çabaları ve güçlendirme için gerekli yönetsel yapı ve uygulamaları içerecek araştırmaların yapılması ve ortaya koyduğu sonuçlar yol gösterici olacaktır (Seibert ve diğ., 2004). Bu çalışmanın amacı; güçlendirme konusunun psikolojik ve çevresel boyutunu bir arada ele alarak anlamaya çalışmak ve değerlendirmek olduğu kadar, özellikle çevresel boyutta güçlendirme iklimine ilişkin unsurların çalışanların yaratıcı performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, eğitim sektöründe faaliyet gösteren ilk ve orta öğretim kurumları çalışanları üzerinde yapılan bir araştırma ile çalışanların içinde bulundukları örgütlerin güçlendirme iklimine ilişkin uygulamalara yönelik algıları ve bu algıların yaratıcı performans üzerindeki etkilerinin ne yönde olduğu ortaya koyulmaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Güçlendirme

1980'li yılların başında "çalışanların katılımı" anlayışı ile gündeme gelen güçlendirme kavramı, örgütün belirlediği amaç ve hedeflere ulaşma sürecinde, örgüt bünyesinde yer alan tüm çalışanların zihinsel ve yaratıcı enerjilerini arttırma, kendi uzmanlık alanlarında sorumluluk verme ve kaynak sağlamayı öngören bir yönetim anlayışı olarak ortaya çıkmıştır (Kiernan,1998:151- 152).

Güçlendirme, işlerin yürütülmesi aşamasında, çalışanın işiyle ilgili karar sürecine katılması anlayışına dayanmakta ve bu doğrultuda, karar verme gücü, karardan etkilenen ve genellikle bu güce sahip olmayan çalışanlara verilerek (Cunningham ve diğ., 1996:44) aldıkları kararların, yaptıkları eylemlerinin sorumluluğunu üstlenecekleri bir ortam yaratılmaktadır (Erstad, 1997: 325, Appelbaum ve diğ., 1999: 235, Donovan, 1994: 12). Ayrıca, güçlendirme kavramı ile sadece yetki devri ya da üst yönetimin karar alma sürecinde, elindeki gücü paylaşması değil, örgüt bünyesinde yer alan tüm çalışanların, bilgi ve tecrübelerinin artırılması, örgütsel problemlere çözüm getirme ve etkin alternatifler geliştirme konusunda gerekli eğitimler verilerek, bu problemleri çözme inisiyatifi kazandırılmakta, böylelikle çalışanların motivasyonu da arttırılmaktadır. Daha kapsayıcı bir tanımla güçlendirme; “yardımlaşma, yetiştirme ve takım çalışması ile kararın oluşumuna ilişkin etkinin artırılmasında, çalışanların eğitimi ve geliştirilmesi” süreci olarak ifade edilebilir (Koçel, 1998: 299).

Literatürde güçlendirme kavramının iki boyutta ele alındığı görülmektedir. Birincisi makrodur ve iş yerinde güçlendirmeyi sağlayan sosyal ve yapısal koşullara odaklanan davranışsal (yapısal) güçlendirmedir; ikincisi ise; mikrodur ve çalışanların algılarına odaklanan psikolojik güçlendirmedir (Spreitzer, 2008:54)

Güçlendirmenin davranışsal boyutu, güçlendirme konusunda üst yönetimin yapması gerekenleri açıklamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda güçlendirici lider davranışları kapsamında yöneticilerin görev ve sorumluluklarının neler olduğunu ve güçlendirmeyi engelleyen sınırlamaların nasıl ortadan kaldırılabilceğini de açıklamaya çalışmaktadır (Yücel ve Demirel, 2012:21). Güçlendirme kavramına psikolojik bakış açısı Conger ve Kanungo’nun (1988) çalışmaları ile başlamış bunu, Thomas ve Velthouse (1990) ve Spreitzer’ın (1995) çalışmaları izlemiştir. Bu çalışmalarda psikolojik güçlendirme, motivasyonel bir yapı olarak tanımlanmakta ve “anlam, yetkinlik, özerklik ve etki” olmak üzere dört algısal boyuttan oluşan bir konu olarak incelenmektedir. Diğer yandan Scott ve meslektaşlarının başını çektiği bir takım araştırmacılar ise; güçlendirme iklimi kavramına odaklanarak, örgütsel çevre ile ilgili özelliklere ilgi göstermiş ve güçlendirme iklimini, çalışanların güçlendirilmelerini destekleyen örgüte ilişkin yapı, politika ve uygulamalar olarak tanımlamışlardır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacıların, algılardan ziyade iş ortamına odaklanan “güçlendirme iklimi” üzerine araştırmalar yaptıkları görülmektedir. Psikolojik güçlendirme ve güçlendirme iklimi arasındaki farkı Seibert ve çalışma arkadaşları şöyle özetlemektedir; “Güçlendirme iklimi çalışma ortamına, psikolojik güçlendirme ise, bireyin bilişsel durumuna işaret eder. İlki daha öznel ve yargılayıcı olan örgüt üyelerinin bilişsel durumlarının değerlendirilmesine, ikincisi ise; örgüt üyelerinin örgütsel yapı ve uygulamalarına yönelik sahip oldukları ortak algıya odaklanır”. Spreitzer (1995, 1997) ise örgütsel çevrenin bireylerin güçlendirme duygusunu artıran veya sınırlandıran kritik bir öge olduğunu ve bu nedenle bu iki kavramın birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğini vurgulamaktadır. Araştırmacı, güçlendirmenin etkileşimli bir süreç olduğuna dikkat çekerek, bütünleştirici bir yaklaşımı tavsiye etmektedir.

Çalışanların güçlendirilmesi için yöneticiler, çalışanların kendilerini öğrenmeye ve gelişmeye adanmış liderlik anlayışına dayalı, çalışanların karar verme sürecine katıldığı, iletişimin yata ve dikey yönde işlediği, çalışan ve yönetici arasındaki ilişkinin güvene dayalı olduğu, çatışmaların etkili çözümler ile yönetildiği bir örgüt yapısı olmalıdır (Erstad, 1997:326). Güçlendirme iklimi ile ilgili çalışmada Carless (2004); liderlik stili, kişilerarası ilişkiler, profesyonel gelişme fırsatları, bireysel ve örgütsel amaç uyumluluğu gibi unsurların bireyin güçlendirme algılarına olumlu yönde etki ettiğini ifade etmektedir. Spreitzer (1996:487) ise, güçlendirmenin gerçekleşebilmesi için örgütsel çevrenin sahip olması gereken yapısal özellikler arasında, düşük rol belirsizliği, kontrol alanı, sosyopolitik destek, kaynaklara erişim, bilgiye erişim ve katılımcı iş iklimini sıralamaktadır (Çekmecelioğlu ve

Özbağ, 2016). Bu çalışmada güçlendirme iklimi; “çalışanların güçlendirilmesini destekleyen, örgüt yapıları, politikalar ve bunlara ilişkin algılar olarak” tanımlanmakta (Seibert ve diğ., 2004:334) ve üç örgütsel uygulamayı içerecek şekilde; “bilgi paylaşımı, yapılar ötesi otonomi ve takım sorumluluğu” bileşenlerinden oluşan bir yapı (Scott ve diğ., 2004:333) olarak incelenmektedir. Bu bileşenlerden bilgi paylaşımı; örgüte ilişkin maliyet, finansal ve performansa yönelik hassas bilgilerin paylaşılması olarak tanımlanmakta, çalışanların daha iyi hissetmelerini sağladığı (Bandura, 1982:122), kendi kendilerini yönetebilmeleri açısından bir potansiyel sunduğu (Si ve Wei, 2012: 303), güven düzeyini arttırdığı ve güçlendirme için önemli bir adım olduğu (Randolph, 1995: 22) ifade edilmektedir. Si ve Wei (2012:303), çalışanların hedef ve sorumluluk alanlarını bağımsız bir şekilde belirleyebilmesi olarak ifade edilen yapılar ötesi otonomiye; amaç, süreç ve sorumlulukların açıkça belirlenmesi, vizyon bildirgesinin etkili iletişimi, performansı ödüllendirme ve sürekli eğitim gibi uygulamaları içeren bir kavram olarak ifade etmektedir (Çekmecelioğlu ve Özbağ, 2016). Son bileşen olan takım sorumluluğu ise; takımların iş ve süreçlere ilişkin karar alabilmesi olarak ifade edilmekte olup, risklerin ve çekincelerin kabul edildiği (Si ve Wei, 2012:304), örgüttekilerin yeterlilik ve etkilerini kuvvetlendirmeyi amaçlayan (Scott vd., 2004:336) bir bileşendir. Güçlendirme ile yaratılan iklim sayesinde; çalışanın örgüte olan bağlılığının, iş tatmininin ve örgüt performansının arttığı ifade edilmektedir (Akın, 2010: 225).

2.2. Yaratıcılık ve Yaratıcı Performans

Örgütün etkileşim içinde bulunduğu tarafların sürekli artan ve değişen taleplerine yetişme ve bu süreç içerisinde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeye çalışan işletmeler açısından, son dönemde en çok üzerinde durulan kavramlardan biride yaratıcılık olmuştur. Yaratıcılık; yeni ve yararlı fikirlerin ortaya konulması ile sonuçlanan düşünce (Holt,1975:24), yeni ve yararlı fikirlerin üretimi (Amabile vd., 1996:1154), “yeni fikirlerin üretimi, sentezi ve yeni fikirler üretme kabiliyeti”(Anderson ve College, 1992: 41) ve “yararlı sonuçlar üretme” (Henry, 2001: 45) olarak tanımlanmaktadır. Bireysel ve örgütsel düzeyde meydana gelen yaratıcılık; örgütlerin başarısı ve sürekliliği açısından önemli bir husus olarak ilişkilendirilmektedir (DiLiello ve Houghton, 2006:230). Ayrıca örgütsel yaratıcılık “karmaşık sosyal sistemde bireylerin birlikte değerli, kullanılabilir yeni ürün, hizmet, fikir, prosedür ve süreç yaratma” ve ihtiyaç duyulan yeniliğin kaynağı (Çekmecelioğlu,2002:554) olarak tanımlanmaktadır (Woodman vd.,1993:293). Örgütsel yaratıcılıkta özellikle “örgüt iklimi” belirleyici bir unsur olarak ifade edilmektedir (Amabile vd.,1996:1155). Yaratıcı iklimin yaratılmasında liderlik şekli, iş yükü ve yapısal özellikler, etkileyici faktörler arasında ifade edilmektedir (Ekvall ve Ryhammar,1999:307). Örgütsel yaratıcılığın boyutları; yaratıcı iklim, öğrenme kültürü, içsel ve dışsal motivasyon, bilgi paylaşımı ve informal ağlar şeklinde tanımlanmaktadır (Sundgren vd., 2005:359).

Yaratıcı performans ise; bireylerin yaratıcılık potansiyellerinin, davranış olarak belirmesi sürecini ifade etmektedir(Amabile,1988:140, Oldham ve Cummings, 1997:29). Bireylerin yaratıcı performansları üzerinde; işletmelerin politikaları, lider ve yöneticilerin davranışları, sahip oldukları örgüt kültürü ve çalışanların arasındaki dayanışmayı belirleyici etkenler olarak, çoğu çalışmada ifade edilmektedir. Yaratıcı bir ortam için örgüt iklimi oluşturulan örgütlerde; verimlilik ve performansın arttığı (Yahyagil,2001:10), destekleyici bir liderlik yaklaşımı sergileyenlerin olumlu, toksik bir yaklaşım sergileyenlerin astlarının performansına olumsuz yönde etki ettiği (İşcan ve Karabey, 2007:182) ifade edilmektedir.

Yaratıcı potansiyeli yüksek olan bireyler, yaratıcı potansiyeli az olan bireylere göre daha farklı ve orijinal fikirler ortaya koyar. Genel olarak yaratıcı düşünme yetisine sahip bireylerin düşünce ve davranışlarında daha özgür ve esnek olduklarını söylemek mümkündür. Yaratıcı düşünen birey, bir problemi açık bir şekilde kavramak ve çözüm üretmek için geleneksel olan ya da olmayan yolları izler. Hayal gücünü kullanma, zihninde canlandırma, varsayımlar ileri

sürme ve benzeri düşünme biçimleriyle farklı fikirler ortaya atar (Yıldırım, 2007:112). Yaratıcı bireyler, örgütsel yaratıcılığın tohumu kaynağıdır.

2.3. Güçlendirme İklimi ve Yaratıcı Performans Arasındaki ilişki

Çalışma kapsamında incelenen güçlendirilen çalışanların iş ortamına yönelik olan algılarını ifade eden güçlendirme iklimi ve yaratıcılık kavramına ilişkin olarak literatür incelediğinde; Yang ve Choi'nin (2009) güçlendirmenin “*otonomi, sorumluluk, bilgi ve yaratıcılık*” boyutlarının takım performansı üzerinde etkilerinin belediye çalışma grupları üzerinde incelediği çalışmalarında; her bir boyutun takım performansı üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ekvall (1996); bir takımda güçlendirme ikliminin " meydan okuma (challenge), özgürlük (freedom), fikirlerin desteklenmesi (support of ideas), güven ve açıklık (trust and openness), zindelik ve canlılık (vitality and liveliness), mizahi ve eğlenceli (funny and humorous), tartışma (argument), çatışma (conflict), risk tercihi (risk preference) ve zaman kaybı (time looseness) faktörlerinden oluştuğunu ve bu faktörleri bünyesinde barındıran bir iklimin daha yaratıcı ve yenilikçi bir ortama imkan sunacağını ifade etmiştir. Jung ve Sosik 'in (2002) 47 Koreli firma üzerinde dönüşümcü (transformatif) liderliğin; işlerini liderden bağımsız olarak gerçekleştirmelerini sağlayan bir anlayışla güçlendirilen personelin, grup etkinliklerini nasıl etkilediğinin incelediği çalışmada; güçlendirilen personelin daha yüksek içsel motivasyona ve yaratıcı çabalar sergilemede gerekli isteğe sahip olduğu, güçlendirilen personelin algısı ile bireysel ve kolektif etkinlikler arasında pozitif ilişkinin olduğu ve güçlendirmenin bu süreçte büyük öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sheldon (1995); yaratıcı bir kişiliğin en temel özelliklerinden birinin bireysel otonomi olduğunu ifade etmektedir. Mumford ve Gustafson 'nun (1988) yaratıcı davranışın tanımlanması ve anlaşılmasında yer alan bazı kavramsal konulara ilişkin çalışmalarında; örgüt ortamında otonomi ve özgüveni destekleyen sistemlerin, yaratıcı ve yenilikçi başarıların oluşmasını arttırdığını ifade etmektedir.

Zhou (1998)'un 3 bağlamsal değişkenin (geribildirim değeri (feedback valence), geribildirim tarzı (feedback style) ve görev özerkliği (task autonomy,) yaratıcı performans üzerindeki etkilerini incelendiği çalışmada; görevlerinin icrası esnasında kendisine otonomi sunan bir örgüt ikliminde yer alan çalışanların, daha yaratıcı düşünce ve eylemler sergiledikleri tespit edilmiştir. Amabile ve Gitomer'in (1984) örgüt ortamı içerisinde yenilikçiliğin tohumu olarak görülen yaratıcılık ve yenilik kavramlarına yönelik çalışmalarında; çalışanların mevcut çalışma çevrelerine yönelik algılarının, yaratıcılıklarında etkileyici bir faktör olduğu ve sorunların çözümünde, yönetimin onları destekledikleri algısına sahip olduklarında, daha yaratıcı performans gösterdikleri ifade edilmiştir. Shalley (1995)'in bireylerin yaratıcılıklarında; verimlilik, yaratıcı görevler ve bireysel takdir yetkisi etkisinin incelendiği bir çalışmada; yüksek ve belirli bir hedefi olan ve bireysel takdir yetkisi yüksek olan bireylerin, bunlardan yoksun bireylere nazaran daha fazla yaratıcı oldukları tespit edilmiştir. Krause 'nin (2004) 399 orta düzey yönetici üzerinde yürütmüş olduğu bir çalışmada; özgürlük, otonomi ve uzman bilgisine başvurulmasının; yaratıcı ve yenilikçi davranışların sergilenmesinde en fazla pozitif etkiyi sağlayan unsur olduğu, yenilikçiliği önleyen davranışların üzerinde en etkili unsurların başında geldiği ifade edilmektedir. Amabile ve arkadaşlarının (1996) çalışmada; örgütsel yaratıcılığın oluşması sürecinde “örgüt ikliminin” belirleyici bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Örgüt yapısının, yönetimin tutumunun ve iş çevresinin doğasının yaratıcılığı etkilediği (Çekmecelioğlu, 2005:25), çalışma grubundaki destek ve dayanışmanın, yeterli kaynak tahsisinin ve örgütsel desteğin yaratıcılığı etkileyen iklimle ilgili olduğu, güçlendirme kapsamında sağlanan otonominin yaratıcı performansı olumlu etkilediği (Hennessey ve Amabile, 2010: 584), esnek örgüt kültürünün ve bilgi paylaşımının iş yerinde yaratıcılığı etkilediği (Schepers ve Van Den Berg,2007:407), dönüşümcü (transformatif) liderlik stiline çalışanlar üzerinde etkileri incelendiğinde; güçlendirme iklimi ve yaratıcı performansı olumlu etkilediği (Si ve Wei,

2012:299), iş ve örgütsel iklimin örgüt ortamında yaratıcılığın oluşumunda teşvik edici bir role sahip olduğu (Eren ve Gündüz, 2002:69), örgüt ikliminin yaratıcılığı pozitif yönde etkilediği (G.Çekmecelioğlu, H.,2006:300), psikolojik güçlendirmenin anlam, otonomi ve etki boyutlarının yaratıcı davranışı pozitif yönde etkilediği (Eren ve Gündüz,2007:13) yapılan literatür incelemesinde tespit edilmiştir. Bu kapsamda aşağıda Tablo 1’de ki hipotezler oluşturulmuştur:

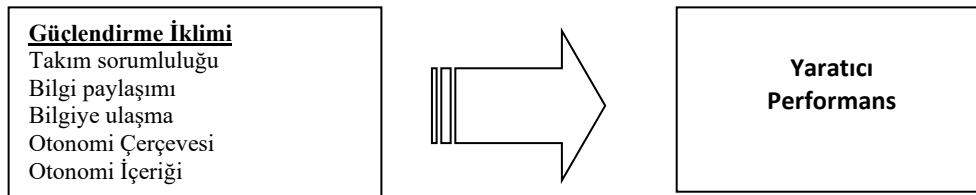
Tablo 1:Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Güçlendirme ikliminin takım sorumluluğu boyutu yaratıcı performans üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H₂: Güçlendirme ikliminin bilgi paylaşımı boyutu yaratıcı performans üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H₃: Güçlendirme ikliminin bilgiye ulaşma boyutu yaratıcı performans üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H₄: Güçlendirme ikliminin otonomi çerçevesi boyutu yaratıcı performans üzerinde pozitif yönde etkilidir.
H₅: Güçlendirme ikliminin otonomi içeriği boyutu yaratıcı performans üzerinde pozitif yönde etkilidir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı güçlendirme ikliminin yaratıcı performans üzerindeki etkisinin incelenmesi olup, çalışmanın temel kısıtlarını zaman ve maliyet oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın anakütlesini Türkiye’de faaliyet gösteren tüm eğitim kurumları oluşturmaya rağmen, çalışma İstanbul’un farklı ilçelerinde faaliyet gösteren ve birçok ilk ve orta öğretim şubesine sahip olan bir eğitim kurumunda gerçekleştirilmiş ve 7 okulda çalışılan 227 personelden elde edilen veriler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu temel kısıta rağmen gerek literatüre gerekse de uygulamacılara etkin ve verimli kararların alınması sürecinde katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir. Çalışmanın temel amacının sınanması adına araştırmanın modeli şekil 1’de ifade edilmiştir;

Şekil 1:Araştırmanın Modeli



Hipotezlerin test edilebilmesi ve veri toplanması için iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlar sırasıyla; Güçlendirme İklimi Ölçeği, Blanchard ve diğ. (1995) tarafından geliştirilen ve bilgi paylaşımı, yapılar ötesi otonomi ve takım sorumluluğu alt boyutlarından oluşan 30 değişkenli Güçlendirme Barometresi (The Empowerment Barometer) ve Rice (2006) tarafından geliştirilmiş tek boyutlu 9 değişkenli Yaratıcı performans ölçekleri kullanılmıştır. Yapılan

faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda güçlendirme iklimi ve çalışanların yaratıcı performans ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örneklemin demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların; %89,4'lük kısmının 26-45 yaş arasında olduğu, %53,7'sinin kadın olduğu, %83,7'lik kısmının lisans ve üstü eğitim aldığı, %59,5'lik kısmının 4 yıldan fazla süredir kurumda çalıştıkları tespit edilmiştir.

Ankette yer alan soruların beklendiği gibi ilgili boyutlara ayrıldığı doğrulamak için SPSS 14.0 programı kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Güçlendirme iklimine yönelik faktör analizi sonuçları incelendiğinde, orijinal ölçek "*bilgi paylaşımı, yapılar ötesi otonomi ve takım sorumluluğu*" 3 alt boyuta sahipken; çalışma kapsamındaki veriler ışığında bilgi paylaşımı boyutunun, "*bilginin paylaşımı ve bilgiye ulaşma*" ve yapılar ötesi otonominin, "*otonomi çerçevesi ve otonomi içeriği*" alt boyutlarına da ayrıldığı görülmektedir. Ankette yer alan sorular, kapsam ve niteliği açısından incelendiğinde; örgüt içerisinde maliyet, finansal ve performansa yönelik detaylı bilginin paylaşımı olarak ifade edilen bilgi paylaşımında; örgütün belirli bir düzen dahilinde bilgiyi paylaşması ve istendiği anda çalışanların bu bilgilere ulaşabilme imkanı yani bilgiye ulaşma olarak iki boyutta toplanmasının ve amaç, süreç ve sorumlulukların açıkça belirlenmesi, performansı ödüllendirme ve sürekli eğitim uygulamalarını içeren otonominin, çalışanların karar alma sürecinde sahip oldukları otonominin sınırlarına ilişkin otonomi çerçevesi ve bu karar alma sürecinde hangi konularda bir otonomiye sahip olduklarını belirten otonomi içeriğinin iki boyutta toplanmasının yerinde olduğu değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Güçlendirme iklimi ölçeğinin; "*Bilgi paylaşımı, Bilgiye ulaşma, Otonomi çerçevesi ve Otonomi içeriği ve Takım sorumluluğu*" olmak üzere 5 faktörden oluştuğu ve toplam varyansın %69,4'ini açıkladığı tespit edilmiştir (KMO değeri 0,821 ve Barlett testi sonucu 0,001 düzeyindedir). Faktör analizi sonuçlarına göre yaratıcı performans ölçeği ise; tek faktörle toplam varyansın %68,7'ni açıklamaktadır (KMO değeri ,682 ve Barlett testi sonucu 0,001 düzeyindedir). Yapısal eşitlik modeli kapsamında güvenilirlik ve geçerlik değerleri Tablo 2'de ifade edilmiş olup, verilerin güvenilirlik ve geçerlik kriterlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo2:Güvenirlik ve Geçerlilik Değerleri

DEĞİŞKENLER	CR	AVE	Croanbach Alfa Değeri
Takım sorumluluğu	0.564	0.565	0,929
Bilgi Paylaşımı	0.942	0.849	
Bilgiye Ulaşma	0.864	0.622	
Otonomi Çerçevesi	0.905	0.709	
Otonomi İçeriği	0.571	0.522	
Yaratıcı Performans	0.969	0.887	0,846

Aşağıda bulunan Tablo3, araştırma kapsamında geliştirilen yapısal eşitlik modeline ilişkin yol katsayıları ve uyum indisleri verilmektedir

Tablo 3: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

Değişkenler			Beta	Std.Hata	P	Hipotezler	
TS	---→	YP	,411	,281	,144	H1 Red	
BP	---→	YP	,703	,356	,048	H2 Kabul	
BU	---→	YP	,281	,145	,041	H3 Kabul	
OC	---→	YP	,574	,282	,041	H4 Kabul	
Oİ	---→	YP	1,497	,978	,126	H5 Red	
R²	0,278	NFI	0,812		CFI	0,812	RMSEA 0,065

Güçlendirme ikliminin yaratıcı performans üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde; bilgi paylaşımı, bilgiye ulaşma ve otonomi çerçevesinin, bireylerin yaratıcı performansını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Takım sorumluluğu ve otonomi içeriğinin yaratıcı performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisine rastlanamamıştır.

5. SONUÇ

İşletmeler her geçen gün etkisi derinden hissedilen teknolojik gelişmeler ve çevrelerindeki değişimlere uyum sağlama ihtiyaçları sebebiyle; verimlilik, etkinlik ve yaratıcılık odaklı, sürdürülebilir rekabet avantajı sunan çözüm ve süreçlere odaklanmakta olup, akademik çalışmaların da bu yönde sorulara cevap aradığı gözlemlenmektedir. Örgüt ortamında “yardımlaşma, yetiştirme ve takım çalışması ile kararın oluşumuna ilişkin etkinin artırılmasında çalışanların eğitimi ve geliştirilmesi” süreci (Koçel,1998:299) ve “işin fiilen başında olan ve yürütenin buna ilişkin bilgisinin ve öngörüsünün tepe yöneticilerden daha fazla olacağı temel varsayımı ile işin gerçek sahibinin karar alması ve özendirilmesi (Yüksel ve Erkutlu, 2003: 13)” olarak tanımlanan güçlendirme kavramı, örgüt içerisinde paylaşılan ortak algıyı ifade eden güçlendirme iklimi ve “karmaşık sosyal sistemde, bireylerin beraber çalışması ile değerli, kullanılabilir yeni ürün, hizmet, fikir, prosedür ve süreç yaratma” olarak tanımlanan (Woodman ve diğ.,1993: 293) yaratıcılık ve bireylerin yaratıcılık potansiyellerinin davranış olarak belirmesi sürecini ifade eden yaratıcı performans (Amabile 1988:140, Oldham ve Cummings,1996:29) kavramları arasındaki ilişki, değişime uyum sağlamada, işletmelerin ihtiyaç duyduğu sorulara bir cevap arama yolunda, çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Araştırmanın temel amacı olan güçlendirme iklimi boyutlarının, yaratıcılık üzerindeki etkisini incelemek adına; İstanbul’un farklı ilçelerinde faaliyet gösteren ve birçok ilk ve orta öğretim şubesine sahip olan bir eğitim kurumunun, 7 okulunda çalışılan 227 personelden toplanan veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, çalışanların güçlendirilmelerini destekler nitelikte güçlendirme ikliminin, çalışanların yaratıcı performansını pozitif yönde etkileyen önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Araştırmada, çalışanların içinde bulundukları örgüte ilişkin maliyetler, verimlilik, finansal bilgiler, performans vb. bilgilere ulaşabilmesi, kişinin yaptığı iş için gerekli bilgilerin paylaşılması ve bilgiye erişimin mümkün kılınmasının, çalışanların yaratıcı performanslarını arttırdığı görülmektedir. Bilgi paylaşımı ve bilgiye ulaşma ile; çalışanlar kendi kararlarını alabilen, verilen işi yerine getirmede yetkinlik hissi duyan ve işini anlamlı hissedilen bireyler olmakta, bu durumun da onların işlerini daha iyi yapmalarına, bu süreçte yeni ve yaratıcı çözümler sunmalarına olanak

sağladığı görülmektedir. Bu çalışmada güçlendirmenin temelini bilgi paylaşımı ve bilgiye erişim olduğu görülmektedir. Bilgi paylaşımı ve bilgiye erişim aynı zamanda güçlendirme ikliminin diğer unsurlarını da etkilemektedir. Araştırmamızda elde edilen bir diğer sonuçta otonominin yaratıcı performans üzerindeki etkisi ile ilişkilidir. Çalışanların hedef ve sorumluluk alanlarını bağımsız bir şekilde belirleyebilmesi olarak ifade edilen otonomi; amaç, süreç ve sorumlulukların açıkça belirlenmesini, çalışanların vizyon doğrultusunda takım halinde çalışmasını sağlayarak, yaptığı işe değer katmasını, yaratıcı fikir ve eylemlerde bulunarak performansının artmasını sağlamaktadır.

Değişimin ve gelişimin sınırlarının kontrol edilebilir seviyenin ötesine geçtiği günümüz örgüt ortamlarında, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajını sağlama ve yaşam döngülerini devam ettirerek belirlenen hedef ve amaçlarına ulaşmalarında; çalışanlarını geliştirici, güçlendirici bazı politika ve örgütsel değişimlere yönelik tedbirler almalarının, güçlendirmeye yönelik algının örgüt ortamındaki yansıması olan güçlendirme iklimlerini içselleştirmelerinin, çalışanlara yürüttükleri işe yönelik yetki ve karar alma inisiyatifinin, sürece ilişkin kritik bilgi paylaşımını da içerecek şekilde sunulmasının ve bu sürecin işleyişinde otonomi çerçevesinin çizilerek belli oranda gelişen duruma yönelik olarak kendi kararlarını almalarına imkan verilmesinin yerinde olacağı ve karar mekanizmalarının bu hususlar üzerinde önemle durması gerektiği değerlendirilmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Akın, M. (2010). “*Personeli Güçlendirme Algılaması, Örgüt İklimi Algılaması Ve Yaratıcı Kişilik Özelliklerinin Örgüt Düzeyinde Yaratıcı Çıktılar Üzerindeki Doğrudan Ve Dolaylı Etkileri*”. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 29(2):211-238.
- Amabile, T. M. ve Gitomer, J. (1984). “*Children’s artistic creativity: Effects of choice in task materials*”. Personality and Social Psychology Bulletin, 10:209–215.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., ve Herron, M. (1996). “*Assessing The Work Environment For Creativity*”. Academy Of Management Journal, 39(5):1154-1184.
- Amabile, T.M. (1988). “*A Model Of Creativity And Innovation In Organizations*”. In B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.). Research in Organizational Behavior, 10: 123-167.
- Anderson, J.V. ve College, R. (1992). “*Weirder Than Fiction: The Reality and Myths of Creativity*”. Academy of Management Executive, 6(4):40-47.
- Appelbaum, S. H., Hébert, D., ve Leroux, S. (1999). “*Empowerment: Power, Culture And Leadership—A Strategy or Fad For The Millennium?*”. Journal of Workplace Learning, 11(7):233-254
- Bandura, A. (1982). “*Self-efficacy Mechanism in Human Agency*”. American Psychologist, 37(2):122-147.
- Blanchard, K., (1997). “*Out with the old and in with the new*”. Incentive 171,59–61,
- Bowen, D. E. ve Lawler, E. E. (1992). “*Total Quality-Oriented Human Resources Management*”. Organizational Dynamics, 20(4):29-41.
- Carless, S.A. 2004. “*Does psychological empowerment mediate the relationship between psychological climate and job satisfaction.*” Journal of Business and Psychology, 18(4):405-425
- Conger, J., & Kanungo, R. (1988). “*The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice.*” The Academy of Management Review, 13(3):471-482.

- Cummings, A., ve Oldham, G. R. (1997). “*Enhancing Creativity: Managing Work Contexts For The High Potential Employee*”. California Management Review, 40(1):22-38.
- Cunningham, I., Hyman, J. ve Baldry, C. (1996). “*Empowerment: The Power To Do What?*”. Industrial Relations Journal, 27(2):143-154.
- Çavuş, M. F. ve Akgemci, T. (2008). “*İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi:İmalat Sanayinde Bir Araştırma*”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20: 229-244.
- Çekmecelioglu, H. (2006). “*Örgüt İklimi, Duygusal Bağlılık ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma*”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2):295-310.
- Çekmecelioglu, H. G. (2002). “*Yaratıcı birey Teorisi Ve Örgütsel Yaratıcılığı Etkileyen Genel Özellikler*”. 1. Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitapçığı, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 553-565.
- Çekmecelioglu, H. G. (2005). “*Örgüt İkliminin İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma*”. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2):23-39.
- Çekmecelioglu, H. G. ve Eren, E. (2007), “*Psikolojik Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcı Davranış Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi*”, Yönetim, 18(57):13-25
- Gündüz Çekmecelioglu, H. ve Kaya, G.. (2016). “*Leadership and Creativity: The Impact of Transformational Leadership on Individual Creativity*”. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 235. 243-249.
- DiLiello, T. C., ve Houghton, J. D. (2006). “*Maximizing Organizational Leadership Capacity For The Future: Toward a Model Of Self-Leadership, Innovation and Creativity*”. Journal of Managerial Psychology, 21(4):319-337.
- Donovan, M. (1994). “*The Empowerment Plan*”. Journal for Quality and Participation, 12-12.
- Ekvall, G. (1996). “*Organizational climate for creativity and innovation*”. European Journal of Work and Organizational Psychology, 5:105–123.
- Ekvall, G. ve Ryhammar, L. (1999). “*The Creative Climate: Its Determinants And Effects At A Swedish University*”. Creativity Research Journal, 12(4):303-310.
- Eren, E. ve Gündüz, H. (2002). “*İş Çevresinin Yaratıcılık Üzerindeki Etkileri Ve Bir Araştırma*”. Doğu Üniversitesi Dergisi, (5):65-84
- Erstad, M. (1997). “*Empowerment And Organizational Change*”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9(7):325-333.
- Gündüz, H. ve Erol, E. (2007). “*Psikolojik Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcı Davranış arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi*”, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 18(57):13-25,
- Hennessey, B.A. ve Amabile, T.M. (2010) “*Creativity*”. Annual Review of Psychology, 61, 569-598.
- Holt, K. (1975). “*Generating Creativity, Ideas and Inventions: Information and Need Analysis in Idea Generation*”. Research Management, 3:24-27.

- İşcan, Ö.& Karabey, C. (2007). "Örgüt İklimi ile Yeniliğe Destek Algısı Arasındaki İlişki" The Relationship of Organizational Climate and Perception of Support for Innovation. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 6. 180-193.
- Jung, D ve Sosik, J. (2002) "Transformational leadership in work groups: The role of empowerment, cohesiveness, and collective-efficacy on perceived group performance", Small Group Research, 33(3):313-336.
- Kiernan, M. (1998). Değişime ya Uyun ya da Kaybolun, Çev: Kaan Tunçbilek, Form Yayınları, İstanbul
- Koçel, T. (1998). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınevi, İstanbul
- Krause, D. E. (2004). "Influence-based leadership as a determinant of the inclination to innovate and of innovation-related behaviors: An empirical investigation". Leadership Quarterly, 15(1):79-102.
- Muduli, A. (2008). "Exploring the Determinants of Empowerment Climate in Indian Industry." Management and Labour Studies, 33(3), 354-37
- Mumford, M. ve Gustafson, S.(1988) "Creativity Syndrome: Integration, Application, and Innovation", Psychological bulletin, 103(1):27-43.
- Oldham, G.R ve Cummings, A. (1996), "Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work", Academy of Management Journal, 39(3): 607-634.
- Randolph, W. A. (1995). "Navigating The Journey To Empowerment". Organizational Dynamics, 23(4). 19-32.
- Schepers, P., ve Van den Berg, P. T. (2007). "Social factors of work environment creativity". Journal of Business and Psychology, 21, 407-428.
- Scott, E.S., Silver, S.R., Randolph, W.A., (2004). "Taking Empowerment To The Next Level: A Multiple-Level Model Of Empowerment, Performance, And Satisfaction". Academy of Management Journal, 47:332-349.
- Seibert, S. E., Silver, S. R., ve Randolph, W. A. (2004). "Taking Empowerment To The Next Level: A Multiple-Level Model Of Empowerment, Performance, And Satisfaction". Academy of management Journal, 47(3):332-349.
- Shalley, C.E. (1995) "Effects of Coaction, Expected Evaluation, and Goal Setting on Creativity and Productivity", The Academy of Management Journal, 38(2): 483-503.
- Sheldon, K.M. (1995) "Creativity and Self-Determination in Personality", Creativity Research Journal, 8(1):25-36.
- Si, S. ve Wei, F. (2012). "Transformational And Transactional Leaderships, Empowerment Climate, and Innovation Performance :A Multilevel Analysis In The Chinese Context". European Journal of Work and Organizational Psychology, 21(2):299-320.
- Smitley, W., ve Scott, D. (1994). "Empowerment: Unlocking the Potential of Your Work Force". Quality Digest, 40-46.
- Spreitzer, G.M. (1995). "Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation". Academy of Management Journal, 38(5):1442-1465.
- Spreitzer, G.M. 1996. "Social structural characteristics of psychological empowerment." Academy of Management Journal, 39: 483-504.

- Spreitzer, G.M. (2008). *"Taking Stock: A review of more than twenty years of research on empowerment at work"*. İçinde C. Cooper ve J. Barling (Edt.), Handbook of organizational behavior (s.54-73). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sundgren, M., ve Styhre, A. (2003). *"Creativity—a Volatile Key Of Success? Creativity in New Drug Development"*. Creativity and Innovation Management,12(3):145-161.
- Thomas, K. W. ve Velthouse, B. A. (1990). *"Cognitive Elements Of Empowerment: An "interpretive" Model Of Intrinsic Task Motivation"*. Academy Of Management Review, 15(4):666-681.
- Vogt, P.,(1997). *"Transfer to power"*. Credit Union Management, 20 (6): 44–45
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., ve Griffin, R. W. (1993). *"Toward A Theory Of Organizational Creativity"*. Academy Of Management Review, 18(2): 293-321.
- Yahyagil, M.Y. (2001). *"Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçilik"*, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi, 38(1):7-16.
- Yang, S. ve Choi, S.(2009). *"Employee empowerment and team performance: Autonomy, responsibility, information, and creativity"*. Team Performance Management, .15(5-6):289-301.
- Yıldırım, E. (2007). *"Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi"*. Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 12, 109-120.
- Yücel,İ. ve Demirel,Y. (2012) *"Psikolojik Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma"* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23
- Yüksel, Ö., ve Erkutlu, H. (2003). *"Personeli Güçlendirme-Empowerment"*.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1):1-11.
- Zhou, J. (1998) *"Feedback valence, feedback style, task autonomy, and achievement orientation: Interactive effects on creative performance"*, Journal of Applied Psychology, 83(2):261-276

YENİ ÇALIŞAN SINIF PREKARYA BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Gül Selin Erben

Dr. Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi , gulselinerben@beykent.edu.tr

Hürcan Tarhan

hurcantarhan@gmail.com

Özet

1980’lerde tüm dünyada egemen olan neo-liberal ekonomi politikaları, beraberinde yeni iş organizasyonları, istihdam politikaları, yeni bir istihdam ekonomisi ve yeni insan kaynakları yönetim yaklaşımlarını getirmiştir. Bu gelişmeler ışığında ekonomi, sosyoloji ve yönetim dünyası, adına prekarya denilen yeni bir sınıfın doğuşundan söz etmeye başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, prekarya kavramı üzerine detaylı bir yazın taramasından sonra, prekarya diye nitelenen grubun çalışma ve yaşam koşullarına ilişkin bir ölçek geliştirmektir. İlgili yazının taranması sonucu 30 maddeden oluşan ölçek, kolayda örnekleme yöntemiyle 155 kişiye dağıtılmıştır. AMOS ve SPSS kullanılarak geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve 7 madde ölçekten çıkarılmış ve tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Prekarya, Ölçek çalışması, Geçerlilik, Güvenilirlik

NEW WORKING CLASS PRECARIAT A SCALE DEVELOPMENT STUDY

Abstract

Neo-liberal economy policies, which have dominated the world in 1980’s, have created new work organizations, new employment policies, a new employment economy and new human resources management approaches. In the light of these developments, scholars of economics, sociology and management world had stated to talk about the emergence of a new class named as the “precariat”. The main purpose of this study is to develop a scale about the working and life conditions of the precariat. After the scanning of the relevant literature, a survey consisting of 30 statements is developed and distributed to 155 participants by convenient sampling method. Validity and reliability tests are conducted by using AMOS and SPSS software programs. Respectively, exploratory and confirmatory factor analyses are conducted and as a result, 7 items are deleted from the scale and a structure with single factor is derived.

Keywords: Precariat, Scale Development, Validity, Reliability.

1.YENİ BİR SINIF OLARAK PREKARYA

Prekarya kavramına ilişkin ilk tanımlamaları Fransız sosyolog Pierre Bourdieu’de görmekteyiz. Fransız sosyolog bu kavramı “yeni bir tür tahakküm” olarak nitelendirmektedir. Ekonominin yeniden yapılandırılmasına neden olan bu tahakküm biçimi çalışanları itaate zorlamaktadır. Bourdieu, küreselleşmenin ve işgücü piyasalarının parçalanmasının çalışanlar için yeni ve daimi bir tür güvencesizlik demek olduğuna dikkat çekmektedir. (Bourdieu, 1998) 1990’larda Bourdieu, “prekarya her yerde” diyerek Post-Fordist dönemdeki güvencesizliğe, her şeyin gelip geçiciliğine vurgu yapmıştır. Bourdieu’nun bu tartışmasından hareketle İngiliz iktisatçı Guy Standing, prekaryanın yeni bir sosyal sınıf olduğunu ilan etmiştir (Standing2011). Bir sosyal sınıf olarak prekarya, Marksist anlamdaki proletaryanın da altında yer almaktadır. Prekarya, proletaryadan farklı olarak sınıf bilinci olmayan, örgütlenmemiş, mesleki kimliği ve mesleki hafızası olmayan ve henüz Marksist anlamda kendi için sınıf olmayan bir sınıftır. Standing’e göre bu yeni sınıf öfkeli,, yabancılaşmış ve kaygılıdır. Öfkeli, çünkü onlara vaat edilen yaşama yakınlaşmak şöyle dursun yaşam koşulları gittikçe kötüleşmektedir. Yabancılaşmıştır, çünkü belirsiz işler arasında, mesleki kimlikten yoksun, güvencesiz ve belirsiz bir geleceğe doğru yol almaktadır. Kaygılıdır çünkü belirsizlik, içinde yaşadıkları toplum ya da iş piyasasının en temel özelliklerinden biridir. Prekarya olarak nitelenen bu yeni sınıf Post-Fordist dönem, esnek birikim modeli ve esnek çalışma biçiminin bir ürünüdür. Post-Fordist dönem, Fordist üretim biçimi ve sermaye birikim modelinin krize girdiği noktada, büyüyen dünya pazarına ve farklılaşan tüketici taleplerine uygun bir üretim modelini doğurdu. Bu yeni üretim modelinin en önemli özelliği esnekliği ve adem-i merkezi yapısıdır. Esneklik, istenilen ürünün, istenilen zamanda, istenilen miktarda üretilmesini mümkün kılarken, adem-i merkezi yapı, hiyerarşisiz, hızla değişen piyasa taleplerine ve teknolojiye uyumu kolaylaştırmaktadır (Belek,2004).

Prekarya çoğunlukla bir veya birden fazla yarı zamanlı işte çalışır. Geçinebilmek için çoğunlukla birden fazla yarı zamanlı işte çalışmak gerekli olur. İşler çağrı usulü veya parça başı ödeme usulüne göre yapıldığından, çalışma zamanları düzensizdir ve ücret belirli değildir. Prekarya olarak tarif edilen insanlar, işçi sınıfının içindedir; proje bazlı çalışan teknik uzmandır, evde parça başı çalışan kadındır, sipariş geldikçe işe çağrılan kayıt dışı işçidir, taşeron şirkette çalışan otomotiv işçisidir, yeni mezun olmuş gece gündüz çalışan mimardır, ücretini alamayan çevirmendir, hiçbir kaydı olmayan mülteci, çırak verilmiş çocuktur. Yaşamak için çalışmak zorunda olan ve emeğinden başka satacak bir şeyi olmayan insanlardır: İşçilerdir. (<http://emekatolyesi.org/Dosya-Yazisi/prekarya-esneklik-ve-iscilesme#.XK-On1UzbIU>)

1.1. Yeni İş Organizasyonu ve Prekaryalaşan İş

1960’larda Fordizm üretim modelinin krize girmesiyle, büyüyen ve farklılaşan dünya pazarına uygun yeni bir üretim modeli geliştirildi. Daha sonraları akademisyenler ve de uzmanlar tarafından adına Post-Fordist üretim, esnek üretim ya da Toyota tarzı denilecek olan bu üretim modeli esneklik temelli üretim artışını hedeflemiştir. Bu doğrultuda önce fabrikada bağlayan bu dönüşüm daha sonra işletme geneline yayılmış ve büro ortamında da uygulanan yeni bir yönetim stratejisine dönüşmüştür. İşletme genelinde bakıldığında sayısal, işlevsel, çalışma zamanı ve ücretlerde esneklik prensibi temel yönetim anlayışı olmuştur (Belek, 2004). İşlevsel esneklik, Fordizmdeki katı iş bölümü uygulamasını tersine çevirerek iş ve görevlerin birleştirilmesi esasına dayanır. Bu uygulamada amaç, çok görev ve çoklu iş anlayışını çalışanlara benimsetmektir. Çoklu beceri, takım çalışması, iş zenginleştirme, iş genişletme, kurumsal eğitimlerle, performans değerlendirme ve kalite çemberi uygulamalarıyla birlikte kullanıldı. Tüm bu yeni uygulamaların temel amacı çalışanların iş

yüklerini dikey ve yatay biçimde arttırarak işgücü maliyetini azaltmaktır. Sayısal esneklik, işletmelerin çalışan sayılarını kolaylıkla değiştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. İşletmeler bunu yarı-zamanlı çalışma, sözleşmeli çalışma, uzaktan çalışma gibi alternatif çalışma biçimleriyle gerçekleştirebilmektedir (Belek, 1997). Esnek çalışma saatleri uygulamalarına örnek ise yarı-zamanlı çalışma, çağrı üzerine çalışma, mevsimlik çalışmadır. Bu uygulamalar sayesinde işletmeler, çalışanlara vermeleri gereken tazminat ya da fayda benzeri ödemelerden azade olabilmektedirler. Yeni iş organizasyonunun ve istihdam pratiklerinin bir diğer bileşeni ücret esnekliğidir. Ücret esnekliği, ücretlerin bireysel ve örgütsel performansa göre tayin edilmesidir. Bu esneklik biçiminin küresel ölçekli pratiği, çok uluslu işletmelerin üretimlerini ucuz iş gücüne sahip ülkelere kaydırmaları olmuştur. Post-kapitalist paradigma, bahsedilen tüm bu esneklik biçimlerinin bütün ekonomik sınıfları ortadan kaldıracığını, kapitalistlerle işçiler arasında bir uyum geliştireceğini iddia etmektedir. Ancak, esneklik uygulamalarının farklı ülkelerde farklı sonuçlar doğurduğu gözlemlenmektedir: Güvencesiz istihdam, artan işsizlik, yeni baskı ve kontrol mekanizmaları, belirsiz iş ortamları ve “prekarya” olarak nitelenen yeni bir sınıf. Yukarıda bahsedilen iş zenginleştirme, iş genişletme uygulamalarına ek olarak işyeri rotasyonları, toplam kalite ideolojisi, yalın örgütler gibi yeni uygulamalar beraberinde farklı tahakküm ve kontrol mekanizmaları geliştirmiştir.

Neo-liberal ekonomi politikalarının bir sonucu olan yeni istihdam biçimleri ve ilişkileri, gerek mavi yakalı gerekse beyaz yakalı çalışanların aleyhine pek çok sonuçları olmuştur. Prekaryalaşan bir iş ortamının temel özellikleri uluslararası çalışma örgütü (ILO, 2012 s.29) tarafından şöyle tanımlanmaktadır;

- Düşük ücret
- İstihdam güvencesizliği
- Genellikle tam zamanlı istihdamla özdeşleştirilen sosyal haklar ve korumadan yoksun olmak
- İş yeri haklarından mahrum olma ya da bu haklara sınırlı ölçüde erişme

Prekaryalaşmış iş, esnek sömürünün belirsiz ve güvencesiz tüm biçimleri için kullanılan bir tamlamadır. Kayıt dışı çalışanlar, mevsimlik işçiler, geçici istihdamdan evden çalışanlara ve “freelance” olarak nitelenen serbest çalışanlardan, taşeron işçilere kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Tschöll, 2014). Guy Standing’e göre prekarya, kariyersiz işlerde çalışmaktadır ve geleneksel sosyal hafızadan ve belirli etik kodları olan mesleki bir kimlikten yoksundurlar.

1.2. Prekaryayı Anlamaya Yönelik Bir Ölçek Geliştirme

Bu çalışmanın temel amacı, prekarya olarak nitelenen çalışan sınıfını tespit etmeye yönelik bir ölçek geliştirmektir. Bu doğrultuda kapsamlı bir yazın taraması sonucu prekarya ve prekaryalaşan yeni iş organizasyonuna ilişkin belirli özellikler tespit edilmiştir. Yazın taraması sonucunda 30 ifadeden oluşan bir ölçek 6’lı Likert skalasında oluşturulmuştur. Bu doğrultuda anketteki 1.sorudan 9. soruya kadar olan sorularla, 14. sorudan 22. Soruya kadar olan sorular Guy Standing’in Prekarya:Yeni Tehlikeli Sınıf (2011:114-119) adlı kitabındaki tanımlamalardan oluşturulmuştur. 10.sorudan 13. Soruya kadar ifadeler Dörre’nin(2011) çalışmasına dayandırılarak oluşturulmuştur. 23. sorudan 25. soruya kadar ifadeler Aslı Vatansever’in (2013) prekarya üzerine çalışmasına referansla oluşturulmuştur. Son olarak

26. Sorudan 30. Soruya kadar ifadeler, prekarya üzerine genel yazına başvurularak oluşturulmuştur. İfadeler “kesinlikle katılmıyorum” dan “tamamen katılıyorum” a uzanan 6’ı Likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

1.2.1.Örneklem

Araştırmanın örneklemeni İstanbul’da farklı sektörlerde çalışan 155 kişiden oluşmaktadır. Örneklem kolayda örneklem yoluyla oluşturulmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 32 , %40,6’sı evli, % 43,9’u bekâr ve %15,5, boşanmıştır. Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların %58,7’si üniversite mezunuyken, %24,5’ yüksek lisans mezunudur.

1.2.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bir ölçeğin geçerliliği, o ölçekteki ifadelerin ölçmek istenileni/özelligi/tutumu doğru ölçebilme derecesidir. 5 farklı türde geçerlilik vardır. Bunlar, yüz geçerliliği, kapsam geçerliliği, ölçüte dayalı/ kıstas geçerliliği ve yapı geçerliliğidir. **Yeni bir ölçek geliştiriliyorsa ve bu ölçeği karşılaştıracak bir kıstas yoksa yapı geçerliliği test edilmelidir.** (Tavşancıl, 2002) Yapı geçerliliği, ölçekteki ifadelerinin belirlenen özelliklere ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Yapı geçerliğini değerlendirme yöntemleri içinde farklı araştırmacılar farklı yöntemlere işaret etmektedir. Bunlardan genellikle sözü edilenler; faktör analizi, iç tutarlık analizi, hipotez testi (Büyüköztürk, 2005), benzer ölçek geçerliği sağlama geçerliği, yapısal eşitlik modellemesi Tavşancıl, 2002), çoklu özellik/çoklu yöntem matrixi (Multi-trait Multi-methot Matrix-MTMM), şablonların eşleşmesi teorisi gibi yöntemlerdir. Burada en yaygın kullanılan yöntemler olduğu için, benzer ölçek geçerliği, yapısal eşitlik modellemesi ve faktör analizinden bahsedilmesi uygun

1.2.2 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir ölçeğin maddelerinin ölçülmek istenileni ne kadar tutarlı bir biçimde ölçtüğünün anlaşılması amacıyla gerçekleştirilmektedir. En sık kullanılan güvenilirlik analizi, Cronbach alfa değeri referans alınarak yapılmaktadır ve bu değer 0 ile 1 arasında bir değer olup .70 üstü, güvenilirlik için kabul edilen değerdir. Ancak açıklayıcı faktör analizinde, .60 üzeri alfa değeri de kabul edilmektedir (Hair, 2010). Bu çalışmada oluşturan ifadeler güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda 30 ifadenin Cronbach alfa değerinin .837 olduğu görülmüştür.

1.2.3 Betimleyici İstatistikler

30 ifadeden oluşan ölçeğin ortalama, medyan değerleriyle, standart sapmaları ve normallik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Normallik analizi sonucunda, Kurtosis değerlerinin 10’dan küçük, Skewness değerlerinin ise 3’ten küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Betimleyici İstatistikler

	Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Q1	155	1,00	6,00	457,00	2,9484	1,81191	,456	,195	-1,288	,387
Q2	155	1,00	6,00	451,00	2,9097	1,64502	,519	,195	-1,138	,387
Q3	155	1,00	6,00	329,00	2,1226	1,58866	1,361	,195	,512	,387
Q4	155	1,00	6,00	603,00	3,8903	1,67319	-,220	,195	-1,253	,387
Q5	155	1,00	6,00	426,00	2,7484	1,75660	,646	,195	-1,009	,387
Q6	155	1,00	6,00	576,00	3,7161	1,80099	-,168	,195	-1,416	,387
Q7	155	1,00	6,00	463,00	2,9871	1,65924	,401	,195	-1,173	,387
Q8	155	1,00	6,00	503,00	3,2462	1,46093	,186	,195	-,960	,387
Q9	155	1,00	5,00	437,00	2,8194	1,41637	,144	,195	-1,331	,387
Q10	155	1,00	6,00	585,00	3,7742	1,70007	-,123	,195	-1,465	,387
Q11	155	1,00	6,00	396,00	2,5548	1,52103	,909	,195	-,250	,387
Q12	155	1,00	6,00	586,00	3,7806	1,74799	-,272	,195	-1,295	,387
Q13	155	1,00	6,00	537,00	3,4645	1,73309	,068	,195	-1,376	,387
Q14	155	1,00	6,00	429,00	2,7677	1,33786	,665	,195	-,365	,387
Q15	155	1,00	6,00	421,00	2,7161	1,49785	,720	,195	-,554	,387
Q16	155	1,00	6,00	447,00	2,8839	1,71303	,520	,195	-1,204	,387
Q17	155	1,00	6,00	414,00	2,6710	1,42387	,571	,195	-,736	,387
Q18	155	1,00	6,00	450,00	2,9032	1,46394	,684	,195	-,412	,387
Q19	155	1,00	6,00	442,00	2,8516	1,44956	,794	,195	-,401	,387
Q20	155	1,00	6,00	337,00	2,1742	1,55483	1,375	,195	-,672	,387
Q21	155	1,00	6,00	417,00	2,6903	1,53135	,689	,195	-,721	,387
Q22	155	1,00	6,00	618,00	3,9871	1,52037	-,326	,195	-1,090	,387
Q23	155	1,00	6,00	515,00	3,3226	1,50296	,074	,195	-1,138	,387
Q24	155	1,00	6,00	570,00	3,6774	1,63539	-,091	,195	-1,331	,387

1.2.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi; çok sayıda değişkeni, belirli gruplara ayırarak, grup içindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere dönüştüren bir analiz türüdür. Oluşturulan bu yeni değişkenlere faktör adı verilir. Açıklayıcı faktör analizi ile değişkenlerin sayısı azalmaya ve değişkenler arası ilişkilerden faydalanılarak yeni yapılar ortaya çıkartmaya çalışılmaktadır (Karagöz, Ağbektas, 2016 Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Yaşam Memnuniyet Ölçeğinin Geliştirilmesi).

Açıklayıcı faktör analizinde; verilerin çoklu normal dağılımdan gelip gelmediğini belirlemek için Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) yapılır. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelme varsayımlarının sağlanması için anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması gerekir (Akgül ve Çevik, 2003:428; Haire diğ., 1998:374). Veri yeterliliğini belirlemek içinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılır. KMO testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise kabul edilemez. Bu çalışmada, ölçeğin Bartlett Testi manidar ve KMO değeri .831 çıkmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett's Test		
Bartlett'in Küresellik Testi	KMO	.831
	Apptox Chi Square	1816,600
	Sig (Anlamlılık)	.000

Prekarya ölçeği açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde dönüşümlü faktör yükleri bulunamamış, tek faktörlü bir yapı saptanmıştır. Prekarya ölçeği, tek faktörlü yapısı varyansın % 27, 922 'sini açıklamakta ve 30 madde içermektedir (Tablo 3)

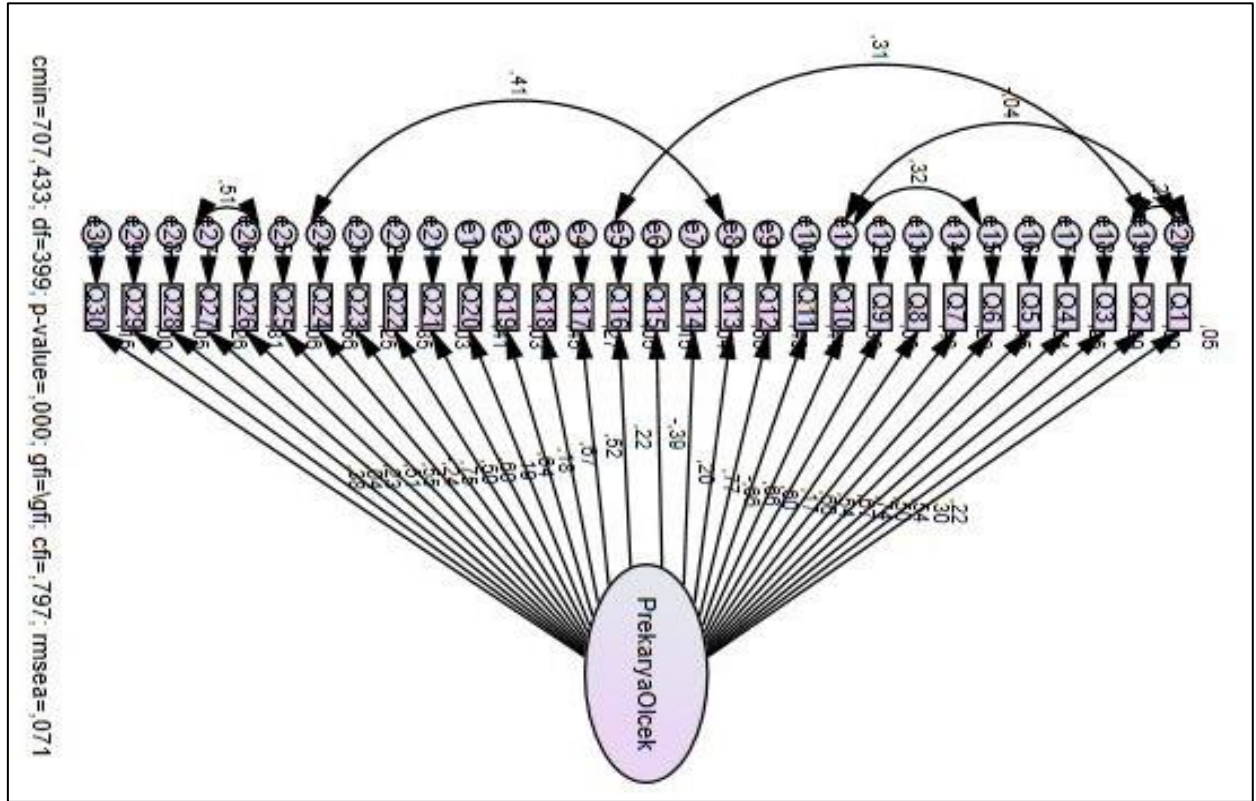
Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Katsayısı	Maddeler	Faktör Katsayısı
Soru 13	.792	Soru 23	.534
Soru 24	.777	Soru 4	.527
Soru 5	.740	Soru 30	.408
Soru 6	.703	Soru 15	.405
Soru 18	.685	Soru 2	.347
Soru 8	.676	Soru 16	.259
Soru 11	.669	Soru 25	.257
Soru 12	.664	Soru 28	.250
Soru 20	.658	Soru 1	.236
Soru 10	.648	Soru 14	.224
Soru 22	.625	Soru 21	.215
Soru 26	.596	Soru 9	
Soru 27	.562	Soru 19	
Soru 7	.562	Soru 29	
Soru3	.554		
Soru 17	.554		

1.2.5. Prekarya Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi

Aşağıdaki Figür 1’de Prekarya Ölçeği için tek faktörlü DFA’yı (doğrulamalı faktör analizi) göstermektedir. Test edilen Prekarya Ölçeği 30 sorudan oluşan tek faktörlü modeldir. Bazı maddelerin gözlemlenen parametre değerlerinin .50 altında olduğu görülmektedir. Ayrıca diğer uyum indeksleri ve eşik değerleri ölçeğin bu haliyle kabul edilebilir bir model olmadığını göstermektedir; CMIN/DF=1,773, TLI=0.779, CFI=0.797, RMSEA=0.071. Bu yüzden problem olduğuna karar verilen 7 maddenin (12, 14, 15, 19, 21, 25 and 29) orijinali 30 maddelik ölçekten çıkartılarak 23 madde ile tekrar test edilmesine karar verilmiştir.

Figür 1. Prekarya Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

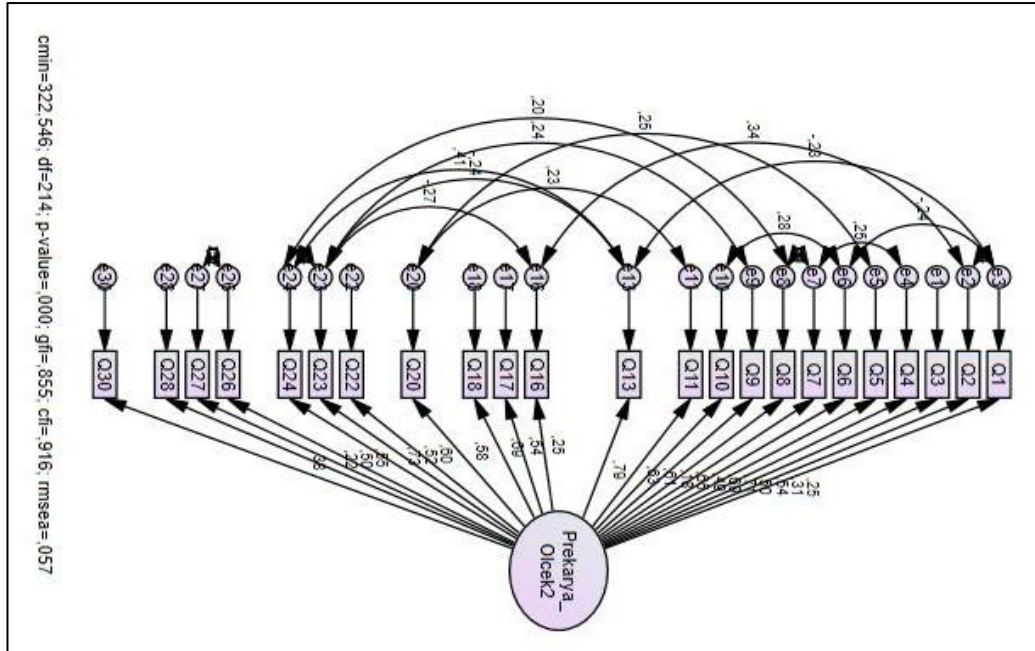


Tablo 4. Uyum Değerleri

Model Fit Summary					
CMIN					
Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	96	707,433	399	,000	1,773
Saturated model	493	,000	0		
Independence model	60	1954,061	435	,000	4,492
Baseline Comparisons					
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,638	,605	,802	,779	,797
Saturated model	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000
Paramony-Adjusted Measures					
Model	PRATIO	PNFI	PCFI		
Default model	,917	,583	,731		
Saturated model	,000	,000	,000		
Independence model	1,000	,000	,000		
NCP					
Model	NCP	LO 90	HI 90		
Default model	308,433	238,184	386,530		
Saturated model	,000	,000	,000		
Independence model	1519,061	1385,678	1659,941		
FMIN					
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90	
Default model	4,594	2,003	1,547	2,510	
Saturated model	,000	,000	,000	,000	
Independence model	12,639	9,864	8,998	10,779	
RMSEA					
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	,071	,062	,079	,000	
Independence model	,151	,144	,157	,000	

Parametre değerleri düşük olan ve problem yaratan 7 maddenin (12, 14, 15, 19, 21, 25 ve 29) ölçekten çıkartılmasından sonra Prekarya ölçeği 23 madde ile tekrar test edilmiştir. Aşağıdaki figür 2 incelendiğinde tüm uyum indeksleri ve eşik değerleri ölçeğin bu haliyle kabul edilebilir bir model olduğunu göstermektedir. CMIN/DF=1,507, RMR=0.62, GFI=0.855, AGFI=0.813, TLI=0.901, CFI=0.916, RMSEA=0.078. Sonuç olarak önerilen 23 maddelik tek faktörlü DFA Prekarya ölçek modelinin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Figür 2 Prekarya Ölçeği Tekrarlanmış DFA



1.2.6. Katılımcıların Kurumlardaki Pozisyonu ve Mesleklerle İlgili İstatistikler

Aşağıdaki tabloda, örneklemin çalıştıkları kurumlardaki pozisyonları ve yaptıkları işi ne olarak tanımladıklarına ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 5 Pozisyon ve Mesleklere İlişkin İstatistikler

	Patron	Operasyon	Kıdemli Yönetici	Orta Kademe Yönetici	Giriş Kademe	Freelancer	Akademisyen	Uzman
Frekans	16	9	23	46	27	6	18	10
%	10.3	5.8	14.8	29.7	17.4	3.9	11.6	6.5
	Muhasebeci	Doktor	Eğitimci	Mühendis	Satış	İ.Kay.	Bilgi Tek.	Finans
Frekans	2	6	24	11	14	4	5	7
%	1.3	3.9	15.5	7.1	9.0	2.6	3.2	4.5

2. SONUÇ

Tüm dünyada, etkisi 1980’lerden itibaren gözlemlenmeye başlıya neo-liberal ekonomi modellerinin istihdam politikaları ve iş organizasyonları üzerine etkisi prekaryalaşan çalışanlar ve işler olmuştur. Prekaryalaşan çalışanlar iş güvencesinden yoksun, belirsiz işler arasında gidip gelen, belirli bir mesleki kimliği olmayan kişilerdir. Bu çalışmada, prekaryalaşan işler ve bu işlerde çalışanların işlerine ve genel anlamda yaşamlarına yönelik tutumlarını anlamaya yönelik bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. İlgili yazında, prekarya konusu ile ilgili ampirik/görgül çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışmada, ilgili yazın çerçevesinde oluşturulan 30 sorulan ölçeğin 7 maddesinin çıkartılmasından sonra uyum indekslerinin ve eşik değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Ölçekten çıkartılan bu 7 maddeye baktığımızda bu maddelerin dördümüm ters sorumuş sorular olduğunu görmekteyiz. Bunun dışında geriye kalan üç soruya baktığımızda çıkarılan ifadelerin prekarya çalışma koşullarından çok, kişilerin yaşamlarına yönelik genel algılarıyla ve değer yargılarıyla ilişkili ifadeler olduğunu görmekteyiz. “ yaşamla ilgili olarak geleceğe yönelik kendimi güvende hissetmiyorum”, “ bana göre, başarı ve performans güven ve sadakatten daha önemlidir” gibi ifadeler, kişilerin yaşamlarına ilişkin genel algı ve değerlendirmeleri olup doğrudan prekarya ile ilişkilendirilmeyebilir. Ancak çıkartılan bir diğer ifade ise “ çalıştığım firmada geçici olarak istihdam ediliyorum” şeklinde olup, istihdamın türü ve süresi doğrudan prekaryalaşan işlerin bir özelliği olmanın yanı sıra, bu çalışmada örneklem 155 kişiyle sınırlı olduğundan bu ifadenin de ölçekten çıkartılması gerekmiştir.

Prekaryalaşan işler ve prekarya grubuna dahil olan çalışanlar, günümüz neo-liberal ekonomi politikalarının bir gerçeğidir. Neo-liberal ekonomi politikaları, yeni istihdam rejimleri doğurmuş ve bu yeni istihdam rejimlerinin çalışanlar aleyhine pek çok sonucu olmuştur. Bugün Türkiye’de esnek ve güvencesiz istihdam temel bir sorun olmaktadır. Esnek ve güvencesiz istihdam, prekaryalaşan istihdamın ve işlerin yalnızca bir boyutunu oluşturmaktadır. Mesleki kimlikten yoksun olma, birbiri ile benzemeyen pek çok işi yapma zorunluğu, yabancılaşıma duygusu, gelecek kaygısı gibi pek çok olumsuzluğu beraberinde getiren bu yeni iş organizasyonu ve istihdam biçimini anlamaya yönelik bir ölçek geliştirme, bu çalışmanın temel amacıdır. Bu doğrultuda 155 kişiye yöneltilen 30 ifadenin 23ü ile anlamlı bir model ve yapı elde edilmiştir. Örneklem sayısının görece az oluşu ve bu çalışmanın bu tarz bir ölçek geliştirmeye ilişkin ilk çalışma olması sebebiyle, gelecekteki çalışmaların daha geniş örneklemle gerçekleştirilmesi ve ölçekten çıkartılan ifadelerin tekrar değerlendirilip yeni ifadelerin geliştirilmesi gelecekteki çalışmaların konusu olacaktır.

3. KAYNAKÇA

- BELEK, İ. (2004). Esnek Üretim Derin Sömürü, Nazım Kitaplığı, İstanbul.
- BELEK, İ. (1997). Postkapitalist Paradigmalar, Sorun Yayınları, İstanbul.
- BOURDIEU, P.(1998). Act of Resistance. Against the New Myths of Our Time.Polity Press. İngiltere
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.(2005). Veri Analizi El Kitabı, Pegem Yayınları,Ankara
- DÖRRE, K.(2011).“ Germany After the Crisis.Employment Miracle or Discriminating Precarity1,http://www.tcd.ie/policyinstitute/assets/pdf/Dorre_Speech_March11.pdf.
- GÜRBÜZ, S.ve ŞAHİN, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- STANDING, G.(2011). The Precariat. The New Dangerous Class. Bloomsbury, Londra.

TAVŞANCIL, E. (2002). “Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi,
Nobel Yayıncılık, Ankara

TSCHÖLL, C. (2014). “Precarity: causes, effects and consequences of insecure working and living conditions in a multicultural, rural area of northern Italy (South Tyrol)”. *Journal of eucatin Culture and Society*. No 2.

VATANSEVER, A.(2013). Prekarya Geceleri.21. Yüzyıl Dünyasında Geleceği Olmayan Beyaz Yakalıların Rüyası.*EUL Journal of Social Sciences* (IV:II),Aralık s.1-20.

PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN İŞ YAŞAMINDA YALNIZLIK ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN ARACILIK ROLÜ

Emine Sever

İşletme Doktora Öğrencisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, eminesever@hotmail.com

Mahmut Paksoy

Prof. Dr., İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, İstanbul Kültür Üniversitesi, m.paksoy@iku.edu.tr

Öz

Bu araştırma, personel güçlendirmenin iş yaşamında yalnızlık üzerindeki etkisinde, kişilik özelliklerinin aracılık rolünü ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, İstanbul, Hatay, İzmir, İzmit ve Zonguldak'da Ana Metal Sanayi, İmalat, Eğitim, Toptan ve Perakende sektörlerinden çalışanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Nicel yöntemlerle elde edilen veriler, SPSS programı kullanılarak bir dizi regresyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucuna göre, personel güçlendirme (yapısal güçlendirme) ile iş yaşamında yalnızlık arasındaki ilişkide, sorumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerinin kısmi ara değişken rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Ayrıca, değişkenlerin alt boyutları arasındaki ilişkiler açısından da aracılık rolü incelenmiş ve bu yönde tespitler elde edilmiştir. Dikkat çekici bir bulgu olarak uyumluluk kişilik özelliği, güçlendirmenin “bilgi” boyutu ile yalnızlığın “sosyal arkadaşlık” boyutu arasında tam ara değişken rolü üstlenmiştir. Demografik özelliklerden yaş, kıdem, eğitim, personel statüsü ve sektöre göre, gruplar arasında anlamlı farklılıklar olması da önemli bir tespit olarak görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Personel Güçlendirme, Yapısal Güçlendirme, İş Yaşamında Yalnızlık, Kişilik Özellikleri.

THE MEDIATING EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYEE EMPOWERMENT AND LONELINESS IN THE WORKPLACE

Abstract

This research aims to reveal the mediating role of personality traits in the effect of employee empowerment on loneliness in the workplace. Workers from the main metal industry, manufacturing, education, wholesale and retail sectors in Istanbul, Hatay, Izmir, Izmit, and Zonguldak were included in the study. The data obtained by quantitative methods were subjected to a series of regression analyzes. According to the results it was found that the dimensions of personality traits named conscientiousness and emotional stability played a partial mediating role in the relationship between structural empowerment and loneliness in the workplace. The mediating role of the dimensions was examined and the determinations in this direction were obtained. As a remarkable finding, agreeableness personality trait plays a full mediating role between the information dimension of empowerment and the social companionship dimension of loneliness. According to age, seniority, education, personnel status and sector, there were significant differences between the groups.

Keywords: Employee Empowerment, Structural Empowerment, Loneliness in The Workplace, Personality Traits.

1. GİRİŞ

Günümüz iş yaşamında dikey organizasyonların yerini yatay iletişim kanallarına bırakmaya başlaması, çalışanların örgüt içerisinde daha etkin roller almasını, karar alma mekanizmalarına dâhil edilerek katılımlarının sağlanmasını, bilgi kaynaklarına daha kolay ulaşabilmelerini, öz yeterlilik düzeylerini artırmak üzere fırsatlar sunulmasını gerekli hale getirmiştir. Bunun sonucu olarak örgütsel davranış literatüründe güçlendirme, önemli bir çalışma konusu olarak ele alınmaktadır.

Personel güçlendirme kavramı “psikolojik” ve “yapısal” olarak iki temel yaklaşıma dayanmakta olup (Menon, 2001, s. 155) bu araştırmada yapısal güçlendirme, inceleme konusuna dâhil edilmiştir. Bunun temel sebebi, yapısal güçlendirmenin örgüt boyutu ile ilgili olması ve örgütün, çalışanın kişiliği üzerinde şekillendirici gücü olabileceği görüşüdür (Arthur, vd., 1989, s. 238). Bu kapsamda, yapısal güçlendirmenin kişilik özellikleri üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen bir araştırmaya rastlanılamamış olmakla birlikte, çalışanın güçlendirilmesinin onun özyeterlilik bilincini artırdığı bilinmektedir. Bunun da kişilik özelliklerinden “sorumluluk” ile ilgili olduğu düşünüldüğünden Conger ve Kanungo’nun (1988, s. 480), güçlendirmenin, bir eylemi başlatma ve devamını getirmek üzere sabır ve azim gösterme gibi belirli kişilik davranışları üzerindeki etkisi araştırılmalı ve test etmeli önerisi dikkate alınmıştır. Bir diğer kişilik özelliği “açıklık” ile ilgili olan inovatif düşünme ve zihinsel merak konusu, Dan ve ark. (2018) tarafından ele alınmış ve yüksek yapısal güçlendirme algısının, inovatif düşüncüyü artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bireyler sahip olduğu kişisel özelliklerini, iş yaşamında karşı karşıya kaldıkları durumlarda sergilemektedir. Böylece, kişilik özelliklerinin iş yaşamında yalnızlık algısı üzerinde önemli bir etkisinin olabileceğini belirtmek mümkündür. Wright (2005), bireysel, örgütsel ve çevresel faktörlerin, kişiler üzerindeki etkisi sonucunda iş yaşamında yalnızlık algısının oluştuğunu belirtmektedir. Yazında, kişilik özellikleri ile iş yaşamında yalnızlık arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Levin ve Stokes, 1986; Bell vd., 1990; Cheng ve Furnham, 2002; Özçelik ve Barsade, 2011; Zhou, 2018). Bu araştırmaların bulguları incelendiğinde, kişilik özelliklerinin iş yaşamında yalnızlık üzerinde anlamlı etkisinin, incelenmesi gereken önemli bir konu olduğu tespit edilmiş ve araştırma modelinin kurulmasına katkı sağlamıştır.

Makaledeki hipotezlerin ve modelin oluşturulmasındaki bir diğer önemli husus, yapısal güçlendirme ile iş yaşamında yalnızlık ilişkisi olmuştur. Bu iki değişkeni aynı model üzerinde inceleyen her hangi bir araştırma bulunamamış olmasına rağmen, aralarında bağ kurulabileceğini gösteren çalışmalar literatürde yer almaktadır. Örneğin Kanter’in yaklaşımına göre yapısal güçlendirmenin fırsat, bilgi, kaynak, destek, biçimsel ve biçimsel olmayan güç şeklinde altı boyutu bulunmaktadır. Bunu dikkate alarak O’Brain (2010, s. 6) yapısal güçlendirmeyi, bu unsurlara ulaşabilme imkânı sunan bir örgüt yeteneği olarak tanımlamaktadır. Lashinger’e göre (2010, s. 6), çalışanlar bu unsurlara ulaşamadıkları takdirde kendilerini güçsüz, umutsuz, engellenmiş hissetmektedirler. Bunun getirdiği sonuçlar açısından da devamsızlık, yüksek işten ayrılma niyeti, örgüte bağlılığın ve iş doyumunun azalması gibi olumsuz tutum ve davranışlar oluşmaktadır. İş yaşamında yalnızlık da bünyesinde olumsuz tutum barındıran bir konu başlığıdır. Bu bilgilere ek olarak, yapısal güçlendirme ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin (Cai ve Zhou, 2009) ve yine iş yaşamında yalnızlık ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin (Erdirençelebi ve Ertürk, 2018) tespit edilmesi, bu makaledeki araştırmacıları, yapısal güçlendirme ile iş yaşamında yalnızlık arasında da anlamlı bir ilişkinin olabileceği varsayımına getirmiştir.

Bu bilgiler ışığında, yapısal güçlendirme ve iş yaşamında yalnızlık arasındaki ilişkinin örgütsel yaşamda önemli bir yer oluşturduğunu belirtmek mümkündür. Bununla birlikte,

aralarındaki ilişkinin doğrudan incelenmesi yerine kişilik özellikleri aracılığıyla incelenmesi tercih edilmiştir. Bu üç değişkenin aynı anda ele alındığı bir model bulunamadığı için yazındaki bu boşluğun giderilmesi hedeflenmiş ve bu doğrultuda bir araştırma modeli kurulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Personel Güçlendirme

Personel güçlendirme uygulamaları, pek çok sektör için oldukça önem arz etmektedir. Özellikle ana metal sanayi, emek yoğun çalışma biçimi olan bir sektör olduğundan, çalışanların işleri ile ilgili inisiyatif kullanmaları, ortaya çıkan sorunlara hızlı şekilde çözüm getirme zorunluluğu, “iş en iyi yapan bilir” yaklaşımı bu kavramı vazgeçilmez bir hale getirmektedir. Bunun yanında, çalışanların kendi işleri ile ilgili öneri getirebileceği sistemlerin kurulması, yenilikçi ve yaratıcı bir ortamın oluşturulması, örgütün kârlılığı, verimliliği ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.

Son yıllarda personel güçlendirme, teorisyenler tarafından organizasyonel etkililiği açıklamak için yoğun olarak kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Her geçen gün araştırmacılar ve uygulayıcılar arasında, personel güçlendirme ve bununla ilişkili yönetim pratiklerine, artan bir ilgi söz konusudur. Bunun çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Örneğin, liderlik ve yönetim becerileri üzerine yapılan çalışmalarda personel güçlendirme uygulamalarının, yönetsel ve organizasyonel etkililik için, çok önemli bir bileşen olduğunun gösterilmesidir. Bir başka sebep, organizasyonlar içerisindeki güç ve kontrolün irdelenerek, üstlerin bu güç ve kontrolü astları ile paylaşması neticesinde, daha etkili ve verimli iş modellerinin ortaya çıkmasıdır. (Conger ve Kanungo, 1988).

Thomas ve Velthouse (1990)’a göre güçlendirme, gücü başkalarına vermektir. Güç ise otorite, kapasite ve enerji demektir. Bunun sonucunda güçlendirme kavramı, yetkilendirme, öz yeterlilik ve enerjik hale getirme olarak tanımlanabilir. Enerjik hale getirmek, bu kavramın motivasyonel kullanımını yansıtmaktadır. Kanter’e göre (1979), liderlerin kendi güçlerini, çeşitli araç ve bilgiler ile destekleyerek çalışanları ile paylaşmaları, personel güçlendirme olarak ifade edilir.

Güçlendirme kavramı temel olarak, çalışanların yapmış oldukları işlerle ilgili, yöneticilerinin onayına gerek duymadan karar alabilme ve inisiyatif kullanabilme yetkisinin verilmesi olarak tanımlanabilir. Bunun sonucu olarak, çalışanlar kendi alanlarındaki sorunlarla doğrudan ilgilenme, onlarla ilgili çözüm üretme, kararlar alma ve o kararları uygulama konularında yetkilerini kullanırlar, sorumluluğunu da taşırlar (Barutçugil, 2004).

Bowen ve Lowler ise personel güçlendirmeyi, çalışanlar ile dört organizasyonel içeriğin paylaşılması olarak tanımlar (Bowen ve Lawler, 1992). Bunlar; 1-organizasyonun performansı ile ilgili bilgi paylaşımı, 2-organizasyonun performansına dayalı olarak ödüllerin paylaşımı, 3-çalışanların organizasyonun performansını anlamalarına ve buna katkı sağlamalarına yönelik bilgilerin paylaşımı, 4-organizasyonun yönünü ve performansını etkileyecek karar alma gücünün paylaşımıdır.

Bir sonraki bölümde, Personel güçlendirmenin “psikolojik” ve “yapısal” olarak dayandığı iki temel yaklaşımdan, araştırma modeli açısından Yapısal Güçlendirme boyutu ele alınmıştır.

2.2. Yapısal Güçlendirme

Personel güçlendirme ile ilgili pek çok araştırmacı farklı yaklaşımlar ve sınıflandırmalar kullanmıştır. Bunlardan en yaygın olanları, yönetsel uygulamalar, yöneticinin rolü, ödül sistemleri, bilgi kaynakları gibi araçlarla “yapısal güçlendirme” kavramını açıklayanlar

(Honold, 1997) ve güçlendirme için yapılması gereken faaliyetlerden daha çok bunların çalışanlar tarafından nasıl algılandığı, iç motivasyonları ile ilgili “psikolojik güçlendirme” kavramını açıklayanlardır (Thomas ve Velthouse, 1990).

Bu çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeve, Laschinger’in “Yapısal Güçlendirme Yaklaşımı”ndan oluşmaktadır. Laschinger yapısal güçlendirme yaklaşımının kuramsal alt yapısını, Kanter’in yapısal güçlendirme yaklaşımından almaktadır. Kanter (1977), “Men and Women of the Corporation” adlı kitabında, bireylerin amaçlarına ulaşmaları için mevcut kaynaklardan yararlanmaları ve özgür biçimde karar alabilme yeteneklerini, güçlendirme olarak tanımlamıştır (Tolay vd., 2012, s. 451).

Kanter’in (1993) organizasyonlardaki yapısal güçlendirme yaklaşımı, organizasyonların çalışanlarına başarılı olma fırsatı sağlamaları, onları güçlendirmek için fırsat yapısı ve güç yapısı sunmaları gerektiğini iddia eder. Fırsat yapısı, çalışanların bilgi ve becerilerini geliştiren, onların örgüt içerisinde ilerleme olanaklarını sağlayan, iş koşulları ile ilgilidir. Bu şekilde çalışanlar, değişim ve yeniliklere ayak uydurmak, iş yerinde ortaya çıkan problemleri çözmek üzere proaktif bir yaklaşım sergileme olanaklarına sahip olurlar. Güç yapısı ise, çalışanları etkin bir şekilde getiren bilgi, destek ve kaynak sağlayan örgütsel özellikler olarak tanımlanır. Kanter’e göre bu güçlendirme yapılarına erişmek, biçimsel ve biçimsel olmayan güç sistemleri aracılığı ile daha kolay bir şekilde olabilir (Laschinger vd., 2010, s. 5).

2.3. Yapısal Güçlendirmenin Boyutları

Yapısal güçlendirmenin fırsat, bilgi, destek, kaynak, biçimsel güç ve biçimsel olmayan güç şeklinde alt boyutları bulunmaktadır. *Fırsat*, çalışanların örgüt içerisinde bilgi ve becerilerini geliştirme, onların ilerlemelerine olanak sağlanmasıdır. *Bilgi*, çalışanların işlerini anlamlı bir şekilde yerine getirebilmeleri için gerekli olan bilginin sağlanmasıdır. *Destek*, çalışanların, yöneticilerinden, iş arkadaşlarından ve astlarından performansları ile ilgili geri bildirim almaları, etkili bir şekilde yönlendirilmeleri ve gerektiği durumlarda yardım edilmesidir. *Kaynak*, çalışanların işlerini daha etkili şekilde yapabilmeleri için gerekli olan bütçe, zaman, insan ve malzeme kaynaklarının sağlanmasıdır. *Biçimsel Güç*, çalışanların yapmış oldukları işlerin, örgüt içerisinde görünürlüğünün sağlanması, işleri ile ilgili esneklik imkânının olması ve işlerine kattıkları yenilikler sonucunda ödül ve teşviklerin verilmesidir. *Biçimsel Olmayan Güç*, çalışanların kendilerini geliştirebilecekleri eğitim kurumları ile işbirliği yapabilme imkânlarının, mevcut sorunlara yöneticileri ve çalışma arkadaşları ile birlikte ortak çözüm yolları bulmalarının sağlanmasıdır (Laschinger ve Heather, 2012).

2.4. Yalnızlık

Günümüzde bireyleri etkileyen bir diğer önemli konu yalnızlık kavramıdır. Yalnızlık, çağdaş iş yaşamında bireylerin içerisinde var olan yaygın bir duygusal durumdur. Çeşitli araştırmacılar yalnızlık kavramını farklı tanımlamalarla ele almaktadır. Perlman ve Peplau’ya göre (1984) yalnızlık, kişilerin sosyal ilişkilerinde hem nitelik hem de nicelik açısından anlamlı bir eksikliğin oluşması durumunda ortaya çıkan, arzu edilmeyen bir durumdur. Bu tanımlama, yalnızlık konusunu ele alan diğer pek çok araştırmacının da uzlaştığı üç görüşü içermektedir. Birincisi, yalnızlık, bir insanın sosyal ilişkilerindeki eksikliğin bir sonucudur. Yalnızlık, bir insanın mevcut sosyal ilişkileri ile ihtiyaç duyduğu ve arzu ettiği sosyal iletişimleri arasında bir uyumsuzluk olduğunda ortaya çıkar. İkincisi, yalnızlık öznel bir deneyim olup toplumsal yalnızlıkla aynı anlama gelmemektedir. Kişiler kalabalık içerisinde de yalnızlık duygusu yaşayabilirler. Üçüncüsü ise, yalnızlığın istenmeyen ve üzüntü verici bir durum olduğudur.

Andersson (1993) yalnızlığın depresyon, anksiyete, yorgunluk, sırt ağrısı, baş ağrısı, baş dönmesi, çarpıntı, nefes darlığı, psikosomatik şikâyetler, nevroz gibi bir dizi olumsuz faktörle ilişkili olduğundan bahsetmektedir. Ponzetti’ye göre (1990) ise yalnızlık, kişiler için arzu edilmeyen, rahatsızlık veren, endişeyle bakılan çok yönlü bir olgudur.

Yalnızlık kavramını genel olarak ele aldıktan sonra, araştırmaya konu olan iş yaşamında yalnızlık aşağıda açıklanmıştır.

2.5. İş Yaşamında Yalnızlık

İş yaşamında yalnızlık konusu, örgütlerde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun sonucu olarak da düşük iş performansı, iş bırakma eğilimi ve iş tatmini gibi üzerlerinde olumsuz etki yaptığı konuların incelendiği çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Aytaç ve Başol, 2018; Ertosuna ve Erdil, 2012; Özçelik ve Barsade, 2011).

İş yaşamında yalnızlık, arzu edilen kaliteli ilişkiye ulaşma isteğinden kaynaklanmaktadır. O açıdan bir kişinin iş yerindeki memnuniyetsizliği, o iş yerinde iletişim kurmuş olduğu kişilerin nicelik olarak azlığından değil, ilişkilerin arzu edildiği kalitede kurulamayışının verdiği yalnızlık duygusundandır (Wright vd., 2006). Bir başka ifade ile iş yaşamında ortaya çıkan yalnızlık, genel yalnızlık kavramından farklı olarak yalnızca iş yerinde etkin olabilmektedir. Günlük yaşamında oldukça tatmin edici ve sağlıklı ilişkileri olan ve yalnızlık duygusu yaşamayan bir kişi, iş yaşamında arzu edilen sosyal ilişkiler kurmakta ve sosyal destek almakta zorluklar yaşayabilmektedir. Bunun sonucu olarak, bireyin iş yaşamında yalnızlık ve dışlanmışlık duyguları yaşamasına neden olabilmektedir (Doğan vd., 2009).

2.6. İş Yaşamında Yalnızlığın Boyutları

Weiss (1973) yalnızlığı, duygusal ve sosyal yalnızlık olarak iki boyutta ele almıştır. *Duygusal yalnızlık*, bireylerin diğerleri ile yakın ilişkiler kurduğu durumlarda ortaya çıkan duygularla ilgilidir. Kişi duygusal olarak yalnız hissettiğinde, üzüntülü olma ve boşluk hissine kapılma eğiliminde olup diğer bireylerle yakın ilişkiler kurma arzusu içerisindedir. *Sosyal yalnızlık* ise arkadaş gruplarındaki ilişkilerde olduğu gibi, bireylerin grup içerisindeki ilişkilerinde yaşadığı duygularla ilgilidir. Sosyal yalnızlık içerisinde olan bireyler, gerçekten grubun bir parçası olup olmadıklarına şüphe ile yaklaşırlar (Wright S. L., 2005).

2.7. Kişilik

Fiziksel özelliklerin aksine, kişilik özellikleri doğrudan ölçülemeyen ve bundan dolayı gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen davranış kalıplarından çıkarımların yapılabileceği soyut bir kavramdır. Kişilik üzerine çalışan uzmanların bu çıkarımları yapabilmesi için, gözlem formlarına veya anket ifadelerine verilen cevaplara ihtiyaçları vardır (McCrae ve Costa, 1997, s. 510).

Aytaç'a göre (2007) kişilik, bireyleri birbirinden ayıran veya onların diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan en önemli faktördür. İnsan doğasını anlamının zorluğunun yanında, düşünce, davranış ve tutumlar da insandan insana, toplumdan topluma ayrılmaktadır. Bu durum da her bir insanı özgün ve diğer bireylerden farklı yapmaktadır. İnsana bu bireyselliği kazandıran özellikler "kişilik" denilen, onun kendisi ve çevresiyle, başkalarına benzemeyen kendine özgü geliştirdiği ilişkilerin yapısıdır.

2.8. Kişilik Özellikleri ve Boyutları

Kişiliği açıklama konusunda literatürde pek çok yaklaşım bulunmakla birlikte, kişisel farklılıkları dikkate alan ve gözlemlenebilen davranış biçimlerinden hareket eden "özellik yaklaşımı" ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşım, bireylerin kendilerini ve diğerlerini tanımlamada kullandıkları sözcüklerin analizinden hareket etmesi, olaylar karşısında sergiledikleri davranışların tutarlı olması ve bu davranışların kalıtsal özellik taşımasıyla ön plana çıkmaktadır (McCrae vd., 2001).

Özellikler Kuramı ile kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışma 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından yapılmıştır. Raymond Cattell (1946), bu çalışmadan yola çıkarak davranış modellerini üç gruba ayırmıştır. Birincisi yaradılış, duyarlılık, nevrotik belirtiler,

baskınlık gibi hareketli özellikler, ikicisi duygusallık, vazgeçmeme, kişisel tarz, inatçılık gibi mizaç özellikleri, üçüncüsü ise zekâ, zamanla oluşan algılar ve yönetim becerileri gibi yetenek ve bilişsel özelliklerdir. Bu özellik yaklaşımı, Beş Büyük Kişilik Kuramı'nın temelini oluşturmuştur.

Bu yapının isimlendirilmesi hususunda fikir ayrılıkları olsa da yapılan pek çok çalışma, bu yapının kişilerarası farklılıkları ortaya çıkarma anlamında genel olarak kabul gördüğünü göstermektedir. Bu kişilik yapısı “*Dışadönüklük*” (Extraversion), “*Duygusal Denge*” (Neuroticism), “*Uyumluluk*” (Agreeableness), “*Sorumluluk*” (Conscientiousness) ve “*Açıklık*” (Openness) boyutlarını içermektedir. *Dışadönüklük* boyutunu tanımlayan sıfatlar, girişken, aktif, konuşkan, iddialı, maceracı, heyecan odaklı, iyimser ve sıcakkanlı şeklindedir. *Duygusal denge* boyutunu tanımlayan sıfatlar, endişeli, kaygılı, depresif, güvenmeyen, benlik bilinci olmayan ve kırılgan şeklindedir. *Uyumluluk* boyutunu tanımlayan sıfatlar, dürüstlük, uyma, alçakgönüllülük, güven ve merhamet şeklindedir. *Sorumluluk* boyutunu tanımlayan sıfatlar, dikkatli, kararlı, başladığı işi bitiren, sabırlı, azimli, hırslı, başarma yönelimli, sistemli ve titiz şeklindedir. *Açıklık* boyutunu tanımlayan sıfatlar, analitik, geleneksel olmayan, bağımsız, meraklı, liberal, özgün, hayal gücü kuvvetli, yaratıcı, ilgi alanları geniş ve değişikliği seven şeklindedir (Costa vd., 1986, s. 641).

2.9. Personel Güçlendirme, İş Yaşamında Yalnızlık Ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Yapılan Araştırmalar

Literatür taraması sonucunda, yapısal güçlendirme, iş yaşamında yalnızlık ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin aynı anda incelendiği bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu açıdan, her bir değişkenle ilgili farklı araştırmalar ve kişilik özelliklerinin aracılık rolünü ele alan çalışmaların sonuçları üzerinde durulmuştur.

Sanayi sektöründe personel güçlendirme ile ilgili araştırmalardan birisi, İran'ın Markazi bölgesindeki özel sektör ve kamu kurumlarına ait 40 sanayi kuruluşunda çalışan 50'nin üzerinde kişiye uygulanmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, Markazi bölgesindeki imalat şirketlerinde, personel güçlendirme ile bireysel, örgütsel, yönetsel ve çevresel faktörlerle arasında, nispeten güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Fatahi vd., 2016, s. 102). Bir başka araştırma, Çin'de 460 hemşire üzerinde Dan ve arkadaşları (2018) tarafından yapılarak, yapısal güçlendirmenin, inovatif davranış, özyeterlilik ve kariyer başarısını artırdığı bulgusu elde edilmiştir. Barcelona'da bir sağlık merkezinde 131 hemşire üzerinde yapılan araştırmada ise, yapısal güçlendirme aracılık rolü açısından ele alınmış ve dönüşümcü liderlik ile bağlılık arasında pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Taş işleme sektöründe çalışan 112 kişi üzerinde yapılan araştırmada, yapısal güçlendirmenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkisi saptanmıştır (Yasım ve Işık, 2017).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde iş yaşamında yalnızlığın öncüllerine ilişkin kısıtlı sayıda araştırmaya ulaşılmıştır. Bu kapsamda, aşırı iş yükü ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş yaşamında yalnızlığın aracılık rolü üzerine 145 kamu çalışanı ile yapılan bir araştırmada, iş yaşamında yalnızlık tam ara değişken olarak tespit edilmiştir (Aytaç ve Başol, 2018). Yazında, sosyal desteğin yalnızlık ile negatif yönlü bir ilişkisinin olduğunu gösteren ve 52 üniversite öğrenci üzerinde yapılan bir araştırma yer almaktadır (Rhodes, 2014).

Kişilik özellikleri ile iş yaşamında yalnızlığın bir arada ele alındığı araştırmalar da bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, yaşları 16 ile 18 arasında değişen 90 ergenin kişilik özelliklerinin, yalnızlık algılarını negatif yönde anlamlı şekilde etkilediği yönündedir (Cheng ve Furnham, 2002). Bir diğeri ise, 124 üniversite öğrencisinin kişilik özellikleri ile yalnızlık algıları arasındaki ilişkiye yönelik olup, kişilik özellikler ile yalnızlık arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır (Levin ve Stokes, 1986). İş yaşamında yalnızlığı yordamada kişilik özelliklerinin rolünü incelemek üzere 201 akademik personelden veri elde edilmiş ve

sorumluluk dışında kalan diğer tüm kişilik özelliklerinin, anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir (Çetin ve Alacalar, 2016).

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ, DEĞİŞKENLERİ VE HİPOTEZLERİ

Çalışmada, araştırmaya katılanların yapısal güçlendirmeye ilişkin algılarının onların kişilik özelliklerini değiştirebileceği ve böylece iş yaşamında yalnızlık algılarını etkileyeceği varsayımına dayanarak bir model geliştirilmiştir (Bknz: **Şekil 1**). Modele göre yapısal güçlendirme “bağımsız değişkeni”, iş yaşamında yalnızlık da “bağımlı değişkeni” oluşturmaktadır. Ayrıca, kişilik özellikleri (dışadönüklük, duygusal denge, açıklık, uyumluluk, sorumluluk), yapısal güçlendirme ile iş yaşamında yalnızlık arasında “aracı (mediator) değişken” olarak ele alınmaktadır. Araştırma modelinden yola çıkarak oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Personel Güçlendirmenin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolü vardır.

H1a: Yapısal Güçlendirmenin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerindeki Etkisinde, Açıklık alt boyutunun Aracılık Rolü vardır

H1b: Yapısal Güçlendirmenin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerindeki Etkisinde, Sorumluluk alt boyutunun Aracılık Rolü vardır

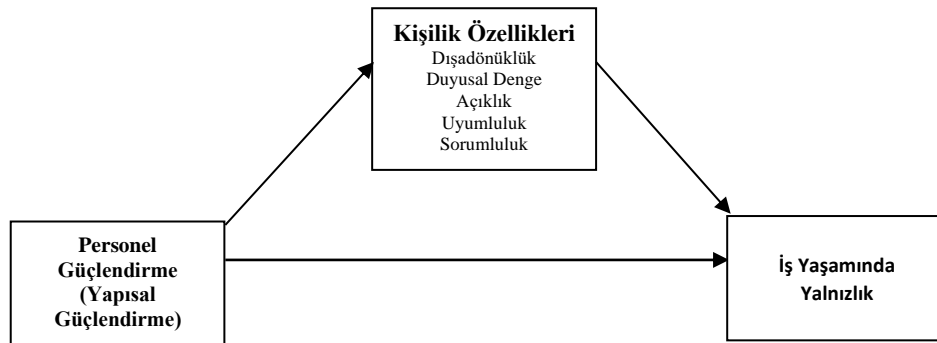
H1c: Yapısal Güçlendirmenin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerindeki Etkisinde, Dışa Dönüklük alt boyutunun Aracılık Rolü vardır

H1d: Yapısal Güçlendirmenin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerindeki Etkisinde, Duygusal Denge alt boyutunun Uyumluluk Rolü vardır

H1e: Yapısal Güçlendirmenin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerindeki Etkisinde, Uyumluluk alt boyutunun Aracılık Rolü vardır

H2: Değişkenlerin her biri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Literatürde yapısal güçlendirme, iş yaşamında yalnızlık ve kişilik özellikleri ile ilgili pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu değişkenlerin aynı model içerisinde incelenmesine yönelik bir araştırmaya pek rastlanılamamıştır. Bundan dolayı bu araştırma, özgün bir çalışmadır. Verilerin farklı şehir ve sektörlerden elde edilmesi, personel statüsü açısından beyaz yakalı ve mavi yakalı çalışanların bulunması, demografik özellikler açısından da konunun ele alınmış olması çalışmanın önemini daha da artırmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın evrenini İstanbul, Hatay, İzmir, İzmit ve Zonguldak illerindeki Ana Metal Sanayi, İmalat, Eğitim, Toptan ve Perakende gibi farklı sektörlerde ait kurumsal firmalarda çalışan beyaz ve mavi yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Anket verileri, tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 280 kişiye elektronik ortamda veya elden dağıtılmış, 181'inden geri dönüş sağlanmıştır. Fakat 4 anket formundaki bilgiler eksik olduğu için değerlendirme dışında bırakılmış ve örneklem sayısı 177 olarak belirlenmiştir.

4.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Demografik özellikleri incelendiğinde 95'i kadın (%54), 82'si erkek (%46) olan katılımcıların yaşları 20 ile 59 arasındadır ($\bar{X}=37,8$). Medeni durumları açısından ağırlıklı olarak (%63) evli, %37'si ise bekâr olduğunu belirtmiştir. Eğitim seviyeleri dikkate alındığında çoğunluğu (%59) lisans, yüksek lisans ve doktoralıdır. Mavi yakalı 62 (%35) çalışan, beyaz yakalı ise 115 (% 65) çalışan bulunmaktadır. Kıdemleri 1 ile 37 yıl arasında değişmekte ($\bar{X}=7,6$) ve %56'sının 0-5 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28'si Ana Metal Sanayi, %13'ü Eğitim, %40'ı İmalat, %19'u Toptan ve Perakende Ticaret sektöründe olduğu ifade etmiştir. Yönetici pozisyonunda ise %34'ü yer almaktadır.

4.4. Ölçme Araçları

4.4.1. Yapısal Güçlendirme Ölçeği: (Conditions of Work Effectiveness Questionnaire-II CWEQ)

Yapısal güçlendirme ölçeğinin fırsat, bilgi, destek, kaynak, biçimsel güç ve biçimsel olmayan güç başlıklı 6 alt boyutu bulunmaktadır ve 5'li Likert Ölçeği ile derecelendirilmiştir. Buna göre, katılımcılardan soru formunda verilen ifadeleri, mevcut işlerinde ne düzeyde yaşadıklarını, 1'den (Hiç), 5'e (Çok) uzanan 5'li ölçek üzerinde işaretlemeleri istenmiştir. Ölçekten alınan yüksek puanlar, yüksek güçlendirme algısına işaret etmektedir (Laschinger ve Heather, 2012). Ölçeğin çevirisi Ton (2008) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin geçerliliği ise Tolay, Sürgevil ve Topoyan (2012) tarafından yapılan "Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri" çalışmasında yapılmıştır.

4.4.2. İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği: Loneliness at Work Scale (LAWS)

İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği, Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplam 16 sorudan ve "Duygusal Yoksunluk ile "Sosyal Arkadaşlık" olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Doğan ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Doğan, Çetin, ve Sungur, 2009).

4.4.3. Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFI)

Beş faktör kişilik özelliklerini ölçmek için 44 ifadeden oluşan, John, Naumann ve Soto (2008) tarafından geliştirilen Beş Büyük Kişilik Ölçeği (BFI) kullanılmıştır. Beş Büyük kişilik özelliği ölçeği dışadönüklük (8 ifade), duygusal denge (8 ifade), uyumluluk (9 ifade), sorumluluk (9 ifade) ve açıklık (10 ifade) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ters ifadeler yer alıp, bu ters ifadelerle ilgili değerler kodlanırken ters puanlama yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlamasında Süren'in (2015) çalışmasından yararlanılmıştır.

4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçeklerin iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik analiziyle test edilmiştir. Ölçeklerin alt boyutları için faktör analizine başvurularak, Temel Bileşenler (principle components) yöntemi ve Varimax döndürme (rotation) metodu kullanılmıştır. Örneklemen yeterlilik düzeyi ve faktör analizine uygun olup olmadığı ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleriyle değerlendirilmiştir. Her bir hipotez testi için regresyon analizi yapılmıştır.

4.5.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Güvenilirlik analizi için kullanılan temel analiz Cronbach's Alpha (α) değerinin bulunmasıdır. Tüm sorular için elde edilen α değeri o anketin toplam güvenilirliğini gösterir ve 0,7'den büyük olması beklenir, bu değerden düşük α değerleri anketin zayıf güvenilirliği olduğunu gösterir, $\alpha > 0,8$ olması ise anketin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Can, 2017). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri **Tablo 1**'de listelenmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha
Yapısal Güçlendirme Ölçeği	0,944
İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği	0,917
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	0,713

4.5.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Faktör Analizleri

Araştırmanın yapısal geçerliliğini analiz etmek üzere faktör analizi kullanılmıştır. Yapısal geçerliliğin tahmini sırasında faktör analizinin kullanılabilmesi için belli ön koşullar söz konusudur. Bunlar, örneklem sayısının yeterliliğini anlamak için KMO ($> 0,70$ olmalı) ve Bartlett Küresellik testidir ($< 0,05$ ile anlamlı bir değer olması gerekir). Araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçeklerin KMO değerlerinin tamamının 0,60'tan yüksek (Yapısal Güçlendirme Ölçeği 0,923; İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği 0,906; Beş Faktör Kişilik Ölçeği 0,757) ve Bartlett değerleri ise 0,05 önem derecesinde anlamlı (Yapısal Güçlendirme Ölçeği $\chi^2=2474,015$, $df=190$, $p=0,000$; İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği $\chi^2= 1494,063$, $df= 120$, $p=0,000$; Beş Faktör Kişilik Ölçeği $\chi^2= 3042,606$, $df=946$, $p=0,000$) bulunmuştur. Önkoşulların sağlanmasının ardından veri grubu, kullanılan tüm ölçeklerin alt boyutlarını belirlemek amacıyla açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi için uygundur (Durmuş vd., 2011).

Yapısal Güçlendirme Ölçeği Geçerlilik Analizi

Yapısal Güçlendirme Ölçeği Tolay vd. (2012) tarafından geçerlilik analizine tabi tutulmuş ve orijinalindeki gibi altı faktörlü yapı elde edilmiştir. Faktör analizi sonrasında, madde 17 ve madde 9, orijinal ölçeğe göre farklı boyutlar altında yer aldığı için analizden çıkartılarak yeniden analize tabi tutulmuştur. İkinci faktör analizine göre **Tablo 2**'de görüleceği gibi dört faktörlü bir yapı oluşarak, toplam varyansın % 70,34'ünü açıklamaktadır. Bunun sonucu olarak faktör isimleri "Biçimsel/Biçimsel Olmayan Güç ve Destek", "Bilgi", "Kaynak" ve "Fırsat" alt boyutlarıdır.

Tablo 2. Yapısal Güçlendirme Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekte Yer Aldığı Boyut	Yapısal Güçlendirme Ölçeği	F1	F2	F3	F4
Biçimsel/Biçimsel Olmayan Güç ve Destek	13. İşinize kattığınız yenilikler için aldığınız ödül veya teşvikler	,752			
	15. İşle ilgili faaliyetlerinizin kurum içindeki görünürlüğü	,741			
	14. İşinizdeki esneklik düzeyi	,737			
	18. Yöneticilerle birlikte sorunlara çözüm arama	,663			
	7. İyi yaptığınız şeylerle ilgili geri bildirim	,628			
	16. Eğitim ve/veya araştırma konularında öğretim üyeleri ile işbirliği yapma	,604			
	8. Geliştirebileceğiniz şeyler hakkında açıklayıcı bilgiler	,466			
Bilgi	6. Üst yönetimin amaçları hakkında bilgi		,888		
	5. Üst yönetimin değerleri hakkında bilgi		,886		
	4. Kurumun mevcut durumu hakkında bilgi		,807		
Kaynak	11. İşin gereklerini yerine getirmek için zaman			,828	
	10. Gerekli evrak işlerini yapmak için zaman			,787	
	12. İhtiyaç duyduğunuz anlarda yardım			,605	
Fırsat	1. Zorlayıcı ama size katkı sağlayan bir iş				,842
	2. Yeni bilgi ve beceriler elde edinme şansı				,765
	3. Tüm bilgi ve becerilerinizi kullanabileceğiniz görevler				,580

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 5 iterations.

İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Geçerlilik Analizi

İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Doğan vd. (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu araştırmada da iş yaşamında yalnızlık, orijinalindeki gibi 'Duygusal Yoksunluk' ve 'Sosyal Arkadaşlık' olarak iki boyutta ele alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan ilk faktör analizine göre üç faktörlü bir yapı oluşarak, toplam varyansın % 62,96'sını açıklamaktadır. İki faktörlü bir yapı oluşturmak için, madde 5 ve 6 (orijinal ölçekte "Duygusal Yoksunluk" alt boyutunda yer almasına rağmen bu analizde ikinci boyutta yer aldığından), madde 13 (orijinal ölçekte "Sosyal Arkadaşlık" boyutunda yer almasına rağmen bu analizde ilk boyutta yer aldığından), madde 10, 11 ve 12 (bu analizde farklı bir boyut oluşturduğundan) yapılan ikinci analizde listeden çıkartılmıştır. Sonuç olarak, 5, 6, 10, 11, 12 ve 13 nolu maddeler çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları **Tablo 3**'de listelenmiştir. İkinci faktör analizine göre iki faktörlü bir yapı oluşarak toplam varyansın %65,71'ini açıklamaktadır. Bunun sonucu olarak "Duygusal Yoksunluk" ve "Sosyal Arkadaşlık" alt boyutları belirlenmiştir.

Tablo 3. İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekte Yer Aldığı Boyut	İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği	F1	F2
Duygusal Yoksunluk	4. Kendimi iş arkadaşlarımdan duygusal olarak uzak hissediyorum.	,822	
	3. Birlikte çalıştığım insanlarla arama mesafe koyduğumu hissediyorum.	,761	
	7. İş arkadaşlarımla birlikteyken çoğu zaman kendimi dışlanmış hissediyorum.	,755	
	9. İş yerindeyken kendimi genel bir boşluk duygusu içinde hissedirim.	,752	
	2. Çoğunlukla iş arkadaşlarımdan bana mesafeli durduklarını hissediyorum.	,751	
	8. İş yerinde çoğu zaman diğer çalışanlarla birlikte aramda bir kopukluk hissedirim.	,750	
	1. İş ortamında baskı altındayken, iş arkadaşlarımdan yalnız bırakıldığımı hissedirim.	,669	
	15. Kendimi iş yerindeki arkadaş grubunun bir parçası olarak hissedirim. (R)		,881
Sosyal Arkadaşlık	14. İş yerinde mola zamanlarında beraber vakit geçirebileceğim biri vardır. (R)		,870
	16. İş yerinde beni dinleme zahmetinde bulunan insanlar vardır. (R)		,727

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği Geçerlilik Analizi

Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması, 56 ülke kapsamında kişilerin kendi öztanımlama pofilleri ve modellemeleri konusunda yapılan bir projenin (Schmitt vd., 2007) Türkiye ayağı kapsamında, Sümer ve Sümer (2005) tarafından yapılmıştır. Bu araştırmada, orijinal ölçekte olduğu gibi 'Duygusal Denge', "Dışadönüklük", "Açıklık", "Uyumluluk" ve "Sorumluluk" olarak beş boyutta ele alınmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda yapılan ilk faktör analizi sonrasında, orijinal faktör yapısına uygunluğunu sağlamak için 26, 9, 38, 34, 24, 37, 2, 23, 12, 43, 19, 15, 35, 32, 17, 7, 16, 11, 36 nolu maddeler çıkartılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları **Tablo 4**'de listelenmiştir. İkinci faktör analizine göre beş faktörlü bir yapı oluşarak toplam varyansın % 50,94'ünü açıklamaktadır. Bunun sonucu olarak "Açıklık", "Sorumluluk", "Dışadönüklük", "Duygusal Denge" ve "Uyumluluk" alt boyutları belirlenmiştir.

Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekte Yer Aldığı Boyut	Beş Faktör Kişilik Ölçeği	F1	F2	F3	F4	F5
Açıklık	25. Yaratıcı	,809				
	30. Sanatsal ve estetik deneyimlere değer veren	,746				
	10. Birçok farklı konuya meraklı	,732				
	44. Sanat, müzik ve edebiyatta bilgili olan	,712				
	5. Yeni, orijinal fikirler üreten	,654				
	20. Hayal gücü yüksek	,510				
	41. Sanata ilgisi az olan (R)	,493				
Sorumluluk	40. Fikir yürüten ve fikirlerini açıklamayı seven	,466				
	33. İşleri verimli yapan		,620			
	28. Görevi tamamlayıncaya kadar sabır gösterebilen		,612			
	13. Güvenilir bir çalışan		,607			
	8. Bazen dikkatsiz olabilen (R)		,594			
	3. Bir işi titiz yapan		,587			
Dışadönüklük	18. Dağınık olmaya eğilimli (R)		,578			
	21. Sessiz bir yapıda (R)			,792		
	31. Bazen utangaç ve duygularını pek dışa vurmayan (R)			,727		
	1. Konuşkan			,644		
Duygusal Denge	6. Sosyal ilişkilerinde yakınlaşmaktan kaçınan (R)			,613		
	4. Depresyonda, hüzünlü				,384	
	39. Kolayca sinirlenen				,743	
	14. Gergin olabilen				,696	
Uyumluluk	29. Dakikası dakikasına uymayan				,559	
	22. Genellikle başkalarına güvenen					,766
	42. Başkaları ile işbirliği yapmayı seven					,489
	27. Soğuk ve mesafeli olabilen (R)					,475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 6 iterations.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.1. Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinde, Pearson korelasyon katsayısına (r) bakılarak ilişkinin kuvveti ve yönü değerlendirilmiştir. İşaretin pozitif olması, değişkenlerden birinin artması durumunda diğerinin de artacağını veya değişkenlerden birinin azalması durumunda diğerinin de azalacağını gösterir. İşaretin negatif olması ise değişkenler arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu ve birinin artması durumunda diğerinin azalacağını gösterir (Büyüköztürk, 2010, s. 31-32).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, yapısal güçlendirme ile iş yaşamında yalnızlık ($r=-0,343$; $p<0,01$) orta düzeyde ve negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapısal güçlendirme ile “Açıklık” arasında ($r=0,268$; $p<0,01$) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yapısal güçlendirme ile “Sorumluluk” arasında ($r=0,214$; $p<0,01$) düşük düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapısal güçlendirme ile “Duygusal Denge” arasında ($r=-0,174$; $p<0,05$) düşük düzeyde ve negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yapısal güçlendirme ile “Dışadönüklük” ve “Uyumluluk” kişilik özellikleri arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmamıştır. İş yaşamında yalnızlık ile “Sorumluluk” arasında ($r=-0,299$; $p<0,01$) düşük düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki

bulunmaktadır. İş yaşamında yalnızlık ile “Dışadönüklük” arasında ($r=-0,250$; $p<0,01$) düşük düzeyde ve negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İş yaşamında yalnızlık ile “Duygusal Denge” arasında ($r=0,325$; $p<0,01$) orta düzeyde ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İş yaşamında yalnızlık ile “Uyumluluk” arasında ($r=-0,355$; $p<0,01$) orta düzeyde ve negatif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İş yaşamında yalnızlık ile “Açıklık” kişilik özelliği arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmamıştır.

Yapısal güçlendirme ile alt boyutları arasındaki ilişki 0,780-0,873 arasında değişmekte olup yüksek düzeyde ilişkilere işaret etmektedir. İş yaşamında yalnızlık ile alt boyutları arasındaki ilişkide “Duygusal Yoksunluk” 0,884, “Sosyal Arkadaşlık” 0,858 ile yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

Hipotezleri test etmek üzere, yapısal güçlendirme ile iş yaşamında yalnızlık arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin aracılık rolünü incelemek için, basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Baron ve Kenny’e göre (1986) bir değişkenin ara değişken fonksiyonunu yerine getirebilmesi için şu koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir; 1-Bağımsız değişkenin, ara değişken olduğu varsayılan değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması, 2-Ara değişkenin, bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisinin olması, 3-İlk iki şartın sağlanması durumunda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, ara değişken dâhil edildikten sonra, kaybolmasıdır. Bir başka ifade ile bağımsız ve ara değişkenin aynı anda bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakıldığında, eğer bağımsız değişkenin daha önceki etkisi yok olursa tam ara değişken, etkisi azalırsa kısmi ara değişken rolünden bahsedilebilir.

Bununla ilgili her bir hipoteze yönelik yapılan regresyon analizleri aşağıda açıklanmıştır.

H1: Personel Güçlendirmenin İş Yaşamında Yalnızlık Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolü vardır.

H1a: Yapısal güçlendirmenin iş yaşamında yalnızlık üzerindeki etkisinde, açıklık alt boyutunun aracılık rolü vardır hipotezi, açıklık ile iş yaşamında yalnızlık arasında anlamlı ilişki olmadığı için *reddedilmiştir*.

H1b: yapısal güçlendirmenin iş yaşamında yalnızlık üzerindeki etkisinde, sorumluluk alt boyutunun aracılık rolü vardır hipotezi, ilk iki şartı sağladığı için regresyon analizine tabi tutulmuş olup sonuçları **Tablo 5**’de gösterilmiştir.

Bu analizin sonuçlarına göre ilk aşamada (Model 1) yapısal güçlendirmenin (bağımsız değişken), sorumluluk (ara değişken) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup yapısal güçlendirme düzeyi, sorumluluk düzeyini artırmaktadır ($\beta=0,214$; $p<0,01$). Ayrıca yapısal güçlendirme, sorumluluk değişkenindeki varyansın %4,6 (Düzeltilmiş $R^2=0,040$)’lık bir kısmını açıklamaktadır. İkinci aşamada (Model 2) sorumluluk değişkeninin (bağımsız değişken), iş yaşamında yalnızlık (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiş olup sorumluluk düzeyinin artması, iş yaşamında yalnızlık düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,299$; $p<0,01$). Ayrıca sorumluluk, iş yaşamında yalnızlıktaki varyansın %8,9 (Düzeltilmiş $R^2=0,084$)’lük bir kısmını açıklamaktadır. Üçüncü aşamada (Model 3) yapısal güçlendirmenin (bağımsız değişken), iş yaşamında yalnızlık (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiş olup yapısal güçlendirme düzeyinin artması, iş yaşamında yalnızlık düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-0,343$; $p<0,01$). Ayrıca yapısal güçlendirme, iş yaşamında yalnızlıktaki varyansın %11,7 (Düzeltilmiş $R^2=0,112$)’lık bir kısmını açıklamaktadır. Son aşamada (Model 4) yapısal güçlendirme ve sorumluluk bağımsız değişkenler, iş yaşamında yalnızlık bağımlı değişken olacak şekilde çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur ve yapısal güçlendirmenin etkisinin anlamlı şekilde devam ettiği görülmüştür ($\beta=-0,292$; $p<0,01$). Bunun sonucu olarak yapısal güçlendirme ve iş yaşamında

yalnızlık arasındaki ilişkide, kişilik özelliklerinden sorumluluğun kısmi ara değişken rolü üstlendiği söylenebilir. Araştırmadaki *H1b hipotezi kabul edilmiştir*.

Tablo 5. Yapısal Güçlendirme, İş Yaşamında Yalnızlık ve Sorumluluk Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken					
		Sorumluluk (Ara Değişken)					
1		β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	Yapısal Güçlendirme	0,214	2,902	0,004	0,046	0,040	8,422
2		İş Yaşamında Yalnızlık					
		β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	Sorumluluk	-0,299	-4,138	0,000	0,089	0,084	17,127
3		İş Yaşamında Yalnızlık					
		β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	Yapısal Güçlendirme	-0,343	-4,823	0,000	0,117	0,112	23,263
4		İş Yaşamında Yalnızlık					
		β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	Yapısal Güçlendirme	-0,292	-4,130	0,000	0,170	0,161	17,879
	Sorumluluk	-0,236	-3,339	0,001			

İş Yaşamında Yalnızlık= 4,306 - Yapısal Güçlendirme*0,292 - Sorumluluk*0,236

H1c: Yapısal güçlendirmenin iş yaşamında yalnızlık üzerindeki etkisinde, dışa dönüklük alt boyutunun aracılık rolü vardır hipotezi, dışadönüklük ile yapısal güçlendirme arasında anlamlı ilişki olmadığı için *reddedilmiştir*.

H1d: Yapısal güçlendirmenin iş yaşamında yalnızlık üzerindeki etkisinde, duygusal denge alt boyutunun aracılık rolü vardır hipotezi, ilk iki şartı sağladığı için regresyon analizine tabi tutulmuş olup sonuçları **Tablo 6**'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Güçlendirme, İş Yaşamında Yalnızlık ve Duygusal Denge Değişkenleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken					
		Duygusal Denge (Ara Değişken)					
1		β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	Yapısal Güçlendirme	-0,174	-2,333	0,021	0,030	0,025	5,441
		İş Yaşamında Yalnızlık					
2		β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	Duygusal Denge	0,325	4,543	0,000	0,106	0,100	20,643
		İş Yaşamında Yalnızlık					
3		β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	Yapısal Güçlendirme	-0,343	-4,823	0,000	0,117	0,112	23,263
		İş Yaşamında Yalnızlık					
4		β	t	p	R^2	Düzeltilmiş R^2	F
	Yapısal Güçlendirme	-0,295	-4,258	0,000	0,190	0,190	20,398
	Duygusal Denge	0,274	3,949	0,000			

$$\text{İş Yaşamında Yalnızlık} = 2,285 - \text{Yapısal Güçlendirme} \cdot 0,295 + \text{Duygusal Denge} \cdot 0,274$$

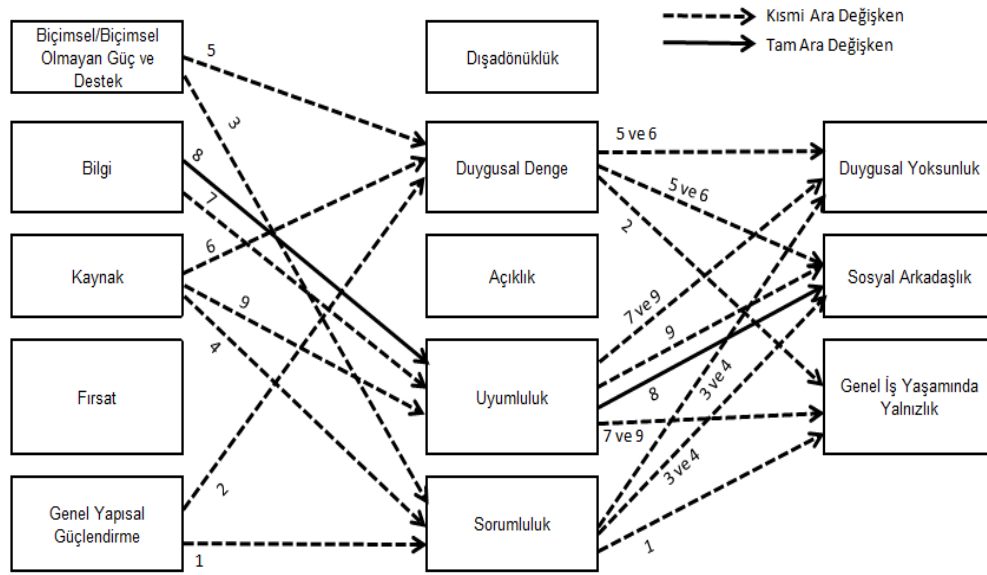
Bu analizin sonuçlarına göre ilk aşamada (Model 1) yapısal güçlendirmenin (bağımsız değişken), duygusal denge (ara değişken) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş olup yapısal güçlendirme düzeyinin artması, duygusal denge düzeyini azaltmaktadır ($\beta = -0,174$; $p < 0,05$). Ayrıca yapısal güçlendirme, duygusal denge değişkenindeki varyansın %3,0 (Düzeltilmiş $R^2 = 0,025$)'lık bir kısmını açıklamaktadır. İkinci aşamada (Model 2) duygusal denge değişkeninin (bağımsız değişken), iş yaşamında yalnızlık (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiş olup duygusal denge düzeyinin artması, iş yaşamında yalnızlık düzeyini artırmaktadır ($\beta = 0,325$; $p < 0,01$). Ayrıca duygusal denge, iş yaşamında yalnızlıktaki varyansın %10,6 (Düzeltilmiş $R^2 = 0,100$)'lık bir kısmını açıklamaktadır. Üçüncü aşamada (Model 3) yapısal güçlendirmenin (bağımsız değişken), iş yaşamında yalnızlık (bağımlı değişken) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiş olup yapısal güçlendirme düzeyinin artması, iş yaşamında yalnızlık düzeyini azaltmaktadır ($\beta = -0,343$; $p < 0,01$). Ayrıca yapısal güçlendirme, iş yaşamında yalnızlıktaki varyansın %11,7 (Düzeltilmiş $R^2 = 0,112$)'lık bir kısmını açıklamaktadır. Son aşamada (Model 4) yapısal güçlendirme ve duygusal denge bağımsız değişkenler, iş yaşamında yalnızlık bağımlı değişken olacak şekilde çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur ve yapısal güçlendirmenin etkisinin anlamlı şekilde devam ettiği görülmüştür ($\beta = -0,295$; $p < 0,01$). Bunun sonucu olarak yapısal güçlendirme ve iş yaşamında yalnızlık arasındaki ilişkide, kişilik özelliklerinden duygusal dengenin kısmi ara değişken rolü üstlendiği söylenebilir. Araştırmadaki *H1d* hipotezi kabul edilmiştir.

H1e: Yapısal güçlendirmenin iş yaşamında yalnızlık üzerindeki etkisinde, uyumluluk alt boyutunun aracılık rolü vardır hipotezinde, uyumluluk ile yapısal güçlendirme arasında anlamlı ilişki olmamasına rağmen, alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde uyumluluk özelliğinin, yapısal güçlendirmenin bilgi boyutu ($\beta = 0,165$; $p < 0,05$) ile genel iş yaşamında yalnızlık ($\beta = -0,355$; $p < 0,01$) ve iş yaşamında yalnızlığın duygusal yoksunluk ($\beta = -0,354$; $p < 0,01$) boyutu arasında kısmi aracılık, sosyal arkadaşlık boyutu ($\beta = -0,261$; $p < 0,01$) arasında

ise **tam aracılık** rolü tespit edilmiştir. Benzer şekilde, uyumluluk özelliğinin, kaynak boyutu ($\beta=0,170$; $p<0,05$) ile genel iş yaşamında yalnızlık ($\beta=-0,355$; $p<0,01$) ve iş yaşamında yalnızlığın duygusal yoksunluk ($\beta=-0,354$; $p<0,01$) ve sosyal arkadaşlık boyutları ($\beta=-0,261$; $p<0,01$) arasında kısmi ara değişken rolü tespit edilmiştir. Araştırmadaki *H1e hipotezi kısmi kabul edilmiştir*.

Bulgular sonucunda elde edilen ara değişken rolleri **Şekil 2**'de numaralandırılarak gösterilmiştir.

Şekil 2: Tüm Ara Değişken Roller



Bulgular ışığında; (1)- Sorumluluk özelliği, genel yapısal güçlendirme ile genel iş yaşamında yalnızlık arasında *kısmi* (H1b hipotezi), (2)- Duygusal denge özelliği, genel yapısal güçlendirme ile genel iş yaşamında yalnızlık arasında *kısmi* (H1d Hipotezi), (3)- Sorumluluk özelliği, “Biçimsel güç, biçimsel olmayan güç ve destek” boyutu ile duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık ilişkilerinde *kısmi*, (4)- Sorumluluk özelliği, kaynak boyutu ile duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık boyutları arasında *kısmi*, (5)- Duygusal denge özelliği, “Biçimsel güç, biçimsel olmayan güç ve destek” boyutu ile duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık boyutları arasında, *kısmi*, (6)- Duygusal denge özelliği, kaynak boyutu ile duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık boyutları arasında *kısmi*, (7)- Uyumluluk özelliği, bilgi boyutu ile genel iş yaşamında yalnızlık ve onun duygusal yoksunluk alt boyutu arasındaki ilişkide *kısmi* ara değişken rolündedir. (8)- Bu araştırmadaki tüm ilişkiler düşünüldüğünde *tam ara değişken* çıkan tek özellik, bilgi boyutu ile sosyal arkadaşlık boyutu arasındaki ilişkide uyumluluk özelliğidir. (9)- Uyumluluk özelliği, kaynak boyutu ile genel iş yaşamında yalnızlık ve onun duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık boyutları arasındaki ilişkide *kısmi* ara değişken rolündedir.

H2: Değişkenlerin her biri, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir hipotezini test etmek üzere, aşağıdaki bölümde farklılaşma analizleri yapılmıştır.

5.2. Tüm Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Yapısal güçlendirme, iş yaşamında yalnızlık ve kişilik özellikleri değişkenlerinin, demografik özelliklere göre farklılaşması ile ilgili bulgular şu şekilde sıralanabilir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin alt gruplarındaki örneklem sayılarının dağılımı $N \geq 30$ olanlar için bağımsız gruplar T testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testleri kullanılmıştır. Ayrıca, Levene testi ile varyansların homojenliğine bakılarak, farklılaşma sonuçları buna göre değerlendirilmiştir. Anlamlı farklılık gösteren alt gruplar arasındaki anlamlılık düzeyini incelemek üzere homojen varyanslı örneklem grupları için Post Hoc-Scheffe, homojen varyanslı olmayan örneklem grupları için Post Hoc-Tamhane's çoklu karşılaştırma analizlerine başvurulmuştur (Kayri, 2009).

Araştırmaya katılanların genel yapısal güçlendirme düzeylerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim, personel statüsü (Mavi/Beyaz Yakalı), İş yerinde çalışma süresi (kıdem), sektör ve yönetici değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmamıştır. Yaş değişkenine göre ise genel yapısal güçlendirme düzeyleri anlamlı bir farklılık oluşturmuş ($F=3,929$; $p<0,05$) ve Post Hoc analizi sonrasında bu farklılığın kaynak alt boyutunun "30 ve Altı" ($\bar{X}=3,37$) ile "40 ve Üzeri" ($\bar{X}=3,89$) yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde alt boyutlar açısından incelendiğinde eğitim değişkenine göre kaynak alt boyutunun "Orta Öğretim" ($\bar{X}=4,08$), "Lisans" ($\bar{X}=3,55$) ve "Yüksek Lisans/Doktora" ($\bar{X}=3,44$) grupları arasında ($F=3,870$; $p<0,05$), sektörler göz önüne alındığında "Ana Metal Sanayi" ($\bar{X}=3,40$) ile "İmalat" ($\bar{X}=3,92$) sektörleri arasında ($F=3,407$; $p<0,05$), kaynak ($t=2,129$; $p<0,05$) ve bilgi ($t=2,193$; $p<0,05$) alt boyutlarının çalışan mavi yakalı ($\bar{X}=3,89$) veya beyaz yakalı ($\bar{X}=3,55$) statüsünde olmasına göre, yönetici düzeyinde olanlar ($\bar{X}=3,65$) ile olmayan ($\bar{X}=3,23$) çalışanlar arasında ise bilgi boyutuna göre anlamlı farklılıklar elde edilmiştir ($t=2,290$; $p<0,05$).

Araştırmaya katılanların genel iş yaşamında yalnızlık düzeylerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, personel statüsü (Mavi/Beyaz Yakalı), sektör ve yönetici değişkenlerine göre anlamlı farklılaşma tespit edilmemiştir. İş yerinde çalışma süresi (kıdem) değişkenine göre ise genel iş yaşamında yalnızlık düzeyleri anlamlı bir farklılık oluşturmuş ($F=5,371$; $p<0,01$) ve Post Hoc analizi sonrasında bu farklılığın "5 Yıl ve Altı" ($\bar{X}=2,01$), "6-12 Yıl" ($\bar{X}=1,57$) ve "13 Yıl ve Üzeri" ($\bar{X}=2,10$) grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Aynı gruplar arasında duygusal yoksunluk alt boyutunun da farklılaştığı ($F=6,691$; $p<0,01$) görülmüştür.

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, İş yerinde çalışma süresi (kıdem) ve yönetici değişkenlerine göre hiçbir kişilik özelliği anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. Bununla birlikte personel statüsüne göre açıklık ($t=-2,441$; $p<0,05$) özelliğinin mavi yakalı ($\bar{X}=3,71$) ve beyaz yakalı ($\bar{X}=3,96$), sorumluluk ($t=4,359$; $p<0,01$) özelliğinin mavi yakalı ($\bar{X}=4,36$) ve beyaz yakalı ($\bar{X}=4,00$), dışadönüklük ($t=-2,856$; $p<0,01$) özelliğinin mavi yakalı ($\bar{X}=3,35$) ve beyaz yakalı ($\bar{X}=3,70$), uyumluluk ($t=-2,354$; $p<0,05$) özelliğinin mavi yakalı ($\bar{X}=3,41$) ve beyaz yakalı ($\bar{X}=3,70$) grupları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Eğitim değişkenine göre açıklık özelliği ($F=3,187$; $p<0,05$) "Orta Öğretim" ($\bar{X}=3,62$) ile "Yüksek Lisans/Doktora" ($\bar{X}=4,05$) grupları arasında, sorumluluk özelliği ($F=9,798$; $p<0,01$) "Orta Öğretim" ($\bar{X}=4,51$), "Lise ve Dengi" ($\bar{X}=4,09$), "Lisans" ($\bar{X}=4,00$) ve "Yüksek Lisans/Doktora" ($\bar{X}=3,97$) grupları arasında, dışadönüklük özelliği ($F=5,130$; $p<0,01$) ise "Lise ve Dengi" ($\bar{X}=3,23$) ile "Lisans" ($\bar{X}=3,79$) grupları arasında anlamlı farklılık göstermiştir. Sektörler göz önüne alındığında "İmalat" ($\bar{X}=3,68$) ile "Toptan ve Perakende Ticaret" ($\bar{X}=4,09$) sektörleri arasında açıklık özelliğine göre anlamlı farklılaşma oluşmuştur ($F=4,007$; $p<0,01$). "Ana Metal Sanayi" ($\bar{X}=3,97$), "İmalat" ($\bar{X}=4,36$), "Eğitim" ($\bar{X}=4,03$) ve "Toptan ve Perakende Ticaret" ($\bar{X}=3,93$) sektörlerinde sorumluluk özelliğine göre anlamlı farklılık oluşmuştur ($F=7,864$; $p<0,01$). Dışadönüklük özelliği açısından "İmalat"

($\bar{X}=3,37$) ve “Toptan ve Perakende Ticaret” ($\bar{X}=3,83$) sektörleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($F=3,358$; $p<0,05$).

Analizler sonrasında *H2 hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.*

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Daha önceki araştırmalarda her birinin ayrı olarak ele alındığı pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu araştırmada kurulan model aracılığı ile personel güçlendirme, kişilik özellikleri ve iş yaşamında yalnızlık kavramı bir arada incelenerek, literatürde bir boşluğu doldurmaya katkı sağlaması amaçlanmıştır. Böylece kişilik özelliklerinin aracı ve düzenleyici rollünün araştırılmasında bu çalışma bir örnek teşkil edebilecektir. Ayrıca, gelecekte personel statüsü veya sektörler bazında yapılacak benzer nitelikteki araştırmalara da zemin oluşturacağı düşünülmektedir.

Alt boyutlar açısından tüm ara değişken rolleri incelenmiş (Bknz: **Şekil 2**) ve bunun sonucunda (1) numaralı ilişkiye göre yapısal güçlendirmenin artması, çalışandaki sorumluluk özelliğini artırmakta bu özellik de kişilerin iş yerinde kendilerini daha az yalnız hissetmelerini sağlamaktadır. Sorumluluğun, personel statüsünün mavi veya beyaz yakalı olmasına, eğitim düzeyine ve sektöre göre farklılık gösterdiği göz önünde bulundurulduğunda önemli bir kişilik özelliği olarak görülmektedir. Özellikle “İmalat”, “Eğitim” ve “Toptan ve Perakende Ticaret” sektörlerinde çalışanların güçlendirilmesi, bu çalışanların işlerinde daha dikkatli, azimli, başarı odaklı ve sistemli olmalarına ve iş yerinde daha az yalnız hissetmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte sorumluluk, tam aracılık rolü yerine kısmi aracılık rolü üstelendiğinden bu durum, güçlendirme ve yalnızlık arasındaki ilişkide başka özelliklerin olduğunu da göstermektedir. (2) numaralı ilişkinin göstergesi olarak, yapısal güçlendirmenin artması, çalışanın duygusal denge halini olumlu etkilemekte ve kişi kendisini iş yerinde yalnız hissetmemektedir. Çalışanın güçsüz hale getirilmesi ise onu, daha endişeli, kaygılı ve defresif duygu haline getirebileceği için, yalnızlığı daha fazla hissedebilecektir. Fakat kısmi aracılık rolünden dolayı, bu ilişkide başka faktörlerin varlığı da söz konusudur. (3) numaralı ilişkiden dolayı, örgüt tarafından çalışanın görünürlüğünün sağlanması, işinde inisiyatif almasına imkan verilmesi, ekip arkadaşları ile birlikte sorunlara çözüm yolları aranması, çalışanın işine daha özen göstermesine, iş yerindeki diğer çalışanlarla bire bir ve grup iletişimlerinde, daha yakın ilişkiler kurabilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, sorumluluk özelliğinin tüm eğitim düzeylerinde anlamlı farklılık gösterdiği bulgusu dikkate alındığında, eğitim seviyesinin artması ile birlikte sorumluluk özelliğinin azalması, ilginç bir bulgu olarak görülmektedir. (4) numaralı ilişkinin sonucu olarak, çalışanların işlerini daha etkili bir şekilde yapabilmeleri için gerekli olan bütçe, zaman, insan ve malzeme kaynaklarının sağlanması suretiyle, çalışanların sorumluluk özelliklerinin artacağı ve iş yerinde gerek bireysel gerekse de sosyal ortamlarda, kendilerini daha az yalnız hissedecekleri düşünülmektedir. Çalışanların iş yeri kıdemlerinin, duygusal yoksunluk boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği ve yalnızlığın en çok “13 Yıl ve Üzeri” grupta hissedildiği bulgusu dikkate alındığında, bu gruba sağlanacak kaynakların, çok daha önemli olacağı söylenebilir. Fakat kısmi ara değişken özelliğinden dolayı burada, başka değişkenlerin varlığı da söz konusudur. (5) numaralı ilişki dikkate alındığında, örgütün çalışanlarına sağlayacağı ödül ve teşvikler, farklı kurumlarla işbirliği yapabilme olanaklarının artması, katılımlarının sağlanması, çalışanların duygusal dengelerine olumlu katkı sağlayacak ve gerek duygusal gerekse de sosyal açıdan yalnız hissetmeyeceklerdir. (6) numaralı ilişki sonucunda çalışanlara, işlerini yapabilmeleri için gerekli olan kaynakların sağlanması durumunda, karşı tarafa güvenmeme, kaygı, korku gibi olumsuz duygular azalacak, böylece iş yerindeki bire bir ve grup içi ilişkilerinde kendilerini yalnız hissetmeyeceklerdir. İş yeri kıdeminin duygusal yoksunluk boyutunda anlamlı şekilde

farklılaştığı bulgusundan yola çıkarak, kendilerini en az yalnız hisseden grup “6-12 Yıl” grubu olarak görülmektedir. Bu durumda, en fazla kaynağın bu kıdeme sahip çalışanlara tahsis edildiği düşünülebilir. (7) numaralı ilişkinin göstergesi olarak, çalışanlara işleriyle ilgili gerekli bilgilerin sağlanması durumunda, kişiler kendilerini daha güvenli bulacak, başkalarıyla olan ilişkilerinde daha kibar ve samimi olacak böylece iş yerinde kendilerini yalnız hissetmeyeceklerdir. Ayrıca, uyumluluk özelliğinin personel statüsüne göre anlamlı farklılık gösterdiği bulgusundan yola çıkıldığında, beyaz yakalı çalışanların uyumluluk düzeylerinin daha yüksek olduğu, bunun sebebinin de kendilerine sağlanan bilgi düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Fakat bu ilişkide, kısmi aracılık rolünden dolayı başka değişkenlerin varlığından söz edilebilir. (8) numaralı ilişki açısından tam ara değişken çıkan tek özellik, bilgi boyutu ile sosyal arkadaşlık boyutu arasındaki ilişkide uyumluluk özelliğidir. Buradan yola çıkarak, örgüt içerisinde bilgi düzeyi artırılmış bir çalışanın, uyumluluk özelliğinin de olumlu etkisiyle, bu bilgisini sosyal ilişkilerinde etkin olarak kullanabildiğini ve kendisini yalnızlık duygusundan uzaklaştırdığını söylemek mümkündür. (9) numaralı ilişkinin göstergesi olarak, gerekli kaynaklarla donatılmış veya onlara rahat erişilebilme imkânı sağlanmış bir çalışanın uyumluluk özelliği gelişmekte ve kendisini iş yerinde daha az yalnız hissetmektedir. Fakat kısmi aracılık rolü dolayısı ile bu ilişkide farklı faktörlerin de varlığından söz edilebilir.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle veriler anket aracılığı ile toplandığından yaygın metot yanlılığı yaşanmış olması mümkündür. Araştırma yorumlarımız, örneklem sayısı ile sınırlıdır. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmiş olması da araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini engellemiştir. Ayrıca, oluşturulan model daha önce Türkçe yazında araştırılmamış ve yeni önerilen bir model olmasından dolayı geçerliliğinin sınanması amacıyla benzer çalışmalarla ve farkı değişkenlerle desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Andersson, L. (1993). Loneliness And Its Relationship With Misery. *Psychological Reports* (73), s. 584-586.
- Aytaç, S. (2007). Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi* , 3 (1).
- Aytaç, S., & Başol, O. (2018). Mediating Role of Loneliness and Organizational Conflict Between Work Overload and Turnover Intention. I. E. Association (Dü.), *Proceedings of the 20th Congress of the International Ergonomics Association* içinde, (s. 291-301).
- B.Arthur, M., Hall, D. T., & Lawrance, B. S. (1989). *Handbook Of Career Theory* (1 b.). New York: Cambridge University Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* , Vol. 51 (No. 6), 1173-1182.
- Barutçugil, P. D. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bell, R. A., Roloff, M. E., Camp, K. V., & Karol, S. H. (1990). Is It Lonely At The Top?: Career Success And Personal Relationships. *Journal Of Communication* , s. 9-23.
- Bowen, D. E., & Lawler, E. E. (1992). The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When. *Sloan Management Review* (Spring), s. 31-39.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. içinde

- Cai, C., & Zhou, Z. (2009). Structural Empowerment, Job Satisfaction And Turnover Intention Of Chinese Clinical Nurses. *Nursing And Health Sciences* (11), s. 397–403.
- Can, A. (2017). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (5. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cattel, R. B. (1946). Personality Structure And Measurement. *British Journal Of Psychology* , 36 (3), s. 159-174.
- Cheng, H., & Furnham, A. (2002). Personality, Peer Relations And Self-Confidence As Predictors Of Happiness And Loneliness. *Journal of Adolescence* (25), s. 327–339.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy of Management Review* , 13 (3), s. 471-482.
- Costa, P. T., Busch, C. M., Zonderman, A. B., & R. McCrae, R. (1986). Correlations Of MMPI Factor Scales With Measures Of The Five Factor Model Of Personality. *Journal Of Personality Assessment* , 50 (4), s. 640-650.
- Çetin, A., & Alacalar, A. (2016). İş Yaşamında Yalnızlığı Yordamada Kişilik Özellikleri İle Algılanan Sosyal Ve Örgütsel Desteğin Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi* , 12 (27), s. 193-216.
- Dan, X., Xu, S., Liu, J., Hou, R., Liu, Y., & Ma, H. (2018). Relationships Among Structural Empowerment, Innovative Behaviour, Self-Efficacy And Career Success In Nursing Field In Mainland China. *International Journal Of Nursing Practice* (e12674), s. 1-9.
- Doğan, T., Çetin, B., & Sungur, M. Z. (2009). İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi* , 10, s. 271-277.
- Durmuş, B., Yurtkuru, S., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi* (4 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdirençelebi, M., & Ertürk, E. (2018). Çalışanların Örgütsel Yalnızlık Algısının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences* , 17 (2), s. 603-618.
- Ertosuna, Ö. G., & Erdil, O. (2012). The Effects of Loneliness on Employees' Commitment and Intention to Leave. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (41), s. 469 – 476.
- Fatahi-Bayat, G., Goudarzi, A., & Goudarzi, M. (2016). Study On Variables Influencing The Employee Empowerment Case Study: Industries Of Markazi Province. *Mediterranean Journal Of Social Sciences* , 7 (5), 102-110.
- Honold, L. (1997). A Review Of The Literature On Employee Empowerment. *Empowerment In Organizations* , 5 (4), 202-212.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). *Paradigm Shift to the Integrative Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues*. New York: O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.) Handbook of personality: Theory and research New York Guilford Press.
- Kanter, R. M. (1977). *Men And Women Of The Corporation*. New York: Basic Books.
- Kanter, R. M. (1993). *Men And Women Of The Corporation* (New Edition b.). New York: Basic Books.
- Kanter, R. M. (1979). Power Failure In Management Circuits. *Harvard Business Review* , 57 (4), s. 65-75.

- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (1), 51-64.
- Laschinger, H. K., Gilbert, S., Smith, L. M., & Leslie, K. (2010). Towards A Comprehensive Theory Of Nurse/Patient Empowerment: Applying Kanter's Empowerment Theory To Patient Care. *Journal Of Nursing Management* (18), 4-13.
- Laschinger, K. S., & Heather, D. (2012, Ocak). Conditions For Work Effectiveness Questionnaire I And II. Canada.
- Levin, I., & Stokes, J. P. (1986). An examination Of The Relation Of Individual Difference Variables To Loneliness. *Journal Of Personality* , 54 (4).
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997, Mayıs). Personality Trait Structure As A Human Universal. *American Psychologist* , 52 (5), s. 509-516.
- McCrae, R. R., Jang, K. L., Livesley, W. J., Riemann, R., & Angleitner, A. (2001). Sources Of Structure: Genetic, Environmental And Artifactual Influences On The Covariation Of Personality Traits. *Journal of Personality* , 69 (4), s. 511-535.
- Menon, S. T. (2001). Employee Empowerment: An Integrative Psychological Approach. *Applied Psychology: An International Review* , 50 (1), s. 153-180.
- O'Brien, J. L. (2010). "Structural Empowerment, Psychological Empowerment And Burnout In Registered Staff Nurses Working in Outpatient Dialysis Centers" Degree of Doctor of Philosophy. The StateUniversity Of New Jersey.
- Özçelik, H., & Barsade, S. (2011). Work Loneliness And Employee Performance. *Academy of Management Proceedings* (1), s. 1-6.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1984). Loneliness Research: A Survey Of Empirical Findings. I. L. (Eds.) içinde, *Preventing The Harmful Consequences Of Severe And Persistent Loneliness* (s. 13-46). U.S. Government Printing Office: DDH Publication No. (ADM).
- Ponzetti, J. J. (1990). Loneliness Among College Students. *Family Relations* , 39 (3), s. 336-340.
- Rhodes, J. L. (2014). Loneliness: How Superficial Relationships, Identity Gaps And Social Support Contribute To Feelings Of Loneliness At Pepperdine University. *Pepperdine Journal Of Communication Research* (2).
- Schmitt, D. P., Allik, J., McCrae, R. R., & Benet-Martínez, V. (2007, Mart). The Geographic Distribution of Big Five Personality Traits: Patterns And Profiles Of Human Self-Description Across 56 Nations. *Journal Of Cross-Cultural Psychology* , 38 (2).
- Sümer, H. C., Bilgiç, R., Sümer, N., & Erol, T. (2005). Personality Attributes As Predictors Of Psychological Well-Being For NCOs. *The Journal Of Psychology* , 139 (6), s. 529-544.
- Süren, S. (2015). *Banka Çalışanlarında Tükenmişlik ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi .
- Thomas, K. W., & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy Of Management Review* , 15 (4), s. 666-681.

- Tolay, E., Sürgevil, O., & Topoyan, M. (2012). Akademik Çalışma Ortamında Yapısal ve Psikolojik Güçlendirmenin Duygusal Bağlılık ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri. *Ege Akademik Bakış* , 12 (4), 449-465.
- Ton, İ. A. (2008). *Bireycilik Toplulukçuluk Ve Güvenin İşyerinde Güçlendirmeye Olan Etkileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The Experience Of Emotional And Social Isolation*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Wright, S. L. (2005). Loneliness In The Workplace. *Thesis Degree of Doctor Of Philosophy In Psychology* . University of Canterbury.
- Wright, S. L., Burt, C. D., & Strongman, K. T. (2006, Temmuz). Loneliness In The Workplace: Construct Definition And Scale Development. *New Zealand Journal Of Psychology* , 35 (2), s. 59-68.
- Yasım, Y. K., & Işık, U. (2017). Yapısal Güçlendirmenin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkisi: Taş İşleme Sektörü. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* , 7 (2), s. 377-386.
- Zhou, X. (2018). A Review of Researches Workplace Loneliness. *Psychology* (9), s. 1005-1022.

HİZMETKAR LİDERLİĞİN ACİL DURUM YÖNETİMİNDEKİ ROLÜ

M. Gökhan BİTMİŞ

Dr., Ankara H.B.V. Üniversitesi, gokhan.bitmis@hbv.edu.tr

Özet

İşgörenlerin iyi oluşları ve gelişimlerini temel alan liderlik yaklaşımlarından birisi olan hizmetkar liderlik acil durum yönetiminde kritik bir rol oynamaktadır. Bu çalışma astların liderlerini ne derece hizmetkar olarak değerlendirdiklerini incelemektedir. Bu doğrultuda, acil durum yönetiminde çalışan 102 işgörenden veri toplanmıştır. Sonuçlar, astların liderlerinin hizmetkar liderlik davranışını ortalamanın altında olarak değerlendirdiklerini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmetkar liderlik, afet, acil durum yönetimi

THE ROLE OF SERVANT LEADERSHIP IN EMERGENCY MANAGEMENT

M. Gökhan BİTMİŞ

Dr., Ankara H.B.V. University, gokhan.bitmis@hbv.edu.tr

Abstract

Servant leaders, which emphasize the development of employees and well-being of them, play a critical role when dealing with emergency management. This study examined to what extent the subordinates evaluated their leaders as servant. Data is collected from 102 emergency management employees. Results reveal that subordinates rated their leaders as servant below the average.

Keywords: Servant leadership, disasters, emergency management

1. INTRODUCTION

Over recent years, disasters such as floods, earthquakes, and terrorist attacks have affected more than 1.5 billion people across the world, which is causing social, economic, and environmental damages (Hemingway and Gunawan, 2018). Although tornadoes commonly occur in the United States, a recent one on January 25, 2019 left havoc in its wake across the Mediterranean city of Antalya in Turkey. The disaster costs millions of Turkish liras particularly in damage to greenhouses, which the tornado ripped through them and devastated their crops. Such severe impacts of these kind of damages lead governments and institutions to review their emergency management strategies and policies. Today, emergency management needs effective leadership and more flexible approaches during emergencies in order to buffer the negative effects of such disasters and facilitate the recovery process.

One of our current studies shed light on the importance of leadership when dealing with emergency management (Bitmiş et al., 2018). People-centered leadership style is a key for managing today's organizations effectively (e.g. Van Dierendonck, 2011). Thus, servant leadership may be crucial for emergency management organisations. Servant leadership, which was introduced by Greenleaf is a leadership style in which the leader is effectively a

first among equals (Greenleaf, 1970;1977). In other words, servant leader is servant first (Greenleaf, 1977). Further, servant leaders not only serve followers by putting their interests and needs first but also go beyond the organization to serve multiple stakeholders, including customers, communities, and even society as a whole (Wang, Xu, and Liu, 2018; Van Dierendonck, 2011; Liden et al., 2008). Van Dierendonck (2011) characterized servant leaders as empowering and developing people, humility, authenticity, interpersonal acceptance, providing direction, and stewardship. Similarly, Liden et al. (2008) identified 9 characteristics of servant leaders, including creating value for the community, helping subordinates grow and succeed, emotional healing, putting subordinates first, behaving ethically, servanthood, empowering, conceptual skills, and relationships, which is the act of making a genuine effort to know, understand, and support others in the organization by building long-term relationships with followers.

Although there is limited research on servant leadership regarding the context of emergency management, initial studies have shed lights on the importance of this leadership style when providing service to the community. For instance, Thompson, Buch and Glasø (2019) have focused on servant leadership for municipality organizations, which are providing different types of services to their community. Servant leadership may be suitable for these kind of organizations since the needs of followers is more strongly emphasized in servant leadership theory than in any other leadership theory (Thompson, Buch, and Glasø, 2019; Mayer, 2010). Thompson, Buch and Glasø (2019) stated that servant leaders express themselves in an open and honest manner and make sure that each follower's highest priority needs are served, which will lead to positive work outcomes. For instance, servant leadership has been linked to job satisfaction and work engagement (Van Dierendonck and Nuijten, 2011), trust (Van Dierendonck, 2011), performance (Liden et al., 2014), and employee creative behavior (Yoshida et al., 2014).

Therefore, this study examines servant leadership in the context of emergency management. In order to contribute the relevant literature, this research tries to reveal that to what extent the subordinates perceive their leaders as servant.

2. METHOD AND FINDINGS

Data is collected from a survey of 102 emergency management employees. Subordinates were asked to rate their leader's servant leadership style by using a 7-point Likert type scale. Liden et. al's (2015) short form of servant leadership scale has been employed. Table 1 shows the descriptive statistics and Cronbach's alpha of the scale.

Table 1: Results

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Alpha
Servant Leadership	102	1.00	7.00	3.22	1.72	2.97	0.90

Table 2 presents results of the confirmatory factor analysis of the 7-item servant leadership scale. Based on these results, it can be concluded that 7-item servant leadership scale is a reliable scale ($\alpha=0.90$) and CFA results have produced fairly acceptable values. Also, results reveal that the mean score of servant leadership is 3.22.

Table 2: CFA Results

	N	χ^2/df	CFI	GFI	RMSEA
7-item SLScale	102	1.19	0.98	0.96	0.04

SL=Servant Leadership

3. RESULTS AND DISCUSSION

This study seeks to draw the attention of emergency management managers toward the role of servant leadership. van Dierendonck (2011) mentions that some studies consisted of leaders estimating their own leadership behavior. On the other hand, this study addresses this issue by assessing servant leadership from the subordinates' perspective. Results show that subordinates' perception of their leader as servant is below the average. In other words, servant leadership behavior was not perceived effectively by subordinates. Therefore, managers should attend the management development programs, which are specifically focusing on servant leadership practices. Role modeling is also an important element for such kind of development programs as servant leaders may consciously or unconsciously promote subordinate behaviors via role modeling (Chartrand and Bargh, 1999). High-quality dyadic relationships by combining servant leadership interventions with a pre-post experimental group designs should be investigated for future studies.

4. REFERENCES

- Bitmiş, M. G., Ergeneli, A., & Oktay, F. (2018). Dönüşümcü Liderliğin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde İşgören Sessizliğinin Rolü: Afet ve Acil Durum Yönetimi İşgörenleri Üzerine Bir Çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 48-62.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of personality and social psychology*, 76, 893-910.

- Greenleaf, R. K. (1970). *The servant as leader*. Newton Centre, MA: Robert K. Greenleaf Center.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. New York: Paulist Press.
- Hemingway, R., & Gunawan, O. (2018). The Natural Hazards Partnership: A public-sector collaboration across the UK for natural hazard disaster risk reduction. *International journal of disaster risk reduction*, 27, 499-511.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Liao, C., & Meuser, J. D. (2014). Servant leadership and serving culture: Influence on individual and unit performance. *Academy of Management Journal*, 57, 1434-1452.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Meuser, J. D., Hu, J., Wu, J., & Liao, C. (2015). Servant leadership: Validation of a short form of the SL-28. *The Leadership Quarterly*, 26, 254-269.
- Liden, R. C., Wayne, S. J., Zhao, H., & Henderson, D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *The leadership Quarterly*, 19, 161-177.
- Mayer, D. M. (2010). Servant leadership and follower need satisfaction. In *Servant Leadership* (pp. 147-154). London: Palgrave Macmillan.
- Thompson, G., Buch, R., & Glasø, L. (2019). Servant leadership, span of control, and outcomes in a municipality context. *Journal of General Management*, 44, 87-95.
- Van Dierendonck, D. (2011). Servant leadership: A review and synthesis. *Journal of management*, 37, 1228-1261.
- Van Dierendonck, D., & Nuijten, I. (2011). The servant leadership survey: Development and validation of a multidimensional measure. *Journal of business and psychology*, 26, 249-267.
- Wang, Z., Xu, H., & Liu, Y. (2018). Servant leadership as a driver of employee service performance: Test of a trickle-down model and its boundary conditions. *Human Relations*, 71, 1179-1203.
- Yoshida, D. T., Sendjaya, S., Hirst, G., & Cooper, B. (2014). Does servant leadership foster creativity and innovation? A multi-level mediation study of identification and prototypicality. *Journal of Business Research*, 67, 1395-1404.

ÇALIŞANLARIN DENEYİMİ VE YAŞ KUŞAKLARININ İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ UYGULAMALARI VE ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİNE BAKIŞ AÇILARI

Ahmet Melih Eyitmiş

Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, a_melih@hotmail.com

Muhammet Zeki Zümrüt

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, zekizumrut@hotmail.com

Özet

Çalışma hayatı bireyin sosyal yaşantısı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Çalışma yaşam kalitesini etkileyen unsurların başında ise iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları sayılabilir. Özellikle kaza, yaralanma ve ölüm riskinin yüksek olduğu maden işletmelerinde bu uygulamalar daha da önemli hale gelmektedir. Bu sebeple araştırmadaki varsayımların sınanması için bir maden işletmesi tercih edilmiştir. Çalışmada iş tecrübesinin ve yaş kuşaklarının iş sağlığı ve güvenliğine bakış açıları arasındaki farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamına maden işletmesinde çalışan 330 kişiye anket formu dağıtılmış ancak 215 tane anket formu analize uygun görülmüştür. Araştırmanın verileri Ocak- Şubat 2019 tarihlerinde toplanmıştır. Çalışanların tecrübe farkları ve yasal düzenlemelerin etkisini birlikte gözlemleyebilmek için yasal düzenlemelerin yapıldığı tarih baz alınmıştır. Ayrıca çalışanlar yaşlarına göre literatürde genel kabul görmüş X ve Y kuşaklarına ayrılmıştır. Araştırmada elde edilen verilere T testi uygulanarak farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. İş tecrübesi çok olan çalışanların diğer çalışanlara göre farklı düşündüğü gözlemlenirken X ve Y kuşaklarının iş sağlığı ve güvenliğine bakış açıları arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: iş sağlığı ve güvenliği, çalışma yaşam kalitesi, iş doyumu

PERSPECTIVES OF WORK EXPERIENCE OF EMPLOYEES AND AGE GENERATION TOWARD ON WORK HEALTH AND SAFETY AND WORK QUALITY

Abstract

Working life has an essential situation in individuals' social life. It can be considered that applications of work health and security is one of fundamental the factors affecting to quality of working life. Especially, those applications are getting more important in mining operations where there is a high risk of accident, injury and death. Because of this, a mining operation has preferred to confirm hypothesis in study. It has been tried to find differences of perspectives between work experience and generation toward work health and security in this study. Within the context of study, questionnaires have been applied 330 individuals working in mining operation but 215 of questionnaires have been found suitable to analyze. Data of study has been obtained at January-February of 2019. In order to observe the effects of experience differences of employees and official regulations, the date of the official regulations has been used as a base. Besides, employees in terms of age have been separated X and Y generation which is accepted in literature commonly. Differences have been tried to determine by applying T test to data obtained in study. While it is observed that the employees who have a lot of work experience think different according to other employees, there is no difference between the perspectives of X and Y generations in terms of work health and safety.

Key Words: work health and security, quality of work life, job satisfaction

1. GİRİŞ

Sanayi devriminin çalışma yaşamını daha karmaşık hale getirmesi ile birlikte iş sağlığı ve güvenliği çalışma yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur. ILO verilerine göre 2018 yılında her 15 saniyede 150 işçi, iş kazası geçirmektedir. Birleşmiş Milletlerin 70 yılı, ILO'nun 90 yılı aşan uğraşlarına rağmen iş kazaları ve meslek hastalıkları önlenememiştir. Türkiye’de işçi sağlığı ve iş güvenliğine ilişkin yasal çerçeve, halen yürürlükte olan Anayasa’nın çalışma hayatının düzenlenmesine yönelik çeşitli maddeleriyle korunmaktadır. 2012 yılı Mart ayında Esenyurt’ta 11 işçinin şantiye alanındaki bir çadır yangınında hayatını kaybetmesi üzerine tasarı 3 Nisan 2012 tarihinde TBMM’ye sunuldu. 20 Haziran 2012 tarihinde TBMM’de kabul edilen 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası, 30 Haziran 2012 tarihli Resmi Gazete ’de yayımlandı (TMMOB 2018: 16). Buna göre hem çalışanların daha sağlıklı bir ortamda çalışmalarını sağlamak hem de beden ve ruh sağlığını korumak için mutlaka mevzuatta belirtilen iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almak gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır.

İş güvenliği ve sağlığı uygulamalarının önemli olduğu yerlerden biri de madenciliktir. Bilindiği üzere madencilik, dünyada, doğası gereği riskli iş kollarının başında gelmektedir. Bu nedenledir ki iş sağlığı ve güvenliği kavramının ilk olarak ortaya çıkmasına sebep olan iş kolu sayılabilir. Özellikle yer altı kömür madenciliği, iş kazası ve meslek hastalığı yönünden diğer iş kollarına kıyasla ön sıralarda yer almaktadır. Ağır iş makinelerinin kullanıldığı yer altı ve yer üstü maden işletmelerinde kalifiye eleman istihdamının yetersizliği, makinelerin periyodik bakımlarının yapılmasındaki eksiklikler ve seçilen işletme metotları maalesef iş kazası ve meslek hastalıklarına önemli ölçüde neden sayılabilir. Ayrıca iş sağlığı ve güvenliği organizasyonlarının yetersizliği, istihdam edilen personelin nitelik ve nicelik bakımından eksiklikleri, yeterli teknolojinin uygulanmaması riski yüksek olan bu sektörde kaza ve meslek hastalığı risklerinin daha da artmasına neden olmaktadır.

İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili olarak yukarıda bahsedilen sorunlardan yola çıkarak bu çalışmada iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının çalışanların iş doyumu ve çalışma yaşam kalitesi üzerindeki etkisi incelenecektir. Maden işletmelerinde çalışan iş görenlerin ve işletme sahiplerinin iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarını tam olarak gerçekleştirip gerçekleştirmediği ile ilgili algılarının ve buna bağlı olarak, çalışanların işten elde ettikleri doyum ve iş-yaşam kalitesi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmaktadır

2. İŞ GÜVENLİĞİ

Güvenlik kültürü yaklaşık 1960 lı yıllardan sonra araştırılmış ve bunu ölçmek amacıyla kullanılabilecek yöntemler geliştirmek için birçok girişimde bulunulmuştur (Willamson vd. 1997:25). Özellikle 80’ li yıllardan sonra bilim ve teknolojiadaki gelişmeler başta üretim sistemleri yönüyle endüstride olmak üzere her alanda köklü değişimleri ortaya çıkartmıştır (Kabakçı 2009:36). Ayrıca güvenlik kültürü kavramı ilk olarak 1986 ‘da Çernobil ‘de yaşanan nükleer kazadan sonra OECD Nükleer Ajansı tarafından 1987 yılında hazırlanan ve meydana gelen kazanın olası nedenlerinin sorgulandığı bir raporda kullanılmıştır (Dursun 2013: 63)

1950 yılında Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), tarafından yapılan tanıma göre iş güvenliği ve sağlığı kavramı; çalışanların fiziksel, zihinsel ve sosyal refahını üst düzeye çıkartılması, işçiler arasında çalışma koşullarından kaynaklanan sağlık sorunlarının önlenmesi, sağlığa zararları faktörlerden kaynaklanan risklerden işçilerin korunması, çalışanların yeteneklerine uygun işlere yerleştirilmesi ve onlara uygun bir iş ortamı yaratılması gibi birçok özelliği içinde barındırmaktadır (Alli2008:22).

İş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının amacı, işyerlerindeki iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması, mevcut sağlık ve güvenlik şartlarının iyileştirilmesi için işveren ile çalışanların görev, yetki, sorumluluk, hak ve yükümlülüklerini düzenlemektir. Başka bir ifadeyle iş sağlığı ve güvenliğinin amacı, insanın en temel hakkı olan yaşama hakkını tehdit eden ve çoğu kez karşımıza kazalar ve meslek hastalıkları olarak ortaya çıkan tehlikelerden insanları korumak, zararlı unsurları ortadan kaldırmaktır. Bunun yanı sıra tehlikeleri en alt düzeye indirmek, tehditlerin zamanında tespit edilmesini sağlamak, önleme ihtimali düşük olan kazaları en aza indirilmesi için çaba göstermek, kısacası daha güvenli bir çalışma ortamı sağlamaktır (Şahingöz ve Şık 2015:14-15).

Üngören (2018:54) tarafından yapılan bir araştırmada, iş kazalarının %95 inin bireysel hatalardan kaynakladığı sonucuna varılmıştır. Bu yüzden insan kaynakları yöneticilerine, işe alınacak adayların iş kazası ile ilgili düşünce ve tutumlarında doğru adayı seçme ve işe alma konusunda dikkat edilmesi önerilmektedir. Diğer bir taraftan Ceylan (2011) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre iş kazalarının %62 'si elliden az çalışanı olan işletmelerde olmaktadır. İş kanuna göre, elliden az işçi istihdam eden işletmeler iş sağlığı ve güvenliği uzmanı, iş yeri hekimi, iş sağlığı ve güvenliği kurulu gibi zorunluluklardan muaftır. Bu durum, iş güvenliği çalışanlarının kazaların oluşumundaki önemini ortaya koymaktadır.

3. ÇALIŞMA YAŞAM KALİTESİ

Çalışma yaşam kalitesi tanımı ilk olarak 1972' de uluslararası iş ilişkileri konferansı sırasında tanıtıldı. United Auto Worker ve General Motors tarafından iş reformları için bir çalışma yaşam kalitesi programı başladıktan sonra daha çok ilgi çekmeye başlamıştır (May ve Lau 1998: 210). Günümüze kadar iş sağlığı, işçi katılımı ve iş güvenliğini de içerecek şekilde iş hayatının çeşitli boyutlarını iyileştirmek amacıyla programlar geliştirilmiştir (Connell ve Hannif, 2009). Sirgy ve arkadaşları (2001) tarafından yapılan bir araştırma da iş yaşam kalitesinin boyutlarını sağlık ve güvenlik ihtiyaçları, ekonomik ve aile ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı, gerçekleştirme ihtiyaçları, bilgi ihtiyaçları ve estetik ihtiyaçları olarak kavramsallaştırmıştır.

Çalışma yaşam kalitesinin üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımı olmamasına rağmen, endüstriyel psikologlar ve yönetim alanında çalışanlar genel olarak çalışma yaşam kalitesini çalışanların refahı ile ilgilenen bir yapı olduğu ve çalışma yaşam kalitesinin iş tatmininden farklı bir yapı olduğu konusunda aynı fikre sahiptirler. Çalışma yaşam kalitesi iş tatmininden farklıdır, çünkü iş tatmini çalışmaya yaşam kalitesinin bir sonucudur. Çalışma yaşam kalitesi sadece iş tatmini değil aynı zamanda aile hayatı, boş zaman hayatı, sosyal yaşam, finansal yaşam gibi diğer yaşam alanlarındaki tatmini de etkilemektedir. Bu yüzden çalışma yaşam kalitesinin odak noktası iş tatmininin ötesindedir (Sirgy vd. 2001: 241).

İnsanın çalışma ortamında daha etkin ve verimli çalışması; iş kazalarının azalmasını, insanın daha doyumlu ve mutlu bir şekilde çalışmasını sağlayabilir. Çalışanların verimlilik düzeylerinin arttırılmasında, iş kazaları ve meslek hastalıklarının azaltılmasının, kişinin kendi sağlığını korumasının ve yaşam kalitesini yükseltmesinin önemli bir yeri vardır. Çalışanların sağlık ve güvenliği, yaşam kalitelerinin artışı ve iş tatmini sağlamak için gereklidir. Çünkü iş görenler her türlü ücret, yükselme veya ödüllendirilme işlemlerinde göstermiş oldukları çabaların değerlendirilmesinin bir düzen çerçevesinde yapılmasını beklerler. Bu yüzden öncelikle her işletme, ulusal ve küresel boyutta etkin bir iş sağlığı ve güvenliği yönetimi ve kontrol sistemi ile ilgili gerekli çalışmalar yapılmalıdır. (Marşap 2007: 634)

4. İŞ DOYUMU

İlk defa iş doyumu ile ilgili araştırmaların I. Dünya Savaşı yıllarında F. Taylor tarafından yapılan çalışmalar olduğu söylenebilir. Klasik yaklaşım etrafında değerlendirilen bu araştırmalarda insanların sosyal yönleri büyük ölçüde ihmal edilmiş; bilimsel yönetim ilkelerinin uygulanmasında ve örneğin ücretlerin arttırılması yoluyla iş doyumu gerçekleşeceği ileri sürülmüştür (Çarıkçı ve Oksay, 2004: 159).

İş doyumu, işin çeşitli yönlerine karşı beslenen tutumların toplamıdır. Kişinin genel tutumu olumlu ise, iş doyumu ortaya çıkacak, aksi halde iş doyumsuzluğundan söz edilecektir (Kırel, 1999: 118). Çalışanlar gereksinimleri işletmelerince karşılandığı sürece doyumlu olmaktadır. Genel olarak doyum; sosyolojik ve psikolojik boyutlar arasında yeri olan ve kişisel ihtiyaçlar ile kurumsal beklentiler arasındaki bir uzlaşma işlevi olarak tanımlanabilir (Yıldız vd., 2003; 34). İş doyumu ile alakalı olarak yapılan tanımlamaların temel olarak üç ortak noktası bulunmaktadır. Solmuş (2004: 186) bu noktaları şu şekilde açıklamıştır:

- İş doyumu, çalışanın işe ilişkin sübjektif ve içsel duygularını ifade eder, genel olarak gözlenemez yalnızca kişinin davranışlarından fark edilebilir. □
- İş doyumu, çalışanın elde etmek istediği veya hak ettiğine inandığı ödüllere eriştiği ya da beklentilerinin ilerisinde kazanımlar elde ettiği durumda yaşanır.
- İş doyumu, birbirlerinden ayrı ama birbiri ile alakalı birkaç tutum objesini kapsamaktadır.

Gyekye (2005:292) tarafından yapılan bir araştırmada iş doyumu ve kurumsal güvenlik iklimi arasındaki bağlantıya ilişkin açıklamada, bir çalışanın iş doyumu derecesinin, işyerinde faaliyet gösteren sosyal organizasyonel değerler, normlar, inançlar, uygulamalar ve prosedürlerden kaynaklandığı gerçeğiyle ilgili olduğu söylenmiştir. İş doyumunun yüksek olması, örgütün işçilerin temel ihtiyaçlarını karşılayabildiği anlamına gelmektedir. Ayrıca işçilerin örgütün desteğini hissetmeleri, kendilerini değerli ve güvende görmelerini sağlayacaktır. Bu algılamalar, güvenlik iklimi ile ilgili olumlu düşüncelere neden olacaktır.

5. X ve Y KUŞAĞI TANIMI

X Kuşağı: Bu kuşak 1965 ve 1979 yılları içerisinde doğan grup olarak sınıflandırılırlar. X kuşağı bireyleri, teknoloji ve bilgi ile uyumlu, girişimci, amaç odaklı ve bağımsızdırlar (Adıgüzel vd. 2014:172).

Y Kuşağı: Çoğu uzmana göre 1980 ile 2001 yılları arasında doğanlar insanlar için bu kuşak kullanılmaktadır (Adıgüzel vd. 2014:172). Y kuşağı bireyleri, işler ters gittiğinde pozitif eylemde bulunma ve yüksek enerjileri nedeniyle çok yönlü yeteneklere sahip olan kendinden emin, iyimser bir gruptur (Lissitsa ve Kol, 2016:305).

6. ALAN ÇALIŞMASI

6.1. Araştırmanın Amacı, Önemi Ve Yöntemi

Türkiye 2000'li yıllarda yaptığı sosyal ve ekonomik atılım ve dönüşümle birlikte çalışma hayatında da önemli düzenlemeler yapılmıştır. İş sağlığı ve güvenliği alanında çıkarılan kanuni düzenlemeler ve işyerindeki uygulamaları hem çalışanlar hem de yöneticiler tarafından farklı bir şekilde değerlendirilebilmektedir. Özellikle belli bir yaş kuşağında olan bireylerin değerlendirmeleri bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Araştırma

kapsamında iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin ölçeğin yanında çalışma yaşam kalitesi, örgütsel bağlılık ve iş doyumuna yönelik ölçeklere yer verilmiştir.

6.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, yapılan kanuni düzenlemeler sonucunda yapılan iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının belli bir yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Yaş kuşakları arasında birçok farklı çalışma yapılmış özellikle kuşaklar arasında farklılıklar betimlenerek literatüre kazandırılmıştır. Bu çalışmayla birlikte x ve y kuşaklarının iş sağlığı ve güvenliğine bakış açıları belirlenmeye çalışılacaktır.

6.1.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının etkin ve tutarlı olması, araştırma sürecinde izlenen yöntemle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, araştırma yönteminin ayrıntılarıyla açıklanması, elde edilen verilerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezleri sınamak için, veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırma örnek kütesinin belirlenmesi, anket formlarının hazırlanıp hazırlanan formların katılımcılar tarafından doldurulması araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir.

Araştırmanın evrenini, maden işletmesinde çalışan 330 kişi oluşturmaktadır. Kurumdaki tüm çalışanların anketi doldurması hedeflenerek tam sayım anket yöntemi belirlenmiş olsa da çalışanların bir kısmına ulaşamamış, bir kısmında anketi doldurmayı kabul etmemiştir. 215 anket verisi geri dönüş gerçekleştirerek araştırmaya katılım oranı %71 olarak gerçekleşmiştir. Anket verilerinin sağlıklı bir şekilde değerlendirilebilmesi için katılımcılara araştırmanın hakkında bilgi verilerek uygun bir zamanda doldurmaları talep edilmiştir. Tam sayma ulaşamamanın sebeplerinden birisi seçilen anket doldurma ve toplama yöntemidir.

Veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik bazında ele alınmıştır. Bu nedenle demografik soruların ve iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarının çalışanların çalışma hayatında etkilenme oranlarını belirlemeye yönelik Likert tarzı ölçeklere yer verilmiştir. Anket sorularının oluşturulmasında literatürde çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır. Bunlar; Williamson ve arkadaşları (1997) iş sağlığı ve güvenliği, Sirgy ve arkadaşları (2001) çalışma yaşam kalitesi), Wright ve Cropanzano (1998) nun iş doyumunu ölçeğidir. Anket soruları 7 'li likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum...7= Kesinlikle Katılıyorum). Çalışanların düşüncelerinden oluşturulan ölçeklere öncelikle güvenilirlik testi uygulanmıştır. Test sonucunda genel güvenilirlik katsayısı (Alpha Cronbach testi) ... olarak saptanmıştır. Bu sonuç oldukça güvenilir sınırlar içindedir. Bunlara ek olarak verilerin istatistiksel analizinde t testi ve ANOVA uygulanmıştır. Değerlendirmelerde anlamlılık düzeyi olarak $p < .05$ kabul edilmiştir.

6.1.3. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler

Yapılan alan araştırmasında özellikle İş sağlığı ve güvenliğine çalışanların yaş grubuna göre yapılan dağılıma göre farklılıkları tespit etmeye çalışılmıştır. Ayrıca çalışanların demografik özelliklerine göre iş sağlığı ve güvenlik, çalışma yaşam kalitesi ve iş doyumunu farklı değerlendirdikleri düşünülmektedir. Bu amaçla geliştirilen hipotezler şunlardır;

H1. X ve Y kuşak Çalışanların iş sağlığı ve güvenliğine bakış açıları algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H2. X ve Y kuşak Çalışanların Çalışma yaşam kalitesi algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H3. X ve Y kuşak Çalışanların iş doyumunu algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4. Çalışanların çalışma yıllarına göre iş sağlığı ve güvenliği algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H5. Çalışanların çalışma yıllarına göre Çalışma yaşam kalitesi algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H6. Çalışanların çalışma yıllarına göre iş doyum algılamaları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

6.2. Bulgular ve Yorum

6.2.1 Demografik Bulgular

Tablo 1.	Frekans	Yüzde
Yaş		
20-38 Y Kuşağı	112	52,1
39-54 X Kuşağı	103	47,9
Meslek		
İş Güvenliği Uzmanı	1	,5
İşçi	191	88,8
Mühendis	8	3,7
Şoför	15	7,0
Çalışma Yılı		
0-7 Yıl - 2012 ve Sonrası	83	38,6
8-25 Yıl 2012 Öncesi	132	61,4
Gelir Dağılımı		
1000-2000 TL	20	9,3
2001-3000 TL	165	76,7
3001-4000 TL	21	9,8
4001-5000 TL	7	3,3
Eğitim Durumu		
İlköğretim	94	44,1
Lise	98	46,0
Üniversite/Lisansüstü	21	9,9

Tablo 1. de belirtilen demografik bulgulara baktığımızda çalışanların yaş, meslek çalışma yılı, gelir dağılımı, eğitim durumu gibi özellikleri verilmiştir. Bu ayrım yapılırken çalışanların yaşı X ve Y olarak iki kısımda incelenmiş olup, çalışanların %52.1 lik kısmı Y kuşağı ve %47.9 luk kısmı X kuşağı olarak görülmektedir. Aynı şekilde çalışma yılını ise 2012 yılında yürürlüğe giren iş sağlığı ve güvenliği yasasından önce ve sonra işe girenler şeklinde incelenmiş olup çalışanların %38.6 sı 2012 ve sonrası, %61,4 ü ise 2012 öncesi işe girenler olarak sınıflandırılmıştır.

6.2.2 Güvenilirlik Sonuçları

Güvenirlik analizinde Cronbach's Alfa değerinin 0,60 – 0,80 arasında olması beklenir. Değerler verilen aralıklarda ise ölçeğin oldukça güvenilir ve yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 2.	Cronbach's Alpha Değeri	Örneklem Sayısı
İş Sağlığı ve Güvenliği	,931	32
Çalışma Yaşam Kalitesi	,946	16
İş Doyumu	,779	5

Sonuçlara bakıldığında çalışmadaki ölçeklerin yeterli olduğunu göstermektedir. İş sağlığı ve güvenliğine ait her alt boyuta ilişkin güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. İş sağlığı ve güvenliğine yönelik alt boyutlar için hesaplanan Cronbach alfa değerlerinin iş sağlığı ve güvenliği algısı 0,931, çalışma yaşam kalitesinin 0,946, iş doyumunun 0,779 olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen alfa değerleri 0,60 üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

6.2.3. Gruplar Arasındaki Farklılıklar

Tablo 3. X, Y Kuşaklarının İş Güvenliği Ve Sağlığı, Çalışma Yaşam Kalitesi Ve İş Doyumuna Bakış Açıları

Değişkenler	Kuşaklar	Tanımlayıcı İstatistikler			t	Sig.
		N	\bar{X}	ss		
İş sağlığı ve güvenliği	20-38 Y kuşağı	112	5,54	1,01	,113	,910
	39-... X kuşağı	103	5,53	,91		
Çalışma Yaşam Kalitesi	20-38 Y kuşağı	112	5,22	1,35	-,229	,819
	39-... X kuşağı	103	5,27	1,42		
İş doyumu	20-38 Y kuşağı	112	5,60	1,26	-,348	,728
	39-... X kuşağı	103	5,66	1,24		

X ve Y kuşağının iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına bakış açılarında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar tabloda gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre her iki grupta iş güvenliği uygulamalarının önemli olduğu düşüncesindedirler ve gruplar arasında bir farklılığa rastlanmamış olup H1 hipotezi kabul edilmemiştir ($p>0,05$). Çalışma yaşam kalitesi değişkeninde çalışanların X ve Y kuşağına göre bakış açılarında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi yapılmış olup, sonuçlara göre her iki grupta çalışma yaşam kalitesinin önemli olduğu düşüncesine varmıştır ve gruplar arasında bir farklılığa rastlanmamıştır. Bundan dolayı H2 hipotezi kabul edilmemiştir ($p>0,05$). Son olarak X ve Y kuşağının, çalışanların iş doyumuna olan algılarında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre her iki grupta iş doyumunun önemli olduğu ve gruplar arasında bir farklılığa rastlanmamış olup buna göre H3 hipotezi kabul edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 4. Çalışanların Çalışma Yıllarına Göre Değişkenlere Bakış Açıları

Değişkenler	Çalışma Yılları	Tanımlayıcı İstatistikler			t	Sig.
		N	\bar{X}	ss		
İş sağlığı ve güvenliği	0-7 Yıl	83	5,38	1,01	-1,86	,063
	8-25 Yıl	132	5,63	,92		
Çalışma Yaşam Kalitesi	0-7 Yıl	83	4,99	1,54	-2,14	,033
	8-25 Yıl	132	5,41	1,25		
İş doyumu	0-7 Yıl	83	5,38	1,44	-2,32	,021
	8-25 Yıl	132	5,78	1,08		

2012 yılında iş sağlığı ve güvenliği yasasının çıkarılmasından önce ve sonra çalışanların iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına bakış açılarını tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır

ve elde edilen sonuçları yukarıdaki Tablo 4. de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre iş güvenliği uygulamalarını 2012 ve öncesinde işe giren çalışanların 2012 yılı sonrası giren çalışanlara göre daha iyi algıladıkları tespit edilmiş ve gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmış olup H4 hipotezimiz kabul edilmiştir ($p<0,10$). Çalışma yaşam kalitesine baktığımızda, 2012 ve öncesi işe giren çalışanların bakış açısının sonrasında girenlere göre daha olumlu olduğu ve gruplar arasında farklılığa rastlanmış olup H5 hipotezimi kabul edilmiştir ($p<0,05$). Son olarak çalışanların iş doyumu algılamalarına baktığımızda 2012 ve öncesinde işe girenlerin, 2012 ve sonrasında girenlere göre daha iyi algıladıkları görülmüştür ve gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmış olup H6 hipotezimiz kabul edilmiştir ($p<0,05$).

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Bilindiği üzere kaza risk oranının yüksek olduğu madencilik faaliyetlerinde, iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarına yönelik faaliyetler yapmak çok önemlidir. Ülkemizde; yüksek risk taşıyan, kuralsız ve denetimsiz çalışan, mühendislik bilim ve tekniğinden çok uzak, teknik eleman gözetim ve denetimi olmaksızın tamamen ilkel koşullarda çalışan pek çok maden işletmesi bulunmaktadır.

Bu araştırma kapsamında iş sağlığı ve güvenliği, çalışma yaşam kalitesi ve iş doyumu algısının 2012 ve öncesi işe giren ile sonrasında işe giren gruplar arasında farklılık olup olmadığı, yanı sıra X ve Y kuşaklarının bu uygulamaları nasıl algıladıklarını tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre 2012 ve öncesinde işe giren kişilerin iş güvenliği uygulamalarını 2012 ve sonrasında girenlere göre daha iyi algılamaktadır. Ayrıca çalışma yaşam kalitesi ve iş doyumunun da 2012 ve öncesinde girenlerde daha anlamlı farklılıklara rastlandığı görülmektedir ve bu yüzden H4,H5 ve H6 hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak X ve Y kuşaklarında ki iş güvenliği uygulamalarını anlama düzeylerine baktığımızda anlamlı bir farklılık olmadığını görmekteyiz. X ve Y kuşağında çalışanlar için çalışma yaşam kalitesi ve iş doyumu düzeylerinin de arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülüp H1,H2,H3 hipotezlerimiz kabul edilmemiştir. Sonuç olarak maden işletmelerin iş sağlığı ve güvenliği uygulamalarını algılama düzeylerinin, çalışma yaşam kalitesi ve iş doyumu algılarının aslında çalışanların yaşına bağlı olarak değil, çalışma yılına bağlı olarak daha iyi algılandığı tespit edilmiştir. Çalışanların iş deneyiminin artması sonucu iş güvenliği uygulamalarına bakış açılarının da anlamlı olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, O. BATUR, H. Z. ve EKŞİLİ, N. (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakahılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(19): 165-182.
- BENJAMİN, O. A. (2008). Fundamental Principles Of Occupational Health And Safety, The International Labour Office, Geneva.
- CEYLAN, H., (2011). “Türkiye’deki İş Kazalarının Genel Görünümü Ve Gelişmiş Ülkelerle Kıyaslanması”, International Journal Of Engineering Research And Development, 3(2): 18-24.
- CONNELL J. ANDHANNİF, Z.,(2009). “Call Centers, Quality Of Work Life And Hrm Practices: An In-House/Out Sourced Comparison”, Employee Relations, 31(4): 363-381.

- ÇARIKCI, İ., OKSAY, A. (2004). “Örgütsel Yapı Ve Meslek Farklılıklarının İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2): 157-172.
- DURSUN, S., (2013). “İş Güvenliği Kültürünün Çalışanların Güvenli Davranışları Üzerine Etkisi”, Sosyal Güvenlik Dergisi, 3(2): 61-75
- GYEKYE, S. A., (2005). “Workers’ Perceptions Of Work Place Safety And Job Satisfaction”, International Journal Of Occupational Safety And Ergonomics (Jose), 11(3): 291–302.
- KABAKCI, M. (2009) Avrupa Birliği İş Hukukunda İşverenin İş Sağlığı Ve Güvenliği İle İlgili Temel Yükümlülükleri Ve Türk Mevzuatının Uyum, İstanbul.
- KIREL, Ç, (1999). “Esnek Çalışma Saatleri Uygulamalarında Cinsiyet, İş Tatmini Ve İş Bağlılığı İlişkisi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 28(2): 115-138.
- LİSSİTSA, S. ve KOL, O. (2016). “Generation X vs. Generation Y – A Decade Of Online Shopping”, Journal Of Retailing and Consumer Services, 31: 304–312.
- MARŞAP, A., (2007). “İşletmelerin İş Ve Yaşam Kalitesini Artırmaya Yönelik İklim Değişimlerine Duyarlılığının Artan Önemi”, 38. İcanas, Ankara-Türkiye, 629-642.
- MAY, B. E. ve LAU, R.S.M. (1998) . “A Win-Win Paradigm For Quality Of Work Life And Business Performance”, Human Resource Development Quarterly, (9): 211-226.
- SİRGY, M.J. EFRATY, D. SİEGEL, P. Ve LEE, D.J. (2001). “A New Measure Of Quality Of Work Life (QWL) Based On Need Satisfaction And Spillover Theories”, Social Indicators Research, 55(3): 241-302.
- SOLMUŞ, T. (2004). İş Yaşamında Duygular Ve Kişilerarası İlişkiler, Psikoloji Penceresinden İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.
- ŞAHİNGÖZ, S. A. ve ŞIK, A. (2015). Konaklama Ve Beslenme İşletmelerinde İş Sağlığı Ve Güvenliği, Detay Yayınları, Ankara.
- TMMOB, (2018). İşçi Sağlığı Ve Güvenliği: Oda Raporu. Türkiye Makine Mühendisleri Odası, Ankara.
- ÜNGÜREN, E. (2018). “The Impact Of Fatalistic Beliefs Of Employees İn Accommodation Companies Regarding Occupational Accidents On Burnout”, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 6(2): 41-59.
- WILLAMSON, A. M. FEYER, A. M. CAİMS, D. ve BİANCOTTİ, D. (1997). “The Development Of A Measure Of Safety Climate. The Role Of Safety Perceptions And Attitudes”, Safety Science, 25: 15-27.
- WRIGHT, T. A. ve CROPANZANO, R. (1998). “Emotional Exhaustion as a Predictor of Job Performance and Voluntary Turnover”, Journal of Applied Psychology, 83(3): 486-493.
- YILDIZ, N. YOLSAL, N. AY, P. KIYAN, A. (2003). “İstanbul Tıp Fakültesi’nde Çalışan Hekimlerde İş Doyumu”, İstanbul Tıp Fakültesi Mecmuası, 66(1): 34-41

PROAKTİF KİŞİLİĞİN KARIYER UYUM YETENEĞİNE ETKİSİNDE KENDİNİ YETİŞTİRMENİN ROLÜ

Seyhan Özdemir

Arş. Gör. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, seyhanozdemir@sdu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, kariyer yapılandırma kuramından yola çıkarak proaktif kişiliğin öğrencilerin kariyer uyum yeteneklerine etkisinde kendini yetiştirmenin durumsal aracılık rolünü tespit etmektir. Araştırmanın verileri, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü 4. Sınıfta okuyan 234 öğrenciden kolayda örneklem yoluyla elde edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, proaktif kişiliğin, kariyer uyum yeteneği üzerine etkisinde kendini yetiştirmenin aracı rolü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Proaktif Kişilik, Kariyer Uyum Yeteneği, Kendini Yetiştirme

THE ROLE OF SELF THRIVING IN THE EFFECT OF PROACTIVE PERSONALITY ON CAREER ADAPTABILITY

Abstract

The aim of this study is, starting from career construction theory is to determine the situational mediating role of self- thriving of the effect of proactive personality on career adaptability skills of students. The data of the study was obtained by sampling easily from 234 students studying in 4th grade Süleyman Demirel University. As a result of the analyzes, the role of proactive personality in self- education has been determined under the effect of career adaptability.

Keywords: Proactive Personality, Career Adaptability, Self- Thriving

1. GİRİŞ

Sürekli ve çok hızlı bir şekilde çevresel faktörlerin değiştiği, bireysel rekabetin giderek arttığı günümüzde, artık bireyler sadece mevcut eğitim programlarının gelecekteki kariyer beklentilerini karşılamada yeterli olamayacağının bilincine varmıştır. Öğrenciler açısından bakıldığında ise, günümüz rekabet ortamında sürekli gerçekleşen değişime ayak uydurabilmek için değişime ve öğrenmeye açık, kendini yetiştirebilen kişiler önem arz etmektedir. Bunun için proaktif olmak, öğrenmeye istekli ve motive olma, daha başarılı olma ve sonucunda da daha iyi kariyer başarısına sahip olmayı sağlamaktadır (Parker vd., 2010).

Bu çalışma, proaktif kişilik ve kariyer uyumluluk arasındaki ilişkinin temelini oluşturan mekanizmayı araştırmak için aracılık modelini inceleyerek bu alana katkı sağlamaktır. Bireylerin hem canlılık hem de öğrenme hissi yaşadığı psikolojik durum ile ilgili olan gelişmenin, proaktif kişiliğin etkisini kariyer uyum sürecinin oluşum sürecine aktaran bir aracı olarak hizmet ettiğini öne sürülmektedir. Bu yüzden kendini yetiştirmenin rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kariyer Uyum Yeteneği

Kariyer uyum yeteneğini, kariyer yapılandırma kuramına oturan merkezi bir kavramdır. Kariyer yapılandırma kuramı, bireylerin kişisel ve sosyal yapılandırmacılık yoluyla kariyerlerini nasıl inşa ettiklerine açıklama getirir (Savickas, 2005). Kariyer uyum yeteneği, kişilerin kariyer gelişimine dair görevlerin, iş ya da okul değiştirme gibi geçişlerin ya da iş kaybı gibi travmatik durumların üstesinden gelmede sahip oldukları başa çıkma becerileri

olarak tanımlanabilir. Kariyer uyum yeteneklerinin kaynaklarını; kaygı, kontrol, merak ve güven olmak üzere dört boyutta ele almıştır (Savickas ve Porfeli, 2012: 663).

Kariyer Yapılandırma Kuramı, günümüzün değişen koşulları ve sıklaşan iş geçişleri karşısında kişinin kendini merkezde tutmayı başarabilmesi için kişisel yaşamı ile kariyerini uyumlaştırmasının zorunluluğunu vurgulamıştır. Gelişimsel ve bireysel farklılıklara dayalı, yaşam boyu öğrenme ve uyum sağlama becerilerini önemseyen bir kariyer danışmanlığı modeli sunmaktadır. Kariyer yapılandırma kuramına göre, kişilere sadece bir kariyer yolu seçmeleri değil, kendilerini tanımaları, çevreyle olan etkileşimleri ve öğrenmeleri aracılığıyla yaşamlarındaki anlam ve amacı nasıl oluşturduklarının farkına varmaları ve aslında yaşamlarını biçimlendirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Savickas, 2005).

2.2. Proaktif Kişilik ve Kariyer Uyum Yeteneği

Proaktif kişiler, çevresel değişimleri gerçekleştirene kadar sabır gösteren kişilerdir. Proaktif kişilik özelliğine sahip bireyler, çevresel değişimi etkileyen, fırsatları kollayan, inisiyatif alan, harekete geçebilen, bununla birlikte değişimin öncülerini olarak, diğer çalışanlardan farklı olan kişilerdir (Bateman ve Crant, 1993: 103-105). Normalde değişim ve eylem odaklı proaktif bireylerin, kariyerle ilgili değişikliklerle aktif olarak ilgilenmeleri, gelişim fırsatlarını keşfetmeleri ve kariyer ihtiyaçları için çalışma ortamları yaratmaları daha muhtemeldir (Bateman ve Crant, 1993: 105). Bu nedenlerden dolayı, proaktif bireyler, kariyer gelişim imkânlarını kolaylaştırmak için aktif olarak adapte edilebilirlik kaynakları geliştirmeye daha eğilimlidir.

Kariyer uyumu, bireylerin mesleki yaşamlarını dinamik bir şekilde inşa ettikleri ve aynı zamanda içinde bulundukları sosyo-kültürel ve sosyoekonomik koşullar çerçevesinde proaktif olarak değişikliklere uyum sağlama yeteneğini gösteren bir süreci yansıtır (Tladiyane ve Merwe, 2016: 3).

Ayrıca yazın incelendiğinde, kariyer uyum yetenekleri ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında kişilik değişkeniyle ilgili olduğu görülmektedir. Örneğin, Tolentino ve diğerleri (2014: 39), çalışmalarında Avustralyalı üniversite öğrencilerinde kariyer uyum yetenekleri ölçeğinin psikometrik özelliklerini ve bu ölçeğin kariyer uyum sağlama istekliliği ile proaktif kişilik ilişkisini incelemişlerdir. Cai ve diğerleri (2015: 86), Çinli üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında proaktif kişilik ve kariyer uyum yeteneği arasındaki ilişkileri incelemişlerdir.

2.2. Kendini Yetiştirme

İşte, okulda veya bir kurumda, kendini yetiştirme bireylerin iş hayatında bir kişisel gelişim hissi, işinde daha iyi olma ve ivme kazanmaları olarak görülebilmektedir. (Carmeli ve Spreitzer, 2009). Kendini yetiştirmenin iki altı boyutu bulunmaktadır. Öğrenme, kişinin iş yerinde yeni şeyler edinerek işinde daha iyi olmasının altını çizerken; canlılık, enerji dolu, atik ve zinde olması halini anlatmaktadır (Porath vd., 2012). İş'te kendini yetiştiren bireylerin tecrübe ettikleri öğrenme de işle ilgili yeni bilgi ve beceriler edinmek, yeteneklerin farkına varmak, kısacası işini daha iyi yapabilmesine katkıda bulunacak her türlü edimimlerdir. Buna kişisel gelişimler ve yeni farkındalıklar da eklenebilir (Koçak, 2017: 9)

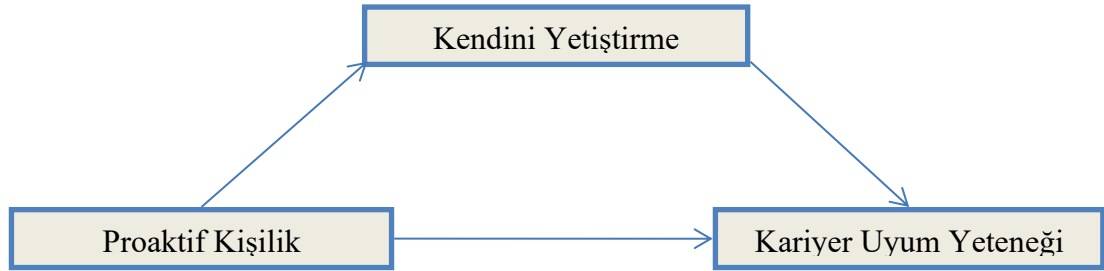
Kendini yönetme teorisine göre (self-determination theory) ilişkiler insanların özerklik, yetkinlik ve ilişkide olma ihtiyaçlarını giderebildiği ölçüde insanlara enerji vermektedir (Deci ve Ryan, 2000). Bu ortamların öğrencilere hem öğrenme hem de canlılık hissi yaşayarak okulda kendilerini yetiştirme fırsatı sağlayacağı düşünülmektedir. Proaktif kişilik özelliğine sahip öğrencilerin okul ortamında daha fazla kariyer uyum yeteneklerini geliştirmesi, kendini yetiştiren öğrencilerin ise okul ortamında daha fazla kariyer uyum yeteneği göstermeleri beklenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu başlık altında araştırmanın modeli, örnekleme ve kullanılan ölçüm araçları hakkında bilgiler verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, proaktif kişiliğin kariyer uyum yeteneğine etkisinde, kendini yetiştirmenin rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu hedef doğrultusunda araştırma modeli aşağıda şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Önerilen model doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: Proaktif kişiliğin, kariyer uyum yeteneği üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Proaktif kişiliğin, kendini yetiştirme üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₃: Proaktif kişilik, kariyer uyum yeteneğini kendini yetiştirme vasıtasıyla dolaylı olarak olumlu yönde etkiler.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni öğrencilerden oluşmaktadır. Örneklem ise Isparta'da Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü 4. Sınıflardan 234 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örneklem tekniği seçilmiştir. Bu kapsamda, 2018 yılı Kasım ve Aralık aylarında sınıflarda bizzat araştırmacı tarafından ziyaret edilmiş ve çalışmaya katılmayı kabul eden öğrencilere anket formu uygulanmış, 243 öğrenciden veri toplanmış olup 9 adet anket formu tümüne aynı yanıtları verme gibi sebeplerle analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 234 geçerli anket analize tabi tutulmuştur.

Araştırmaya katılanların %37,2'si erkek ve %62,8'i kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 22.55 olarak bulunmuştur. Gelir düzeyleri açısından katılımcılar değerlendirildiğinde %15,8 düşük, %79,5 orta ve % 4,7 ise yüksektir. Ailenin yaşadığı yer olarak değerlendirildiğinde %13,2 köyde, % 3,0 kasabada, %34,6 ilçede ve %49,1 ise ilde yaşamaktadır. Katılımcıların %56,8 okuduğu bölümü isterken, 43,2 ise istememektedir.

3.3. Ölçüm Araçları

Bu çalışmada veri toplama amacıyla 3 farklı ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda detaylı şekilde verilmiştir.

Proaktif Kişilik Ölçeği: Bateman ve Crant (1993), tarafından geliştirilen ölçek, Türkçe'ye Akın ve diğerleri (2011) tarafından uyarlanmıştır. 10 maddeden oluşan ölçekte, yükselen puanlar proaktivitenin yükseldiğini gösterir. Ölçek 7'li likert (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 7= Kesinlikle katılıyorum) tipindedir. Ölçeğin geçerliğini belirlemek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucu ölçeğe ilişkin DFA modelinin kabul edilebilir uyum indekslerine

sahip olduğu görülmüştür ($\chi^2/sd= 2.35$; GFI= .94; AGFI= .90; NFI= .94; NNFI= .95; CFI= .96; RMSEA= .07). Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,834 olarak hesaplanmıştır.

Kendini Yetiştirme: Porath vd. (2012) tarafından geliştirilen, Koçak (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. 2 (canlılık ve öğrenme) boyuttan oluşmaktadır 5'li likert şeklinde tasarlanan (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) şeklindedir. Birinci düzey DFA sonuçları 2 boyutlu yapıyı doğrulamış olup, bu çalışmada tek boyutlu çalışma düşüncesiyle ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Ölçeğin ikinci düzey DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/sd= 2.57$; GFI= .95; AGFI= .91; NFI= .98; NNFI= .98; CFI= .99; RMSEA= .07) tek boyutlu yapıyı doğrulamaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,929 olarak hesaplanmıştır.

Kariyer Uyum Yetenekleri Ölçeği: Araştırmada kariyer uyum yeteneklerini ölçmek amacıyla Savickas ve Porfeli'nin (2012) çalışmalarında yer alan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 24 madde ve 4 alt boyuttan (merak, güven, kontrol ve kaygı) oluşmaktadır. 5'li likert şeklinde tasarlanan (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçekte 2 madde ters puanlanmıştır. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Kanten (2012) tarafından gerçekleştirilmiştir. Birinci düzey DFA sonuçları 4 boyutlu yapıyı doğrulamış olup, bu çalışmada tek boyutlu çalışma düşüncesiyle ikinci düzey DFA uygulanmıştır. Ölçeğin ikinci düzey DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/sd= 1.53$; GFI= .95; AGFI= .92; NFI= .95; NNFI= .97; CFI= .98; RMSEA= .05) tek boyutlu yapıyı doğrulamaktadır. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,907 olarak hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmaya dahil edilen değişkenlerin ortalama değerleri, standart sapmaları, çarpıklık/basıklık değerleri ve pearson korelasyon değerlerine yönelik bulguları Tablo 1'de verilmiştir. Çalışma verileri normal dağılım göstermektedir. Morgan ve diğerleri (2004: 49) göre, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 aralığında değerler alması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir. Bu çalışmada da çarpıklık basıklık katsayıları bu değer aralıklarındadır.

Tablo 1: Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler (N=234)	\bar{x}	SS	Çarpıklık	Basıklık	1	2	3
1. Proaktif Kişilik	5,18	0,97	-,781	1,000	1		
2. Kendini Yetiştirme	3,69	1,26	-,274	-,829	,229**	1	
3. Kariyer Uyum Yeteneği	4,19	0,59	-,810	-,489	,596**	,334**	1

($p < 0,01$ için **). Parantez içerisindeki değerler boyutların güvenilirlik katsayılarını göstermektedir.

Tablo 1'de değişkenlere ait aritmetik ortalama değerlerine de yer verilmiştir. Tabloya göre öğrencilerin proaktif kişilik ($5,18 \pm 0,97$) düzeyleri 7 maksimum puan olarak değerlendirildiğinde yüksek sayılabilecek bir ortalama değere sahiptir. Katılımcıların kendini yetiştirme düzeylerinin 5 maksimum puan olarak değerlendirildiğinde orta seviyenin üzerinde bir ortalama değere ($3,69 \pm 1,26$) sahip olduğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların kariyer uyum yeteneği düzeylerinin de ($4,19 \pm 0,59$), 6 maksimum puan olarak değerlendirildiğinde yüksek sayılabilecek bir seviyede olduğu tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve orta kuvvet seviyesinde, $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Aracılık ilişkilerinden oluşan araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi kullanılmıştır (Hayes, 2018). Hipotezleri test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 2’dedir. Aracılık etkisini modern yöntem ile test etmek amacıyla ise IBM SPSS Process Makro uygulaması kullanılmıştır (Hayes ve Matthes, 2009). Modern yaklaşımda modeldeki aracı değişken olan kendini yetiştirmenin, kariyer uyum yeteneği üzerinde dolaylı etkisi olup olmadığı Bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıklarına göre tespit edilmiştir (Gülbüz ve Bayık, 2018).

Tablo 2: Bootstrap Regresyon Analizi Sonuçları ($N = 234$)

<i>Değişkenler</i>	Kendini Yetiştirme			Kariyer Uyum Yeteneği		
	<i>B</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>	<i>B</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
Proaktif Kişilik	.297***	.133	.460	.449	.364	.533
Kendini Yetiştirme (Aracı)	-	-	-	.013***	.066	.196
<i>R</i> ²		.052			.39	
Bootstrap dolaylı etki	Proaktif Kişilik → Kendini Yetiştirme → Kariyer Uyum Yeteneği <i>B</i> = .047, 95% BCA CI [.015, .087]					

Not. *** $p < .001$. LLCI = Lower level confidence interval; ULCI = Upper level confidence interval. Bootstrap yeniden örnekleme = 5000.

Tablo 2 incelendiğinde, proaktif kişilik ile kendini yetiştirme ($B = .297$, $t = 3.57$, $p = .000$) pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca tabloda, proaktif kişilik ile kariyer uyum yeteneği pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = .449$, $t = 10.44$, $p = .000$). Son olarak, aracı değişkenin (kendini yetiştirme) kariyer uyum yeteneğiyle pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta = .013$, $t = 3.96$, $p = .000$). Bu kapsamda hipotezler kabul edilmiştir. Bu çalışmada, Hayes'in (2013) bootstrap yaklaşımına dayanan (5,000 örnekleme) PROCESS bulguları, proaktif kişiliğin kendini yetiştirme vasıtasıyla kariyer uyum yeteneği üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ($B = .047$, 95% BCA CI [.015, .087]) tespit edilmiştir. Modern yaklaşım ile yapılan analizde, dolaylı etkinin % 95 bootstrap güven aralığı (BCA CI [.015, .087]) değerleri 0 değerini kapsamadığından test edilen aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Buna göre, proaktif kişiliğin kariyer uyum yeteneği üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da kendinin yetiştirmenin proaktif kişilik ile kariyer uyum yeteneği arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir. İki öğrenciden proaktif kişilik değeri diğer öğrenciden bir birim yüksek olan bir öğrencinin; proaktif kişiliği olan öğrencilerin kendini yetiştirmeye daha meyilli olması ve kendini yetiştiren öğrencilerin de kariyer uyum yeteneği düzeyinin daha yüksek olması nedeniyle kariyer uyum yeteneği düzeyi .039 birim daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, proaktif kişiliğin kariyer uyum yeteneği üzerine etkisinde kendini yetiştirmenin rolü araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, proaktif kişiliğin kariyer uyum yeteneğini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bununla birlikte, kendini yetiştirme, proaktif kişilik ile kariyer uyum yeteneği arasında aracılık rolü üstlenmektedir. Bu sonuçlar, Öncel (2014), Tolentino ve diğerleri (2014), Cai ve diğerleri (2014), Li ve diğerleri (2015), Hou ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

Bu sonuçlar ışığında, proaktif kişiliğin ilk olarak bireylerin okuldaki gelişimini desteklediğini ve bu sayede kariyer uyumunun geliştirilebileceğini göstermiştir. Bulgular, bireylerin daha proaktif olduklarında, okulda daha fazla kendilerini yetiştirme eğiliminde olduklarını ve daha sonra kariyer uyumunun gelişimini kolaylaştırdığını göstermektedir.

Bununla birlikte, öğrencilerin kendilerini yetiştirmede yüksek düzeyde tutulabilmesi için akademisyenlerin veya da piyasada söz sahibi kişilerin fikirlerini ve önerilerini dikkate alarak kendilerini geliştirmeleri önerilmektedir. Üniversite dönemi öğrencilerinin kişilik özellikleriyle çalışmayı hedefledikleri işler arasındaki uyumu sağlamaları kariyerleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Sadece öğrenciler üzerinde anket yöntemiyle yapılması, cevapların kullanılan ölçeklerle sınırlandırılması, boylamsal bir çalışma olmaması bu kısıtlar arasında sayılabilir. İleride yapılacak çalışmalarda, farklı örneklem üzerine veya da farklı değişkenler (kariyer inşası, farklı kişilik özellikleri gibi) üzerine çalışmalar önerilebilir.

7. KAYNAKÇA

- Bateman, T. S., and Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of organizational behavior*, 14(2), 103-118.
- Carmeli, A., & Gittell, J. H. (2009). High-quality relationships, psychological safety, and learning from failures in work organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 30(6), 709-729.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk Edilmeli Mi?. 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı 2-3 Kasım 2018, Isparta.
- Hayes, A. F. (2018). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2. Baskı). New York: The Guilford Press
- Hayes, A. F., and Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior Research Methods*, 41(3), 924-936.
- Hou, C. , Wu, L. & Liu, Z. (2014). Effect of Proactive Personality and Decision-Making Self-Efficacy on Career Adap-tability Among Chinese Graduates. *Social Behavior and Personality*, 42(6):903-912
- Koçak, Ö. F. (2017). How employees thrive at work? Importance of relationship quality, person-job fit and recovery experiences after work hours, Marmara Universities, Social Sciences Institute, Doctoral Thesis, Istanbul.

- Li, Y. , Guan, Y. , Wang, F. , Zhou, X. , Guo, K. , Jiang, P. , Mo Z. , Li Y. & Fang, Z. (2015). Big-Five Personality and BIS/BAS Traits as Predictors of Career Exploration: The Mediation Role of Career Adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 89: 39-45
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. ve Barret, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*, Second Edition, Lawrance Erlbaum Associates: London.
- Öncel, L. (2014). Career Adapt-Abilities Scale: Convergent Validity of Subscale Scores. *Journal of Vocational Behavior*, 85: 13-17.
- Parker, S. K., Bindl, U. K., & Strauss, K. (2010). Making things happen: A model of proactive motivation. *Journal of Management*, 36(4), 827-856.
- Porath, C., Spreitzer, G., Gibson, C., & Garnett, F. G. (2012). Thriving at work: Toward its measurement, construct validation, and theoretical refinement. *Journal of Organizational Behavior*, 33(2), 250-275.
- Savickas, M. L. (2005). The theory and practice of career construction. In: R. W. Lent ve S. D. Brown (Eds.), *Career development and counseling: Putting theory and research to work*, (ss. 42-70). Hoboken, NJ: John Wiley, USA.
- Savickas, M.L. and Porfeli, E.J. (2012). The Career Adapt-Abilities Scale: Construction, reliability, and measurement equivalence across 13 countries, *Journal of Vocational Behavior*, 80, pp. 661-673.
- Tladinyane, R. and Merwe, M. (2016). Career Adaptability and Employee Engagement of Adults Employed in An Insurance Company: An Exploratory Study. *Journal of Human Resource Management*, 14 (1), 1-9.

TÜRK İŞLEME GRUPLARININ BAĞLI KURULUŞLARINDA KADIN ORTAK YÖNETİM KURULU ÜYE PROFİLİ

Tülay İlhan-Nas

Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
tulayilhan@yahoo.com, tulayco@ktu.edu.tr

Merve Özden

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi
Uygulamaları Bölümü, merve.ozden@gumushane.edu.tr

Tarhan Okan

Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Yönetim
Bilişim Sistemleri Bölümü, tokan@bandirma.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, yönetim kurulu çeşitliliği kapsamında Türkiye’de yönetim kurullarında yer alan kadın ortak yönetim kurulu üyeliklerinin genel profili ve finansal performansa etkisi incelenmektedir. Çalışma kasıtlı örnekleme yöntemi ile belirlenen 10 işletme grubu üzerinden yürütülmüş, sonuçlar ikincil verilerinden yararlanılarak ortaya konulmuştur. Yönetim kurulunda yer alan kadın ortak yönetim kurulu üyelerinin kimlerden oluştuğu ağ analizi, kadın ortak yönetim kurulu üyeliklerinin finansal performansa etkisi ise Regresyon analizi kullanılarak ölçümlenmiştir. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde kadın ortak yönetim kurulu üyeliklerinin ya uzun yıllar şirkette çalışması sonucu artık aile üyelerinden biri gibi görülen iç üyelerden ya da aile üyelerinden oluştukları görülmektedir. Firma performansı bağlamında değerlendirildiğinde ise kadın ortak yönetim kurulu üye oranındaki artışın özsermaye karlılığını azalttığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yönetim Kurulu, Kadın Ortak Yönetim Kurulu Üyelikleri, Finansal Performans.

Abstract

In this study, the profiles of shared board memberships of women in Turkey and their impacts on financial performance are investigated. The study is carried out through 10 business groups selected by a purposive sampling method and the results have been obtained by benefiting from secondary resources. Who the shared board memberships of women are comprised of is measured by a network analysis, while the impacts of the shared board memberships of women are measured by using a regression analysis. As the analyses results are evaluated, the shared board memberships of women consist of either internal members regarded as a part of family members due to working for many years in the company or the family members themselves. When the results are evaluated in the context of company performance, it is demonstrated that increase in the percentage of the shared board memberships of women decreases equity profitability.

Keywords: Board of Directors, Women İnterlocking Directorates, Financial Performance.

GİRİŞ

Dünya nüfusunun yaklaşık yarısı kadındır. İş dünyası incelendiğinde, genellikle kadınların sayısal yoğunluklarına orantılı olarak yönetimde temsil edilmedikleri görülmektedir (Çakmak, 2001). Kadınlara ve erkeklere verilen statü farklarının tarihin farklı dönemlerinde kendini farklı bir biçimde gösterdiği bilinmektedir. Bazı dönemlerde Anaerkil aile yapısının daha baskın bir rol üstlenmesi kadın olmayı bir ayrıcalık olarak gösterirken, bazı dönemlerde ise Ataerkil aile yapısının daha baskın rol üstlenmesi bu üstünlüklerin erkekler için geçerli hale geldiğini göstermektedir (Çimen, 2008: 324). Kadınların işletme gruplarında en önemli organ olan yönetim kurullarında yer alabilmek için karşılaştığı engeller toplumsal cinsiyet ve feminist kuramlarıyla açıklanmaktadır (Yıldız, 2017). Yönetim kurullarında kadın üyelerin görev almamaları ikinci dalga feminist kuramcılara göre Ataerkil toplum yapısına

bağlanmaktadır (Yıldız ve diğerleri, 2016). Avrupa Birliği ülkelerinde tartışılmakta olan yönetim kurullarındaki cinsiyet çeşitliliğiyle birlikte üst yönetimde kadınların yeterli seviyede temsil edilip edilmediği konusu yavaş yavaş Türkiye'nin de gündemine girmeye başlamıştır. Kadın yönetici adayı havuzunun büyütülebilmesi için hükümetlerin ve politika yapıcılarının zaman zaman gönüllülük esasına dayalı önerileri veya zorunlu uygulamaları devreye soktuğu görülmektedir. Çeşitli ülkelerde yayınlanmış olan kurumsal yönetim ilkeleri ve raporlarında kadınların yönetim kurullarında yer almalarına ilişkin düzenlemelerin yapılması da cinsiyet çeşitliliği ve şirket performansları arasındaki ilişkinin incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Genel olarak gelişmiş ülkelerin yönetim kurulu ve sahiplik yapıları ile kurumsal yönetim mekanizmalarının geliştirmekte olan ülkelere farklı bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir (İlhan-Nas vd., 2018a: 174). Geliştirmekte olan bir ülke olarak Türkiye bağlamında kadınların yönetim kurullarında yer alıp almamaları ve üst yönetim pozisyonlarında yer almak için katlandıkları kariyer engelleri ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. (Burke ve Mattis, 2000; Çakmak, 2001; Adams ve Flynn, 2005; Sheridan ve Milgate, 2005; Adams ve Ferreira, 2009; Ocak, 2013; Karayel ve Doğan, 2014). Bu çalışmada, işletme grupları ve bağlı kuruluşlarının yönetim kurullarında yaygın olarak görülen ortak yönetim kurulu üyeliklerinde kadınların yeterli seviyede temsil edilip edilmediği irdelenmektedir. Bu doğrultuda iki araştırma sorusu çalışmayı yönlendirirken bu sorularla kadın ortak yönetim kurulu üyelikleri ile ilgili literatürde yer alan bu boşluk doldurulmaya çalışılmaktadır: (1) Türkiye'de işletme gruplarının kendi içlerinde oluşturdukları ortak kadın yönetim kurulu üyeleri kimlerden oluşmaktadır? (2) Türkiye'de işletme gruplarının yönetim kurullarında yer alan ortak kadın yönetim kurulu üyelikleri firmanın performansını nasıl etkilemektedir?

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk İşletme Gruplarında Ortak Kadın Yönetim Kurulu Üyelikleri

Literatüre bakıldığında yönetim kurullarıyla ilgili yapılan çoğu araştırmanın (örn; Murray, 2000; Saraç, 2002; Demirağ ve Serter, 2003; Ferrarini vd., 2003; Ataay, 2008; Selekler-Gökşen ve Karataş, 2008; Okan vd., 2013/2014; İlhan-Nas vd., 2018a, 2018b) sahiplik yapılarıyla ilişkilendirildiği ve kurumsal yönetim ilkeleri etrafında şekillendiği görülmektedir. Ortak yönetim kurulu üyelikleri ile ilgili yazında yapılan çalışmalara bakıldığında ise (örn; Mizruchi, 1996; Bela, 2001; Burris, 2005; Lester ve Cannella, 2006; Ataay, 2008; Duman ve Postalci, 2009; Baycan ve Semerciöz, 2013; Şenalp ve Öztürk, 2014) genellikle ortak yönetim kurulu üyeliklerinin kimlerden oluştuğu, oluşturulan ortak yönetim kurulu üyeliklerinin seçiminde ne gibi özelliklerin tercih edildiği, ortak yönetim kurulu üyeliklerinin ağırlıklı olarak hangi işletmelerde görüldüğü, ortak yönetim kurulu üyeliklerinin işletmelerde hangi sebeplerle tercih edildiği, ortak yönetim kurulu üyeliklerinin hangi yönlerinden yararlandığı, ortak yönetim kurulu üyeliklerinin seçiminde siyasi tercihlerin herhangi bir etkisinin olup olmadığı gibi konular üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir.

2000 'li yıllarda hemen hemen her ülkede kadın, ekonomik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, sosyo-ekonomik ve hukuksal değişimler sonucu yönetim alanında daha fazla yer almaya başlamışlardır. Son zamanlarda yaşanan gelişmeler, kadınların, erkek egemen iş dünyasına girmelerine zemin hazırlamış ve gelişen ekonomiler için kadınların iş hayatına katılımı stratejik bir zorunluluk halini almıştır (Arıkan, 2004: 273). Bu gelişmeler ışığında Türkiye'de 2012 yılında Sermaye Piyasası Kurulu tarafından düzenlenen Kurumsal Yönetim İlkelerine göre yönetim kurulu üyelerinden en az birinin kadın olması gerekmektedir (m 4.3.10.). Söz konusu düzenleme zorunlu bir uygulamayı gerektirmemekte, "Uygula, Uygulamıyorsan Açıkla" prensibi gereğince tavsiye niteliğindedir.

Sabancı Üniversitesi Kurumsal Yönetim Forumu tarafından Egon Zehnder International Türkiye ofisinin stratejik desteği ile yürütülen şirketlerin yönetim kurullarını kadın üyeler aracılığıyla güçlendirmeyi amaçlayan Bağımsız Kadın Direktörler Projesi (BKD) kapsamında 19 Kasım 2014'te 2. Türkiye Kadın Direktörler Konferansı gerçekleşmiş, Konferansta Türkiye'de Borsa İstanbul (BIST) 'da yer alan 422 şirketin yönetim kurullarının incelendiği "Bağımsız Kadın Direktörler Türkiye 2014" raporu açıklanmıştır. Rapordan kadın üyelerle ilgili BIST'te yer alan şirketlerinin yüzde 44.1'inin yönetim kurullarında hiç kadın üye olmadığı, yönetim kurulu üyeleri arasında kadın oranının 2013'ten 2014'e yüzde 11.7'den 11.9'a çıktığı, genel toplamda kadın üye oranında artış olmamasına rağmen bağımsız yönetim kurulu üyeleri arasında kadın üye oranının 2013'e göre artış gösterdiği, 2014 yılında yeni atanan bağımsız yönetim kurulu üyelerinin yüzde 24'ünün kadın olduğu, böylelikle toplam kadın üyeler içinde bağımsız kadın üyelerin oranının yüzde 8.8'den yüzde 9.3'e yükseldiği bilgilerine ulaşılmaktadır.

Dünya Bankası Grubu üyesi IFC (International Finance Corporation), Zorlu Holding'in ve Egon Zehnder International Türkiye ofisinin stratejik desteğiyle gerçekleşen 3. Türkiye Kadın Direktörler Konferansında ise Türkiye'de BIST'te yer alan 417 şirketin yönetim kurullarının incelendiği "Bağımsız Kadın Direktörler Türkiye 2015" raporu açıklanmıştır. Rapordan 417 şirketin yönetim kurullarını oluşturan 2541 üyenin yüzde 12.9'unun, yani 293'ünün kadın üyelerden oluştuğu, 293 kadın üyenin toplam 375 üyelik sandalyesine sahip olduğu, 375 sandalyenin 219'unda icracı olmayan, 83'ünde bağımsız ve 73'ünde icracı üye olarak görev alan kadınların oturduğu, bağımsız kadın üyelerin toplam yönetim kurulu üyelerine oranının ise yüzde 6.5 olduğu bilgilerine ulaşılmaktadır.

Bu rapor ayrıca son dört yılda Borsa İstanbul'da halka açık şirketlerde kadın yönetim kurulu üyesi oranının yüzde 11.5'ten yüzde 12.9'a yükseldiğini, bu rakamın ortalama olarak yılda yüzde 3.4 oranında bir artışa denk geldiğini, bu hızla devam edilirse SPK'nın minimum hedef olarak öngördüğü yüzde 25 kadın üye oranına 20 senede ulaşılabilirliğini, yüzde 25 kadın üye oranına ulaşmak için 574 yönetim kurulu sandalyesindeki erkeklerin yerine kadınların oturması gerekeceğini, İngiltere'de tamamen gönüllülük esasına dayanan bir kampanyayla Türkiye ile aynı seviyede olan kadın üye oranının 5 yılda yüzde 100 artarak yüzde 26'ya ulaştığını, şirketlerin gönüllü çabalarının sonuç vermediği ülkelerde ise yasal kota ve ulusal hedef politikaları benimsendiğini, devletin hissedar olduğu şirketlerde kadın üye kotası uygulaması dünyada daha yaygın olduğunu, Türkiye'de de devlet kontrolündeki şirketlerin yönetim kurullarına neredeyse tamamen erkeklerin atanması uygulamasından vazgeçilmesi gerektiği ve yetkin kadınlara yer açmak için sistemli bir çaba gösterilmesi gerektiği" söylenmektedir.

Cinsiyet eşitliğinin sağlanması adına kadın üyeleriyle ilgili yapılan çalışmaların gün geçtikçe arttığı fakat yine de istenilen seviyeye gelmek için uzun yıllara gereksinim olduğu ve kadınların birçok zorlukla karşılaştığı görülmektedir (Akkuş, 1998: 511). Kadın üyeleri ortak yönetim kurulu üyelikleri açısından ele alındığında 2015 raporuna bakıldığında 293 kadın üyenin toplam 375 üyelik sandalyesine sahip olduğu görülmektedir bu bilgi bize yönetim kurullarında kadınlar tarafından da ortak yönetim kurulu üyeliklerinin gerçekleştirildiğini kanıtlar niteliktedir.

Yönetim kurullarında kadın üye bulundurulsa bile stratejik açıdan önemi büyük olan ortak yönetim kurulu üyelikleri bu koşullar altında kadın üyeler tarafından gerçekleştirilse bile Erkek egemen bir toplum olan Türkiye'de bu oranın sayısının çok az olacağı düşünülmektedir. Yine de bu oran hiç de küçümsenecek bir oran değildir ve gün geçtikçe kadın yöneticilerin hem yönetim kurullarında hem de ortak yönetim kurulu üyeliklerinde sayılarının artması beklenmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Yönetim kurulundaki kadın üye oranının artması kadın ortak yönetim kurulu üye sayısını arttırmaktadır.

Ortak Kadın Yönetim Kurulu Üyeliklerinin Finansal Performansa Etkisi

Literatürde, yönetim kurulu içerisinde yer alan kadın sayısı ile firma performansı arasındaki ilişki hem Vekalet Teorisi hem de Kaynak Bağımlılığı Teorisi'ne göre ele alınmaktadır (Ocak, 2013:108). Vekâlet teorisi perspektifinden yönetim kurulu çeşitliliği ile yönetim kurulu bağımsızlığı birbiriyle ilişkilidir ve yönetim kurulu ne kadar bağımsızsa yönetimi o kadar etkin kontrol edebilir (Fama ve Jensen, 1983). Vekalet teorisi açısından kadınlar, karmaşık durumlara yeni bir bakış açısı getirerek strateji geliştirme ve problem çözmede daha doğru bilgilisel yanlılık göstermeye yardımcı olabilmektedir (Francoeur vd., 2008:84). Kaynak bağımlılığı teorisine göre; yönetim kuruluna bağımsız ve bağımlı üyelerin getirilmesi dış bağlantıların kurulması, bilginin iletimi, değişik konularda destek almayı sağlayan kaynakların temin edilmesi için yararlı olacaktır. Yönetim kurulunda cinsiyet açısından çeşitliliğin artırılması, yönetim kurulunu daha bağımsız hale getirecektir.

İlgili yazın incelendiğinde kadın yönetim kurulu üye oranının işletme gruplarının finansal performansı üzerine etkilerinin hangi yönde olacağı ile ilgili tam bir fikir ayrılığı olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalar (örn; Shrader vd., 1997; Adams ve Ferreira, 2009; Mirza vd., 2012) söz konusu etkinin negatif yönlü olduğunu dile getirirken bazı çalışmalar ise (Carter vd., 2003; Ararat vd., 2006; Ocak, 2013; Karayel ve Doğan, 2014) söz konusu etkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedirler. Bununla birlikte kadın yönetim kurulu üye oranı ile işletme gruplarının finansal performansı arasındaki ilişkinin etkisiz olduğunu söyleyen çalışmalar da mevcuttur (örn; Rondoy vd., 2006; Haslam vd., 2010; Carter vd., 2010). Bu bağlamda çalışmada yönetim kurulu içerisindeki ortak kadın üye oranının örnekleme dahil edilen işletme gruplarının ve bağlı kuruluşlarının finansal performansları üzerinde nasıl bir etki yarattığını görmek açısından söz konusu değişken analize dâhil edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 2: Yönetim kurulundaki kadın ortak üye oranının artması finansal performansı olumsuz yönde etkilemektedir.

ARAŞTIRMA TASARIMI

Örnekleme

Örgüt ve birey olmak üzere iki farklı analiz düzeyinde tasarlanan bu çalışmanın ana kütlesini Türkiye’de bulunan işletme grupları ve bu gruplar bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler (bağlı kuruluşlar) oluşturmaktadır.¹ Ana kütleden örneklem seçiminde araştırmanın amacı ve kısıtları da dikkate alınarak kasıtlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu noktada karşılaşılan en önemli zorluklardan birisi holdinglerin belirlenmesi olmuştur. Bu kısıta koşut olarak bir çerçeve belirleyebilmek için öncelikli olarak Çolpan ve Hikino (2008: 30-32) tarafından yapılan araştırmada yer alan liste referans alınmış ve bu liste içerisinde “Aile İG (İşletme Grubu)” olarak nitelendirilen işletmeler belirlenmiştir. Örnekleme dâhil edilecek işletme sayısının daha farklı bir listenin referans alınarak arttırılması için ayrıca Kadir Has Üniversitesi (KHU), KMPG Turkey, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) ve Vale Columbia Center (VCC) tarafından tanımlanan (2011) listelenen işletme grupları listesi incelenerek bu iki listede yer alan işletme grupları (toplam 63 adet) belirlenmiştir. Kasıtlı örnekleme yöntemi çerçevesinde örneklem için seçilecek işletme gruplarının farklı sektörlerde faaliyette bulunması (en az üç adet), bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerin en

¹ Bu çalışmada Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBE, Yönetim ve Organizasyon ABD’nde 2016 tarihinde sunulan “İşletme Gruplarında Ortak Yönetim Kurulu Üye Profili” Başlıklı yüksek lisans tez verilerinden faydalanılmıştır.

az üçünün Borsa İstanbul'da işlem gören hakla açık işletmeler olması ve bu bağlı işletmelerden en az birinin ISO 500 listesinde (2014) yer alması, kriterleri göz önüne alınmıştır. Bu kriterler çerçevesinde bir değerlendirme yapıldığında 10 adet işletme grubu ve bu işletme gruplarına bağlı olarak faaliyet gösteren bağlı kuruluşları içeren toplam 61 işletme çalışmanın, ortak kadın yönetim kurulu üyeliklerine dair sosyal ağ analizi için kullanılacak olan örneklemi oluşturmuştur. Araştırmanın ortak kadın yönetim kurulu oranı ile finansal performans arasındaki ilişkiye yönelik hipotezinin test edilmesi için kullanılacak modelin testi için, örneklem seçim kriterlerine yeni bir kriterin ilave edilmesi gerekmiştir. Bu noktada finansal işletmeler özellikle finansal performansa yönelik verilerinin elde edildiği raporlama standartlarındaki farklılık nedeniyle örneklem dışında bırakılmıştır. Bu kriter dikkate alınarak belirlenen toplam “53 işletme” uygulanacak regresyon analizi için kullanılan örneklemi oluşturmuştur.

Değişkenler ve Ölçümleme

Uygulanan sosyal ağ analizlerinde kadın ortak yönetim kurulu üyelikleri değişken olarak ele alınmıştır. Bu değişken uygulanacak olan sosyal ağ analizi çerçevesinde, birey ve örgüt olmak üzere iki farklı düzeyde ölçülmüştür. Birey boyutunda yapılan ölçümleme için işletmelerin kadın yönetim kurulu üyeleri incelenerek aynı kurulda bir arada yer alan kadın üyeler belirlenmiştir. Örgüt düzeyinde yapılan ölçümleme yönetim kurullarında kadın ortak yönetim kurulu üyesi bulunan işletmeler belirlenmiştir. İşletmelerin yönetim kurulu üyelerine dair bilgiler Kamuyu Aydınlatma Platformu (<https://www.kap.org.tr>) bünyesinde yer alan şirket bilgi sayfaları, faaliyet raporları, kurumsal yönetim ilkeleri uyum raporları ve finansal raporlarından (2014) elde edilmiştir. Bununla birlikte kurul üyeleri ile ilgili daha ayrıntılı bilgi edinebilmek amacıyla çeşitli ikincil veri kaynakları ve üyelerin özgeçmişlerinden de yararlanılmıştır. Regresyon analizi kapsamında kullanılacak değişkenler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Bağımsız değişken: Çalışmanın bağımsız değişkenini “kadın ortak yönetim kurulu üye oranı” (OYK Kadın-oran), oluşturmaktadır. Bu değişken işletmenin yönetim kurulunda bulunan ve diğer işletmelerle ortak yönetim kurulu üyesi olma niteliği taşıyan kadın yönetim kurulu üye sayısının, toplam ortak yönetim kurulu üye sayısına oranlanması ile hesaplanmıştır. İşletmelerin yönetim kurulu üyelerine dair bilgiler Kamuyu Aydınlatma Platformu (<https://www.kap.org.tr>) bünyesinde yer alan şirket bilgi sayfaları, faaliyet raporları, kurumsal yönetim ilkeleri uyum raporları ve finansal raporlarından (2014) elde edilmiştir.

Bağımlı değişken: Çalışmanın bağımlı değişkeni olarak belirlenen “finansal performansın” ölçülmesi için kullanılan çeşitli finansal oranlar mevcut olmakla birlikte, kârlılık oranları bu oranlar içerisinde en dikkate değer ölçütler arasında gelmektedir². Çalışmada finansal performansın ölçülmesi için kârlılık oranlarından biri olan ve net kârın öz sermayeye oranı şeklinde hesaplanan (Okan, 2017: 442) öz sermaye kârlılığı (ROE) kullanılmıştır. Finansal performans ölçümünde kullanılan veriler, işletmelerin Kamuyu Aydınlatma Platformu (<https://www.kap.org.tr>) bünyesinde yayımladıkları finansal raporlarından (2014) elde edilmiştir.

Kontrol Değişkenleri: geliştirilen araştırma modeli kapsamında, yönetim kurulu büyüklüğü (YK Toplam), yönetim kurulundaki bağımsız üye oranı (YK Bağımsız-oran), bağımsız ortak yönetim kurulu üye sayısı (OYK Bağımsız), sektör (Sektör-imalat) ve işletme büyüklüğü (Büyüklik) değişkenleri kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Bu değişkenler arasında sektör değişkeni işletme imalat sektöründe faaliyet gösteriyorsa 1, diğer sektörlerde faaliyet gösteriyorsa 0 olarak şekilde kodlanmıştır. İşletme büyüklüğünün ölçülmesinde ise toplam aktif büyüklüğü kullanılmıştır. Kontrol değişkenlerine dair bilgiler Kamuyu Aydınlatma Platformu (<https://www.kap.org.tr>) bünyesinde yer alan şirket bilgi sayfaları,

² Bu konuda ayrıntılı bilgi için, Okan (2017: 438-443) incelenebilir.

faaliyet raporları, kurumsal yönetim ilkeleri uyum raporları ve finansal raporlarından (2014) elde edilmiştir.

Verilerin Analizi

Çalışmada araştırmanın amacı ve ortaya konulan araştırma soruları çerçevesinde iki aşamalı bir veri analiz süreci yürütülmüştür. Bu çerçevede analiz sürecinin ilk aşamasında Türkiye’de işletme gruplarının kendi içlerinde oluşturdukları kadın ortak yönetim kurulu üye profilinin ve işletmelerin kadın ortak yönetim kurulu üyeliklerine dair sosyal ağlarının ortaya konulması için sosyal ağ analizi uygulanmıştır. Sosyal ağ analizinin uygulanması için NETDRAW ve UCINET 6 (Borgatti vd., 2002) programları kullanılmış olup elde edilen sosyal ağ yapılarına dair derece ve arasındalık değerleri hesaplanmış ve söz konusu sosyal ağ yapılarına dair grafikler de elde edilmiştir. Uygulanan sosyal ağ analizinde, kadın ortak yönetim kurulu üyeliklerine dair ağ yapıları birey ve örgüt olmak üzere iki farklı düzeyde ele alınmıştır. Bu noktada birey düzeyinde, örnekleme dâhil edilen işletmelerin yönetim kurullarında bulunan kadın ortak yönetim kurulu üyelerinin kendi aralarında oluşturdukları sosyal ağ yapısı analiz edilirken, örgüt düzeyinde kadın ortak yönetim kurulu üyesi bulunan işletmeler arasında oluşan sosyal ağ yapısı ortaya konulmuştur.

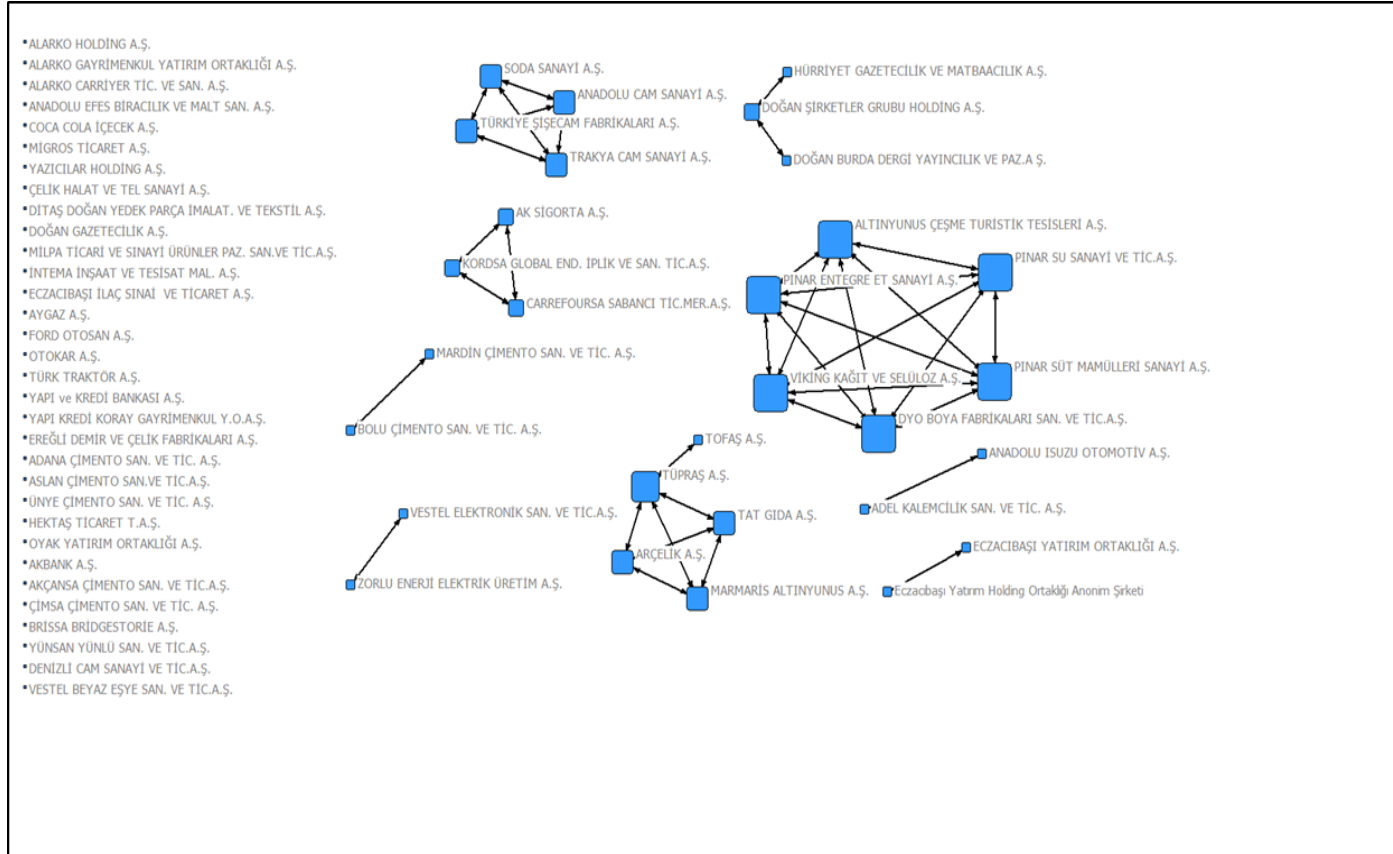
Veri analiz sürecinin, örgüt düzeyinde yürütülen ikinci aşamasında, geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde kadın ortak yönetim kurulu üye oranının işletmenin finansal performansı üzerindeki etkisini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinden önce ayrıca değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ve değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları raporlanmıştır. Bağımsız değişken ve kontrol değişkenleri arasındaki korelasyonlar regresyon modeli test edilirken ortaya çıkabilecek çoklu doğrusal bağlantı sorunu konusunda fikir vermek üzere de kullanılmakta olup bu katsayıların 0,80’in altında olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997:257).

Bulgular

Ağ Analizi: Örgüt düzeyinde, yönetim kurullarında “kadın ortak yönetim kurulu üyesi” bulunan işletmelerin sosyal ağ analizi diyagramları Şekil 1’de özetlenmektedir. Özetlenen değerler incelendiğinde örnekleme dâhil edilen 61 işletmeden 29’unun kadın ortak yönetim kurulu üyesine sahip olduğu görülmektedir.

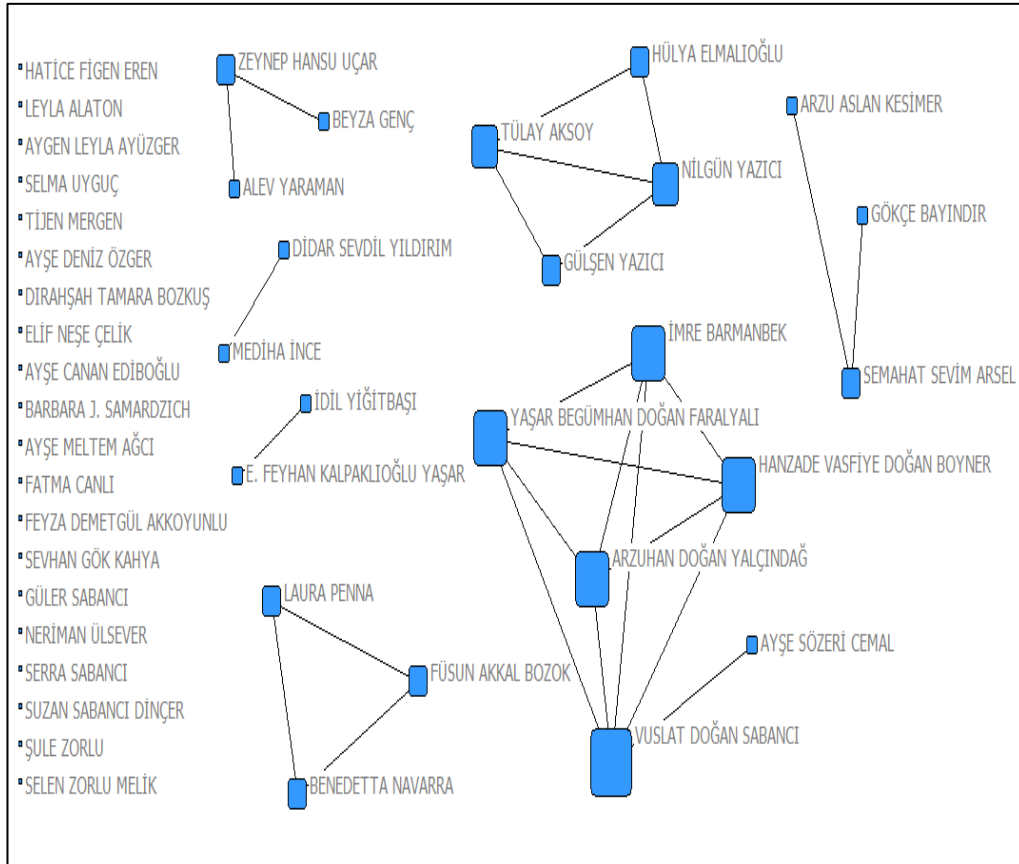
Uygulanan ağ analizi sonucunda elde edilen tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, derece merkeziliği toplamının 90 arasındalık merkeziliği toplamının ise 4 olduğu görülmektedir. Derece merkeziliği en yüksek olan işletmelerin Yaşar Holding bünyesinde faaliyet gösteren Pınar Süt, Pınar Entegre Et, Pınar Su ve Altınyunus Çeşme Turistik tesisleri olduğu (8.000), bu işletmeleri yine aynı holdingin bağlı kuruluşları olan DYO Boya ve Viking Kağıt gibi işletmelerin izlediği (5.000) görülmektedir. Arasındalık değerleri incelendiğinde, bu değerlerin sadece Tüpraş ve Doğan Şirketler Grubu Holding için elde edildiği görülmektedir.

Şekil 1. Yönetim Kurullarında “Kadın Ortak Yönetim Kurulu Üyesi” bulunan işletmelerin Ağ Analizi Diyagramı (Düğümlerin boyutları derece merkeziliğine göre belirlenmiştir)



Birey düzeyinde, yönetim kurullarında bulunan “kadın ortak yönetim kurulu üyelerinin” sosyal ağ analizi diyagramları Şekil 2’de özetlenmektedir. Özetlenen değerler incelendiğinde örnekleme dâhil edilen 61 işletmenin yönetim kurullarında görev yapan toplam 43 kadın yönetim kurulu üyesi olduğu ve bu üyelerin 23’ünün başka bir kadın üye ile aynı kurulda ortak yönetim kurulu üyesi görevi yürüttüğü görülmektedir. Ağ analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, derece merkeziliği toplamının 58 arasındalık merkeziliği toplamının ise 7 olduğu görülmektedir. Derece merkeziliği (5.000) ve arasındalık merkeziliği (4.000) değerleri en yüksek olan yönetim kurulu üyesinin Vuslat Doğan Sabancı olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Yönetim Kurullarında Bulunan “Kadın Ortak Yönetim Kurulu Üyelerinin” Ağ Analizi Diyagramı (Düğümlerin boyutları derece merkeziliğine göre belirlenmiştir)



Araştırma Modelinin Testine Yönelik Analizler: Kadın ortak yönetim kurulu üye oranı ile finansal performans arasındaki ilişkiye dair hipotezin testine yönelik çoklu doğrusal regresyon modelleri incelendiğinde bağımsız değişken olarak ele alınan kadın ortak yönetim kurulu üye oranının finansal performans üzerindeki etkisinin anlamlı ve negatif yönlü olduğu görülmektedir. Kontrol değişkenlerinin katsayıları incelendiğinde sadece sektör değişkeni için anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki elde edildiği görülmektedir.

Tablo 4. Doğrusal Regresyon Analizi Bulgularına Dair Özet Tablo

	İlişkinin Yönü ve Anlamlılığı	Hipotez Testi Sonucu
OYK Kadın-oran	(-)*	Desteklendi
<i>Kontrol Değişkenleri</i>		
YK Toplam	anlamsız	-
YK Bağımsız-oran	anlamsız	-
OYK Bağımsız	anlamsız	-
Sektör-imalat	(+)**	-
Büyüklik ^a	Anlamsız	-

* P<,05; ** P<,01, Bağımlı Değişken: ROE

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada kadın ortak yönetim kurulu üyelikleri her bir işletme grubu için ayrı ayrı değerlendirildiğinde Alarko İşletme Grubu bünyesinde oluşturulmadığı, Eczacıbaşı İşletme Grubu bünyesinde (2) kişi, Zorlu İşletme Grubu bünyesinde (1) kişi, Anadolu İşletme Grubu bünyesinde (2) kişi, Şişecam İşletme Grubu bünyesinde (1) kişi, Oyak İşletme Grubu bünyesinde (1) kişi, Sabancı İşletme Grubu bünyesinde (1) kişi, Yaşar İşletme Grubu bünyesinde (2) kişi, Doğan İşletme Grubu bünyesinde (2) kişi, Koç İşletme Grubu bünyesinde (2) kişi tarafından oluşturulduğu belirlenmiştir.

Kadın yönetim kurulu üyelikleri her bir işletme grubu için ayrı ayrı değerlendirildiğinde Alarko İşletme Grubu bünyesinde (2), Eczacıbaşı İşletme Grubu bünyesinde (4), Zorlu İşletme Grubu bünyesinde (2), Anadolu İşletme Grubu bünyesinde (4), Şişecam İşletme Grubu bünyesinde (5), Oyak İşletme Grubu bünyesinde (5), Sabancı İşletme Grubu bünyesinde (4), Yaşar İşletme Grubu bünyesinde (3), Doğan İşletme Grubu bünyesinde (9), Koç İşletme Grubu bünyesinde (7) üyenin yer aldığı görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen temel bulgular bütünsel olarak değerlendirildiğinde, örnekleme dâhil edilen 61 bağlı kuruluştan 29'unun kadın ortak yönetim kurulu üyesine sahip olduğu ve bu üyelerin her bir işletme grubunda farklı sayılarda temsil edilmesi ortak yönetim kurulu üyeliklerinin farklı ülkelerde hatta aynı ülkede bile farklı amaçlarla oluşturulduğunu destekler niteliktedir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında hem yönetim kurullarında ki kadın üye oranının artmasının kadın ortak yönetim kurulu üye sayısını artacağını ileri süren hemde yönetim kurulundaki kadın ortak üye oranının artmasının finansal performansı olumlu yönde etkileyeceğini ileri süren hipotezlerin desteklendiği görülmektedir.

Bu çalışmanın en önemli katkısı ilgili yazında gelişmekte olan ülke bağlamında kadın ortak yönetim kurulu üyeliklerini ele alan çalışma sayısının oldukça az olmasıdır. Çalışmanın bir diğer önemli katkısı ise kadın ortak yönetim kurulu üyeliklerinin hem işletmeler hemde kişiler kapsamında ele alıyor olmasıdır.

Bu çalışmanın en önemli kısıtını araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Konu ile ilgili daha kapsamlı bir bakış açısı yakalayabilmek için ileriki çalışmalarda örneklem sayısı yükseltilmelidir.

KAYNAKÇA

- ADAMS, S. M., ve FLYNN, P. M. (2005). Local knowledge advances women's access to corporate boards. *Corporate Governance: An International Review*, 13 (6): 836-846.
- ADAMS, B. ve FERREIRA, D. (2009). "Women in the Boardroom and Their Impact on Governance and Performance", *Journal of Financial Economics*, S.94, 291-309.
- AKKUŞ, Orhan (1998). "Türkiye'de Kadın Girişimcilik ve Ekonomiye Etkileri", 3. Aile Şurası Tebliğleri, 106 (Tanıtım Serisi), 508-518.
- ARARAT, Melsa, AKSU, Mine Hatice ve ÇETİN, Ayşe Tansel (2010). "Impact of Board Diversity on Boards's Monitoring Intensity and Firm Performance: Evidence From The Istanbul Stock Exchange", 17th Annual Conference of The Multinational Finance Society, New Jersey (USA), 1-33.
- ARIKAN, Semra (2004). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- ATAAY, Aylin (2008). "Aile İşletme Gruplarında Karşılıklı Kenetlenmiş Yönetim Kurulları: İMKB 100 Şirketlerinden Bulgular," Tamer Koçel (Ed.) 3. Aile islemeleri Kongre Kitabı, (19-31), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- BAYCAN, Nadire Ç. ve SEMERCİÖZ, Fatih (2013). "Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı Temelinde, İMKB-100 Endeksindeki Şirketlerde Var olan Ortak Yönetim Kurulu Üyeliklerine Bir Bakış", Kemal Demirci ve diğerleri (Ed.), 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, (565-575), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- BELA, Tomka (2001). "Interlocking Directorates Between Banks and Industrial Companies in Hungary at the Beginning of the Twentieth Century" *Business History*, 43(1): 25-42.
- BORGATTİ, S.P., EVERETT, M.G. and FREEMAN, L.C. (2002). *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.
- BURRİS, Val (2005). "Interlocking Directorates and Political Cohesion Among Corporate Elites," *American Journal of Sociology*, 111(1): 249-83.
- BURKE, R. J., ve MATTİS, M. C. (2000). *Women on corporate boards of directors: Where do we go from here?*, Burke, Ronald J. ve Mary C. Mattis (Ed.), *Women on corporate boards of directors: International challenges and opportunities*: 3-10. Netherlands: Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- CARTER, David A., SIMSKINS, Betty J. ve SIMPSON, W. Gary (2003). "The Gender and Ethnic Diversity of US Boards and Board Committees and Firm Financial Performance", *Corporate Governance: An International Review*, 18(5): 396-414.
- CARTER, David A., D'SOUZA, Frank, SIMSKINS, Betty J. ve SIMPSON, W. Gary (2010). "The Gender and Ethnic Diversity of US Boards and Board Committees and Firm Financial Performance", *Corporate Governance: An International Review*, 18(5): 396-414.
- ÇAKMAK, Radiye (2001). *Kadın İşgücü ve Yönetim Kadrolarında Kadın İstihdamı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇİMEN, Latife K. (2008). *Türk Töresinde Kadın ve Aile*. Vol. 254 (İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık).

- ÇOLPAN, Aslı M. ve HİKİNO Takashi (2008). "Türkiye'nin Büyük Şirketler Kesiminde İşletme Gruplarının İktisadi Rolü ve Çeşitlendirme Stratejileri", Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt 8, Sayı 1-2, 23-58.
- DEMİRBAĞ, İstemi ve SERTER, Mehmet (2003). "Ownership Patterns and Control in Turkish Listed Companies", Corporate Governance, 11(1): 40-51.
- DUMAN, Alper ve POSTALCI, Efe (2009). "Corporate Governance Networks in Turkey", İzmir University of Economics, Department of Economics Working Paper, İzmir.
- FAMA, E. ve JENSEN, M. (1983). Separation of Ownership and Control, Journal of Law and Economics, (26): 301-325.
- FERRARİNİ, Guido vd. (2003). "Executive Remuneration in the EU: Comparative Law and Practice", European Corporate Governance Institute, (9): 2-3.
- FRANCOEUR, Claude-Labelle, Real-Sinclair- esgagne, Bernard (2008). "Gender Diversity in Corporate Governance and Top Management", Journal of Business Ethics, Vol. 81, 84.
- HASLAM, S. Alexander, RYAN, Michelle K., KULICH, Clara, TROJANOWSKI, Grzegorz ve ATKINS, Cate (2010). "Investing with Prejudice: The Relationship Between Women's Presence on Company Boards and Objective and Subjective Measures of Company Performance", British Journal of Management, (21): 484-497.
- İLHAN-NAS, T.; T. OKAN; E. TATOĞLU; M. DEMİRBAĞ and K. W. GLAİSTER; (2018a). "The Effects of Ownership Concentration and Institutional Distance on the Foreign Entry Ownership Strategy of Turkish MNEs.", Journal of Business Research, (93): 173-183.
- İLHAN-NAS, T.; T. OKAN; E. TATOĞLU; M. DEMİRBAĞ; G. WOOD; and K. W. GLAİSTER; (2018b). "Board Composition, Family Ownership, Institutional Distance and the Foreign Equity Ownership Strategies of Turkish MNEs.", Journal of World Business, (53): 862-879.
- KHU-KPMG-T-DEIK-VCC (Kadir Has University, KPMG Turkey, the Foreign Economic Relations Board, Vale Columbia Center on Sustainable International Investment). (2011). Turkish Multinationals Steady On Their Course Despite Crisis, Survey Finds. <http://sites.khas.edu.tr/EMGP/report.html>, Date of Access: 11.01.2016.
- KARAYEL, Mete ve DOĞAN, Mesut (2014). "Yönetim Kurulunda Cinsiyet Çeşitliliği ve Finansal Performans İlişkisi: BİST 100 Şirketlerinde Bir Araştırma", SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2): 75-88.
- LESTER, Richard H. ve CANNELLA, Albert A (2006). "Interorganizational Familiness: How Family Firms Use Interlocking Directorates to Build Community-Level Social Capital" Entrepreneurship Theory and Practice, 30(6): 755-775.
- MIRZA, Hammad Hassan, MAHMOOD, Shahid, ANDLEEB, Sumaira ve RAMZAN, Farzana (2012). "Gender Diversity and Firm Performance: Evidence From Pakistan", Journal of Social and Development Science, 3(5): 161-166.
- MİZRUCHİ, Mark S. (1996). "What do interlocks do? An analysis, critique, and assessment of research on interlocking directorates." Annual Review of Sociology (22): 271-298.
- MURRAY, Georgina (2000). "Interlocking directorates Australia and New Zealand Comparisons", Julie Henderson ve diğerleri (Ed.), Australian Sociological Association (TASA) 2000 Conference, (01-16), Flinders University.

- OCAK, Murat (2013). "Yönetim Kurulu ve Üst Yönetimde Yer Alan Kadınların Finansal Performansa Etkisi: Türkiye'ye İlişkin Bulgular", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (60): 107-126.
- OKAN, T., İLHAN-NAS, T. & TATOĞLU, E. (2013). Yönetim Kurulu Yapısı ve Kurumsal Mesafe Etkileşiminin Çokuluslu İşletmelerin Uluslararasılaşma Stratejileri Üzerindeki Etkisi. IV. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildiriler Kitabı, 8-9 Şubat 2013, Ankara, 95-12.
- OKAN, T., SARI, S. ve İLHAN-NAS, T. (2014). "Yönetim Kurulu Yapısı ile Finansal Performans Arasındaki İlişkide Uluslararası Çeşitlenmenin Aracılık Etkisi ", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 25(77): 39-78.
- OKAN, T. (2017). Finans ve Muhasebe Fonksiyonları, İşletme, 2. Baskı içinde 399–456, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- RANDØY, Trond, THOMSEN, Steen ve OXELHEIM, Lars (2006). "A Nordic Perspective on Corporate Board Diversity", Project E-Document, Nordic Innovation Centre, 1-29, http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2006/The%20performance%20effects%20of%20board%20diversity%20in%20Nordic%20Firms.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2019).
- SARAÇ, Mehmet (2002). "An Empirical Analysis of Corporate Ownership Structure in Turkish Manufacturing Sector." 6th European Business History Association Annual Congress, Helsinki, <http://homes.ieu.edu.tr/~aduman/econ424/turkish%20corporate%20ownership.pdf> (18.02.2019).
- SELEKLER-GÖKŞEN, Nisan ve KARATAŞ, Abdülmecit (2008). "Board Structure and Performance in an Emerging Economy: Turkey", International Journal of Business Governance and Ethics, 4(2): 132-147.
- SHERİDAN, A., ve MİLGATE, G. (2005). Accessing board positions: A comparison of female and male board members' views", Corporate Governance: An International Review, 13 (6): 847-855.
- SHRADER, Charles B., BLACKBURN, Virginia ve ILES, Paul (1997). "Women in Management and Firm Financial Performance: An Exploratory Study", Journal of Managerial, (3): 355-376.
- ŞENALP, Gürsan M. ve ÖZTÜRK, Özgür (2014). "Interlocking Directorates and Capitalist Class Formations in Turkey: A Study on the Listed Firms in Istanbul Stock Exchange and Istanbul Chamber of Industry (ISO 500)," Paper to be Presented to the ISA XVIII. World Congress of Sociology, 13-19 July, Yokohama, Japan.
- YILDIZ, S., ALHAS, F., SAKAL Ö., ve YILDIZ H. (2016). Cam uçurum: Kadın yöneticiler cam tavanı ne zaman aşar? Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 71(4): 1119-1146.
- YILDIZ, S. (2017). Toplumsal cinsiyetin şirketlere yansımada ortaya çıkan ayrımcılık kavramlarının ardılları üzerine bir model önerisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1): 121-138.
- <http://www.iso500.org.tr/>
- www.kap.gov.tr Erişim Tarihi: 28.07.2016.

ÖRGÜTSEL SİNİZMİN ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞME VE İŞ TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Arif Damar

Araştırma Görevlisi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
arif.damar@bilecik.edu.tr

Aysel Güney

Doktor Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
aysel.guney@bilecik.edu.tr

Özet

Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları sadece kaynakları verimli ve etkin kullanmalarının yanında işgörenlerin örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesinde fiili davranışları ve çaba harcaması önemli rol oynamaktadır. Ancak işgörenler, işlerinden tatmin olduklarında, motivasyonları yüksek olduğunda ve kendilerini rahat hissettiklerinde örgüte olan katkıları daha fazladır. Dolayısıyla bilinçli bir şekilde işiyle bütünleşen işgörenin iş tatmini artacaktır. Aksi durumda, olumsuz tutumlara sahip işgörenin örgüte olan bağlılığı, iş tatmin ve motivasyon düzeyleri azalmaktadır.

Yapılan değerlendirme sonucunda çalışmanın sorunsalı, “Çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve iş tatmini üzerindeki etkisi var mıdır ?” şeklinde tasarlanmıştır. Bu kapsam araştırmanın amacı, Bilecik ve Eskişehir illerinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler(SMMM) örgütsel sinizm, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini düzeyleri arasındaki ilişkileri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda 134 çalışana kolayda örnekleme yoluyla anket uygulanmış ancak geçerli 120 anket elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre örgütsel sinizm alt boyutlarından bilişsel ve duyuşsal boyutun özdeşleşme ve iş tatmini üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında, örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini ile pozitif yönlü ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutlarının içsel ve dışsal tatmin üzerinde negatif yönlü etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Özdeşleşme, İş Tatmini

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CYNICISM ON ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION AND JOB SATISFACTION

Abstract

Today, it is important for companies to provide competitive advantage not only as a result of using resources efficiently and effectively, but also the necessary actions and efforts of employees to carry out their organizational goals. However, when employees are satisfied with their jobs, they have high motivation and feel comfortable; contribution of the organization increases. Otherwise, the attitudes of employees with negative attitudes towards the organization, job satisfaction and motivation levels of employees decrease.

In the study, basic research question designed as “Is there an effect of organizational cynicism levels on organizational identification levels and job satisfaction?”.

In this empirical research, data is being gathered by a questionnaire, where scales are adopted from the previous researches. Certified Public Accountants operating in Eskişehir and Bilecik provinces in Turkey constitute the population of the research. The aim of the study is to determine the relationship between organizational cynicism, organizational identification and job satisfaction levels of Certified Public Accountants. Authors expected to reach randomly selected 134 employees by random sampling method and 120 valid questionnaires were obtained. According to the results of the study, it was determined that cynicism sub-dimension called cognitive and affective dimension have a negative and

statistically significant effect on the organizational identification. In addition, it was determined that organizational identification have a positive and statistically significant effect on job satisfaction. It has been concluded that the cognitive and affective dimensions of organizational cynicism have a negative effect on internal and external satisfaction.

Keywords: Organizational Cynicism, Organizational Identification, Job Satisfaction

GİRİŞ

Hızlı değişim ve dönüşümün yaşandığı iş dünyasında, işletmeler varlıklarını sürdürmek ve rekabet edebilmek için insan kaynağının etkin ve verimli bir şekilde çalışmasıyla mümkün olacaktır. Bu açıdan, işgörenlerin çalıştığı örgüte güvenmeleri, örgüte karşı olumlu duygular hissetmesi, çıkarlarının korunduğuna inanması gibi psikolojik nedenlerle çalışanlar işlerini benimsemekte, olumlu motivasyona ve iş tatminine sahip çalışanlar işlerine en yüksek düzeyde katkıyı sunmaktadırlar. Ancak çalışanların örgütün faaliyetlerine, prosedürlerine, yönetimine olan olumsuz duygusu çalışanların örgüt olan bağlılığını düşürmekte ve iş doyumlarını düşürmektedir. Bu bağlamda çalışanların örgütsel sinizm, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini düzeyleri ve arasındaki ilişkiler işletmelerin örgütsel yapı ve davranışsal etkilerinin sonuçları ortaya çıkacaktır. İşletmelerin etkin ve verimli çalışabilmesine katkı sağlayacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmamızda “Örgütsel Sinizm”, “Örgütsel Özdeşleşme” ve “İş Tatmini” kavramları arasındaki ilişkiler incelenecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sinizm araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Sinizme ilişkin temel inanç, dürüstlük, adalet ve samimiyet ilkelerinin, bireyin kendi çıkarlarını daha fazla geliştirmek için feda edildiği yönündedir (Bernerth vd., 2007: 313; James, 2005: 1). Genel olarak, sinizm, hor görme, öfke, sıkıntı ve utanç dâhil olmak üzere güçlü olumsuz duyguların içeren bir kavram olarak ifade edilmektedir (Abraham, 2000: 269). Çünkü otoriteye ve kurumlara karşı olumsuz, güvensiz davranışlar sinizm olarak ifade edilmektedir (Bateman vd., 1992: 768). Bu bağlamda sinizmin ortaya çıkmasının temelinde çalışanın, örgütün dürüst olmadığına olan inancı nedeniyle örgüte yönelik geliştirdiği negatif tutum psikolojisi yatmaktadır (Demirtaş vd., 2016: 198). Bireyin çalıştığı örgütün dürüstlüğünden yoksun olduğuna inanç, örgüte yönelik olumsuz duygulara ve örgütü küçük düşürücü ve aşağılayıcı eleştirel bir eğilim içerisinde olumsuz tutuma sahip olması şeklinde ifade edilen örgütsel sinizm, beklenti, atfetme, tutum, sosyal değişim kuramlarına dayanmaktadır (Dean Jr vd., 1998: 345; Eryeşil ve Fındık, 2011). Örgütsel sinizm, çalışanların organizasyonun genellikle çalışanın çıkarlarına karşı olduğu inancına dayanan prosedürlerine, süreçlerine ve yönetimine karşı olumsuz bir tutum sergilemesi olarak açıklanmaktadır (Wilkerson vd., 2008: 2274). Çalışanların örgütün adil olmadığını düşünmesi, diğer çalışanları hor görmesi ve örgüt yönetimine güvenmemesi ve geçmişte yaptığı gönüllü davranışların artık saçma ve safça davranışlar olarak görülmesi örgütsel sinizmin başladığının kanıtıdır (Görmen, 2017: 366).

Çalışanların iş tutumları ve davranışlarını etkilediği kanıtlanmış bir değişken olarak ortaya çıkan örgütsel özdeşleşme, sosyal kimlik teorisi üzerine yapılan çalışmalardan dayanmaktadır (DeConinck, 2011: 618). Bu bağlamda, örgütsel özdeşleşme, bireyin kendisini belirli bir kuruluştaki üyelikleri açısından tanımladığı özel sosyal kimlik biçimidir (Mael ve Ashforth, 1992: 105). Çalışanın kendisi ve üyesi olduğu örgütü tanımlaması ve örgütle bilinçli olarak bağ kurmasıyla ilgili algıları örgütsel özdeşleşme olarak ifade edilebilir (Dutton vd., 1994: 242). Çalışanların memnuniyetini etkileyen, örgütün amaçlarını birlikte gerçekleştirme algısı ve örgütün başarısını ve başarısızlığını kendisinininki gibi deneyimlemesi olarak ifade edilen örgütsel özdeşleşme, örgütsel davranış literatürünün kritik temel bileşeni

olarak kabul edilmektedir (Yildiz, 2013: 265). Bu bağlamda örgütsel özdeşleşme, bireyin mensubu olduğu örgütle kendini tanımladığı ve örgüte yönelik bütünleşme ve aidiyet ağları olarak ifade edilebilir (Mael ve Ashforth, 1992: 104; Van Knippenberg ve Sleebos, 2006: 572). Dolayısıyla, çalışan kendisini üyesi olduğu örgüt hakkında inançlarıyla bütünleştirmektedir (Carmeli vd., 2006: 94). Bu yönden, çalışanların amaçları ile örgütün amaçlarının bütünleşmesi çalışanların motivasyonlarını etkilemektedir. Çalışanın motivasyonlarının artması, iş değiştirme, işten ayrılma gibi düşüncelerinin oluşmasını engellemektedir. Dolayısıyla bireylerin zamanlarının çoğunu huzurlu oldukları, takdir edildikleri, değer verildikleri iş ortamlarında geçirmeleri, onların psikolojik ve fiziksel sağlığı için iş tatmin düzeylerinin artmasını destekleyecektir (Erdem ve Deniz, 2016: 55). Hem fiziksel hem de psikolojik olarak kendilerini rahat hisseden çalışanlar, örgütün amaçlarını gerçekleştirmesi hususunda daha fazla katkıyı sunacaklardır.

Yazın incelemesinde, örgütsel özdeşleşme, duygusal bağlılık, iş tatmini, adanmışlık, örgütsel sadakat, ekstra rol davranışları ile pozitif yönlü ve işten ayrılma niyetiyle negatif yönlü ilişkilidir (Jones ve Volpe, 2011). Yapılan çalışmalarda örgütsel özdeşleşme ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır (Bedeian, 2007; Grama, 2017; Khan vd., 2016; Kreiner ve Ashforth, 2004; Kurt, 2016; Polat vd., 2010). Örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerinde de pozitif etkisi bulunmaktadır (De Moura vd., 2009; Ming vd., 2014: 758; Özel, 2014; Van Knippenberg ve Sleebos, 2006: 578). Ayrıca örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, iş tatmini, örgütsel adalet algısı ve örgüte güven ve tükenmişlik üzerinde negatif etkileri bulunmaktadır (Abraham, 2000; Andersson ve Bateman, 1997; Simha vd., 2014).

2. YÖNTEM

Son yıllarda örgütsel davranış alanında yapılan çalışmalar genellikle bireylerin ve örgütlerin performans ve verimliliklerinin artırılmasına veya olumsuz etkilerin azaltılmasına yönelik olduğu görülmektedir (Beğenirbaş ve Turgut, 2014: 224). Çünkü işgörenler, örgütün amaçlarına ulaşmasında ve işletmenin istenilen düzeyde performans sağlamasında önemli rol üstlenmektedirler. Bu bağlamda, iş görenler, işlerini sevdiklerinde, iş yerinde motivasyonları yüksek olduğunda ve kendilerini rahat hissettiklerinde örgüte olan katkıları daha fazladır. Aksi halde, olumsuz tutumlara sahip iş görenlerin örgüte olan bağlılığı, iş tatmin ve motivasyon düzeyleri azalmaktadır. Çalışanların örgüte olan güvenleri, örgütte olan bağlılıkları ve örgütsel amaçlarla kendi amaçlarını uyumlaştırması örgütte olan katkılarını arttıracaktır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmamızda “Örgütsel Sinizm”, “Örgütsel Özdeşleşme” ve “İş Tatmini” kavramları arasındaki ilişkiler incelenecektir. Bu bağlamda “örgütsel sinizmin örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna cevap aramak amacıyla nicel metodolojiden yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H₁: Çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri örgütsel özdeşleşmeyi negatif yönde etkiler.

H₂: Çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri iş tatminini negatif yönde etkiler.

H₃: Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri iş tatmini pozitif yönde etkiler.

Nicel araştırma yöntemi kapsamında yapılandırılmış anket formları kolayda örnekleme ile Bilecik ve Eskişehir illerinde faaliyet gösteren Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler üzerinde uygulanmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde katılımcıların, örgütsel sinizm algıları, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini düzeyleri belirlemek üzere ifadeler yer verilirken son bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm araçları ile ilgili bilgiler aşağıda özetlenmektedir: Brandes vd. (1999)

tarafından geliştirilen Türkçeye geçerliliği Kalağan (2009) tarafından yapılan “örgütsel sinizm ölçeği”; Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen Tak ve Aydemir (2004) tarafından Türkçeye çevrilen örgütsel özdeşleşme ölçeği; Weiss vd. (1967) yılında geliştirilen Türkçe geçerliliği Baycan (1985) yapılan Minnesota iş tatmini ölçeği kullanılmıştır.

Tüm ölçeklerdeki ifadeler 5’li Likert tipi ölçek yardımıyla derecelendirilmiştir. Bilecik ve Eskişehir illeri kapsamında serbest muhasebeci ve mali müşavir olarak çalışan 907 kişi olduğu tespit edilmiş ve çalışma kapsamında 120 kişiden elde edilen veriler doğrultusunda analiz yapılmıştır. Bu veriler doğrultusunda örneklemin ana kütleyi temsil etme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir (Coşkun vd., 2015: 137).

Tablo 1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Örgütsel Sinizm	Örgütsel Özdeşleşme	İş tatmini
KMO ve Barlett Uygunluk Testi	0,790 (p < 0,001)	0,877 (p < 0,001)	0,833 (p < 0,001)
Faktör Yüklerine Göre Faktör Sayısı ve Toplam Açıklanan Varyans	3 Faktör 68,771	1 Faktör 62,203	2 Faktör 53,540
Güvenirlik Analizi (Cronbach's Alpha)	0,831	0,876	0,928

Araştırmada kullanılan ölçeklerin açımlayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında ölçeklerin yapı geçerliliklerinin literatürde ileri sürülen yapı ile uyumlu olduğu ve ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ($0,60 < \alpha < 0,80$) tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	X	S.S.	(1)	(2)	(3)
Örgütsel Sinizm (1)	2,3997	,58297	1		
Örgütsel Özdeşleşme (2)	3,4875	,90081	-,419**	1	
İş tatmini(3)	3,4467	,72558	-,530**	,652**	1
Notlar: (i) n=120, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=54,055$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iv) ** $p<0,001$					

Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde, serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin örgütsel sinizm düzeyleri (Ort.=2,39; S.S.=0,58), örgütsel özdeşleşme düzeyleri (Ort.=3,48; S.S.=0,90) ve iş tatmin düzeylerinin (Ort.=3,44; S.S.=0,72) düzeyde olduğu ifade edilebilmektedir. Örgütsel sinizm ile örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini

arasında negatif; örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini arasında istatistik açısından anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. Değişkenlere(altboyutlara) Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	X	S.S.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Bilişsel Sinizm(1)	2,6487	,76975	1					
Duyuşsal Sinizm(2)	2,0067	,80833	,159	1				
Davranışsal Sinizm(3)	2,6497	,86049	,266**	,425**	1			
Örgütsel Özdeşleşme (4)	3,4875	,90081	-,148	-,531**	-,185*	1		
İçsel tatmin(5)	3,4738	,78490	-,222*	-,518**	-,140	,632**	1	
Dışsal tatmin(6)	3,3794	,74232	-,553**	-,455**	-,217*	,621**	,782**	1

Notlar: (i) n=120, (ii) Ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.
 (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=161,689$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.
 (iv) ** $p<0,001$, * $p<0,05$.

Araştırma değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde, serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin bilişsel sinizm düzeyleri (Ort.=2,64; S.S.=0,76), duyuşsal sinizm düzeyleri (Ort.=2,00; S.S.=0,80), davranışsal sinizm düzeyleri (Ort.=2,64; S.S.=0,86) ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin (Ort.=3,48; S.S.=0,90) olduğu ve içsel tatmin düzeylerinin (Ort.=3,47; S.S.=0,78) ve dışsal tatmin düzeylerinin (Ort.=3,37; S.S.=0,74) de yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi ve değişkenler arasında ileri sürülen ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla regresyon analizinde enter yöntemi kullanılmış ve analiz sonuçları Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler (İş tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme)											
	İçsel tatmin			Dışsal Tatmin			Genel Tatmin			Örgütsel Özdeşleşme		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Bilişsel sinizm	-,178	-2,160	,033	-,504	-6,677	,000	-,344	-4,245	,000	-,076	-,923	,358
Duyuşsal sinizm	-,547	-6,222	,000	-,412	-4,936	,000	-,506	-5,656	,000	-,542	-6,144	,000

Davranışsal sinizm	,138	1,528	,129	,120	1,411	,161	,139	1,517	,132	,065	,714	,476
Anova	F: 15,823 Sig.α: ,000			F: 27,650 Sig.α: ,000			F: 19,813 Sig.α: ,000			F: 14,911 Sig.α: ,000		
Adjusted R ² (%)	28,1			42,1			34,3			26,5		

Örgütsel sinizm alt boyutlarının iş tatmini ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 4'te yer alan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modeli istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,01$). Açıklayıcı değişken olan örgütsel sinizmin bağımlı değişken olan içsel tatmin varyansının %28,1'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,281$; $F= 15,823$). Bilişsel sinizmin ve duyuşsal sinizmin içsel tatmin üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı negatif etkisi bulunmaktadır ($\beta = -0,178$; $p < 0,05$; $\beta = -0,547$; $p < 0,01$). Davranışsal sinizmin içsel tatmin üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Örgütsel sinizmin dışsal tatmin üzerine etkisi incelenmiş olup, örgütsel sinizmin dışsal tatmin düzeylerine yönelik varyansın %42,1'ni açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,421$; $F= 27,650$). Bilişsel sinizmin ve duyuşsal sinizmin dışsal tatmin üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı negatif etkisi bulunmaktadır ($\beta = -0,504$; $p < 0,01$; $\beta = -0,412$; $p < 0,01$). Örgütsel sinizmin genel tatmin üzerine etkisi incelenmiş olup, örgütsel sinizmin dışsal tatmin düzeylerine yönelik varyansın %42,1'ni açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,343$; $F= 19,813$). Bilişsel sinizmin ve duyuşsal sinizmin genel tatmin üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı negatif etkisi bulunmaktadır ($\beta = -0,344$; $p < 0,01$; $\beta = -0,506$; $p < 0,01$). Sonraki aşamada ise, örgütsel sinizmin örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi incelenmiş olup, örgütsel sinizmin örgütsel özdeşleşme düzeylerine yönelik varyansın %26,5'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,265$; $F= 14,911$). Duyuşsal sinizmin örgütsel özdeşleşme üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı negatif etkisi bulunmaktadır ($\beta = -0,542$; $p < 0,01$).

Tablo 5. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken (İş tatmini)								
	İçsel tatmin			Dışsal tatmin			Genel Tatmin		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Örgütsel Özdeşleşme	,632	8,790	,000	,621	8,342	,000	,652	8,982	,000
Anova	F: 77,260 Sig.α: ,000			F: 69,596 Sig.α: ,000			F: 80,669 Sig.α: ,000		
Adjusted R²(%)	39,5			38,0			42,0		

Tablo 5’te yer alan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modeli istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,01$). Açıklayıcı değişken olan örgütsel özdeşleşmenin bağımlı değişken olan içsel tatmin varyansının % 39,5’ni; dışsal tatmin varyansının %38’ini ve genel tatmin varyansının %42 açıkladığı görülmektedir ($R^2=0,395$; $F= 77,260$; $R^2=0,38$; $F= 69,596$; $R^2=0,42$; $F= 80,669$). Ayrıca, örgütsel özdeşleşmenin içsel tatmin, dışsal tatmin ve genel tatmin üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı pozitif etkisi bulunmaktadır.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, en küçük VIF değerleri 1,000 olup, bu değer en üst sınır olarak kabul edilen 10’dan düşüktür. Modelde en düşük tolerans değerinin ise 0,728 olduğu tespit edilmiştir. Tolerans değeri ise en alt sınır olan 0,10’dan yüksektir. Modelde en yüksek CI değeri 10,292 olarak hesaplanmış ve bu değer en üst sınır olan 30’dan oldukça düşüktür. Dolayısıyla modelde çoklu bağıntı problemine rastlanmamıştır. Ayrıca modelde en yüksek Durbin-Watson katsayısı 1,792 olduğu gözlemlenmekte ve bu durumda otokorelasyon sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları dikkate alındığında “Çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri örgütsel özdeşleşmeyi negatif yönde etkiler” şeklinde geliştirilen H_1 hipotezi, “çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri iş tatminini negatif yönde etkiler” şeklinde geliştirilen H_2 hipotezi, “çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri iş tatmini pozitif yönde etkiler” şeklinde geliştirilen H_3 hipotezi desteklenmektedir.

3. SONUÇ

Bu çalışmada örgüt sinizm, örgütsel özdeşleşme ve iş tatmini arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrulanarak, bilişsel ve duyuşsal sinizmin içsel tatmin ve dışsal tatmin üzerinde negatif; örgütsel özdeşleşme üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır. Bu durum literatürdeki araştırmalarla desteklenmektedir (Bedeian, 2007: 23; Grama, 2017; Khan vd., 2016; Kurt, 2016; Polat ve Meydan, 2010). Örgütsel özdeşleşmenin içsel tatmin ve dışsal tatmin üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Örgütsel özdeşleşmenin iş tatmini üzerindeki pozitif yönlü etkisi yazındaki araştırmalarla desteklenmektedir (De Moura vd., 2009; Ming vd., 2014: 758; Özel, 2014; Van Knippenberg ve Sleebos, 2006: 578). Bu sonuçlar ışığında, çalıştığı örgütüyle ilgili olumlu düşünce ve tutumlara sahip olan ve örgütle bilinçli bağ kuran çalışanlar, işlerine daha fazla yoğunlaşmakta, enerjilerini işlerinin başarılmasında kullanmakta ve sonucunda iş tatminleri artmaktadır. Örgütlerde etik dışı uygulamalardan, prosedürlerden, çalışanların yanlış algılamasına izin verecek davranışlardan ve konuşmalardan uzak durulmalıdır. Örgütte çalışanların daha fazla kararlara katılımı sağlanmalı ve yapılacak işlerle ilgili bilgilendirmeler yapılmalıdır. Örgüte karşı sinik tutum içerisinde olan çalışanların saygısızlık, utanma, öfke ve sıkıntılar iş tatmin düzeylerini azaltmakta, çalışanların örgütle olan bağları, örgütü benimsemeleri sonucunda iş tatmin düzeylerini de arttırmaktadır.

Araştırmanın kısıtlılıkları kapsamında ise bu araştırmanın örneklemini Bilecik-Eskişehir illerinde belirli bir alanda faaliyet gösteren çalışanlardan oluşturduğu için araştırma sonuçlarının genelleştirilme gücü zayıf kaldığı ifade edilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından araştırma daha büyük örneklemelerle yeniden çalışılabilir. Ayrıca bu araştırma belirli zaman kısıtları içerisinde yapıldığı için cevapları aranan sorular ve ileri sürülen hipotezler dikkate alındığında veri toplama metodu olarak süreli bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin daha uygun bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Andersson, L. M., ve Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5), 449-469.
- Bateman, T. S., Sakano, T., ve Fujita, M. (1992). Roger, me, and my attitude: Film propaganda and cynicism toward corporate leadership. *Journal of Applied Psychology*, 77(5), 768-771. doi:10.1037/0021-9010.77.5.768
- Baycan, A. (1985). *An analysis of the several aspects of job satisfaction between different occupational groups*. (Yüksek Lisans Tezi), Boğaziçi Üniversitesi İstanbul.
- Bedeian, A. G. (2007). Even if the tower is “ivory,” it isn't “white:” understanding the consequences of faculty cynicism. *Academy of Management Learning & Education*, 6(1), 9-32.
- Beğenirbaş, M., ve Turgut, E. (2014). İş yaşamında çalışanların duygusal emeklerinin örgütsel sinizme etkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 223-246.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S., ve Walker, H. J. (2007). Justice, cynicism, and commitment: A study of important organizational change variables. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(3), 303-326.
- Brandes, P., Dharwadkar, R., ve Dean, J. W. (1999). *Does organizational cynicism matter? Employee and supervisor perspectives on work outcomes*. Paper presented at the Eastern Academy of Management Proceedings.
- Carmeli, A., Gilat, G., ve Weisberg, J. (2006). Perceived external prestige, organizational identification and affective commitment: A stakeholder approach. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 92-104.
- Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E., ve Altunışık, R. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı*: Sakarya Yayıncılık.
- De Moura, G. R., Abrams, D., Retter, C., Gunnarsdottir, S., ve Ando, K. (2009). Identification as an organizational anchor: How identification and job satisfaction combine to predict turnover intention. *European Journal of Social Psychology*, 39(4), 540-557.
- Dean Jr, J. W., Brandes, P., ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management review*, 23(2), 341-352.
- DeConinck, J. B. (2011). The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople. *Journal of business research*, 64(6), 617-624.
- Demirtaş, Z., Özdemir, T. Y., ve Küçük, Ö. (2016). Okulların bürokratik yapısı, örgütsel sessizlik ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 22(2), 193-216.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., ve Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 239-263.
- Erdem, H., ve Deniz, M. (2016). Psikolojik (algılanan) güçlendirmenin içsel ve dışsal iş doyumuna üzerine etkisinde duygusal bağlılığın aracılık rolü: Kamu çalışanları üzerinde bir

- yapısal eşitlik modeli uygulaması. "İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 18(1), 47-71. doi:10.4026/2148-9874.2016.0308.X
- Eryeşil, K., ve Fındık, M. (2011). *Örgüt psikolojisi: Yeni yaklaşımlar, güncel konular*. Konya: Atlas Akademi.
- Görmen, M. (2017). Örgüt kültürünün örgütsel sinizm tutumları üzerine etkisi. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 363-388.
- Grama, B. (2017). Organizational cynicism: Its relationship with job satisfaction. *Revista Economică*, 69(1), 42-51.
- James, M. S. L. (2005). *Antecedents and consequences of cynicism in organizations: An examination of the potential positive and negative effects on school systems*. (Doctoral Dissertation), The Florida State University USA.
- Jones, C., ve Volpe, E. H. (2011). Organizational identification: Extending our understanding of social identities through social networks. *Journal of Organizational Behavior*, 32(3), 413-434.
- Kalağan, G. (2009). Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi, Antalya*.
- Khan, R., Naseem, A., ve Masood, S. A. (2016). Effect of continuance commitment and organizational cynicism on employee satisfaction in engineering organizations. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(4), 141-146. doi:10.18178/ijimt.2016.7.4.661
- Kreiner, G. E., ve Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(1), 1-27.
- Kurt, I. (2016). *The mediating role of cynicism on authentic leadership and organizational identification relationship*, Cham.
- Mael, F., ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Ming, G., Ganli, L., ve Fulei, C. (2014). High-performance work systems, organizational identification and job satisfaction: Evidence from china. *Pakistan Journal of Statistics*, 30(5), 751-766.
- Özel, N. (2014). İş tatmini iş güvencesi ve örgütsel özdeşlik algılarının çalışanların işte kalma niyetleri üzerindeki etkisi: Bolu imalat sektör çalışanları üzerinde bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 262-280.
- Polat, M., ve Meydan, C. H. (2010). Örgütsel özdeşleşmenin sinizm ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Polat, M., Meydan, C. H., ve Tokmak, İ. (2010). Personel güçlendirme, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel sinizm ilişkisi üzerine bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 20(2).
- Simha, A., Elloy, D. F., ve Huang, H.-C. (2014). The moderated relationship between job burnout and organizational cynicism. *Management Decision*, 52(3), 482-504.
- Van Knippenberg, D., ve Sleebos, E. (2006). Organizational identification versus organizational commitment: Self-definition, social exchange, and job attitudes. *Journal of*

Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 27(5), 571-584.

Weiss, D. J., Dawis, R. V., ve England, G. W. (1967). Manual for the minnesota satisfaction questionnaire. *Minnesota studies in vocational rehabilitation*.

Wilkerson, J. M., Evans, W. R., ve Davis, W. D. (2008). A test of coworkers' influence on organizational cynicism, badmouthing, and organizational citizenship behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2273-2292.

Yildiz, K. (2013). Analysis of the relation of teachers' organizational identification and organizational communication. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 13(1), 264-272.

SOSYAL BİLİMLERDE BÜYÜK VERİ KULLANIMI, VERİ TOPLAMADA AKADEMİK ÇALIŞMALARA NE TÜR KOLAYLIKLAR SAĞLAYABİLİR?

Zübeyir Özçelik

Dr., Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, Ankara, zubeyirozcelik@tuik.gov.tr

Özet

Bilgi işlem teknolojilerinin gelişimi ile birlikte zaman içerisinde veri toplama yöntemlerinde de değişiklikler gerçekleşmektedir. Günümüzde sosyal bilimlerde araştırmacıların veri toplama amacıyla sıklıkla başvurduğu anket, yüz yüze görüşme, gözlem yapma, deney gibi geleneksel veri toplama teknikleri zaman içerisinde veriyi elde etmenin daha kolay olduğu büyük veri kullanımına doğru evrileceği açıktır. Bu çalışmada sosyal bilimlerde araştırmacıların; geleneksel yöntemle veri toplama teknikleri ile büyük veriden elde edilebilecek veriler arasında ne tür farklılıklarla karşılaşabilecekleri, büyük veri ile veri elde ediminde nelere dikkat edilmesi gerektiği, büyük verinin veriyi üretenlere ve faydalananlara sunduğu avantajlar ve dezavantajlar ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: büyük veri, akademik çalışmalarda büyük veri kullanımı, veri toplama yöntemleri

WHAT KIND OF FACILITIES CAN PROVIDE THE USE OF BIG DATA IN SOCIAL SCIENCES FOR ACADEMIC STUDIES IN DATA COLLECTION?

Abstract

With the development of IT technologies, there have been changes in data collection methods over time as well. It is clear that traditional data collection methods such as surveys, face-to-face interviews, observation and experiment, which researchers apply frequently in social sciences, will evolve towards the use of big data which is easier way of obtaining data in time. In this study, what kind of differences the researchers in social sciences may encounter between the data that can be obtained from traditional data collection methods and big data, what are needed to pay attention to while acquiring data from big data; advantages and disadvantages provided by big data to the producers and beneficiaries of data are discussed.

Key Words: big data, big data use in academic studies, data collection methods

1. GİRİŞ

Araştırmacılar, araştırma yaptıkları konularda merak ettikleri sonuca ulaşabilmek amacıyla sırasıyla örneklem çekimi, veri toplama, analiz etme aşamalarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Günümüz bilgi işlem teknolojisinin hızlı gelişimi son 2 yılda üretilen verinin 2 yıl öncesinden geçmişe kadar üretilen tüm verilerin hacimleri ile eşit olduğu bir ortamda (Sağıroğlu, Sinanç, 2013: 42) araştırmacılar daha az emek ve daha az zaman harcayarak büyük veri kullanımı ile doğruya daha yakın sonuçlara ulaşabilme şansını elde edebileceklerdir. Francis X. Diebold, “Big Data Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting” adlı çalışmasında büyük verinin; fizik, biyoloji ve sosyal bilimlere dâhil olmak üzere, birçok bilim alanında karşılaşılabilecek ve kullanıcılara yarar sağlayabilecek bir “fenomen” olarak bahsetmektedir (Diebold, 2013: 115). Hiç şüphesiz araştırma sonuçlarını şekillendirecek büyük verinin sağladığı kolaylıklar yanında elde edilmesinde ve kullanımında zaman içerisinde ortaya çıkan ve gelecekte de oluşacak belirli koşullar bulunmaktadır. Sosyal bilimlerde geleneksel veri toplama yöntemleri ile büyük veri kullanımı arasındaki farklılıkların araştırılarak değerlendirilmesi, araştırmacıların araştırmaya başlamadan önce araştırmanın tasarım ve yöntemini belirlerken geleneksel yöntemlerin haricinde büyük veri kullanımının ne tür fırsatlar ve sınırlılıkları olacağının değerlendirilmesine ışık tutmak bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

2. BÜYÜK VERİNİN TANIMI

Büyük veri; tüketicilerden işletmelere, bilim insanlarından devlet yönetimlerine kadar geniş bir yelpazeyi kaplayan (Jagadish vd., 2014) ve gündemde önemli yer tutan bir konudur. Vinod (2013: 96) büyük veriyi, verinin büyüklük olarak terabit veya petabitin yüzlerce katı olmasını tanımlayan bir olgu olarak tanımlamıştır. Rubinstein (2013: 74) ise büyük veriyi işletme, devlet, organizasyonların dijital farklı veri setlerini bütünleştirerek istatistik ve veri madenciliği teknikleriyle gizli kalmış bilgilerin kullanılarak anlamlı sonuçlar elde edilmesi olarak tanımlamıştır. Büyük veri, geleneksel veri tabanı işleme yöntemlerinin uygulanmasıyla mümkün olmayan, farklı hacimlerdeki farklı veriyi tanımlayan yeni bir kavramdır (Gahi, Guennoun ve Mouftah, 2016: 953). Büyük veri kavramını daha iyi anlayabilmek için Gahi ve arkadaşlarının yapısal veri, yarı yapısal veri ve yapısal olmayan veri kavramları hakkındaki açıklamaları aşağıda sunulmaktadır;

Yapısal veri: Girdileri, saklanması, işlenmesi, sorgulanması ve raporlaştırılması kolay olan veri türlerini açıklamaktadır. Yapısal veri ilişkisel veri tabanlarında belirli formatlarda tutulan ve kolayca ulaşılabilen ve belirli standartlar dahilinde dosyalanan ve depolanan veri türünü ifade etmektedir. Yapısal veri sürekli bir veriyi ifade eder ve analizi kolaydır.

Yarı yapısal veri: Yapısal özelliklerinin yanı sıra etiketlere, işaretlere ve farklı modelleri bünyesinde bulundurmaktadır. XML, HTML uzantılı metinler ve JSON programlama dilleri örnekler arasında yer almaktadır.

Yapısal olmayan veri: Önceden belirlenmiş bir formatı olmayan kitaplar, makaleler, belgeler, e-postalar, gps sinyalleri, resimler, banka hesapları, sosyal medya, idari kayıtlar, resmi kayıtlar gibi değişik formatlardaki metinlerden ve resim, ses ve video gibi medya dosyalarından ve depolanan kayıt türlerinden oluşmaktadır. Yapısal olmayan verilerde SQL yerine veri işleme süreçlerinde NoSQL (Not only SQL) gibi yeni sorgulama türleri bulunmaktadır.

Veri işlenebildiği ve bilgiye dönüştürülebildiği sürece bir anlam ifade etmektedir. Günümüzde mevcut teknolojilerin kullanımı ile birlikte mobil cihazlar, yazılım kayıtları, kameralar, mikrofonlar, sosyal medya, internetteki tüm hareketler yapısal olmayan veriler kapsamında bilgi akışında işlenmek üzere depolanabilmektedir.

Literatürde büyük veri aşağıda sunulan 5 V bileşeniyle açıklanmaktadır (Turan, 2016: 4);

1-) Hacim (volume): Makineler, akıllı okuyucular, uydular, cep telefonları, bilgisayarlar, video ve görüntüler, mailler, yazışmalar vb. kaynakların hepsi veri üretmektedir. Üretilen verinin hacmi gün geçtikçe artmaktadır. 2015 yılında küresel olarak 7,9 zetabayt olan veri hacminin 2020 yılında 38 zetabayt olacağı tahmin edilmektedir (Özdoğan, 2016: 14). Günümüzde veri akış hızı ve hacmi ile doğru orantılı olarak gigabayt, terabayt, petabayt, ekzabayt ve nihayetinde zetabaytlar düzeyinde oluşan verinin hacmi gündeme gelmiştir (Sağıroğlu, 2017).

2-) Hız (velocity): Veri geçmiş zamana göre çok daha hızlı üretilmektedir. Günümüzde duran statik verilerden akışkan ve gerçek zamanlı dinamik veri üretim sürecine geçilmiştir. İnternete bağlanabilen ve gerçekleştirdiği faaliyetleri kayıt altına alabilen birbirlerine kablolu ya da kablosuz bağlanan ve birbirleriyle haberleşen cihazların birçoğu veri üretebilmektedir (Doğan, Aslantekin, 2016: 26). Örneğin; Bir boeing 737 uçağının motoru uçuş esnasında her 30 dakikada yaklaşık 10 terabayt veri üretmektedir (Big Data). Benzer şekilde her ay Youtube'a 4 milyardan fazla video yüklenmekte ve izlenmektedir. Twitter ortamına ise 200 milyondan fazla aktif kullanıcı 400 milyondan fazla tweet göndermektedir. Facebook'da ise günlük 30 milyardan fazla içerik paylaşılmaktadır (Özdoğan, 2016:13).

3-) Çeşitlilik (variety): Veriler sayısal, metinsel, görüntü, ses, video v.b farklı kaynaklardan ve farklı formatlardan elde edilerek üretilmektedir. Dolayısıyla veriler yapısal veya yapısal olmayan biçimde üretilmektedir (Erbay, Kör, 2016). Üretilen veriler, çoğunlukla yapısal olmayan ve farklı kaynaklardan farklı formatlarda elde edilen verilerdir. Büyük ölçekli ve farklı formatlardaki bu tür veriyi işlemek için ilişkisel veri tabanları yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla veri madenciliği, metin madenciliği, doğal dil işleme v.b sistemler kullanılarak yapısal olmayan veriler dönüştürülmekte, anlaşılabilir ve işlenebilir hale getirilmektedir. Ayrıca, yapısal olmayan verinin depolanabilmesini destekleyen ve dağıtık paralel işlem kabiliyetine sahip sistemlerin kullanımına da ihtiyaç duyulmaktadır (Zafar, vd. 2016:120).

4-) Doğrulama (verification): Veri elde ediniminde verinin doğru ve güvenilir kaynaktan elde edilmesi, güvenlik seviyesinin izlenmesi (Göksu, 2014), veriyi işleyen kişilerin güvenlik kriterine dikkat etmesi ve verinin belirli koşullar altında gizliliğinin sağlanması gerekmektedir.

5-) Değer (value): Büyük verinin kurumların ve toplumun hedef ve beklentileri doğrultusunda organizasyonlar ve toplum için ekonomik değer oluşturmaları (Mauro, Greco ve Grimaldi, 2016: 131) elde edilen verinin kullanılarak değere dönüştürülmesi büyük verinin 5. bileşenini oluşturmaktadır.

Büyük veri geleneksel yöntem veya araçlarla işlenerek kullanılabilir hale getirilemeyen geleneksel analiz yöntemleri ile bilgisayarların işleyemeyeceği kadar büyük veriler anlamına gelmektedir. Büyük veri kavramına genel itibarıyla bakıldığında birden fazla kaynaktan farklı ortamlarda ve farklı formatlarda elde edilebilen ve sonuçlarından anlamlı yargılara ulaşılabilen büyük hacimli veri olarak değerlendirilmektedir. Büyük verinin temelinde yapılandırılmış veri üretmekten ziyade büyük hacimlerdeki yapılandırılmamış farklı ortamlardaki verinin işlenerek anlamlı sonuçlar elde etmek yatmaktadır. Mevcut istatistikî yöntemler daha çok düzenli veriler üzerinde uygulama imkânı sağlarken, büyük veri kapsamında toplanan veriler düzensiz verilerin bileşiminden anlamlı sonuçlar elde etmeye odaklanmaktadır.

Günümüzde büyük verinin sunduğu fırsatlar ile birlikte işletme yöneticileri ve sahiplerinin sezgiye ve tecrübeye dayalı karar verme sürecinden veriye dayalı karar verme süreçlerine doğru evrildiği bir dönem yaşanmaktadır. Dolayısıyla zaman içerisinde işletmelerde de veri odaklı yönetim kültürü oluşmaktadır (Altunışık, 2015: 58). Büyük veri, verilerin

dijitalleşmesi ve farklı boyutlarda alınan verilerin toplanıp, düzenlenerek insan davranışlarını anlama, tahminler yapma, öngörülerde bulunma (Tang, Karim, 2017: 35) işletmenin sahip olduğu verilerden yola çıkarak rasyonel ve akılcı yönetim imkânları sağlamaktadır. Dolayısıyla büyük veri mevcutta kullanılan yazılım ve analiz araçları ile makul bir zaman diliminde analiz edilmesi mümkün olmayan büyüklükteki veri setlerini çözümlemeyi ve anlamlandırmayı ifade etmektedir. Büyük veri vasıtasıyla işletme yöneticileri ve sahipleri, hem operasyonel hem de taktik seviyede hızlı karar alabilmektedirler. Büyük veri ile aynı zamanda karşılarına çıkan problemlere cevap verme sürelerini hızlandırabilmektedirler (Altunışık, 2015: 58).

Elde edilen bütün veri kaynakları karşılıklı yarara dayalı ilişkilerin geliştirilmesi, insan davranış ve duygularının anlaşılması veya öngörülmesi ve kişiler arasında gerçekleşen ilişkileri ortaya koymak için kullanılabilir (Demirtaş, Argan, 2015: 5). Büyük veride elde edilen veriler, veri setine uygun programlar aracılığıyla analiz edildiği takdirde insanların sergiledikleri davranışlar ve davranışların değişimlerinin daha yakından ve gerçek zamanlı olarak yönetilmesi kolaylaşacaktır. Dolayısıyla büyük veriden sosyal bilgiler alanında da faydalanılması mümkün görülmektedir. Bununla birlikte büyük veri ile çalışmak; bilgisayar bilimleri, istatistik ile sosyoloji, psikoloji, pazarlama v.b ilgili alandan oluşan birkaç farklı disiplinin bir arada çalışmasını gerektiren bir yapıya sahiptir.

3. VERİ ELDE EDİNİMİNDE GELENEKSEL YÖNTEMLER İLE BÜYÜK VERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Veri toplama kaynaklarının birincil tür olan anket, deney ve gözlemden, ikincil tür olan hazır veriden elde edilen veri üretimine doğru evrilmesi sosyal bilimlerde de büyük verinin kullanımına yönelik ilgiyi artırmaktadır. Araştırmalarda büyük verinin kullanımı; geleneksel yöntemlere göre veri toplayan araştırmacılara kıyasla birçok avantaj sunmaktadır. Veri elde ediniminde geleneksel yöntemler ile büyük verinin karşılaştırılması aşağıda Tablo 1'de detaylı olarak sunulmaktadır;

Tablo 1. Veri Elde Ediniminde Geleneksel Yöntemler İle Büyük Verinin Karşılaştırılması

Geleneksel Veri Toplama Yöntemleri	Büyük Veri
Veri toplama aşamasında elde edilmesi planlanan sonuca yönelik planlama yapılır.	Veri farklı platformlardan temin edilir, farklı amaçlar için toplanılan veri, mevcut projede ihtiyaca göre kullanılır.
Veri toplamada belirli kurallar ve varsayımlar bulunmaktadır.	Veri toplama süreci tam olarak yapılandırılmamıştır.
Soru kâğıdı kullanımı ve çalışmaya özel soru tasarımları gerektirmektedir.	Elde edilen görüntü, ses, arama kayıtları, loglar, sensörler, v.b bütünleştirilmiş veri ile analizler yapılmaktadır.
Cevaplayıcılarla yüz yüze görüşmeler yapılmakta ve bu görüşmeler cevaplayıcılara yük oluşturmaktadır.	Cevaplayıcı ile muhatap olunmamakta buna karşın ilgili kişilerin bilgileri doğrudan kullanılmaktadır.
Verisi toplanan 3. kişilerden onay (olur) alınır.	Verisi toplanan 3. kişilerden onay (olur) varsayımsal olarak alınır.

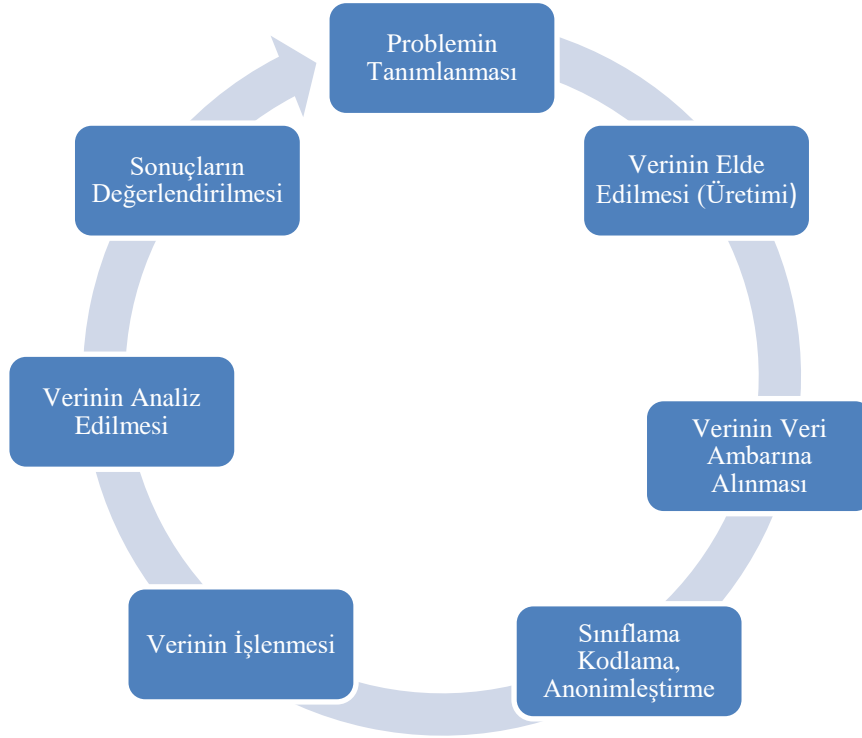
Saha araştırması ve bileşenleri (anketör, ulaşım, v.b.) nedenlerle maliyetler yüksektir.	Bilgi teknolojilerine ilk yatırım maliyeti yüksek olmakla birlikte sonraki maliyetler göreceli olarak daha düşüktür.
Tam sayımın güçlüğü nedeniyle örnekleme kullanımını gerektirmektedir.	Örnekleme yöntemi kullanılmamakla birlikte bütün veri üzerinden analizler yapılmaktadır.
İstatistik analizlerinde uzmanlaşmış personellere ihtiyaç bulunmaktadır.	Birkaç bilgisayar programını beraber kullanabilen, veri bilimcisine (data scientist) ihtiyaç bulunmaktadır.
SPSS, SAS gibi paket programlar aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilmektedir.	Hadoop bileşenleri gibi yoğun bilgi işlem teknolojilerinin kullanımını gerektirmektedir.
Geçmiş zamana dönük elde edilen veriler analiz edilmektedir.	Çalışmanın türüne göre sensörlerin de yardımıyla geçmişe dönük ve anlık, gerçek zamanlı (real time) olay kayıtları (loglar) üretilebilmektedir.
Veri gizliliği riski kısmen düşüktür.	Veri gizliliği riski oldukça yüksektir.
Veri miktarına odaklanılmaktadır.	Veri akışına odaklanılmıştır.
Yapısal ve yarı yapısal ve çoğunlukla sayısal veriler kullanılır.	Çoğunlukla sayısal veriler yapılandırılmış ve yapılandırılmamış her tür veri (resim, tekst, sayılar, indeksler) kullanılır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere geleneksel veri toplama yönteminden büyük veriye geçiş sürecinde veri toplama süreci, örnekleme yöntemi, analiz yöntemi, veriyi analiz eden personelin niteliği, bilgi işlem süreci kendisinden veri toplanan grubun nitelikleri farklılıklar göstermektedir.

4. ARAŞTIRMALARDA BÜYÜK VERİ KULLANIM DÖNGÜSÜ NASIL GERÇEKLEŞİR?

Büyük veri çalışma alanı yeni ve hızlı gelişimine bağlı olarak, büyük veri çalışmalarında genellikle yapısal olmayan veriler üzerinden çalışmalar gerçekleştirildiği için bu çalışmalarda büyük veri kullanım döngüsüne ilişkin genel geçer bir model oluşturmak gerçekten zordur. Bununla birlikte Essex Üniversitesi verinin yaşam döngüsü (Corti, Eynden, Bishop, & Woollard, 2014) ile EMC firması tarafından geliştirilen büyük veri yaşam döngüsü (Schmarzo, 2012) modellerinden uyarlanılarak hazırlanan büyük veri kullanım döngüsü aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 1. Büyük Veri Kullanım Döngüsü



Kaynak: Şeker, Sadi Evren, Büyük Veri ve Büyük Veri Yaşam Döngüleri YBS Ansiklopedi www.YBSAnsiklopedi.com, Cilt 2, Sayı 3, Eylül 2015, Essex Üniversitesi Verinin Yaşam Döngüsü ile EMC Firması Büyük Veri Yaşam Döngüsü Modellerinden uyarlanmıştır.

4.1. Problemin Tanımlanması

Her araştırmada olduğu gibi ilk önce araştırma yapılacak olan konunun belirlenmesi ve problemin tanımlanması gerekmektedir. Bu bölümde özellikle üzerinde durulması gereken konu; gerçekleştirilecek olan araştırma, büyük veri kullanımını gerektirmekte midir? Ayrıca ilgili konuda veri sağlama ve temin yolları açık mıdır? Problemin tanımlanması aşamasında büyük veriden elde edilecek sonuçlar çözüm için yardımcı olup olamayacağı önceden tahmin yoluyla kestirilmelidir.

4.2. Verinin Elde Edilmesi (Üretimi)

Verinin elde edilmesi sürecinde ilk olarak araştırmanın amacına bağlı olarak mevcut eldeki kaynaklardan elde edilen verinin biraraya getirilmesi gerekmektedir. Sonrasında alternatif veri kaynaklarının neler olduğunun araştırılmalı; kamuda idari kayıtlar ile özel sektörde araştırma yapılacak konu hakkında veri olup olmadığı, belirli protokoller çerçevesinde verinin kullanılıp kullanılamayacağı araştırılmalıdır. Başka bir ifadeyle belirlenen konuyla ilgili resim, video, idari kayıt, güncel raporlar, makaleler, sayısal veriler v.b tüm yapısal ve yapısal olmayan veri kaynakları bir araya getirilmelidir. Veri elde edinimine yönelik karşılıklı mutabakata varılmasından sonra gizlilik sözleşmeleri imzalanmalıdır. Burada dikkat edilmesi gereken konu verinin olabildiğince amaca hizmet edecek şekilde güncel ve güvenilir olması, kapsamının geniş olması ve veride eksiklik olmamasıdır.

4.3. Verinin Veri Ambarına Alınması

Elde edilen verilerin üretim amacı, niteliği, büyüklüğü, fiziki ortamlarda bulunma yapısı ve çeşitliliği farklılık gösterdiği için bu bölümde temel olarak verinin alınıp diğer verilerle entegre edilmesi söz konusudur.

4.4. Sınıflama, Kodlama, Anonimleştirme

Verinin sınıflanması aşamasında farklı amaçlarla derlenen verilerin belirli bir amaca hizmet edebilmesi için ortak bir dil olan sınıflandırılması gerekmektedir. Verileri işlemeyi kolaylaştırmak adına, verilerin amaca uygun şekilde ama daha yalın sembollerle ifade edilmesine kodlama denir. Bu aşamada elde edilen verinin birbiriyle konuşabilmesi için kodlanması gerekmektedir. Verinin anonim hale getirilmesi veri kümelerinde, dolaylı tanımlayıcıların doğru kombinasyonlarla bir araya gelmesi halinde kayıtlardaki kişilerin kimliklerinin belirlenememesi veya belirli bir kişiye dair bilgilerin rahatlıkla tahmin edilemeyecek duruma getirilmesidir (KVKK, 2017: 28). Dolayısıyla araştırmada verisi kullanılan 3. kişilerin detaylı şahsi bilgileri tanımlamaya yol açmayacak şekilde anonimleştirilmesi gerekmektedir.

4.5. Verinin İşlenmesi

Sınıflama, Kodlama ve anonimleştirme işlemlerinin ardından veri işleme aşamasına geçilmektedir. Veri işleme, tamamen ya da kısmen otomatik yollarla veya herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla verilerin ilk defa elde edilmesinden başlayarak veriler üzerinde gerçekleştirilen işlem türlerini ifade etmektedir. Bu işlemler toplama, kaydetme, paylaşma, depolama, okuma, değiştirme, açıklama, imha etme gibi birçok alandan oluşmaktadır (KVKK). Bu aşamada elde edilen veri üzerinde veri madenciliği, metin madenciliği, doğal dil işleme v.b sistemler kullanılarak yapısal olmayan veriler dönüştürülmekte ve böylece anlaşılabilir ve işlenebilir hale getirilmektedir. Verinin işleme aşamasında verinin akışkan olup olmadığı, sürekliliğinin sağlanması, düzensiz verilerin ayıklanıp düzenli hale getirilmesi için hangi yapısal temellerin oluşturulması gerektiği tespit edilmelidir.

4.6. Verinin Analiz Edilmesi

Veri analiz sürecinde en önemli konu, elde edilen verilere hangi yöntem ve tekniklerin uygulanacağıdır. Bu aşamada veri bilimciler ekonometrik modeller kurmaya ve kurulan modellerin doğrulamasına çalışarak belirlenen probleme ilişkin çözüm yolları aramaktadırlar. Standardize olmayan verilerden belirli tekrarlar, belirli şablonlar yakalanmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada, görüntü ve uzaysal veriler, günlük dosyalar, arama kayıt verileri, makine ve akıllı okuyucu verileri gibi yapısal olmayan veri kaynakları ilişkisel olmayan veri platformuna Hadoop ekosistemine aktarılmaktadır. HDFS, Hive, Hbase gibi Hadoop bileşenleri, veriyi düşük maliyetle saklamak ve yönetmek, MapReduce ve Pig anlamlandırmak, YARN kaynakları yönetmek ve diğer Hadoop araçları da bütün veri analizinde eksik kalan parçaları tamamlamak için kullanılmaktadır (Özdoğan, 2016: 35).

4.7. Sonuçların Değerlendirilmesi

Elde edilen sonuçlar, iş zekâsı ileri analitik teknikleri, görüntüleme ve araştırma sonuçları (Aktan, 2018: 11) ile görsel sunumlarla ve raporlamalar ile farklı formatlarda kullanıcılara sunulabilmektedir. Aynı zamanda, büyük veri kullanılarak elde edilen sonuçlar literatürdeki örneklem yoluyla gerçekleştirilen diğer araştırmalarla elde edilen sonuçlar ile mutlaka karşılaştırılmalıdır.

Büyük veri kullanım döngüsü incelendiğine verinin temin edilmesinden sonuçların değerlendirilmesine kadar yoğun bir süreç olduğu görülmektedir. Matematik, İstatistik, Bilgisayar bilimlerinin bir arada kullanabilen veri analistlerine büyük veri kullanım döngüsü

sürecinde ihtiyaç duyulmaktadır. Büyük veri kullanım döngüsü içerisinde kullanılan, üzerinde düzenleme yapılan veriler hiç şüphesiz başka araştırmalarda da kullanılabilecektir.

5. BÜYÜK VERİNİN SOSYAL BİLİMLERDE KULLANIM ALANLARI

Büyük verinin kullanım alanını açıklayabilmek için öncelikle nesnelerin interneti kavramı üzerinde durulması gerekmektedir. Nesnelerin interneti; nesnelerin çeşitli bağlantılarla internete erişip diğer nesnelerle iletişim halinde olmasıdır. Akıllı saatler, akıllı telefonlar, akıllı ev aletleri, yeni nesil otobüs durakları ve daha birçok konu nesnelerin internetine örnek gösterilebilmektedir. İnternete bağlı olan tüm nesneler ağ geçitleri aracılığıyla bir ağa bağlanmakta, sonrasında bu nesnelerin durumuna göre tasarlanan ısı, ses, koku, ağırlık gibi fiziksel özellikleri algılayan sensörler aracılığıyla toplanan veriler; ağ sayesinde bulut (online depolama hizmeti) platformuna ulaşır ve verinin aktarımıyla ve verinin işlenmesiyle bir değer oluşturulmaktadır. Oluşan bu değer algoritmalarla şifreledikten sonra kullanıcının sistemle entegre olan cep telefonu, bilgisayar gibi cihazlarına programlar ve uygulamalar aracılığıyla ulaştırılmaktadır (Öztopal, 2018). Nesnelerin internetinin sunduğu veri üretme fırsatı nedeniyle günümüzde neredeyse her alet internete bağlı olacak şekilde tasarlanmaktadır. Dolayısıyla tasarlanan nesnelerin hareketleri internet ortamında kaydedilmekte ve karar vericiler için bu kayıtlar bir değer üretmektedir.

Büyük verinin kullanım alanı araştırmacıların biraz da hayal gücünün genişliği ile de ilişkilidir. Büyük veri sosyal bilimlerde de birçok alanda kullanılabilir. Büyük veri özellikle işletmelerde insan davranışlarını önceden tahmin etme olanağı sağlayarak karar alıcı olan yöneticilere fırsatlar sunabilmektedir. Örneğin; belirli zaman diliminde, imalat işletmelerinde çıktı oluşturabilecek üretim miktarları ile çalışanların işe giriş çıkış saatleri, ilgili işletmelerde çalışanların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları arasındaki ilişkiler dikkate alınarak örgütsel davranışın çalışma alanlarına giren tükenmişlik, sinizm, işe yabancılaşma, duygusal zekâ, örgütsel bağlılık, iş tatmini v.b konular ile üretim miktarı arasında ilişki olup olmadığına bakılabilir.

Hastanelerin sağlık kayıtları sektör bazında (madencilik, inşaat, gıda, finans, tekstil, ticaret, turizm v.b) işyerleri ile birleştirilip ülke, bölge ve il düzeyinde meslek hastalıklarına ilişkin büyük veri sonuçları kullanılabilir ve karşılaştırılabilir. Burada T.C kimlik numarası işyerleri ve sağlık kayıtları arasında anahtar kimlik olarak eşleştirmelerde bağlantı rolünü gerçekleştirebilecektir.

Bir başka araştırmada da; çalışanların web ortamında internette kalma süreleri, araştırma yaptığı siteler ile iş tatmini, işten ayrılma niyeti v.b konular arasında ilişki olup olmadığına bakılabilir.

Büyük verinin kullanılacağı her ortamda kişinin dolaylı olarak tanımlanabileceği mikro veri detayına inmek hukuksal sorunlara ve problemlere neden olacaktır. Bu sebeple yukarıda sosyal bilimlerde alanında örnekleri verilen yapılabilecek çalışmaların toplu veri üzerinden kişiyi tanımlamayacak düzeyde ve makro bazda analizler yapılarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

6. BÜYÜK VERİ KULLANIMINDA DEZAVANTAJLAR VE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Büyük Veri ile ilgili teknolojinin yeni olması hazır teknolojilerin bu yapıyla uyumsuzluğu, yatırım maliyetinin yüksek olması, yabancı teknoloji şirketlerine kaynak bağımlılığının yüksek olması (Altunışık, 2015: 47) bu yeni teknolojinin yararlanıcıları için büyük avantajlar

yanında dezavantajlar oluşturmaktadır. Aşağıda büyük veri kullanımında dezavantajların bazıları sıralanmıştır;

- Büyük veri çalışmaları genellikle açık veri platformlarında gerçekleştirildiği için analize dahil edilen verilerin programın üreticileri tarafından elde edilmesi veri gizliliği ve güvenliliği açısından büyük risk taşımaktadır. Bu sebeple güvenli bir ortam sağlamak için büyük veri kullanılabilecek yerli yazılımların geliştirilmesi gerekmektedir.
- Büyük veri çalışma ortamı açık kaynak kodlu yazılım kullanılması ve bu ortama 3. kişilerin saldırısı nedeniyle ortamdaki bilgilerin çalınması söz konusu olabilir.
- Vatandaşların günlük yaşantılarına getirdiği potansiyel mahremiyet ve güvenlik sorunlarına ilişkin henüz etkin çözümler geliştirilememiştir. Çözüm önerisi olarak verisi kullanılan kişilerin veriyi bağlantısını tanımlamayacak şekilde kukla değişkenler kullanılması gerekmektedir.
- Nesnelerin interneti kapsamında veri üreten nesne ve cihazların birçoğu her zaman internete bağlı haldedir ve dolayısıyla her zaman saldırıya açıktır.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal bilimlerde araştırmacıların araştırma yaptıkları konularda zorlandıkları süreçlerden birisi veri toplama süreçleridir. Veri toplama süreçlerinin birincil kaynaklardan ikincil kaynaklara yöneldiği günümüz dünyasında büyük veriyi anlamak büyük veriden anlamlı veriler üretmek Sosyal Bilimlerde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Büyük verinin kullanımının avantajlarına bakıldığında;

- Örneklem yöntemine göre daha geniş kapsamlı büyük veriden anlamlı sonuçlar elde etmek mümkündür,
- Veri toplama sürecinin zaman ve maliyet yönüyle zahmetli olmasına karşın büyük veride veriyi elde etmek kısmen daha kolaydır,
- Gerçek zamanlı (real time) veri üretimi mümkündür, Başka bir ifade ile verinin elde edilmesiyle analiz edilip yayınlanması arasında geçen süre oldukça kısadır.
- Daha güncel ve zamanlı istatistiklerin kullanımı büyük veride mümkün olmaktadır.

Büyük veri kullanımı ve elde edilmesindeki zorluklar ve dezavantajlarına bakıldığında;

- İlk yatırımdaki bilgi işlem maliyetleri oldukça yüksektir,
- Büyük veri ile elde edilen verilerde analiz ve işlemlerin önem kazanmasıyla birlikte elde edilen veriyi analiz edebilecek nitelikli personel ihtiyacı artmıştır.
- Veri üretiminde süreklilik ve düzenliliğin, akışkanlığın zaman serilerinin sağlanması gerekmektedir,
- Veri gizliliği ve mahremiyetini sağlamak oldukça zordur.

Büyük veri konusunda ilerleme sağlayabilmek için veri analizi becerisine sahip veri bilimcilerin yetiştirilmesi, kamu-üniversite-özel sektör işbirlikleri ulusal ve uluslararası düzeyde mutlaka yapılmalı ve deney laboratuvarlarının, araştırma geliştirme merkezlerinin kurulması için yatırımlar yapılması gerekmektedir. Ayrıca büyük veri hakkında hukuki altyapının da zaman içinde yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, Ertuğrul, (2018), Büyük Veri: Uygulama Alanları, Analitiği ve Güvenlik Boyutu Big Data: Application Areas, Analytics and Security Dimension Bilgi Yönetimi Dergisi Cilt: 1 Sayı: 1.

- Altunışık, Remzi, (2015), “Büyük Veri: Fırsatlar Kaynağı Mı Yoksa Yeni Sorunlar Yumağı Mı?” Yıldız Social Science Review, ss.45-76.
- Corti, L., Eynden, V. V., Bishop, L., & Woollard, M. (2014), “Managing And Sharing Research Data , A Guide to Good Practice”. Essex: SAGE.
- Demirtaş, Burak, Metin ARGAN, (2015), Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm: Kuramsal Bir Yaklaşım, Sayı:15, ss. 1-21.
- Diebold, F. X. (2013). ‘Big Data’ Dynamic Factor Models for Macroeconomic Measurement and Forecasting. M. Dewatripont, L. P. Hansen ve S. J. Turnovsky (Ed.), *Advances in Economics and Econometrics, Theory and Applications, Eighth World Congress of the Econometric Society, Volume III* (ss. 115-122), Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Doğan, Korcan, Aslantekin, Sacit, (2016), “Büyük Veri: Önemi, Yapısı Ve Günümüzdeki Durum”, DTCF Dergisi, No:56,1, ss. 15-36.
- Erbay, H. Kör, H, (2016), “Büyük Veri ve Büyük Verinin Analizi”, Uluslararası Bilim ve Teknoloji Konferansı 3-6 Ekim” Ankara.
- Gahi, Y., Guennoun, M. ve Mouftah, H. T. (2016), “Big Data Analytics: Security and Privacy Challenges”, *2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)*, Messina, Italy, pp. 952-957.
- Göksu, C. (2014). Datawarehouse Türkiye. <http://datawarehouse.gen.tr/big-datanedir-geleneksel-veri-yonetimine-etkisi-ne-olur/>
- Jagadish, H.V., Gehrke, J., Labrinidis, A., Papakonstantinou, Y. Patel, J., Ramakrishnan, J.M.R. ve Shahabi, C. (2014). “Communications of the ACM”, 57 (7): 86-94.
- KVKK, (2017) “Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi Veya Anonim Hale Getirilmesi Rehberi”, Kasım, ss.1-57.
- Mauro, A. D., Greco, M. ve Grimaldi, M. (2016), “A Formal Definition of Big Data Based on Its Essential Features”. *Library Review*, 65(3), pp. 22-135.
- Özdoğan, Ogan, (2016), “Büyük Veri Denizi”, Ankara, Elma Yayınevi.
- Öztopal, Berk, Dünyamız İçin Yeni Bir Adım: Nesnelerin İnterneti
<https://medium.com/d%C3%B6n%C3%BCm-noktas%C4%B1/d%C3%BCnya-i%C3%A7in-yeni-bir-seviye-nesnelerin-i%C3%87nterneti-ac726fb95b71>
- Rubinstein, I.S. (2013), “Big Data: The End Of Privacy Or A New Beginning?”. *International Data Privacy*, 3 (2), pp. 74-86.
- Sağiroğlu, Şeref, (2017) “Açık Veriler: Büyük Veri Büyük Etki”, Açık Veri Konferansı, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Sağiroğlu, Ş. ve Sinanç, D. (2013), Big Data: A Review. 2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS), (2013, 20-24 May), San Diego, CA, U.S.A., pp. 42-47.
- Schmarzo, B. (2012). *New Roles In The Big Data World*. EMC, Infocus.
- Şeker, Sadi Evren, (2015), Büyük Veri ve Büyük Veri Yaşam Döngüleri YBS Ansiklopedi www.YBSAnsiklopedi.com Cilt 2, Sayı 3, Eylül 2015.
- Tang, J. J. ve Karim, K. E. (2017), “Big Data In Business Analytics: Implications For The Audit Profession”, *CPA Journal*, 87(6), pp. 34-39.

Turan, Metin, (2016), “ Dijital Çağda Büyük Veri”, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ocak - Mart 2016 Sayı: 79.

Vinod, B. (2013). “Leveraging Big Data For Competitive Advantage in Travel”, Journal Of Revenue And Pricing Management, 12(1), pp. 96-100.

Zafar, R., Yafi, E., Zuhairi, M. F. ve Dao, H. (2016), “Big Data: The NoSQL And RDBMS Review”, 2016 International Conference on Information and Communication Technology (ICICTM), (2016, 16-17 May)Kuala Lumpur, Malaysia, pp. 120-126.

KVKK, <https://www.kisiselverikanunu.com/veri-isleme-nedir/>

Big Data: Catalysing Performance In Manufacturing:
<https://www.wipro.com/content/dam/nexus/en/industries/process-and-industrial-manufacturing/latest-thinking/2606-Big%20Data%20-%20Copy.pdf>

CORPORATE STRATEGY ANALYSIS FOR CONFECTIONERY INDUSTRY: A CASE OF CADBURY, INC.

Duygu Hıdıroğlu

Dr., Mersin Üniversitesi, duyguhidir@hotmail.com

ABSTRACT

This paper provides analysis on Cadbury, Inc and confectionery industry. The paper analyzes the external and internal forces affecting the company, the industry it operates and its business level strategy. Further, it gives detailed information about the SWOT analysis of the company. The analysis of the environment and the consideration of the situational factors when designing marketing plan, is critical as it would allow a company to capitalize on organizational strengths, minimize any weaknesses, exploit market opportunities and avoid any threats. On the simple basis of product quality and taste, Cadbury proves to be superior to other commercially available chocolate even with the seeming similarities in texture.

This paper reviews two major streams of research examining the relevance of the environmental analysis and the situational factors for designing a marketing plan. The paper then introduces a framework that provides a unified perspective on these research streams, thereby highlighting some important areas for future research and policy analysis in confectionery industry.

Key Words: Industry, SWOT, Situational, Internal, External, Analysis

ŞEKERLEME ENDÜSTRİSİNDE KURUMSAL STRATEJİ ANALİZİ: CADBURY, A.Ş. ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu çalışma, Cadbury A.Ş. ve şekerleme endüstrisi analizlerini kapsamaktadır. Çalışma, SWOT analizi yardımıyla Cadbury A.Ş.'nin içinde bulunduğu sektörü ve işletme düzeyinde stratejileri etkileyen dış ve iç kuvvetleri analiz etmektedir. Çevrenin analizi ve şirketin pazarlama planı tasarlanırken durumsal faktörler göz önünde bulundurulduğu gözlenmiştir. Cadbury A.Ş.'nin örgütsel bağlamda sahip olduğu güçlü yönlerden faydalanırken; zayıf yönlerin olumsuz etkilerini en aza indirmeye yönelik çeşitli stratejiler kurduğu görülmüştür. Şirketin bu stratejileri, pazar fırsatlarından yararlanmasına ve herhangi bir tehditten kaçınmasına fayda sağlayacağı için oldukça önemlidir. Cadbury A.Ş.'nin ürünleri yüksek fiyatla ithal edilen atıştırmalık ve yiyeceklere kıyasla daha uygun fiyatlı ve eşit derecede rekabetçi bir alternatiftir. Cadbury A.Ş.'nin şirket stratejilerinin aynı sektörde yer alan diğer şirketlerden daha üstün ve başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma, şirketi etkileyen dış güçleri, bulunduğu sektörü ve şirketin çevresini analiz etmektedir. Böylelikle şekerleme endüstrisinin geleceği hakkında gerçekçi öngörüler sunulmakta ve sektörün dinamikleri hakkında önemli bilgilere ulaşılmaktadır. Bu çalışma gelecekteki araştırmalara şekerleme endüstrisindeki firmaların çevresel analizi için önemli alanları vurgulayan kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri, SWOT, Durum, İçsel, Dışsal, Analiz

1.INTRODUCTION

In recent years, confectionery markets have been growing around the world. The ability of adjustment of companies to changing environmental conditions is influential on market success. Companies need to accommodate the turbulent changes by regulating their structure and direction. The marketing success is directly related with a series of company orientations to environmental conditions during the 20th Century. Initially there was a production orientation where a company focused upon the science of manufacturing. Then there was a product orientation where a business is not only focused on the production processes but also upon the quality and desirability of a particular product (Janczewska, 2015). The purpose of this study is an attempt to identify threats and opportunities in confectionery industry. This

study uses Cadbury, Inc. as a case to demonstrate how to formulate global product strategy to penetrate growing international markets.

Cadbury Schweppes is one of the biggest beverage and confectionery companies in the world. With a history stretching back over 200 years, today its products are enjoyed in almost every country around the world. Cadbury, Inc. was formed by its merger of two great British household names in 1969. Since then it has expanded the business throughout the world by a program of organic and acquisition led growth. Originally it was selling tea and coffee; however, its marginal lines of cocoa and chocolate that, in just a few years, took over as the mainstay of the business and started the Cadbury's successful history. Cadbury Schweppes took the strategic decision in the mid-1980s to concentrate on its core international brands of beverages and confectionery and exit the general foods.

The focus of the study is the formulation of global product strategies for Cadbury, Inc. future expansion into strategically important markets. Benefits and costs of a global product strategy and the organizational ability of Cadbury, Inc. to implement a global product strategy are also evaluated.

2.LITERATURE

The general environment is the broader society dimensions that influence an industry and the firms within and it is grouped into 6 dimensions OR '*environmental segments*'. Industry environment is a set of factors directly influencing a firm's competitive actions/responses. Industry environment relates to Porter's 5 Forces. Understanding the competitive forces, and their underlying causes, reveals the roots of an industry's current profitability while providing a framework for anticipating and influencing competition (and profitability) over time (Porter,2008).

Industry is a group of firms producing products that are close substitutes. Industry environment, in comparison to the general environment, has more direct effect of firm's strategic competitiveness and above-average returns (Zhu, Hitt and Tihanyi, 2006).

A successful industry analysis explains strictly at the structural underpinnings of profitability. The basis of industry analysis is not to report the industry attractive or unattractive but to figure out the supporting of competition and the root reasons of profitability. The potential of the competitive forces influences prices, costs, and the investment required to compete; so that the forces are immediately tied to the income statements and balance sheets of industry participants (Porter,2008).

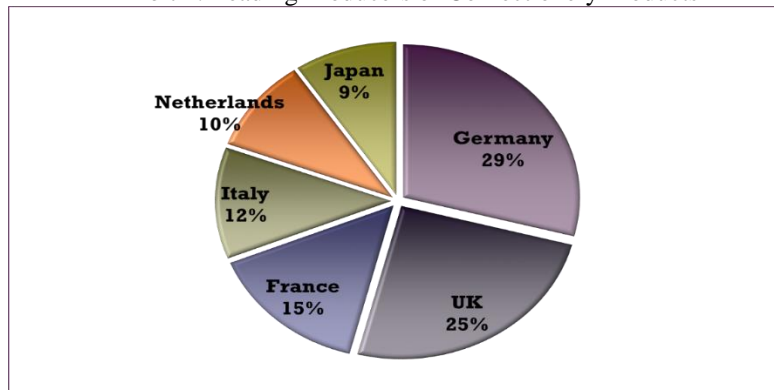
In this paper, confectionery industry is chosen as a matter of subject because the confectionery industry is price sensitive so pricing above a threshold level wipes out much of the effect of corporate and brand names and these sensitivities to names and price do not vary with the a priori segment tested even though natural clusters of customers show differences (Saunders and Guoqun,1997).

Confectionery products consist of chocolate, chewing gum, cereal bars and sugar confectionery. U.S. population consumes more than 7.7 billion pounds of candy each year. Global confectionery market grew by 3% in 2018 to reach a value of \$127.9 billion: 48.6% chocolate and 51.4% sugar confections. In fragmented market, top six manufacturers accounting for less than half (45%) of sales.

Chocolate confectionery accounts for 67% by volume and 73% by value of the current UK confectionery market. In Germany the preponderance of chocolate is slightly greater: it represents 68% of consumption, and the figure for France is 66%.

In the EU confectionery industry as a whole chocolate accounts for over 59% of confectionery consumption. It is only in Denmark, Finland and the Netherlands where more sugar confectionery than chocolate is consumed. In the USA, confectionery represents just under 53% of the total (Webber,2009).

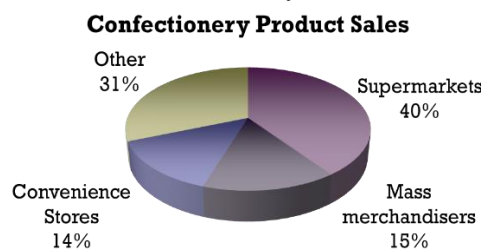
Exhibit 1: Leading Producers of Confectionery Products



Source: Journal of Small Business Strategy,(2006).

As Exhibit: 1 illustrates; globally the leader producer of confectionery industry is Germany. The U.S. has the second biggest share and France the third. In the U.S. 2,335 confectionery wholesalers employ about 38,800 workers.

Exhibit 2: Confectionery Products Sales



Source: Journal of Small Business Strategy,(2006).

As Exhibit: 2 illustrates; the largest amount of confectionery products sales is belonging to supermarkets accordingly mass merchandisers and convenience stores. Besides that, Western Europe and North America have reached maturity in certain confectionery sectors. Developing regions and countries like Russia, China and India have reached maturity as well. In 1894, Milton S. Hershey manufactured the first chocolate bar in the United States. In 1907, Hershey Kisses and in 1930, Snickers are manufactured which are the most popular candy bars in the U.S. Many lines of candy bars were first sold for a dime. Candy sales increase in times of recession (Zang,2001).

Cadbury, Inc. is a confectionery and beverage company with its headquarters in London, United Kingdom, and is the world's largest confectionery manufacturer (Fitzgerald, 2005). The firm was formerly known as Cadbury Schweppes plc before demerging in May 2008, separating its global confectionery business from its Americas beverage unit, which has been renamed Dr Pepper Snapple Group Inc. to focus on both its main chocolate and confectionery market and its U.S. drinks business (Rowlinson, 1997). Cadbury, Inc. operates in over 60 countries. It works with around 35,000 direct and indirect suppliers and employs around 50,000 people (Jones,2006).

Cadbury, Inc. is a leading player in the worldwide confectionery industry with 10.5% global share. The company competes in all three segments of the market: **chocolate, sugar, and gum**. The UK and Ireland has a significant presence in the chocolate business with 30% and 42% market share respectively (Fitzgerald, 2006). Almost 40% of Cadbury's confectionery sales result from faster-growing emerging markets. Middle East and Africa business unit of the company covers the South Africa, Botswana, Swaziland, Namibia, Kenya, Egypt, Lebanon, Morocco, Nigeria and Ghana markets. The company sells chocolate under brands

(product types) such as Cadbury and Green & Black, Cadbury Dairy Milk, Apricot Crumble and Cranberry & Granola (Ambler, 2000).

3. CONCEPTUAL FRAMEWORK

3.1. MISSION AND VISION

Cadbury, Inc.'s mission statement is "*Working together to create brands people love*". This captures the spirit of what it is trying to achieve as a business. The company collaborates and works as teams to convert products into brands (Fitzgerald, 1989-2005).

To align with its mission, Cadbury, Inc. has defined its vision as "Life Full of Cadbury and Cadbury Full of Life". Cadbury brings moments of delight to its consumers every day and every time. Therefore, the company strongly believes that people who create these products should also have fun while doing so.

3.2. STRATEGIC FOCUS

Cadbury, Inc. sets out three objectives for the development of their chocolate. These are to grow the market for chocolate confectionery, to increase Cadbury's share of the snacking sector and to ensure its capabilities are best in class. Additionally, Cadbury, Inc. uses robust organizational changes driving performance and this allows the company to grow in the UK confectionery market. The one confectionery sector that could benefit from increased investment is Cadbury's Green & Black chocolate range, as it "*ticks all the boxes for the current trend in chocolate -- organic, gourmet and high cocoa content*" (Bailey, 2011). Cadbury is itself keen on using the recent purchase of Sansei Foods in Japan to broaden its confectionery range. Cadbury's strong acquisition strategy as the company was able to deliver significant cost synergies and has begun to deliver revenue synergies.

3.3. INTERNAL AND EXTERNAL ANALYSIS-PRODUCT TYPES

3.3.1. Chocolate: Represents the biggest segment in the category with a 55% share in value and has been growing at a rate of 6% in the last four years. Chocolate is mainly a regional business where consumers seek a particular taste in each market. This brings about fragmentation in the market as well as complexities in production. The top five producers account for 50% of the global market, and there is scope for rationalization.

3.3.2. Gum: With a 14% share in confectionery sales, is the fastest growing segment at 7%, led by innovation and marketing. This is the most consolidated segment with the top two players, Wrigley and Cadbury, accounting for over 60% of the market. Gum 'travels well' and well-run global businesses can generate good economies of scale. Innovation and formulation are also important barriers to entry to new competition.

3.3.3. Candy: Is the most fragmented confectionery segment with a proliferation of local brands and growth around 4%. The top five players represent only a quarter of global confectionery sales. Functional candy such as cough drops, indulgent candy such as premium toffees and natural products without artificial colors or sweeteners, has been drivers of market growth.

Emerging markets currently account for more than a third of their revenues – a percentage that is growing year after year. Cadbury is the confectionery leader in these exciting and dynamic parts of the world. Its business in India is a great example of its approach and has grown by over 20% annually for the last three years. Cocoa production in India currently stands at 10,000 tons a year, enough to service half Cadbury India's needs. By 2015, Cadbury believes that it can be self-sufficient. By 2020, it estimates the country could produce 150,000 tones, 3% of global production, and become a cocoa exporter. The initial impact of the scheme will be small. Cadbury India makes up only about 4% of Cadbury's total revenue, and so accounts for only a small proportion of its cocoa use. But Indians eat on average only 50g per head of chocolate each year compared with 10kg per head in the UK--meaning there

is no shortage of growth potential, especially if the country's economy continues to grow by 7% a year (Bradley, 2011).

3.4. SWOT ANALYSIS

When SWOT analysis to Cadbury's current situation and its position to enter a foreign market is applied, it could be examined that it is important to investigate on the internal and external environmental forces for the Dairy Milk in France. Relevant organizational and industrial information is required for the development of a SWOT analysis.

3.4.1. Strengths

Cadbury, Inc. considers its success is based on three factors: quality, value for money and good advertising. Cadbury has strong leadership position in confectionery market due to the fact that although the company has several weaknesses, it has lots of strengths such as strong brand name which leads to the company to have a significant amount of trust and loyalty from consumers. With its brand name, Cadbury could counterattack the competitors it faces in the domestic market by attacking their domestic market. Cadbury has also a well balanced portfolio which now includes leading brands across the chocolate, medicated confectionery and sugar. Furthermore, Cadbury would realize several possible advantages in going abroad. By penetrating a foreign market the company could maintain a stable growth of a company by maximizing the use of its production capacity and thus increase economies of scale and scope. The company is keeping up with the financial strength by increasing its sales and profit, indeed the foreign market could present higher profit opportunities than the domestic products and by acquisition rules in UK, it could reduce its dependence on the UK market and therefore Cadbury could diversify its market specific risks. All in all, Cadbury has been successful through the new products and their development it has to offer.

3.4.2. Weaknesses

In the year 2013, company did not perform well in Asian market. With the large number of acquisition that Cadbury has made, a price was to pay. Inefficiencies in company and product manifested. These problems are however now being addressed in Brazil and the UK in particular. In Canada, the confectionery business is being reorganized to focus on a smaller range of more profitable products to cut direct and indirect costs, which are uncompetitive. Generally, as Cadbury has a weak position in the US market, thus, need to change its target to a different location. Besides its lack of distribution network, it also has a small total of market share altogether. Therefore, in order to market the product in France successfully, Cadbury, Inc. would have to find out on how it can improve to increase its performance. It is also good to find out what are the situations that the company could avoid to be successful. In order to market products, total French production of chocolate bars and confectionery, which has increased by 24.5 % between 1998 and 2001, has slowed down in more recent years, partially due to the economic slump, consumption of chocolate products, which has been growing until 2001, remained same in 2002, reflecting a fall in demand due to the gloomy economic situation, and sales of milk chocolate bars, which account for 24 % by volume of total sales of chocolate bars, decreased by 3.7 % should be considered.

3.4.3. Opportunities

There are some opportunities in Cadbury Inc. These are new product launches, robust organizational changes driving performance, growth in the UK confectionery market and purchase of Cadbury's Green & Black chocolate. The company creates better potential to cross sell products that are different in a variety of markets and distribution channels offer marginal growth in confectionery markets for Cadbury.

Through its confectionary product line, least to mention is to build viable positions in prioritized markets through organic growth and acquisition. Moreover, Cadbury, Inc. has other opportunities to have market development in Russia and China. The Timeout Candy Bar market is growing worldwide. This company is also distributing its products via the internet which helps to develop Gourmet Line, developing the "Low Calorie" line of

chocolates and sweets, and offering the “Sugar Free” sweets line. Hence this opened Cadbury completely to world in US. On the other hand, to get the product into a new foreign market such as France, Cadbury would have opportunities in store for them. For instance; in terms of political issues, France is an advanced parliamentary democracy and politically is highly stable so the country specific risk is negligible. When considering economically, France represents a very large potential market with a high standard of living and purchasing power. With regards to its social situation, France has a broadly central/southern European culture which has many similarities and excellent relationships with the UK. However cultural differences still exist and these must be considered when planning for the market.

3.4.4. Threats

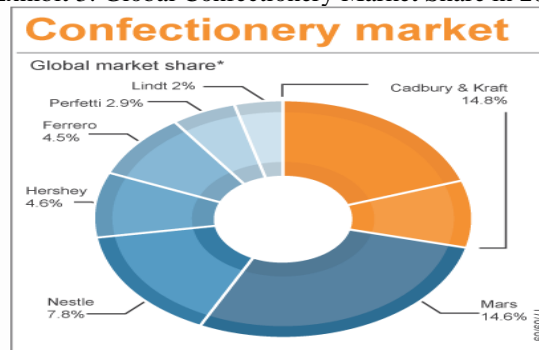
In addition, because of Cadbury’s confectionery products, it is vital for the company to be aware of any present or upcoming threats. The traditional market growth may be limited by the recent healthy eating trends so Cadbury should maintain consumer awareness and loyalty by innovative high quality marketing that supports its brands. There is also growing potential of Health Concerns about the company’s products. The company should take note of the changes in the consumer’s buying trend. It is perceived that consumers might shift from chocolates to “Healthy” snacks. If this were to happen, there might be a poor product development which would tarnish the Cadbury’s name. It is unnecessary to mention that price wars would occur among its competitors such as Mars, Hershey and Nestle. Due to these facts, there would be seasonal sales slumps all year round which will reflect to an increase in cost of the raw materials required. Cadbury, Inc. would then have to be prepared for growth of small local gourmet chocolates and regional candy manufacturers.

However, if Cadbury, Inc. were to market its products in France, the company has to be aware of the risks it could encounter. It might not fully understand foreign customer preferences and fail to offer competitively attractive products and not understand the foreign country’s business culture or know how to deal effectively with foreign nationals. Underestimating foreign regulations, incurring unexpected costs and competition growing through acquisition may create the threat of entry.

3.5. COMPETITIVE DYNAMICS

Mostly multinational companies in confectionery industry are the international suppliers profit from the market growth of confectionery products. A limited number of small and medium-sized companies is active in market niches with regular confectionery products. Specific efforts in nutritional research, product development and marketing are necessary to realize long-lasting market success of confectionery products. General success factors for the marketing of food (like tasty products, convenience, variety) play a crucial role in confectionery products as well (Menrad, 2003).

Exhibit 3: Global Confectionery Market Share in 2018



Source: Credit Suisse Equity Research (Chart represents top 66% of the overall market)

The chocolate confectionery sector is particularly concentrated between the three leading manufacturers who possess long established brands. Cadbury, Nestlé and Mars (Masterfoods) accounted for a combined value share of 77.5% in 2009; by 2012 this had increased to 80%. In the block chocolate segment Cadbury's brands are the most successful with a market share of 53.1% primarily because of the leading brand in this segment Cadburys Dairy Milk (Simms 2014)). The economies of scale afforded by the international resources of these leading companies make it increasingly difficult for smaller national players to compete in terms of price, distribution, range of products and marketing spend (Euromonitor 2013). For instance, Nestle UK spent £9million on the launch of Kit Kat Chunky (Mintel 1998). For compounding these competitive conditions, Green & Black's were already in the UK chocolate market with the first ever fair trade chocolate product Maya Gold launched in 2004 which contains 70% cocoa solids and tropical spices creating a specialist flavor.

Cadbury, Inc. operates in the global confectionery market. The market is large, growing and has attractive dynamics. The global confectionery market is the world's four largest packaged food markets. It represents 9% of that market, and has a value at retail of US\$141 billion. Chocolate is the largest category, accounting for over half of the global confectionery market by value. Gum is the fastest growing confectionery category. Globally, confectionery is growing at around 5%, faster than many other packaged food markets. Developed markets, which account for around 67% of the global market, grew 3% between 2011 and 2016. Overall, the confectionery market is relatively fragmented. Even after the merger of Mars and Wrigley, the top five players account for only 42% of the market.

Cadbury, Inc. has increased its presence in the candy category through Halls and Cadbury Dairy Milk éclairs. As in other emerging markets with hot climates, Éclairs are proving popular as an indulgent affordable treat. Through to its total confectionery plan, it is also entering new categories, applying its know-how from its success in other markets (Patnaik and Sahoo, 2012). The company has already gained over 9% of the Indian bubblegum market with the launch of Bubbalo which is a Latin American import.

3.6.VALUE CHAIN ANALYSIS

There are some factors used by Cadburys to achieve a high level of added value for the chocolate. These are maintaining and improving quality, controlling machinery and equipment, meeting the specific needs for customers and controlling costs and working efficiently.

Controlling costs and working efficiently means that Cadbury, Inc. employs specialist staff that would ensure that the end result of the product is of an excellent condition and the quality is also high. During seasonal times such as Easter and Christmas Cadbury needs to produce for chocolate, and thus Cadbury employs temporary staff so that Cadbury maintains sufficient work, the extra staff are needed because of the demands of chocolate increasing during the seasonal times and to achieve this more staff are needed so that the chocolate produced meets the customers' demands both in numbers and quality.

Meeting specific needs for customers, chocolate is considered as a luxury item, and people enjoy eating chocolate however due to some conditions such as diabetes, Cadbury requires making the chocolate so that it does not influence the diabetics that eat its products. Further, the equipment used by Cadbury to make the chocolate needs to be fully utilized to be profitable, this depends on the form of production the business uses to manufacture its goods. The form of production that Cadbury uses is batch production, this the most convenient way that Cadbury can manufacture its products since there is a high demand of chocolate and fixed amounts of chocolate is necessary to make each individual chocolate bar. This is also a quicker method to make large amounts of chocolate. Cadbury is always improving the quality and taste of the chocolate it produces so that it can attract more customers and more people will eat and buy Cadbury's chocolates.

3.7. THE COMPANY'S FINANCIALS

Cadbury generated revenues of \$9.9 billion in the financial year ended financial year December 2008, an increase of 14.6% compared to the previous year. The company's net income totaled \$668 million in fiscal 2008, a decrease of 10.1% compared with 2007. BIMA accounted for 30.6% of the total revenues in financial year 2018. Revenues from BIMA reached \$3 billion in 2018, an increase of 4.2% over 2017. Europe accounted for 20.4% of the total revenues in financial year 2018. Revenues from Europe reached \$2 billion in 2018, an increase of 24.8% over 2007. Americas accounted for 30.3% of the total revenues in financial year 2008. Revenues from Americas reached \$3 billion in 2018, an increase of 18.9% over 2017. Asia Pacific accounted for 18.6% of the total revenues in financial year 2018. Revenues from Asia Pacific reached \$1.8 billion in 2018, an increase of 16.5% over 2017. Central accounted for 0.2% of the total revenues in financial year 2018. Revenues from Central reached \$16.5 million in 2018, same as the financial year 2017.

Exhibit 4: Financials of Cadbury Inc. between years 2014 and 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Revenues	7,322.3	7,882.0	8,227.0	8,623.4	9,880.5
Net Income	963.5	1,403.9	2,145.3	743.2	668.0
Profit Margin	13.2%	17.8%	26.1%	8.6%	6.8%
Total Assets	18,131.4	20,172.1	18,779.2	20,807.1	16,323.8
Total Liabilities	13,910.6	14,602.4	11,996.5	13,149.0	9,838.3

Source: www.statista.com (All in \$ millions, except for margins)

Exhibit 5: United States Confectionery Market Distribution Year 2018

Channel:	Percentage:
Supermarkets / hypermarkets	47.5%
Convenience Stores	19%
Independent Retailers	14.5%
Other	19.1%

Source: www.statista.com

3.8. ISSUES

Because Cadbury is introducing its brand name to a new region, it can be argued that it is under market development. Although the company has come up with a few current products, it is targeting to a new market. Despite the competition against its competitors such as Hershey's, M&M Mars and Nestle, Cadbury, Inc. has to have the bargaining power of the buyers in order to be competitive in the market. Although the company need to know that

substitutes are not a major concern. Finally, to conclude that Cadbury is in the market development, they would have to have the bargaining power of suppliers as they are not in power position because of commodity like nature. Also to be aware of the cost of packaging materials as it has increased over time.

4.RECOMMENDATIONS

There are a few strategic recommendations that Cadbury could come up with in order to market its products not only in the region of France, but also to market its products successfully. Cadbury should increase France's involvement by implementing a pound campaign to launch timeout in France which has already been done in America, and increase marketing and promotion globally by marketing products in emerging markets, and should focus on non-chocolate acquisitions by developing line of non-chocolate candies. The company also should develop novelty/specialty markets—Gourmet Line on Internet, by developing gourmet line to be distributed via internet and should create aggressive new product development including low calories, sugar free and sweets. This should be done by research and development department or joint venture.

5.CONCLUSION

Cadbury with its strong and well organized structure is a leader in confectionery market by its high quality products. Cadbury analyses well its environment that is effective on the company's decisions. To produce Cadbury's target market needs, the company analyzed its main customers segment well and uses very effective marketing strategies. The qualified products help Cadbury to differentiate from other companies which are distributed by the company's unique distribution and promotion strategies.

In order for Cadbury to reach the peak of achievement, the company would have to stress on the global growth of the product. It can be a risk to market it in the region France, but with careful study of the target market segments and its economic position, it can be an attainment. Cadbury, Inc. should also look into other countries like the Asia Pacific to market its products popular globally. However, the company should consider its major competitors and obtain the rules and regulations of a certain countries which are equally important.

Another strategic plan could be a joint venture. Since Cadbury Schweppes is a company that produces not only chocolates but also drinks, it should market a new product and maybe get into the product development or get into a total diversification. However, it is necessary that marketing Cadbury's current products is not easy. It took Cadbury almost 165 years to reach to its successful peak today. Additionally, it is unnecessary to mention that in order for the company to market its products globally, it has to be understood that heavy capital and marketing expenditures have to be sacrificed. Cadbury has somehow gone through this process; as a result of this, throughout the past decade; it shouldn't be an issue that would raise a problem. Cadbury should strengthen the brand name of its products. This is important because of the fact that since it is popular in the UK and US, the profile of the product should be maintained and not deteriorates.

All in all, many of the existing brands are strong in confectionery market. The improvement of a clear business mission and vision with the realistic situation and market analysis bring companies a success (Collins & Rukstad, 2008). A firm's short-term actions may be in conflict with long-term interests. But, the most important part of strategic planning are short-term and long-term action plans that will be formed by the customer perspective. Since, consumers may be unwilling to move away from their favorites. Another point that confectionery producers should pay attention is that it may be difficult to persuade retail buyers to add a new player's products to their shelves. Hence, as a result of the situation analysis and strategies of Cadbury, Inc. presented in this study we are expected to make valuable contributions to prospective researchers and to help practitioners realistic samples while making some estimations about confectionery sector. Additionally, by focusing the

confectionery industry as a case in this study, we illustrate how to analyze situational factors and take advantage of industry factors that either repulse or weaken the trend toward globalization.

REFERENCES

- Ambler, T. (2000). Marketing metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- Bailey, A. R. (2011). Regulating the supermarket in 1960s Britain: exploring the changing relationship of food manufacturers and retailers through the Cadbury archive.
- Bradley, J. (2011). *Cadbury's purple reign: The story behind chocolate's best-loved brand*. John Wiley & Sons.
- Business Teacher (BT). (2017). "Strategies for Cadbury Schweppes to Engage Consumers and Promote Its US Retail Channels". pp.5. www.businessteacher.org.uk
- Collins, D. J., & Rukstad, M. G. (2008). Can you say what your strategy is? *Harvard Business Review*, 86, 82-88.
- Fitzgerald, R. (1989). Rowntree and Market Strategy, 1897-1939. *Business and Economic History*, 18, 45-58.
- Fitzgerald, R. (2005). Products, firms and consumption: Cadbury and the development of marketing, 1900–1939. *Business History*, 47(4), 511-531.
- Fitzgerald, R. (2006). *Rowntree and the marketing revolution, 1862-1969*. Cambridge University Press.
- Individual Economics. (2013). "Economics Analysis of Cadbury". <http://economics-on-cadbury.blogspot.com/2013/10/economics-analysis-of-cadbury.html>
- Insight Community. (2019). "Randall Frost, Cadbury in Foreign Markets". <https://www.insightcommunity.com/case.php?iid=1194>
- Janczewska, D. (2015). Implementation of Modern Methods of Marketing Analysis in Microenterprise in Confectionery Branch. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 16(12, cz. 3 Marketing w teorii i praktyce), 41-53.
- Jones, G. (2006). *Multinational Chocolate: Cadbury Overseas, 1918–39. Reshaping work: the Cadbury experience (Vol. 16)*. Cambridge University Press.
- Kraft Foods Inc. (2009). "Kraft May Need 850-900p to Swallow Cadbury". <http://www.21food.com/news/detail23688.html>
- Krishna Gopalan. (2010). "Strategy In A Sweet Spot". <http://archives.digitaltoday.in/businesstoday/20070506/features3.html>
- Market Research.com. (2019). "Market Research for Cadbury Inc." www.datamonitor.com
- Menrad, K. (2003). Market and marketing of functional food in Europe. *Journal of food engineering*, 56(2-3), 181-188.
- Mondelez International. (2019). www.cadbury.com , www.cadbury.co.uk
- Patnaik, B. C. M., & Sahoo, P. K. (2012). An empirical study on consumer behavior towards Cadbury's India Ltd. and Nestle India Ltd.(A case study of male and female of Cuttack and Bhubaneswar of Odisha). *Trans Asian Journal of Marketing & Management Research*, 1(1), 1-11.

- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 25-40.
- Rowlinson, M. (1995). Strategy, structure and culture: Cadbury, divisionalization and merger in the 1960s. *Journal of Management Studies*, 32(2), 121-140.
- Saunders, J., & Guoqun, F. (1997). Dual branding: how corporate names add value. *Journal of product and Brand Management*, 6(1), 40-48.
- The Statistics Portal. (2019). www.statista.com
- Webber, M. J. (2009). Chocolate Marketing and Other Aspects of the Confectionery Industry Worldwide. *Industrial Chocolate Manufacture and Use*, 636-655.
- Yip, G. S., & Coundouriotis, G. A. (1991). Diagnosing global strategy potential: The world chocolate confectionery industry. *Planning Review*, 19(1), 4-14.
- Zhang, C. (2001). Global market strategy in the confectionery industry: The case of Hershey foods corporation (No. 1097-2016-88551).
- Zhu, H., Hitt, M. A., & Tihanyi, L. (2006). The Internationalization of SMES in Emerging Economies: Institutional Embeddedness and Absorptive Capacities. *Journal of Small Business Strategy*, 17(2), 1-26.

FARKLILIKLARIN YÖNETİMİNİN İŞLETMELERİN REKABET STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tuğba İmadoğlu

Dr. Öğr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, tugba-imadoglu@hotmail.com

Murat Türk

Prof. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, muratturk@osmaniye.edu.tr

Özet

Günümüzde işletmeler, oldukça zor ve farklı bir rekabet arenasıyla karşı karşıyadır. Rekabetin yapısı ve niteliğinde yaşanan birtakım değişimler, işletmelerin farklı yetenek ve özellikleri barındırmalarını gerektirmektedir. Yaşanılan çağda, bu değişimlerden sonra işletmeler, bünyelerindeki çalışanların farklı yetenek ve becerilerinden faydalandığı sürece başarılı olabileceklerdir. Bu bağlamda bünyelerinde tek tip yerine farklı özelliklere sahip çalışanlar bulunmaktadır. Böylece işletmeler rekabet ortamında hayatta kalabilecek ve rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

Bu çalışmada, Türkiye için öneminin giderek arttığı farklılıkların yönetiminin işletmelerin rekabet stratejileri üzerindeki etkisine dair 183 KOBİ çalışanının algıları incelenmiştir. Nicel araştırma deseni kapsamında gerçekleştirilen çalışmada kolayda örneklem yöntemi ve online anket aracılığıyla veri toplanmıştır ve analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda farklılıkların yönetimi boyutlarından bireysel tutum ve davranışlar ile örgütsel değerler ve normların rekabet stratejilerini açıklamada pozitif yönlü katkı yaparken yönetsel uygulamalar ile politikalar boyutunun negatif yönlü katkı yaptığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Farklılık, farklılık yönetimi, rekabet stratejileri.

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada sosyal, ekonomik, teknolojik, politik hayatta birtakım değişimler yaşanmaktadır (Memduhoğlu ve Yılmaz, 2017:261). İşletmelerin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlaması için çalışanların farklı kabiliyetlerinden faydalanabilmesi (Sürgevil ve Budak, 2008:66) ve ortalamanın üzerinde getiri elde etmek amacıyla işletme içerisinde ortaya çıkan farklılıkların doğru şekilde ve zamanında yönetilmesi önem arz etmektedir (Usta ve Bayraktar, 2017:69). Değişken dünyada ayakta kalabilmek ve geleceğe yönelik planlar oluşturabilmek için işletmelerin rekabet stratejilerini geliştirmeleri ve geliştirilen bu stratejileri günümüz koşullarına göre uyarlayıp şekillendirmeleri gerekmektedir (Demirhan, 2002:117).

Bu çalışma, farklılıkların yönetiminin işletmelerin rekabet stratejileri üzerindeki etkisine yönelik firma çalışanlarının algılarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. İki kavramın bir arada kullanılmasıyla yapılan ilk çalışma olması nedeniyle literatüre önemli katkısı olacağı düşünülmektedir.

1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışma, farklılıkların yönetiminin işletmelerin performansı üzerindeki etkisine yönelik KOBİ'lerde alt seviye, orta seviye ve üst seviye çalışanlarının algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nicel araştırma deseni kapsamında gerçekleştirilmiştir. Kolayda

örnekleme yöntemi ve online anket tekniği kullanılmıştır. Bunun nedeni birçok ildeki çalışanların da araştırmaya dahil edilmesi ve böylece daha geniş bir alanı kapsamasının sağlanmasıdır. Oluşturulan anket formu, İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Aydın, Hatay, Kahramanmaraş, Zonguldak, Mersin, Gaziantep ve Osmaniye illerindeki KOBİ'lerdeki 250 firma çalışanına gönderilmiştir. Bu çalışanlardan 183'ü anketi doldurarak geri dönüş yapmıştır. Öncelikle belirlenen işletmelere ve çalışanlara Facebook, Instagram, Whatsapp ve E-mail gibi sosyal medya araçları ile çalışmanın amacı açıklanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden çalışanlara daha sonradan yine sosyal medya araçları ile anket gönderilmiştir.

Araştırmada katılımcıların farklılıkların yönetimine ilişkin algılarını ölçmek üzere Balay ve Sağlam (2004) tarafından geliştirilen 30 ifade ve 3 boyuttan oluşan "Farklılıkların Yönetimi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları bireysel tutum ve davranışlar (6 ifade), örgütsel değerler ve normlar (7 ifade), yönetsel uygulamalar ve politikalar (17 ifade) şeklindedir. Söz konusu ölçekte araştırmaya katılan çalışanların verilen ifadelere ilişkin algılarını belirlemek için (1) "Kesinlikle katılmıyorum", (5) "Kesinlikle katılıyorum" aralığında değişen 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Rekabet stratejisine yönelik algıları ölçmek için Sümer (2012) tarafından oluşturulan ve yüksek lisans tezinden alınan 20 ifade ve 3 boyuttan oluşan "Rekabet Stratejisi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin boyutları maliyet liderliği (6 ifade), farklılaştırma (9 ifade) ve odaklanma (5 ifade) şeklindedir. Bu ölçekte ise (1) "Çok az önemli", (5) "Çok önemli" aralığında değişen 5'li Likert tipi derecelendirme yapılmıştır.

Elde edilen bulgular analizler için hazır hale getirilmiştir. Bu amaçla kayıp değer, uç değer ve normal dağılım analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerde ortak yöntem sapması probleminin olup olmadığı da incelenmiştir ve ölçeklerin içsel tutarlılıklarını belirlemek amacıyla güvenirlik düzeyleri hesaplanmıştır. Betimleyici istatistik analizi aracılığıyla katılımcıların araştırma değişkenlerine ilişkin düzeyleri ölçülmüştür. Farklılıkların yönetiminin ve rekabet stratejileri algısının eğitim düzeyi ve kurumdaki pozisyona göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi (anova) yapılmıştır. Farklılıkların yönetimi ve rekabet stratejileri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi aracılığıyla incelenmiştir. Son olarak farklılıkların yönetiminin işletmelerin rekabet stratejileri üzerindeki açıklayıcılık (yordayıcılık) durumunu belirlemek amacıyla regresyon analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Analizler SPSS 21 paket programı aracılığı ile yapılmıştır.

1.2. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme grubuna ilişkin frekans dağılımlarında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, kurumdaki pozisyon ve kurumdaki çalışma süresine ait altı farklı değişken kullanılmıştır. Katılımcıların 105 (%57,4)'i kadın, 78 (%42,6)'i erkektir. Araştırmaya katılanların yaş aralığında %41,0 oranla 25-29 arası yaş grubu en kalabalık yaş grubunu ve %9,8 oranla 20-24 arası yaş grubu en az olan yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerinde en fazla oran olan %58,5 (107 kişi)'inin lisans mezunu katılımcılara, en az oranın ise %3,3 (6 kişi) ile ilkökul mezunu katılımcılara aittir. Katılımcıların kurumdaki pozisyonları 119 kişinin (%65,0) orta seviyede olduğu ve 19 kişinin (%10,4) alt seviyededir. Çalışanların kurumdaki çalışma süreleri ise çalışma süresi 0-5 yıl arası olan katılımcıların 100 (%54,6)'ü en büyük paya ve 21 yıl ve üzeri olan katılımcılar 6 (%3,3) en az paya sahiptir.

2. BULGULAR

2.1. Geçerlilik Analizi

Kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini belirlemek üzere yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce, veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett (Bartlett's

test of sphericity) testi uygulanmıştır. Uygulanan KMO testine göre, 0,922 sonucu elde edilmiştir. Bu değerin 0,5'ten büyük olması, bize bu soruların faktör analizi uygulamaya elverişli olduğunu göstermektedir. Yapılan açımlayıcı (keşfedici) faktör analizinde araştırmada kullanılan iki ölçek aynı anda analize tabi tutulmuştur ve temel bileşenler analizi ile varimaks eksen döndürmesi tekniği kullanılmıştır. Maddelerden elde edilmek istenilen faktör sayısı bilindiği için fixed number of factor yöntemi seçilmiştir. Farklılıkların yönetimi ölçeğine ait ve rekabet stratejileri ölçeğine ait birer madde 0.50'nin altında faktör yüküne sahip olması sebebiyle modelden çıkarılmıştır. Yeniden yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda tüm değişkenlerin orijinal faktörlerine yüklendiği, faktörlerin toplam varyansın %67.422'sini açıkladığı ve madde faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Faktörlerin açıklama oranları farklılıkların yönetiminde %54.518, rekabet stratejilerinde %12.904 şeklindedir.

2.2. Betimleyici İstatistik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada incelenen konular açısından örneklemin yapısını ortaya çıkarabilmek amacıyla betimleyici istatistik analizi yapılmıştır. Betimleyici istatistik analizinin sonucundaki ortalama değerleri (\bar{x}) dikkate alındığında firma çalışanlarının hem farklılıkların yönetimini algıladıkları ($\bar{x} = 3.37$) hem de rekabet stratejileri algısına sahip oldukları ($\bar{x} = 3.96$) görülmektedir. Çalışanların farklılıkların yönetimine dair en yüksek algı düzeyi bireysel tutum ve davranışlar ($\bar{x} = 3.44$) iken örgütsel değerler ve normlar ile yönetsel uygulamalar ve politikaların da ($\bar{x} = 3.35$) birbirine eşit olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanların rekabet stratejilerini hangi boyutuyla daha yüksek algıladıkları sırasıyla; farklılaştırma ($\bar{x} = 4.34$), maliyet liderliği ($\bar{x} = 3.97$) ve odaklanma ($\bar{x} = 3.25$) şeklindedir.

Ölçme araçlarının ve boyutlarının içsel tutarlılıklarını belirlemek amacıyla Cronbach's alfa (α) yöntemiyle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Farklılıkların yönetimi ölçeğinin ($\alpha = .97$) bireysel tutum ve davranışlar boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = .88$, örgütsel değerler ve normlar boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = .90$ ve yönetsel uygulamalar ve politikalar boyutuna ilişkin alfa katsayısı $\alpha = .96$ değerlerine sahiptir. Rekabet stratejileri ölçeğinin ($\alpha = .90$) maliyet liderliği boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = .81$, farklılaştırma boyutuna ilişkin alfa katsayısı $\alpha = .94$ ve odaklanma boyutuna ait alfa katsayısı $\alpha = .80$ değerlerine sahiptir. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeklere ait genel alfa katsayısı düzeyi literatürde genel kabul görmüş olan $\alpha \geq .70$ eşik değerinin üzerindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Bu değerlendirmelerden hareketle, tüm değişkenlere ait Cronbach's Alfa değerleri ölçeklerin içsel tutarlılıklarının güvenilir düzeyde var olduğunu göstermektedir.

2.3. Pearson Korelasyon Analizi

Bireysel tutum ve davranışları, örgütsel değerler ve normlar, yönetsel uygulamalar ve politikalar değişkenleri ile rekabet stratejilerinin boyutları olan maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma değişkenlerinin değişme yönlerini ve şiddetlerini saptamak amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre farklılıkların yönetimi boyutları ile ve rekabet stratejileri boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunan ikili değişkenler şu şekildedir: bireysel tutum ve davranışlar ile maliyet liderliği ($r = .32, p < .01$), örgütsel değerler ve normlar ile maliyet liderliği ($r = .33, p < .01$), örgütsel değerler ile farklılaştırma ($r = .38, p < .01$), yönetsel uygulamalar ve politikalar ile maliyet liderliği ($r = .26, p < .01$), yönetsel uygulamalar ve politikalar ile farklılaştırma ($r = .33, p < .01$), maliyet liderliği ile odaklanma ($r = .36, p < .01$), farklılaştırma ile odaklanma ($r = .18, p < .05$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle çalışanların farklılıklarının yönetimi ile işletmelerin rekabet stratejileri birlikte artmakta veya azalmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:265). Farklılıkların yönetimi ile rekabet stratejileri ve boyutları arasındaki ikili ilişkiler istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > .05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin yoğun bir rekabet ortamında hayatlarını sürdürebilmeleri amacıyla rakiplerinden farklılıklar yaratma ve en iyi şekilde bu farklılıkları yönetme yoluna gitmektedir. Farklılıkların yönetimi konusu ülkemizdeki işletmeler bakımından yeni bir kavram olması nedeniyle bu konuda yapılmış çalışmalar sınırlıdır.

Bu çalışmanın sonucu, bireysel tutum ve davranışların rekabet stratejisinin farklılaştırma boyutunu açıklamada pozitif yönlü katkı yapmakta olduğunu göstermektedir. Ayrıca bireysel tutum ve davranışlar ile örgütsel değerler ve normların maliyet liderliğini açıklamada pozitif yönlü katkı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Rekabet stratejisinin odaklama boyutuna göre yönetsel uygulamalar ve politikalar negatif yönlü katkı yaparken, örgütsel değerler ve normlar pozitif yönlü katkı yapmaktadır. Ancak Sümer (2012)'in çalışmasında rekabet stratejilerinin işletme performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olmamıştır. Rekabet stratejilerinin performansını inovasyon, kalite ve teslimatın etkilediği saptanmıştır. Buna ek olarak da üretim stratejileri olarak maliyet ve esnekliğin rekabet konusunda büyük bir farklılık yaratmadığı ve odaklanma stratejisinin performansı olumlu etkilemediği gözlenmiştir. Çalışmamızın sonucuna göre farklılıkların yönetimi ve rekabet stratejileri boyutları arasındaki ikili ilişkiler incelendiğinde bireysel tutum ve davranışlar ile maliyet liderliği, örgütsel değerler ve normlar ile maliyet liderliği, örgütsel değerler ile farklılaştırma, yönetsel uygulamalar ve politikalar ile maliyet liderliği, yönetsel uygulamalar ve politikalar ile farklılaştırma, maliyet liderliği ile odaklanma, farklılaştırma ile odaklanma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu; ancak bireysel tutum ve davranışlar ile farklılaştırma, bireysel tutum ve davranışlar ile odaklanma, örgütsel değerler ve normlar ile odaklanma, yönetsel uygulamalar ve politikalar ile odaklanma arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurtulmuş (2016) çalışmasına göre de ortaöğretim kurumlarında görevli öğretmenlerin farklılıklara yönelik yaklaşım ve yönetsel uygulamalara yönelik algılarının iyi seviyede olduğu saptanmıştır. Ancak Balyer ve Gündüz (2010) araştırmasında ise öğretmenlerin farklılıklara yönelik yönetsel uygulamalara yönelik algılarının orta seviyede olduğu belirlenmiştir.

Farklılık, diğerlerinden farklı olma, aynı olmama durumudur. Farklılıkların yönetimi ise işletmelerdeki yöneticilerin, işletme faydası için farklı özelliklere sahip insanların farklılıklarından maksimum faydayı elde etmesi ve etkin bir yönetim gerçekleştirmesidir. Farklılıkların etkin yönetilmesi, çalışanlar arasında sinerji yaratılması, çeşitli kaynak ve bilgi sağlama, maliyetlerin en aza indirilmesi, beklenen üzerinde kar sağlanması, hizmet ve ürün kalitesinde artış sağlama gibi durumlarda faydalı olacaktır. Farklılıkların etkin ve doğru şekilde yönetilmesi ile firma çalışanlarının işletmeye olan bağlılığı artacaktır. Fettahioğlu ve Tatlı (2015)'nin çalışmasına göre de farklılıkların yönetiminin örgütsel bağlılığı olumlu yönde ve orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak Yılmaz ve Kurşun (2013)'ün okullarda, Magoshi ve Chang (2009)'in işletmeler üzerinde uyguladığı araştırma sonuçları da aynı yönde olup farklılıkların yönetiminin örgütsel bağlılığın önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde işletmede farklılıkların yönetimi konusunda yapılacak faaliyetlerin çalışanların işletmelerine olan bağlılığını olumlu yönde etkileyeceğini söylenebilir.

Sonuç olarak küresel piyasaların ve rakiplerin git gide arttığı bir ortamda işletmelerin üretim öncesi, üretim esnası ve üretim sonrası tüm süreçlerinde rakiplerine üstünlük sağlayacak rekabet üstünlüğü yaratmak için farklılıkları etkin yönetmeleri gereklidir. Ancak bu etkin yönetimi de rekabet stratejileriyle uyumlu şekilde yapmaları işletmenin fark yaratması açısından önemlidir. Böylece sağlanan rekabet üstünlüğü sürdürülebilir hale gelecektir.

KAYNAKLAR

- BALAY, R. ve SAĞLAM, M. (2004). Eğitimde Farklılıkların Yönetimi Ölçeğinin Uygulanabilirliği. SDÜ Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi, 5 (8), 32-46.
- BALYER, A. ve GÜNDÜZ, Y. (2010). Yönetici ve Öğretmenlerin Okullarında Farklılıkların Yönetimine İlişkin Algılarının İncelenmesi. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 32, 25-43.
- DEMİRHAN, D. (2002). İşletmelerde Stratejik Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesindeki Rolü. Ege Akademik Bakış Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi, 2 (2), 117-124.
- FETTAHLIOĞLU, Ö.O. ve TATLI, H.S. (2015). Örgütsel Bağlılık ve Farklılıkların Yönetimi Algılamaları Arası İlişkilerin Saptanmasında Demografik Farklılıklara Yönelik İnceleme. KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi/KSU Journal of Social Sciences, 12 (2).
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 5. Baskı. Seçkin, Ankara.
- KURTULMUŞ, M. (2016). The Effect of Diversity Management on Teachers Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 6 (3), 277-302.
- MAGOSHI, E. ve CHANG, E. (2009). Diversity Management and The Effects on Employees' Organizational Commitment: Evidence From Japan and Korea. Journal of World Business, 44, 31-40.
- MEMDUHOĞLU, H.B. ve YILMAZ, K. (2017). Yönetimde Yeni Yaklaşımlar. Ankara: Pegem. ISBN 978-605-364-067-7, DOI 10.14527/9786053640677.
- NUNNALLY, J.C.,BERNSTEIN, I.H. (1994). Psychometric Theory, 3rd ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- SÜMER, K. (2012). Rekabet Stratejisinin Üretim Stratejisine ve İşletme Performansına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- SÜRGEVİL, O. ve Budak, G. (2008). İşletmelerin Farklılıkların Yönetimi Anlayışına Yaklaşım Tarzlarının Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (4).
- USTA, Ö.Ç. ve BAYRAKTAR, O. (2017). İşletmelerde Farklılıkların Yönetimi ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. İş'te Davranış Dergisi Journal of Behavior at Work, 2 (2).

GÖÇMENLİK, GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİK VE GÖÇMEN TÜRK GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Zehra Nuray Nişancı

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi e-mail: zehranuray.nisanci@ikc.edu.tr

Abdullah Oğrak

Van 100. Yıl Üniversitesi e-mail: aograk47@gmail.com

Ayşe Ayvazoğlu

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi e-mail: aysesafak@yahoo.com

Özet

Ekonomik faaliyetlerin ulus devletler veya bölgesel alanlardan daha geniş bir coğrafik alana yayılması; sermayenin, pazarın, teknolojinin, emeğin küreselleşmesi, uluslararası işletmeciliğin artarak genişlemesi, sıkça yaşanan çatışma ve savaşlar, dünyada yaşayan tüm insanları etkilemektedir. Yaşananların çok daha yakından etkilediği bir grup da göçmenler/etnik azınlıklar ve göçmen girişimcilerdir. Göçmenler ve göçmen/etnik girişimciler, dünya ekonomisinde yaşanan değişimlerden etkilenirken aynı zamanda sosyal, ekonomik ve toplumsal yaşamı etkilemeye başlamışlardır. Bu bağlamda göçmenlik, göçmen girişimcilik ve özellikle göçmen Türk girişimciler üzerine yapılan araştırmaların tartışılması, gerekli ve önemlidir. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı, dünyadaki farklı ülkelerde göçmenlik, göçmen girişimcilik ve göçmen Türk girişimciler üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarını derleyebilmektir. Araştırmada literatür tarama yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, küresel ölçekte offline ve online birçok kaynaktan yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, dünyada göçmenler ve dünya ticaretinde göçmen girişimciler gittikçe artan bir şekilde yer almakta; toplumsal ve ekonomik hayatı biçimlendirmede önemli roller üstlenmektedirler. Türk göçmenler arasında ücretli istihdamdan girişimciliğe geçiş yaygınlaşmaktadır. Türk girişimleri, sadece Avrupa ve Amerika'da değil, Asya'da da etkisini artırmakta ve birçok ülkede yerel ekonominin yerli ve önemli bir parçası haline gelmektedir. Araştırma detayları, göçmen girişimcilik faaliyetlerinin, ulus ötesi bir kimlik oluşturma çabası olarak da değerlendirilebileceğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Göçmenlik, Göçmen Girişimcilik, Göçmen Türk Girişimciler

A RESEARCH ON IMMIGRATION, MIGRANT ENTREPRENEURSHIP AND TURKISH IMMIGRANT ENTREPRENEURS

Abstract

Extending economic activities from nation states or regional areas to a wider geographical area; the globalization of capital, market, technology, and labor; the widening of international business, the frequent conflicts and wars, affect all people in the world. Among the most affected groups are the migrants / ethnic minorities and immigrant entrepreneurs. Migrants and immigrant / ethnic entrepreneurs have been affected by the changes in the world economy and have also begun to influence social, economic and social life. In this context, it is necessary and important to discuss the research on immigration, migrant entrepreneurship and especially Turkish migrant entrepreneurs. From this point of view, the main purpose of the study is to compile the results of studies on immigration, migrant entrepreneurship and immigrant entrepreneurs in different countries around the world. Literature review method was preferred in the study. According to the results, immigrants and immigrant entrepreneurs in the world are increasingly involved in the world trade; they play important roles in shaping social and economic life. The transition from paid employment to entrepreneurship is becoming widespread among Turkish immigrants; Turkish entrepreneurs increase their influence not only in Europe and America, but also in Asia. They are becoming an indigenous and important part of the local

economy in many places in the world. The research details draw attention to the fact that migrant entrepreneurial activities can be considered as an effort to create a transnational identity.

Keywords: Immigration, Entrepreneurship, Migrant Entrepreneurship and Turkish Immigrant Entrepreneurs

1. GİRİŞ

Göçmenlik ve göçmen girişimcilik tüm dünya ülkeleri için dün olduğu gibi bugün de önemini koruyan olgular arasında sayılabilir. Ülkelerinde yaşanan darbeler, savaşlar, insan hakları ihlalleri, deprem, sel gibi afetler, birçok insanı kendi ülkesi dışında bir ülkeye göç etmek zorunda bırakmaktadır. Ülkesinden bir başka ülkeye göç eden bireyler bir taraftan yaşamlarını devam ettirebilmek için ekonomik aktivitelerin içinde yer almakta; diğer taraftan değerleri, inançları, alışkanlıkları ve geleneklerini içeren yaşam biçimlerini koruma ve göç ettiği ülkeye uyarlama ikilemi yaşamaktadır. Göçmenlerin, göç ettikleri ülkede ekonomik aktivitelerde istihdam edilmek yerine, kendi işletmesini kurma isteği ise göçmen girişimciliği ortaya çıkarmaktadır.

Göçlerin, ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal yapılar üzerinde değiştirici ve şekillendirici etkisi olduğu ifade edilmektedir (Nişancı vd.2018:). Aynı etkiyi, göçmen girişimcilerin de gösterme potansiyelinde oldukları söylenebilir. Çünkü göçmen girişimciler birçok ülkede istihdamı artırarak ekonomik ve sosyal gelişmeye katkıda bulunmaktadırlar.

Bu araştırmanın amacı, küresel düzeyde göçmenlik, göçmen girişimcilik ve göçmen Türk girişimciler üzerine yapılan çalışmaların sonuçlarını sistematik bir biçimde derleyebilmektir. Araştırmada literatür tarama yöntemi tercih edilmiştir.

2. GÖÇMENLİK, GİRİŞİMCİLİK, GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİK

Göçmen, kendi ülkesinden ayrılarak yerleşmek için başka ülkeye giden kimse, aile veya topluluk, muhacir; göçmenlik, göçmen olma durumu, muhacirlik olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Göçler, savaş, doğal afet gibi bir zorunluluktan kaynaklanan zorunlu göç şeklinde olabileceği gibi, bireylerin kendi arzu ve istekleriyle gerçekleştirdikleri gönüllü göç şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği 19 Haziran 2018 tarihi verilerine göre, dünya çapında zorla yerinden edilmiş insan sayısı 68.5 milyondur (<https://www.unhcr.org> 23.2.2019). Bu rakama gönüllü göç eden insan sayısı eklendiğinde bunun, daha da yükseleceği açıktır.

Türkiye’de yaşayan göçmen sayısına bakıldığında, çok farklı etnik kökenlerden hayli yüksek bir göçmen varlığından bahsedilebilir. Cumhuriyet döneminde Yunanistan’dan 384 bin; Yugoslavya’dan 305 bin; Bulgaristan’dan 800 bin; İran’dan bir milyona yakın; Kuzey Irak’ta yaşanan Halepçe katliamı sonrası 51.542 kişi; Körfez Savaşı sonrasında 467.489 kişi; Bosna’dan 20 bin kişi, Kosova’dan 17.746 kişi; Makedonya’dan 10.500 kişi; Türkistan’dan 2.850 kişi; Afganistan’dan 4.163 kişi ve Suriye’den 1 milyona yakın insan zorunlu göç kapsamında Türkiye’ye gelmiştir. Anadolu’ya, tarihinin son iki yüz yılında yaklaşık 6 milyona yakın göçmenin geldiği bilinmektedir (<http://www.goc.gov.tr> 23.2.2019). Bu sayıya, 3.644.342 Suriyeli göçmen (<https://multeciler.org.tr>) eklendiğinde Türkiye’de ortalama 10 milyona yakın göçmen olduğu söylenebilir. Türkiye’den başka ülkelere göç eden göçmen sayılarına bakıldığında; “Türkiye Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre, 2010 yılında yurtdışında yaklaşık 5.3 milyon Türk vatandaşının yaşadığı ifade edilmektedir. Bunların büyük çoğunluğu, yaklaşık 4,4 milyonu, Avrupa Birliği ülkelerinde yerleşiktir. Kayıtlı göçmenler dışında, Avrupa’da yaşayan tahminen yaklaşık 300.000 belgesiz göçmen söz edilmektedir. AB’de en büyük yabancı ve yabancı varlığı, birliğe üye olmayan bir ülke olan Türkiye’dir. Birliğin tüm ülkelerinde, İsviçre ve Norveç’te de

eşit olmayan sayılarda Türk göçmen bulunmaktadır. Bu nüfusun, Avrupa'da benzersiz bir ulus ötesi kimlik oluşturmakla meşgul olduğu ifade edilmektedir (Manço, 2012:121). Türk göçmenlerin Almanya'da Almanlardan sonra en büyük ulusal grubu oluşturduğu; tüm diğer ülke vatandaşı göçmenler arasında, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının %26'lık paya sahip olduğu bildirilmektedir (Şen vd.2007:7).

Göçmenlerin hayatlarını devam ettirebilme veya arzu edilen refah seviyesini yakalamalarında iş bulabilmeleri oldukça önemlidir. Ancak "çok çeşitli nedenlerle iş bulma açısından kısıtlamalarla karşı karşıya oldukları ifade edilmektedir" (Subanova, 2013: 26;Akt. Özkul ve Dengiz, 2018:1048). İstihdam edilebilirlikteki zorluklar, bazı göçmenleri bağımsız bir faaliyete yatırım yapmaya teşvik etmektedir (Manço, 2012:126). Bu noktada kendi işini kurma, yani girişimcilik, göçmenlerin gittikçe daha fazla tercih ettikleri cazip bir kariyer seçeneği olarak değerlendirilebilmektedir.

Girişimcilik, yenilik ve yaratıcılık faaliyetlerinin öncelenerek belli bir risk ile atıl kaynakların birleştirilmesi ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreci bizzat üstlenenler ise girişimcilerdir (Nişancı, 2015a:1). Girişimciler, yeni kombinasyonları gerçekleştirenler (Brémond&Gélédan, 1990:154); yenilikleri ilk ticarileştirenler (Hill, 2011:68); herhangi bir işe ilişkin girişimi, organize eden, yürüten ve risk alan kişilerdir (Siropolis, 1994:51). Girişimcilik, yaklaşık üç yüz yıldır, risk alma(Girard, 1962); örgütlenme ve yönetme(Drucker, 1985:21); yenilik ve yaratıcılık (Aidis,2003:4) kavramları ile ilişkilendirilmekte ve bu ilişki güncel literatürde de değişmeden dile getirilmektedir (Arslan, 2012:97; Boone & Kurtz, 2013:196; Hill, 2011:68; Mohanty, 2005:4; Tüsiad, 2002:37; Dollinger, 1999:4). Göçmen/etnik girişimcilik ise doğduğu ya da vatandaşı olduğu ülke dışında bir başka ülkeye yerleşen bireylerin ev sahibi ülkede girişimde bulunma faaliyetleridir (Kayalar ve Yıldız, 2017:56). Kısaca, girişimcilik faaliyetlerinin göçmenler eliyle gerçekleştirilmesidir. Aslında göçmen girişimcilik, göçmenlik ile girişimciliğin birlikteliğidir.

İnsanların neden bir kariyer seçeneği olarak girişimciliği seçtikleri sorusu üzerine yapılan önceki araştırmalar, çoğunlukla psikoloji ve sosyoloji disiplinlerine dayandırılmaktaydı. Daha yakın bir zamanda ekonomik perspektiften de önemli katkılarının olduğu söylenebilir. Baumol (1990), girişimcinin belirli bir zamanda ve yerde nasıl hareket ettiğinin, büyük ölçüde ekonomik alandaki ödülün yapısına bağlı olduğunu belirtmiştir (Douglas & Shepherd, 2002:81).

Girişimcilik davranışının; serbest meslek yapmaya motive olma veya istek, kazançlı girişimcilik fırsatları ve bunu gerçekleştirmede araçlara erişim fırsatı, şeklinde üç temel koşulunun olduğu; bunların eş zamanlı bir şekilde gerçekleşmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu görüşe göre, girişimci davranış motivasyonu, maksimum fayda sağlama teorisi ile açıklanabilmektedir. Bu motivasyonun altında yatan güç, bireyin yetenekleri (beşeri sermayesi), özerklik isteği, risk alma eğilimi, iş gücü, gelir ve ek kazançlarıdır. Bir başka deyişle girişimcilik davranışında genel olarak bireyler, daha fazla gelir, daha fazla bağımsızlık ve daha fazla ek kazançlar arzulamaktadırlar (Fitzsimmons & Douglas, 2005:2). Bu bağlamda girişimciler, zenginliklerine, güçlerine ve prestijlerine katkıda bulunmanın yollarını bulma konusunda usta ve yaratıcı kişilerdir (Douglas & Shepherd, 2002:81). Mevcut literatür, beşeri sermaye nitelikleri dahil kişilik özellikleri, etnik ağ oluşturma, kurumsal düzenlemeler, toplumsal yapılar ve ayrımcılık gibi faktörlerin tümünün, çeşitli etnik girişimcilik oranlarına katkıda bulunduğunu göstermektedir (Wang & Li, 2007:167).

Son dönemlerde girişimciliğin, insan yaşamının kalitesini arttırmaya yönelik bütün alanlarda dinamik bir öge ve sosyal bilimlerin tüm alanlarında kalkınma ve gelişmeyi sağlayan bir güç olduğu (Arslan, 2012:97); etnik azınlıklara ekonomik ilerleme ve sosyal entegrasyon için bir sıçrama tahtası sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Wang & Li, 2007:167). Bu bağlamda göçmenlik ve göçmen girişimciliğin birbirleriyle iç içe olduğu söylenebilir. "Göçmen

girişimcilik, istihdamın arttırılması ve işsizlikle mücadelede, krizlerin önlenmesi ve ekonomik sistemin güçlendirilmesinde, bilginin üretilmesi ve hayata geçirilmesinde, kültürel zenginlik ve çeşitliliğin küreselleşmesinde, ikili ilişkilerin güçlendirilmesinde ve nihayetinde dünyanın bütün coğrafyalarında insanlık refahının yükseltilmesinde fonksiyoneldir. Dünyanın birçok ülkesinde, binlerce kilometre uzakta, çok sayıda başarılı Türk girişimci ve göçmen Türk girişimci, ekonomik, sosyal ve toplumsal gelişmişliğe ve refaha katkı yapmaktadır (Nişancı, 2015b:3).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili online ve offline, yerli ve yabancı kaynaklar detaylı bir biçimde taranmıştır. Bu kapsamda yapılan tarama sonrasında göçmenlik ve göçmen girişimcilik alanında yapılan çalışmalar, “göçmenlik ve göçmen girişimcilik faaliyetlerine ilişkin araştırmalar” ve “göçmen girişimcilere ilişkin araştırmalar” şeklinde iki başlık altında gruplanmıştır. Her iki grup araştırma sonuçları ilginç bulgular içermektedir. Bulgular sistematik bir biçimde sınıflanmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Göçmen Ve Göçmen Girişimcilik Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

- Bugün iş yerlerinde etnik bileşenler değişmektedir (Moorhead vd.2000:45). Bunun temel nedeni, ülkelerinden zorunlu veya gönüllü göç eden bireyler/göçmenlerdir.
- Girişimcilik, batı ülkelerinde yaşayan göçmenlerin ve onların çocuklarının mobilitte kabiliyetini kolaylaştıran öncü bir fenomendir. Çinli ve Kuzey Afrikalılar Fransa’da, Hindistanlılar ve Pakistanlılar İngiltere’de, Türkler Almanya’da, Asyalılar Amerika’da şaşırtıcı bir sosyal değişim ile başlarda yoksul ve kalifiye olmayan bir işçilikten ticaret ile uğraşan bireylere dönüşmüşlerdir (Pecoud, 2005: 378).
- Resmi verilere dayanarak hazırlanan rapora göre, 2007 ile 2016 yılları arasında ABD’deki kayıt dışı göçmen sayısı 12 milyon 200 bindir (<https://www.amerikaninsesi.com>). ABD’deki Çin nüfusu, 1960 yılında 237.292 iken, 1990 nüfus sayımına göre 1.645.472 olmuştur. Otuz yıllık bir sürede, artış sekiz kat olmuştur (Wong, 1998:1). Amerika Birleşik Devletleri’nde 500.000’den fazla restoran işçisi istihdam eden 40.000’den fazla Çin restoranının olduğu (Wong, 1998:46); ABD’de 2006-2012 yılları arasında başlatılmış olan tüm teknoloji ve mühendislik şirketlerinin dörtte birlik bölümünde en az bir göçmen ortak olarak bulunmaktadır (Global Entrepreneurship Report, 2012:23). Amerika’daki göçmen girişimcilerin %52,3’ünün okumak için Amerika’ya gelmiş oldukları (OECD, 2010) ifade edilmektedir.
- Avrupa ülkelerinin çoğunda göçmenlerin, işgücünün büyük ve artan bir bölümünü temsil ettikleri ifade edilmektedir. 2004 yılında Lüksemburg’da toplam işgücünün %45’i, İsviçre’de %25’i, İsveç’te %13’ü, Almanya’da %12’si ve Belçika, Fransa, Hollanda ve İspanya’da %11’i; yine birçok ülkede 2004 yılında, İspanya’da 5 milyondan fazla, Fransa’da 2,5 milyon, İtalya’da 2,1 milyon, İngiltere’de 1,9 milyon ve Hollanda’da 1,3 milyon göçmen kişi iş yaratmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Serbest meslek paylarındaki artış oranı ise Lüksemburg’da %38,7; İsviçre’de %17,5; İsveç’te yaklaşık %14 ve Belçika’da %12’dir (OECD 2006;Akt. Baycan Levent & Kundak, 2009:284). Lyon’da 1982’de 60 bin olan yabancı uyruklu tüccar, zanaatkar ve girişimcilerin sayısı 1989’da 90 bin olmuştur (Belbahri, vd. 1992:61). Hollanda’da 1986 yılında 11.500 firma göçmen girişimciler

tarafından yönetilmiştir. Hollanda'da her beş göçmen girişimciden yaklaşık üçü, ya toptan, perakende veya restoran mağazalar kurmuştur (Baycan-Levent & Nijkamp, 2009:388,389).

- Birleşmiş Milletler verilerine göre, Büyük Britanya ve Kuzey İrlanda'da 82.941 Türk kökenli göçmen yaşamaktadır (<https://www.cnnturk.com>). Birleşik Krallıkta Çinlilerin, %27 ve Pakistanlıların, %24 ile en yüksek serbest meslek oranlarına sahip oldukları, bunları %20 ile Hintliler ve %19 ile Bangladeşlilerin izlemekte olduğu ifade edilmektedir (Baycan-Levent & Nijkamp, 2009:390).
- Danimarka'da Batı dışındaki ülkelerden gelen göçmenlerin, serbest meslek sahibi olmaları, yerlilere göre daha yüksektir. Yine Portekiz'de, göçmenlerin yerlilere göre serbest meslek sahibi olma olasılıkları daha yüksektir (Baycan-Levent & Nijkamp, 2009:383, 389).
- Almanlar serbest meslek kategorisinde %84 pay ile en güçlü varlığa sahiptirler (Baycan-Levent & Nijkamp, 2009: 386). Almanya'nın ekonomik düşünce biçimi Amerika ve Japonlarınkinden farklıdır. Japonlar ayrıntılarda önem verirken, Amerika ve Almanlar evrenselliği benimsemektedirler. Amerikalılar çözümleyici ve bireyciyken, Almanlar toplumcu, bütünlemeci ve dayanışmacıdır. Alman kültüründe rekabet kadar işbirliğinin de önemi oldukça yüksektir. Almanya'da kuralların evrensel olmasına, standartların yükselmesine yardımcı olacak şekilde oluşturulmasına büyük önem verilmektedir (Arslan, 2012: 383,385). Lewin'e göre Almanlar, G tipi kişilik özelliklerine sahiptirler; sırlarını açmazlar, özel yaşamlarının büyük bir bölümünü yabancı ve yani tanıştıkları kişilerden gizli tutarlar ve yüksek belirsizlikten kaçınma özelliği gösterirler (Arslan, 2012:387, 396).
- Alman Kalkınma Bankası'nın 04.04.2017 tarihli basın açıklamasında, Almanya'da göçmenlerin serbest meslek alanında yılda 170.000 iş kurdukları; buna göre girişimcilerin her beş kişiden birinin ya göçmen veya vatandaşlığa kabul edilmiş kişiler olduğu ifade edilmektedir. Alman Kalkınma Bankası şef ekonomisti Dr.Jörg Zeuner'e göre "göçmenler girişimcilik konusunda daha cesurdurlar ve girişimciliğe önemli katkıda bulunmaktadır. Girişimciler arasında üniversite mezunları giderek artmaktadır. 2009-2015 yılları arasında Üniversite mezunu olan girişimci oranı %2,3 dür (<https://www.kfw.de>).
- Avrupa Türk İşadamları ve Sanayicileri Derneği (ATİAD) Yönetim Kurulu Başkanı, ekonomisi yavaşlama tehlikesinde bulunan Almanya'da Türk girişimcilere olan ihtiyacın gün geçtikçe daha çok bilincine varıldığını belirtmektedir. 1970'lerde 3 bin olan girişimci sayısının, 2000'lerde 70 binlere çıktığı, bugünlerde 82 bin Türk girişimcisinin mevcut olduğu; Almanya'da yaklaşık 18 milyon göçmenin yaşamakta olduğu; 2030'lara doğru bu göçmen sayısının nüfusun yüzde 40'larına ulaşacağını tahmin edildiğini vurgulamaktadır. Türk girişimcilerin, 2030-2040'larda başta Almanya'da olmak üzere AB içinde çok önemli yerlere gelecekleri vurgulanmaktadır (<https://www.dw.com/tr>).
- Küçük ve orta ölçekli işletmelere destek vermek üzere faaliyet gösteren Kamu Yatırım Bankası'nın (KfW) verilerine göre, 2013 yılında Almanya'da kuruluşu yapılan her 5 şirketten biri göçmenler tarafından kurulmuştur. Göçmenlerce kurulan yeni şirketlerin oranı 2012'de yüzde 19 iken bir yıl sonra bu oran yüzde 21'e yükselmiş; 2013 yılında kendi şirketini kurmaya karar verenlerin sayısı 868 bini bulmuştur. 2008 -2013 yılları arasındaki zaman diliminde, yüzde 21 ile göçmenler arasında Türk girişimciler başı çekmektedir. Türkleri, Ruslar (%10), Polonyalılar (%7) ve İtalyanlar (%5) takip etmektedir (<https://www.dw.com/tr>).
- Avrupa'da, Türk göçmenler, diğer göçmen gruplara kıyasla çok yüksek bir girişimcilik oranına sahiptirler. Türk girişimciler, özellikle Almanya, Belçika, Fransa, İsviçre

ve Hollanda'nın büyük şehirlerinde yerel ekonominin yerli ve önemli bir parçası haline gelmiştir (Baycan Levent ve Kundak;2009:283).

- Berlin Duvarı'nın yıkılmasından bu yana gelişen yeni göç türleri kapsamında 1989-1991'den bu güne Türk girişimciler eski Sovyetler Birliği'nden çok sayıda eski Doğu Halk Cumhuriyeti'ne ve ülkeye yatırım yapmaya ve yerleşmeye başlamışlardır (Manço, 2012:124).

- İsviçre'de toplam girişimci aktivite oranında son yıllarda azalma eğilimi söz konusudur ve sosyo-kültürel normlar, hükümet politikası ve ülkenin eğitim sistemi gibi faktörler, insanları girişimci olmak yerine ücretli işlerde çalışmayı tercih etmeye yönlendirmektedir. İsviçre'deki bu genel eğilimin aksine araştırmalar, Türk göçmenler arasında ücretli istihdamdan serbest mesleğe geçişin çok yaygın olduğunu göstermektedir. İsviçre'deki Türk girişimciler, üst düzey girişimcilik faaliyetleri nedeniyle dikkat çekmektedir (Baycan Levent ve Kundak;2009:283).

- Türk girişimlerinin sadece Avrupa ve Amerika'da değil, Asya'da da etkisini arttırdığı ifade edilmektedir. Malezya'da Türk girişimlerinin etkinliği üzerine yapılan bir çalışmada Türk girişimlerinin, istihdam yeterliliği, verimlilik yeterliliği, teknoloji yeterliliği ve iş performansı boyutları açısından Malezya ekonomisinde etkisini arttırmakta olduğu belirtilmektedir (Polat, 2014:300).

- Türkiye'de Suriyeli göçmenler işgücü piyasasına üç farklı biçimde katılmaktadır: Birinci grup, İstanbul, Mersin ve Gaziantep gibi büyük şehirlerde kendi başlarına ya da Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarıyla ortaklıklar kurarak ticari ve sınai işletme sahibi olanlardır. İkinci grup, kahvehaneler, berberler, lokanta ve kuyumcular gibi küçük işyerlerinin sahibi olanlardır. Üçüncü ve en kalabalık grup, Türk veya Suriyeli girişimcilerin işyerlerinde çalışan ücretli işgücüdür (Lordoğlu ve Aslan, 2015; Akt. AKBAŞ ve ÜNLÜTÜRK ULUTAŞ, 2018: 171)

- Türkiye'de yaşayan diğer vatandaşlar gibi geçici korumadan faydalanan Suriyeliler ilgili birime başvurup kayıt olmak suretiyle kendi işletmelerini kurabilmektedirler. Türkiye'de kısıtlı sayıda girişime hibe desteği de sağlanabilmektedir (UNHCR, 2014; Akt. Özgüler, 2018: 87). Türkiye'de 3679 Suriyeli firma bulunmaktadır. Suriyelilerin emek piyasaları üzerindeki olumlu etkileri daha çok girişimci olarak faaliyette bulunmaları durumunda dile getirilmektedir (Erdoğan, 2015; Akt. Özgüler, 2018: 89). Türkiye'deki göçmen girişimcilerin ellerindeki sermayeyi ekonomiye kazandırdıkları ve yerli halk açısından istihdam ve yeni pazar alanı oluşturdıkları; bu nedenlerin, göçmenlerin, girişimciliğe yönlendirilmesi gerektiği düşüncesine sebep olduğu belirtilmektedir (Özkul ve Dengiz, 2018:1060).

- Yapılan bir çalışmaya göre, Türk esnafın çoğunluğu, Suriyeli esnafın iş kurmalarına olumsuz bakmakta, kendileri için dezavantaj yarattığını düşünmektedirler. Türk esnafı, Suriyeli göçmenlerin işletme kurmalarına ilişkin olumsuz bir tutuma sahiptir. Bunun nedenleri, kayıt dışılık, devletin imtiyazlı davranması ve haksız rekabet olarak belirtilmektedir (Çakıcı; Yılmaz & Çakıcı, 2018:367). ORSAM'ın Suriyelilerin Türkiye'ye ekonomik etkilerini inceleyen araştırma bulgularına göre sınır illerinde işini kaybedenlerin %40 ile %100'ü arasında değişen oranlardaki bölümü "Suriyeliler nedeni ile işini kaybettiğine" inanmaktadır (ORSAM, 2015; Akt. AKBAŞ ve ÜNLÜTÜRK ULUTAŞ, 2018: 172).

4.2. Göçmen Girişimcilere İlişkin Bulgular

- Göçmen girişimciler, ortak ulusal değerlerini ve göçe ilişkin deneyimlerini tecrübelerini birbirleriyle paylaşarak etkileşimlerini giderek yükselten bireylerdir (Waldinger vd. 1990:3).

- İspanyol girişimcilerin ABD'nin Güneyindeki üç farklı metropol bölgesinde nasıl performans gösterdiğinin incelendiği araştırma sonuçları, etnik çeşitliliğin, göç tarihinin ve

her bir bölgedeki ekonomik yapının, Hispaniklerin/İspanyolların kendi işletmelerini kurmaları ve sürdürmeleri için farklı fırsatlar ve zorluklar sağladığını göstermektedir. Bu çalışma, etnik azınlıkların ve göçmenlerin ekonomik entegrasyon sürecinin, yerel toplumların kurumsal kapasitelerine ve sosyal, kültürel ve politik kaynaklarına önemli ölçüde bağlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, İspanyollar için daha fazla iş deneyimi, daha uzun çalışma saatleri, daha iyi İngilizce seviyesi ve göç edilen toplumda daha uzun süre kalmış olma gibi bireysel özellikler, daha yüksek seviyede etnik girişimci olma fırsatı ile olumlu yönde ilişkilidir (Wang & Li, 2007:167).

- Amerikalı, Çinli ve Letonyalı girişimcilerin başarıma ihtiyacı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir çalışmada; amaca yönelme, vicdanlılık/dürüstlük, bilişsel karmaşıklık, yaş ve cinsiyetin başarıma ihtiyacı ile ilişkisi araştırılmıştır. Bilişsel karmaşıklıkta ABD ve Çinli girişimciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Letonyalılarda anlamlı farklılık yoktur. Cinsiyetin başarıma ihtiyacı üzerindeki etkisi ABD ve Çinli girişimcilerde önemli iken; Letonya'da önemli değildir. Yaş, üç ülkede de başarı ihtiyacı ile önemli ölçüde ilişkili bulunmazken; amaca yönelme ve vicdanlılık/dürüstlük, her üç ülkede de başarı ihtiyacı ile önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur (Carraher vd.2010:378).
- Avustralyalı, Taylandlı, Çinli ve Hindistanlı potansiyel girişimciler üzerine yapılan bir araştırmada ilginç sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Genel olarak Avustralyalı ve Taylandlı potansiyel girişimcilerin, Çinli ve Hindistanlılara göre daha çok iş tecrübesine sahip oldukları; Taylandlıların daha yüksek oranla serbest meslek sahibi oldukları, bu oranın Çinlilerde düşük olduğu; her dört ülkede de gelir, bağımsızlık, risk ve mülkiyet sahibi olma faktörlerinin kişisel kariyer kararlarını açıklamada önemli olduğu belirtilmektedir. Taylandlı ve Çinliler arasında, işe yönelik çaba konusundaki tutumların önemi bakımından farklılıklar kaydedildiği; Hintlilerin, mülkiyete Avustralyalılardan daha az önem verdikleri; mülkiyet konusunu en çok vurgulayanların Avustralyalılar; geliri en çok vurgulayanların sırasıyla Taylandlılar, Çinliler, Hindistanlı ve Avustralyalıların takip ettiği ifade edilmektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarına göre, Çinliler ve Taylandlılar, Avustralyalı ve Hindistanlılara göre işe karşı daha gönülsüz; Hintlilerin, Avustralyalılardan veya Taylandlılardan daha fazla bağımsızlığa önem verdiği; Çinlilerin, Hintlilere göre bağımsızlığa daha az önem verdikleri, Çinlilerin Taylandlılara göre bağımsızlığa daha fazla vurgu yaptığı görülmüştür. Son olarak Hindistanlıların, Taylandlılara göre riskten daha fazla kaçındıkları anlaşılmıştır (Fitzsimmons & Douglas, 2005:9-10).
- Amsterdam'da başarılı göçmen girişimciliğin itici güçleri üzerine yapılan bir araştırmada, Faslılar, Surinamlılar ve Türkler olmak üzere üç göçmen kategorisi ele alınmıştır. Göçmen girişimcilerin başarısını veya başarısızlığını etkileyen ana etkenleri belirlemek için yapılan kapsamlı bir saha araştırmasında, kişilik, iş disiplini ve iş hırslarının, göçmen girişimciler adına iyi bir iş performansı için kritik başarı faktörleri olduğu ortaya çıkmıştır (Şahin vd.2009:251).
- Türk girişimciler 1990'dan beri Almanya'da ve Avrupa'nın başka yerlerinde kendilerini göstermeye başlamışlardır. Batı Avrupa'daki Türk kökenli göçmen işgücü içinde serbest meslek sahibi ve işverenlerin oranı 1985'te %3'ten, 2010'da %10'a çıkmıştır (Manço, 2012:126). Türk girişimciler başkasının yanında ücretli çalışmak istememekte; kendi kendinin patronu olmak motivasyonu ile hareket etmektedirler (Baycan Levent ve Kundak, 2006:415).

- AB çapında Türk girişimcilerinin toplam sayısı 120 bin sınırını aşmaktadır. 2023 yılına yönelik bir projeksiyona göre AB’de 200 bin Türk girişimcisinin başarılı bir şekilde yaşamlarını sürdürecekleri tahmin edilmektedir. Böylece Cumhuriyet’in kuruluşunda 100 yıl sonra Avrupa’da ilk defa 1 milyonun üzerinde insana iş sahası sağlayan bir girişimci varlığından söz edilecektir (Şen vd.2007:1).
- İsviçre’deki Türk girişimcileri üzerine yapılan bir araştırmaya göre, Türk girişimcilerin kişisel özellikleri, girişimcilik davranışlarında çok önemli rol oynamakta; eğitim seviyeleri girişimci olma konusundaki tutumlarını şekillendirmektedir. Girişimci olmak için temel motivasyon, “kendi patronu olmak”tır. Ailede bir girişimcinin varlığı, girişimci rolünü seçmede önemli rol oynamaktadır. Eğitimi İsviçre’de tamamlayan Türk girişimcilerin, topluma ve İsviçre sistemine diğerlerinden daha fazla entegre oldukları; diğer göçmen gruplara göre her kesimle iletişimde daha başarılı oldukları belirtilmektedir (Baycan Levent ve Kundak, 2009:304).
- Türk girişimcilerle Kırgızlı girişimcilerin karşılaştırıldığı bir çalışmaya göre, Türk girişimciler, girişimcilğe daha yatkın, risk alma, mücadele etme, hızlı karar verme, fırsatlara duyarlılık, ikna etme ve hayal gücünü kullanma özellikleri açısından Kırgızlı girişimcilerden farklıdırlar. Kırgızlı girişimcilerin Türk girişimcilerden ders almaları gerektiği belirtilmektedir (Turan ve Nacumidinova, 2006:360).
- Türk girişimcilerin İrlandalı girişimcilerle kıyaslandığı bir çalışmaya göre, girişimci özellikleri açısından, Türk girişimciler İrlandalılara şaşırtıcı derecede benzer özellikler sergilemişlerdir. Türk girişimciler, girişimcilik eylemlerine ilişkin güçlü bir kararlılığa ve olumlu tutuma sahiptirler; işletme kuran bireylere ve serbest mesleğe/girişimcilğe destek veren ekonomik sistemlere hayranlık duymaktadırlar ve başarmak için güçlü bir başarı ihtiyacı içindedirler (Turan ve Kara, 2007:25).
- Türkiye ve Amerika’daki girişimcilerin karşılaştırıldığı bir diğer çalışmada, Türkiye ve Amerika’daki girişimcilerin farklı faktörler tarafından motive edilmekte oldukları tespit edilmiştir. Buna göre, ABD’deki girişimciler, fırsatlar tarafından; Türkiye’deki girişimciler, zorunluluk şartlarından motive olmaktadır. ABD’deki girişimcilik faaliyetleri daha geniş; Türkiye’deki girişimcilerin özlemleri ve beklentileri daha yüksektir. Türkiye’deki bireyler, girişimcilikte büyüme beklentisi ve girişimciliği yüksek statülü cazip bir kariyer seçeneği olarak görme konusunda daha yüksek bir yüzdeye sahiptirler (Friedman ve Aziz, 2012:96).
- Pittsburgh’daki Türk girişimciler, katılımcılık, uyumluluk, cesaret, yeniliklere ve değişime açıklık, orjinal fikirlere sahip olma, planlı olma, çok çalışma, risk alma, dürüst ve güvenilir olma gibi temel nitelikleri girişimcilik faaliyetleri açısından önemli bulmuşlardır (Nişancı vd. 2015:40) .
- Çin’in ekonomik merkezi ve dünyaya açılan kapısı olan, doğu-batı karışımı bir kültürün hakim olduğu Şanghay’da, batılı iş adamları ile işbirliği konusunda Şanghaylıların daha başarılı oldukları bulgulanmıştır. Şanghaylıların, iş ilişkilerine duygularını karıştırmama; ekonomik ve bireysel çıkarlarını önceleyerek bireycilik eğilimi yüksek bireyler oldukları; özellikle iş adamlarının büyük riskler almaktan kaçınan, düzenli ve istikrarlı karları tercih eden kişiler olduğu belirtilmektedir (Arslan, 2012:188).
- Çin’deki Türk girişimciler, Çinlilere güvenilemeyeceğini, Çinli çalışanlar ve işadamlarıyla sözlü anlaşmalar yapılmasının çok riskli olduğunu; bir iş yapılacaksa ayrıntılı bir yazılı sözleşme hazırlamanın zorunluluk olduğunu belirtmektedirler (Arslan, 2012:223).

- Son olarak girişimcilik literatürüne adını yazdırmış başarılı Türk girişimcileri arasında, Orta Asya ve Ortadoğu ülkelerinde yaptığı projeler ve bu coğrafyadaki insan refahının yükselmesine olan katkılarından dolayı Ellis Adası şeref madalyası sahibi Ahmet Çalık (<http://www.calik.com>); Forbes küresel milyarderler listesine adını yazdıran ve Dünyanın En Yenilikçi Şirketleri 2017 listesinin Gıda ve Sosyal Fayda kategorilerinde 1 numarada yer alan Hamdi Ulukaya (<http://www.hurriyet.com.tr>); 1987 yılından beri başarılı girişimleri ile dikkat çeken Ethem Sancak (<https://www.sabah.com.tr>); yemeksepeti.com'un kurucusu Nevzat Aydın (<https://www.yeniakit.com.tr>); Udemy – Kurucu Ortağı ve Yönetim Kurulu Başkanı Eren Bali (<https://girisimcikafasi.com/amerikada-milyar-dolarlik-sirket-kuran-8-basarili-girisimci/3.3.2019>) verilebilir.

SONUÇ

Göçmenlik ve göçmen girişimcilik üzerine yazılan çok sayıda akademik çalışmadan elde edilen sonuçlar şöyle sıralanabilir;

- Dünya üzerinde göçmen sayıları gün geçtikçe artarak yükselmekte; göçmenlerin ve göçmen girişimcilerin gittikleri ülkelerin ekonomik, sosyal ve toplumsal yapısı üzerinde etkileri artmaktadır.
- İş yerlerinde etnik bileşenler değişmektedir. Bunun temel nedeni, ülkelerinden zorunlu veya gönüllü göç eden bireyler, yani göçmenlerdir.
- Etnik azınlıkların ve göçmenlerin ekonomik entegrasyon sürecinin, yerel toplumların kurumsal kapasitelerine ve sosyal, kültürel ve politik kaynaklarına önemli ölçüde bağlı olduğu ifade edilmektedir.
- Göçmenler, şaşırtıcı bir sosyal değişim ile başlarda yoksul ve kalifiye olmayan bir işçilikten ticaret ile uğraşan bireylere dönüşmüşlerdir.
- Göçmen girişimcilik faaliyetleri, ulus ötesi bir kimlik oluşturma çabası olarak değerlendirilmektedir.
- ABD’de son yıllarda teknoloji ve mühendislik şirketlerinin dörtte birlik bölümünde en az bir göçmen ortak olarak bulunmaktadır. Yine Almanya’da kuruluşu yapılan her 5 şirketten biri göçmenler tarafından kurulmaktadır. Almanya’da göçmenlerce kurulan yeni şirketlerin oranı 2013’te yüzde 21’dir.
- Türk göçmenler arasında ücretli istihdamdan serbest mesleğe geçiş çok yaygındır.
- Türk girişimleri, sadece Avrupa ve Amerika’da değil, Asya’da da etkisini arttırmaktadır.
- Türk girişimciler, özellikle Almanya, Belçika, Fransa, İsviçre ve Hollanda’nın büyük şehirlerinde yerel ekonominin yerli ve önemli bir parçası haline gelmiştir. 2023 yılına yönelik bir projeksiyona göre AB’de 200 bin Türk girişimcisinin başarılı bir biçimde işlerini devam ettirecekleri tahmin edilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılında Avrupa’da ilk defa 1 milyonun üzerinde insana iş sahası sağlayan bir girişimci varlığından söz edilecektir.
- Türk göçmenler başkasının yanında ücretli çalışmak istememektedirler; Türk girişimcilerin temel motivasyonu, kendi kendinin patronu olmaktır; ailede bir girişimcinin varlığı, girişimci rolünü seçmede önemli rol oynamaktadır.
- Birçok ülkede gelir, bağımsızlık, risk ve mülkiyet sahibi olmanın, göçmen girişimcilerin kişisel kariyer kararlarını açıklamada önemli olduğu belirtilmektedir.
- Kişilik, iş disiplini ve iş hırsı, göçmen girişimciler adına iyi bir iş performansı için kritik başarı faktörleridir.
- Kültürlere göre girişimcilerin risk alma eğilimi değişmektedir.

- Çin'deki Türk girişimciler, Çinlilere güvenilemeyeceğini, Çinli çalışanlar ve işadamlarıyla sözlü anlaşmalar yapılmasının çok riskli olduğunu; bir iş yapılacaksa ayrıntılı bir yazılı sözleşme hazırlamanın zorunluluk olduğunu belirtmektedirler.
- Göçmen girişimcilerin özellikleri, yerel girişimci özelliklerinden farklı değildir. Göçmen girişimciler de girişimciler gibi, başarıya ihtiyacı, risk alma, işletmenin mülkiyetine sahip olma, kendi kendinin patronu olma, bağımsız olma ve özellikle ekonomik kazanç sağlama amaçları ile hareket etmektedirler.

KAYNAKÇA

AİDİS, R.(2003). Entrepreneurship and Economic Transition. Tinbergen Institute Discussion Paper No. 2003-015/2. Amsterdam.

AKBAŞ, S., & ÜNLÜTÜRK ULUTAŞ, Ç. (2018). “Küresel Fabrika Kentinin Görünmeyen İşçileri: Denizli İşgücü Piyasasında Suriyeli Göçmenler”. *Calisma ve Toplum*. 56(1). Ss. 167-192.

ARSLAN, M.(2012).İş ve Meslek Ahlakı.3. Baskı. Siyasal Kitabevi.Ankara.

BAYCAN-LEVENT, T., & KUNDAK, S. (2009). “Motivation and driving forces of Turkish entrepreneurs in Switzerland. *Innovation”* The European Journal of Social Science Research. 22(3). Ss.283-308.

BAYCAN-LEVENT, T., ve NİJKAMP, P. (2009). “Characteristics of migrant entrepreneurship in Europe”. *Entrepreneurship and regional development*, 21(4), 375-397.

BELBAHRİ, A.; BODY-GENDROT, S.; MA MUNG, E., & HODEIR, C. (1992). “Diversité de l'entreprenariat étranger à Lyon”. *Revue Européenne des Migrations Internationales*, 8(1). Ss.61-71.

BOONE,L.E.;KURTZ,D.L.(2013), Çağdaş İşletme, Çev.Edit: Azmi Yalçın, 14.Bas.Çev.Nobel, Ankara.

BRÉMOND, J. & GÉLÉDAN, A.(1990).Dictionnaire Economique et Social, 5.Edit.Hatier. Paris.

CARRAHER, S. M., BUCHANAN, J. K., & PUİA, G. (2010). “Entrepreneurial need for achievement in China, Latvia, and the USA”. *Baltic Journal of Management*. 5(3). Ss.378-396.

ÇAKICI, A., YİLMAZ, S., & ÇAKICI, A. C. (2018). “Türk Esnafın Suriyeli Mülteci Esnaf Hakkındaki Tutumu: Mersin'de Bir Araştırma”. *Pressacademia Procedia*. 7(1). Ss.367-371.

DOLLİNGER, M. J.(1999), Entrepreneurship, Prentice Hall.

DOUGLAS, E. J., & SHEPHERD, D. A. (2002). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(3), 81-90.

DRUCKER, P.F.(1985). İnnovation and Entrpreneurship, Harper &Row, Publishers.

FİTZSIMMONS, J. R., & DOUGLAS, E. J. (2005). Entrepreneurial Attitudes and Entrepreneurial Intentions: A Cross-Culturals Study of Potential Entrepreneurs in India, China, Thailand and Australia. In *Babson-Kauffman Entrepreneurial Research Conference*, June, Wellesley, MA. (Unpublished)

FRIEDMAN, B. A.& AZİZ, Nergis (2012), “Turkey and the United States: Entrepreneurship Activity, Motives, Aspirations, and Perceptions”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 3; February 2012:96-107.

- GEM.(2012).Global Entrepreneurship Report, 2012.
- GİRARD, 1962; <http://www.google.com.tr/books> 26.12.2013.
- HİLL, C. W.L.(2011), Global Business Today (seventh edition) McGraw-Hill Irwin.
- MANÇO, U. (2012). “La dimension démographique et les caractéristiques sociales et économiques de l’émigration turque en Europe”. Anatoli. De l’Adriatique à la Caspienne. Territoires, Politique, Sociétés, (3). Ss.121-130.
- MOHANTY, Sangram Keshari(2005),. Fundamentals of Entrepreneurship, Prentice-Hall.
- MOORHEAD, G., Griffin, R. W., Irving, P. G. Ve Coleman, D. F. (2000). Organizational Behaviour, Nelson.
- NİŞANCI, Z. N., OĞRAK, A., & ÖZMUTAF, N. M. (2015). “Amerika’da Yaşayan Türk Kökenli Girişimcilerin Girişimcilik Nitelikleri Kapsamında Algıları: Pittsburgh Gıda Sektöründe Bir Araştırma”. Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4).ss. 28-44.
- NİŞANCI, Z. N.(2015a).” Girişimcilik Ve Girişimcilikte Seçme Konular”. Edt: İsmail Bakan 1. Bölüm. Girişimcilik Üzerine Temel Kavramlar. 1.Baskı. Ss.1-22. Gazi.
- NİŞANCI, Z. N. (2015b). “Göçmen girişimcilik üzerine: Pittsburgh’daki Türk Girişimciler”. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. Cilt:10, Sayı:1. Ss:1-29.
- OECD.(2010). Entrepreneurship and Migrants. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship.
- ÖZGÜLER, V. C. (2018). “Kitleli Göçlerin Emek Piyasalarına Etkisi: Türkiye’deki Suriyeliler”. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (74).ss. 77-102.
- ÖZKUL, G., & Dengiz, S. (2018). “Suriyeli Göçmenlerin Girişimci Olmalarını Etkileyen Faktörler: Hatay İli Örneği”. Third Sector Social Economic Review, 53(3). ss.1044-1065.
- PAPULOVÁ, Z., & Papula, J. (2015). “Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation”. Procedia Economics and Finance. 34. Ss.514-520.
- PECOUD, A. (2005). “Les Enjeux de L’entrepreneuriat Immigre”, Journal of International Migration and Integration”. Summer, pp.377-403.
- POLAT, R. (2014). “A Research On Turkish Small And Medium Enterprises’activities In Malaysia”. Business & Management Studies: An International Journal, 1(3). Ss. Ss.281-301.
- SİROPOLİS, N.(1994). Small Business Management; Sixth Edition, Boston.
- ŞEN F., Ulusoy,Y., Şentürk, C.(2007), Avrupa Birliği ve Almanya’da Türk Girişimcilerin Ekonomik Gücü, Türkiye Araş. Merk. Vak. Essen, <http://www.dtik.org.tr.pdf> 2.3.2019.
- ŞAHİN, M., Nijkamp, P., & Rietdijk, M. (2009). “Cultural diversity and urban innovativeness: personal and business characteristics of urban migrant entrepreneurs”. Innovation–The European Journal of Social Science Research, 22(3). Ss.251-281.
- TURAN, M; Kara, A. (2007), “An exploratory study of characteristics and attributes of Turkish entrepreneurs: A cross-country comparison to Irish entrepreneurs”.Journal of International Entrepreneurship.2007/5. pp.25-46.
- TURAN M. ve Nacumidinova S. (2006). “Girişimcilerin Sahip Olduğu Kişiliklerin Kültürler Arası Değişim Göstermesi Türkiye ve Kırgızistanlı girişimciler Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı, Manas. ss.351-361.

- TÜSİAD, Türkiye Girişimcilik, Aralık 2002, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340
<http://www.tusiad.org.tr/rsc/shared/file/girisimcilik.pdf> 28.1.2014)
- WALDİNGER, R.D.; Aldrich, H.; Ward, R.(1990). Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies, Newbury Park, CA: Sage.
- WANG, Q., & Li, W. (2007). "Entrepreneurship, ethnicity and local contexts: Hispanic entrepreneurs in three US southern metropolitan areas". GeoJournal, 68(2-3). Ss.167-182.
- WONG, B. (1998). Ethnicity and Entrepreneurship: The New Chinese Immigrants in the San Francisco Bay Area. U.S.A: Allyn & Bacon. <http://www.calik.com/tr> 8.7.2014
- http://www.goc.gov.tr/icerik3/kitlesel-akinlar_409_558_559 23.2.2019
- <http://www.hurriyet.com.tr/chobani-dunyanin-en-yenilikci-sirketleri-2017-40366848>
15.02.2017 haberi, 30.9.2018
- <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi> 23.2.2019
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7a7f5a103003.61969363. Göçmen. 02.03.2019
- <https://www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html> 23.2.2019
- <https://www.sabah.com.tr/ethem-sancak-kimdir> 3.3.2019
- https://www.yeniakit.com.tr/kimdir/Nevzat_Ayd%C4%B1n 3.3.2019
- https://www.kfw.de/KfW-Konzern/Newsroom/Aktuelles/Pressemitteilungen/Pressemitteilungen-Details_407680.html 29.6.2017
- <https://www.dw.com/tr/almany%C4%B1n-t%C3%BCrk-giri%C5%9Fimcilere-ihhtiyac%C4%B1-var/a-15494928> ATİAD. 3.3.2019
- <https://www.dw.com/tr/giri%C5%9Fimci-g%C3%B6çmenlerin-say%C4%B1s%C4%B1-art%C4%B1yor/a-17871738> KfW 3.3.2019
- https://www.amerikaninsesi.com/a/abd-deki-yasadısı_göçmen%C4%B1%C5%9Fimci-g%C3%B6çmenlerin-say%C4%B1s%C4%B1-azald%C4%B1/4681471.html 4.3.2019
- <https://www.cnnturk.com/yasam/dunyada-hangi-ulkede-kac-turk-yasiyor?page=19> 4.3.2019

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNDİGO LİDERLİK DAVRANIŞ DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ İİBF ÖRNEĞİ

Merve Küçüksipahioğlu

Özet

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin indigo liderlik davranış düzeylerinin belirlenmesi ve demografik değişkenler açısından farklılıklarının ortaya konulması amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu 2017-2018 eğitim öğretim döneminde Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Kolayda örneklem yöntemi ile araştırmaya gönüllü olarak katılan 385 öğrenciden veriler elde edilmiştir. Araştırmada toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilişkisiz grup t testi ve tek yönlü Anova testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, öğrencilerin indigo liderlik davranışlarına sahip oldukları görülmüştür. Kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla indigo liderlik davranışı gösterdikleri bulunmuştur. Öğrencilerin bölüm, öğretim türü, sınıf değişkenlerine göre indigo liderlik davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: İndigo, İndigo Liderlik, Üniversite Öğrencileri

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Liderlik, çok eskilere dayanan, araştırmacılar tarafından yoğun ilgi odağı olan konulardan biridir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için bir gruba ihtiyaç duymaları onları toplu halde yaşamaya yönlendirmiş ve bireyler amaçlarına ulaşmak için örgütlenme ihtiyacı duymuşlardır. İnsanların örgütlenmesi ile birlikte beraberinde yönetilme gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Bu noktada liderlik yönetimin önemli konuları arasında yerini almıştır (Bakan ve Doğan, 2013: 4). Liderlik konusunda yapılan çalışmalar öğrencilerin üniversite yıllarında liderlik becerilerini geliştirebileceklerini ve bu sayede öz yeterlilik, karakter gelişimi, akademik performans ve kişisel gelişimlerini artıracabileceklerini göstermektedir (Dugan ve Komives, 2007: 8). Yazında liderlik hakkında birçok çalışma yapılmış, çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş ve farklı liderlik tipleri ortaya konulmuştur. Son yıllarda mevcut liderlik tiplerinden farklı olarak geliştirilen indigo liderlik tipi ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin indigo liderlik davranış düzeylerini belirlemek ve demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Çalışmada liderlik, indigo liderlik kavramları açıklanmıştır. Daha sonra üniversite öğrencilerinin indigo liderlik davranışlarının demografik değişkenler açısından farklılıkları analiz edilerek, bulgular ortaya konulmuştur.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Liderlik

Yazın incelendiğinde üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan biri liderliktir. Liderlerin özellikleri, örgütsel süreçlerdeki etkinlikleri, davranışları, kararları ve geliştirilen liderlik

teorileri çerçevesinde birçok araştırma bulunmaktadır (Titrek, 2013: 147). Liderlik, gerek kavramsal gerekse kuramsal açıdan çok çalışılan konu olmasına rağmen tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır. Lider ve liderlik konularına yeni bakış açısı kazandırabilmek için bazı araştırmacılar farklı değişkenleri de dikkate alarak çok sayıda liderlik tanımı yapmışlardır (Bakan ve Doğan, 2013: 4).

Lider, ileriye gören, karşısındakine ilham veren, beyin gücünü kullanan, her fırsatı değerlendirerek yeni teoriler üreten, gelişim ve yeniliklere açık olan, yüksek motivasyon ve yaratıcı ruha sahip olan kişidir (Değirmenci, 2012: 69-70). Lider yönettiği bireyleri örgüt amaçları doğrultusunda harekete geçiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Üçok, 2006: 55). Liderlik ise belirli koşullarda, bireysel veya grup olarak amaçları gerçekleştirebilmek için bireyleri yönlendirme ve onların faaliyetlerini etkileme sürecidir (Koçel, 2014: 668). Liderin dürüst, başkalarına değer veren, düşüncelerini dikkate alan, sezgisi güçlü ve vizyoner kişiliğe sahip olması gerekir. (Öner ve Kanayran, 2015: 45).

İndigo Liderlik

İndigo kavramı, Nancy Ann Tappe tarafından ilk olarak 1982 yılında kullanılmıştır. Nancy Ann Tappe sezgilerine dayanarak belirli insan davranış türlerini renklere ayırmış ve bir sistem yaratmıştır. İndigo kavramını ve indigoların özelliklerini “Yaşamınızı Renk Yoluyla Anlama” kitabında bahsetmiştir (Carroll ve Tober, 2001: 21). Yazın incelendiğinde yeni bir nesil olarak ifade edilen indigoların özellikleri, sağlık konuları, beslenme şekilleri ve ruhsal durumları hakkında bilgileri içeren yedi kitap bulunmaktadır (Fettahlioğlu ve Budak, 2015: 177).

Olağandışı psikolojik özelliklere sahip olan ve daha önce tanımlanmamış davranış gösteren bireyler indigo olarak adlandırılmaktadır (Carroll ve Tober, 2001: 17). İndigolar dünyayı değiştirmek için yeni bir bilinç ve enerji ile gelmiş bireyleri ifade etmektedir (Ersevimi, 2007: 14). Yaşadığımız bu çağda 35 yaş grubunda bulunan herkes indigo olarak kabul edilmekte ve hatta bazı araştırmacılar 1980’li yıllardan itibaren dünyaya gelen birçok bireyin indigo özelliklerine sahip olduğunu belirtmektedir (Fettahlioğlu ve Budak, 2015: 177). İndigolar dört farklı tip olarak ayrılmıştır. Bunlar; kavramcı indigo, insancıl indigo, sanatçı indigo ve boyutlar arası indigodur (Carroll ve Tober, 2001: 27-29). Fettahlioğlu ve Budak (2015) çalışmalarında toplumda belirli makamlarda bulunan ve çeşitli alanlarda meslek sahibi olan bireyleri taşıdıkları özellikler bakımından indigo lider olarak adlandırmışlardır. İndigo lider, toplumdaki tüm bireylere güvenen, insani değerlere önem veren, insanlara duygusal, davranışsal ve zihinsel yönden yardımcı olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. İndigo liderler diğer liderlik tipleri ile bazı konularda benzerlik göstermelerine rağmen farklı yönleri bulunmaktadır. Bu farklılık bilişsel-düşünsel, davranışsal ve duygusal olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır (Fettahlioğlu ve Budak, 2015: 177). Bilişsel- düşünsel yönden indigolar kendilerini değerli görürler. Ruhsal zekâya sahip olduklarını düşünürler. Topluma ayak uydurmakta zorluk çekebilirler. Dünyaya asalet duygusuyla gelmiş olduklarına inanırlar. Empati yeteneğine ve hiperaktif bir kişilik özelliğine sahiptirler. Ezberleme yeteneğine sahip olmadıklarını düşünürler. Toplumdaki tüm bireylerin sorumluluk duygusuna sahip olması gerektiğini düşünürler. Davranışsal olarak indigoların dikkat eksiklikleri vardır. Çok çabuk sıkılırlar. Sürekli olarak olumsuz konuşan bireylerden

hoşlanmazlar ve onlardan uzak dururlar. Demokratik bir yapıya sahiptirler. Fiziksel olarak çok fazla rahatsızlık yaşarlar. Duygusal yönden indigolar çevrelerinde dengeli ve güven verici kişilerin olmasını isterler. Çevrelerindeki insanlara güvenirler. Herkesin dürüst olabileceğine inanırlar. Çok şefkatlidirler, insanlara yardım etmekten hoşlanırlar. Ölümünden ve sevdiklerini kaybetmekten çok korkarlar. Suçluluk duygusu ile disipline sokulmaya çalışılmaktan hoşlanmazlar (Carroll ve Tober, 2001: 17-18; Fettahlıoğlu ve Budak, 2015: 178).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın kapsamını Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma grubu, Kastamonu Üniversitesi İİBF'de öğrenim gören işletme, kamu yönetimi, iktisat, uluslararası ilişkiler ve bankacılık ve finans bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki gruptan oluşmaktadır. İlk grupta, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. İkinci grupta ise öğrencilerin indigo liderlik davranış düzeylerini ölçmek için Fettahlıoğlu ve Budak (2015) tarafından geliştirilen indigo liderlik ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, bilişsel/düşünsel (15 ifade), duygusal (10 ifade) ve davranışsal (11 ifade) olarak 3 alt boyut ve 36 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert ölçeği şeklindedir. Kolayda örneklem yöntemi ile ulaşılan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan 395 öğrenciden veriler elde edilmiştir. Ancak 10 adet anket formu veri eksikliğinden dolayı uygulamaya dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla 385 anket formu analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 20 istatistik programından yararlanılmıştır

Yazında indigo liderlik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde Fettahlıoğlu ve Budak (2015) ve Polat ve Akdoğan (2017) tarafından yapılan 2 adet çalışma bulunmaktadır. Fettahlıoğlu ve Budak (2015) Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF'de öğrenim gören 565 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada indigo liderlik ölçeğini geliştirmişlerdir. Polat ve Akdoğan (2017) çalışmalarında indigo liderlik davranışlarının örgütsel vatandaşlık üzerindeki etkisini Gaziantep ilinde bir alışveriş merkezinde yönetici pozisyonunda bulunan bireyler üzerinde incelemişlerdir. Çalışmalarında indigo liderlik davranışlarının boyutları (bilişsel, düşünsel ve davranışsal) ile örgütsel vatandaşlığın boyutları (yardımseverlik, nezaket, vicdanlılık-centilmenlik, sivil erdem) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Genel olarak liderlik üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise demografik değişkenler açısından farklılıkları ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Atar ve Özbek (2009) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin liderlik davranışlarının demografik değişkenler açısından farklılıklarını incelemişlerdir. Ünal ve Yaldızbaş (2016) çalışmalarında karizmatik liderlik davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi orta öğretim öğretmenleri üzerinde incelemişlerdir. İtiyaroğlu (2018) çalışmasında okul müdürlerinin liderlik davranışlarını demografik değişkenler açısından incelemiştir. Yapılan bu çalışmalardan hareketle indigo liderlik davranışlarının demografik değişkenler açısından farklılık gösterebileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Öğrencilerin indigo liderlik davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Öğrencilerin indigo liderlik davranışları öğretim türlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Öğrencilerin indigo liderlik davranışları bölümlerine göre farklılık göstermektedir.

H4: Öğrencilerin indigo liderlik davranışları sınıf düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıda sırasıyla demografik özelliklere ait istatistikler, ölçeğe ilişkin güvenirlik analizi, ilişkisiz grup t testi ve tek yönlü Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir. Öğrencilerin demografik bulguları tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Demografik Bulguları

	Özellikler	Sayı	Yüzde		Özellikler	Sayı	Yüzde
Cinsiyet				Bölüm	İşletme	127	33,0
	Kadın	221	57,4		Bankacılık ve Finans	29	7,5
					Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	67	17,4
	Erkek	164	42,6		İktisat	121	31,4
	Toplam	385	100,0		Uluslararası İlişkiler	41	10,6
Yaş	17-19	107	27,8		Toplam	385	100,0
	20-22	204	53,0	Sınıf	1. Sınıf	114	29,6
	23 yaş ve üzeri	74	19,2		2.Sınıf	98	25,5
	Toplam	385	100,0		3.Sınıf	90	23,4
Öğretim Türü	Normal Öğretim	235	61,0		4.Sınıf	83	21,6
	İkinci Öğretim	150	39,0				

	Toplam	385	100,0		Toplam	385	100,0
--	---------------	-----	-------	--	---------------	-----	-------

Demografik dağılımlar incelendiğinde; öğrencilerin %57,4'ü kadın, % 42,6'sı erkektir. Yaş dağılımları incelendiğinde öğrencilerin %53'ünün 20-22 yaş, %27,8'inin 17-19 yaş ve %19,2'sinin ise 23 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğretim türleri bakımından incelendiğinde öğrencilerin %61'i normal öğretim, %39'u ikinci öğretimdir. Öğrencilerin % 33'ü işletme, %31,4'ü iktisat, %17,4'ü siyaset bilimi ve kamu yönetimi bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Sınıf düzeylerine ilişkin dağılımlar incelendiğinde birbirlerine yakın değerler görülmekle birlikte katılımcıların % 29,6'sını birinci sınıf öğrencileri oluşmaktadır.

Araştırmada verilerin toplanmasında kullanılan indigo liderlik ölçeğine ilişkin geçerlilik ve güvenirlik analizi tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: İndigo Liderlik Ölçeği Güvenirlik Analizi

Boyutlar	Varyans (%)	Cronbach's Alpha	Toplam
Bilişsel/Düşünsel	30,6210	,798	78,135
Duygusal	25,4780	,628	
Davranışsal	22,0360	,608	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	,853		
p değeri	0,000		

Yukarıdaki tablo 2'de görülebileceği üzere Kaiser-Meyer-Olkin istatistiği 0,853'dür. KMO değerinin 85,3>0.50 olması verilerin faktör analizi için uygun olduğu ve örneklem sayısının yeterli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2017: 327). İndigo liderlik ölçeği 3 alt boyut ile birlikte % 78,135 toplam varyansla açıklandığı görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarının güvenirlik düzeyleri sırasıyla ,798 ,628 ,608'dir. Ölçeğin genel güvenirlik derecesi ise ,850 olarak bulunmuştur.

Öğrencilerin indigo liderlik davranışlarına ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: İndigo Liderlik Ölçeği ve Alt Boyutlara İlişkin Tanımlayıcı Veriler

Değişkenler	İndigo Liderlik	Bilişsel/Düşünsel	Duygusal	Davranışsal
N	385	385	385	385
Ortalama	3,64	3,70	3,72	3,48
Standart Sapma	,465	,602	,541	,530
Önerme Sayısı	36	15	10	11

Yukarıda tablo 3'e göre indigo liderlik ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin ortalamalar yüksek denilebilecek düzeydedir. Ölçeğin ortalaması en yüksek olan boyut bilişsel/düşünsellik boyutudur (3,70). Ortalaması en düşük olan boyut ise davranışsal boyutudur (3,48). Bu sonuçlara göre öğrencilerin yüksek düzeyde indigo liderlik davranışı sergiledikleri söylenebilir.

Cinsiyete İlişkin Bulgular

Öğrencilerin cinsiyetleri ile indigo liderlik davranış düzeyleri arasındaki farklılıkları belirlemek için ilişkisiz grup t testi yapılmıştır. Tablo 4'e göre analiz sonuçları incelendiğinde öğrencilerin indigo liderlik davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. ($t=3.664$; $p<0.05$). Kadın öğrencilerin indigo liderlik düzeylerinin ortalaması ($\bar{x}= 3,71$) erkek öğrencilerin indigo liderlik düzeylerinin ortalamasından ($\bar{x}= 3,54$) yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, kadın öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla indigo liderlik davranışlarına sahip olduklarını göstermektedir. Alt boyutlara ilişkin farklılıklar incelendiğinde indigo liderlik ölçeği duygusal ve davranışsal boyutu cinsiyete göre farklılık gösterirken ($p<0.05$), bilişsel/düşünsellik boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0.05$) görülmektedir. H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyete İlişkin T Testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	Sd	T	p
İndigo Liderlik	Kadın	221	3,7192	,41711	309,091	3,664	,000
	Erkek	164	3,5461	,50895			
Bilişsel/Düşünsel	Kadın	221	3,7578	,57492	331,699	1,847	,065
	Erkek	164	3,6435	,63265			
Duygusal	Kadın	221	3,8276	,48926	315,655	4,316	,000
	Erkek	164	3,5921	,57940			

Davranışsal	Kadın	221	3,5681	,47235	306,595	3,654	,000
	Erkek	164	3,3714	,58296			

Öğretim Türüne İlişkin Bulgular

Öğrencilerin öğretim türü ile indigo liderlik davranış düzeyleri arasındaki farklılıkları belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre indigo liderlik ölçeği ($t=-,147$; $p>0.05$) ve alt boyutları ($p>0.05$) öğretim türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t=-,147$; $p>0.05$). İndigo liderlik davranışlarının öğretim türü üzerinde farklılık yaratmadığı söylenebilir. H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5: Öğretim Türüne İlişkin T Testi Analiz Sonuçları

	Öğretim Türü	N	Ortalama	SS	Sd	t	P
İndigo Liderlik	Normal Öğretim	235	3,6427	,42729	383	-0,147	0,884
	İkinci Öğretim	150	3,6498	,52194			
Bilişsel	Normal Öğretim	235	3,7047	,57987	383	-0,18	0,858
	İkinci Öğretim	150	3,7160	,63717			
Duygusal	Normal Öğretim	235	3,7323	,51030	284,488	0,222	0,819
	İkinci Öğretim	150	3,7193	,58879			
Davranışsal	Normal Öğretim	235	3,4766	,47399	261,138	-0,337	0,722
	İkinci Öğretim	150	3,4964	,61039			

Bölümlere İlişkin Bulgular

Öğrencilerin bölümleri ile indigo liderlik davranış düzeyleri arasındaki farklılıkları belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Yapılan analizlere göre üniversite öğrencilerinin indigo liderlik davranışları ve alt boyutları ile bölümleri arasında anlamlı bir fark

bulunmamıştır ($F(4,380)= 2,032$; $p>0.05$). Bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlara ilişkin p değerleri sırasıyla ,091, ,134, ,229 olarak bulunmuştur ($p>0.05$). Sonuçlara göre indigo liderlik davranışlarının bölümlere göre farklılık yaratmadığı söylenebilir. H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Bölümlere İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	1,745	4	,436	2,032	,089
Grup İçi	81,574	380	,215		
Toplam	83,319	384			

Sınıf Düzeylerine İlişkin Bulgular

Öğrencilerin sınıf düzeyleri ile indigo liderlik davranış ve alt boyutları arasındaki farklılıkları tespit etmek için Anova testi yapılmıştır. Sonuçlara göre öğrencilerin sınıf düzeyleri ile indigo liderlik davranışları ve alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F(3,381)=1,993$; $p>0.50$). Bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlara ilişkin p değerleri sırasıyla ,090, ,541, ,368 olarak bulunmuştur ($p>0.05$). Bulgulara göre indigo liderlik davranışlarının sınıf düzeyleri üzerinde farklılık yaratmadığı söylenebilir. H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7: Sınıf Düzeylerine İlişkin Anova Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	1,287	3	,429	1,993	,115
Gruplar içi	82,032	381	,215		
Toplam	83,319	384			

SONUÇ VE ÖNERİLER

İndigo liderlik davranışlarının üniversite öğrencileri üzerinde araştırıldığı bu çalışmada, öğrencilerin cinsiyet, bölüm, öğretim türü ve sınıf değişkenleri gibi özellikleri dikkate alınmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri belirlendikten sonra indigo liderlik davranışlarına ilişkin sonuçlar ortaya konulmuştur.

Genel olarak araştırma sonuçlarına bakıldığında öğrencilerin indigo liderlik davranış düzeyleri yüksek bulunmuştur. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre öğrencilerin indigo liderlik davranış düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla indigo liderlik davranışı sergiledikleri görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin cinsiyet farklılıkları incelendiğinde bilişsel/düşünsellik boyut dışında duygusallık ve davranışsallık boyutunda anlamlı farklılık

bulunmuştur. Öğrencilerin indigo liderlik davranışları öğretim türü, bölüm ve sınıf değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırma zaman kısıtı sebebiyle sadece bir üniversitenin iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı alanlar ve farklı örneklem çerçevesinde kapsam geniş tutularak çalışmalar yürütülmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ATAR, E. ve ÖZBEK, O. (2013). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Liderlik Davranışları. SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(2), 51-59.
- BAKAN, İ. ve DOĞAN, İ.F. (2013). Liderlik Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Gazi Kitabevi, Ankara.
- CARROLL L. ve TOBER J. (2001). İndigo Çocuklar Yeni Geldiler, (Çev.) Ayanbaşı S., Akaşa Yayıncılık, İstanbul.
- DEĞİRMENCİ, C.H. (2012). 21'inci Yüzyılda Liderlik ve İş Dünyası, Bilge Karınca, İstanbul.
- DUGAN, J.P., & KOMİVES, S.R. (2007). Developing Leadership Capacity In College Students. College Park, MD: National Clearinghouse for Leadership Programs.
- ERSEVİM, İ. (2007). İndigo Çocuklar Mit ya da Gerçek, Özgür Yayınları, İstanbul.
- FETTAHLİOĞLU, Ö.O. & BUDAK, G. (2015). Indigo Leadership and Indigo Leadership Scale. The International Journal of Business & Management, 3(6): 176-185.
- İTİYAROĞLU, N. (2018). Okul Müdürlerinin Liderlik Davranışlarının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 1143-1160.
- KALAYCI Ş. (2017). "Faktör Analizi" s. 321-331, (Ed.) KALAYCI Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Dinamik Akademi, Ankara.
- KOÇEL, T. (2014). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- ÖNEN S.M. ve KANAYRAN H.G. (2015). Liderlik ve Motivasyon: Kuramsal Bir Değerlendirme, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2): 43-64.
- POLAT, M. ve AKDOĞAN, Z. (2017). İndigo Liderlik Davranışlarının Örgütsel Vatandaşlık Üzerine Etkisi, International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 3(1): 38-47.
- TİTREK, O. (2013). "Duyusal Zeka ve Liderlik", s. 141-156, (Ed.) MEMDUHOĞLU, H.B. ve Yılmaz, K., Yönetimde Yeni Yaklaşımlar, Pegem Akademi, Ankara.
- ÜNAL, Ö. F. ve YALDIZBAŞ, S. (2016). Karizmatik Liderlik Davranışları İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(13), 339-265.

ÜÇÖK, T. (2006). Liderlik ve Yönetici Davranış Geliştirme: Testler ve Ağıştırmalar, Gazi Kitapevi, Ankara.

KAMU VE ÖZEL SEKTÖR UYGULAMALARI BAĞLAMINDA KURUMSAL MANTIKLAR ARASI DÖNÜŞÜM SÜRECİ: TÜRK SAĞLIK ALANINA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Ahmet İLHAN

Doktor Öğretim Üyesi, Bayburt Üniversitesi, ahmetilhandr@gmail.com

Esra ÇIKMAZ

Doktor Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, esracikmaz@gantep.edu.tr

Özet

Birçok örgütsel alanda sektörlere, yasalara ve çeşitli dinamiklere bağlı olarak meydana gelen değişimler kurumsal mantıkların zaman içinde dönüşmesine yol açmaktadır. Mevcut bir örgütsel alandaki kurumsal mantık işleyişi çeşitli yasal ve hukuki uygulamalara bağlı olarak yeni bir kurumsal mantığa dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal dönüşüm belirli bir alandaki hâkim örgütsel alanın değişmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ile Türk sağlık alanında bir inceleme yapılarak, kurumsal mantığın özel ya da kamu yönetim mekanizmasına bağlı olarak nasıl bir dönüşüm süreci yaşayabileceğine açıklık kazandırılmaya çalışılacaktır. Kurumsal mantık dönüşüm sürecinde kamu ve özel sektör uygulamaları dâhilinde doküman incelemesi yapılarak nitel bir analiz uygulanmaya çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, Türk sağlık alanında yapılan kamu ve özel sektör uygulamaları değerlendirilerek, verilerin analizleri doğrultusunda kurumsal mantıklar arası dönüşüm ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma, araştırmacılar arasındaki uyum ve işbirliği ile bu işbirliği sonucunda kurumsal mantık işleyişini, Türk Sağlık alanındaki kamu ve özel sektör uygulamalarına bağlı olarak değerlendirip analiz edilmesiyle ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Çalışmanın temel çıkış noktasını Türk sağlık alanındaki uygulamaların kamu ya da özel hizmet mantığı ile tespit edilmesi ve kurumsal mantık işleyişinin dönüşüm sürecinin akademik temellerinin belirlenmesine yardımcı olma isteği oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal mantık, kamu hizmeti, özel sektör, yönetim mekanizması, Türk Sağlık Alanı

TRANSFORMATION PROCESS BETWEEN INSTITUTIONAL LOGICS WITHIN THE CONTEXT OF PUBLIC AND PRIVATE SECTOR PRACTICES: AN ASSESSMENT ON THE TURKISH HEALTHCARE FIELD

Abstract

In many organizational fields, changes which occur depending on the sectors, laws and various dynamics lead to the transformation of the institutional logics over time. The operation of the institutional logic in an existing organizational field can transform into a new institutional logic on the

basis of various legal and judicial practices. In this sense, institutional transformation emerges as a result of the change in the organizational field which is dominant in a specific field. This study will try to shed light on what sort of a transformation process the institutional logic will have depending on the mechanism of private or public administration by examining the Turkish healthcare field. A qualitative analysis was tried with the document examination within the scope of public and private sector practices during the transformation of the institutional logic. In this study, the attempt was to reveal the transformation between the institutional logics in line with the analyses of the data by evaluating the public and private sector practices in the Turkish healthcare field. The study tries to assess, analyze and present the operation of the institutional logic on the basis of the public and private sector practices in the Turkish healthcare field through the harmony and cooperation among the researchers. The main starting point of the study is constituted by the desire to help identify the Turkish healthcare practices with the public or private sector logic and to determine the academic bases regarding the transformation process of the operation of the institutional logic.

Keywords: Institutional logic, public service, private sector, administration mechanism, Turkish Healthcare Field

1. GİRİŞ

Kurumsal mantıklar, birçok farklı perspektiften inceleme yapılan araştırmalarla birlikte örgütsel alanda işleyişleri zaman içinde gelişerek önemli bir çalışma alanı haline dönüşmüştür. Kurumsal mantık yazınında mantıklar, mevcut bir alandaki örgütlenme ilkelerini belirlemesi bakımından genel olarak biçimlendirici bir unsur olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte kurumsal mantıkların farklı koşullar ve örgütsel alanlarda çeşitlilik göstermesi nedeniyle dinamik ve dönüşüme açık oluşumlar olduğunu söylemek mümkündür. Kurumsal kuram bağlamında örgüt çalışmalarında; örgütlerin sosyal bilimciler tarafından ayırt edici sosyal yapılar olarak tanımlandığı ve analiz edildiği kurumlar olduğu ifade edilmiştir (Scott, 2008:19). Böylece belirli mevcut bir alandaki örgütlerin eylemlerini belirli bir düzleme taşıyan kurumsal mantıkları oluşturan uygulamaların farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir. Kurumsal mantıkların sosyal yönden dizayn edilmesi özelliği sayesinde bireysel davranışlara doğrudan etki eden dinamik bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu çerçevede örgütsel alan içinde kurumsal mantıklar arası geçiş, karmaşık ve çok yönlü bir dönüşüm sürecini içermektedir. Scott vd. (2000), ABD’de sağlık hizmetleri bağlamında zaman içinde kurumsal mantıklardaki işleyişin, yönetim alanındaki düzenlemelerle birlikte değişiklikler gösterdiklerini ifade etmişlerdir (Marquis ve Lounsbury, 2007:799-800). Kurumsal mantıklar bağlamında kurumsal teori genellikle örgütsel değişim teorisi olarak kabul edilmez, ancak genel olarak belirli bir popülasyondaki veya alandaki örgütsel düzenlemelerin stabilitesini (izomorfizm) ve istikrarını açıklar (Greenwood ve Hinings, 1996:1023). Bu bakımdan kurumsal mantıklar arası dönüşüm sürecinin, örgütsel yönetim uygulamalarında meydana gelen önemli değişikliklere neden olduğunu söylemek mümkündür. Benzer şekilde Thornton ve Ocasio (1999), yükseköğretim yayıncılığında profesyonellikten piyasa mantığına nasıl bir kayma olduğunu göstermişler ve bunun kurumsal yönetim uygulamalarında önemli değişikliklere neden olduğunu ileri sürmüşlerdir (Marquis ve Lounsbury, 2007:800). Bu bağlamda bir endüstrideki hâkim kurumsal mantıkta, bireysel kapitalizm mantığından piyasa kapitalizmi mantığına kadar tarihsel bir değişimin firmanın kontrolünde ve sahip olunan riskin belirleyicilerinde bir

dönüşüme yol açtığını söylemek mümkündür (Thornton, 2001:295). Ortaya çıkan bu dönüşümün temelinde belirli bir alanda faaliyet gösteren mevcut örgütlerin eylemlerini kurumsallaşmış yerleşik uygulamaları içeren kurumsal mantıklar tarafından yönlendirilmesinin yattığını söylemek mümkündür. Bu çalışma ile Türk sağlık alanında bir inceleme yapılarak kurumsal mantığın aktör olarak devletin rol oynadığı özel ya da kamu uygulamalarıyla birlikte yönetim mekanizmasına bağlı olarak nasıl bir kurumsal dönüşüm ve değişim süreci yaşayabileceğine açıklık kazandırılmaya çalışılacaktır. Türk sağlık alanında 2003 yılında uygulamaya konulan sağlıkta dönüşüm programı (SDP) ile kurumsal mantık işleyişinde bir dönüşüm yaşanmaya başladığı görülmektedir. Alanda aktör olarak devlet yani Sağlık Bakanlığı girişimci olarak kurumsal mantığın doğrultusunda ortaya çıkan yeni dönüşümlerin planlayıcısı olmuştur. Dönüşüm programının uygulamaya konulduğu 2003 öncesi ve sonrasındaki süreç sağlık alanındaki egemen olan farklı kurumsal mantıkların dönüşümleri hakkında çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Buna göre; Türk sağlık alanında yapılan düzenlemeler ve uygulamalar 2003 öncesi ve sonrasındaki dönemler arasında nasıl bir kurumsal mantık anlayışı yansıtmış ve ortaya çıkarmıştır? Bununla birlikte planlayıcı olarak devletin önderliğinde hayata geçirilen uygulamalarla birlikte çalışmada ele alınan her iki dönem arasındaki yaşanan kurumsal mantık dönüşümünün yeni/eski mantık çerçevesinde dönemlere göre yansımaları ve etkileşimi nasıldır? Son olarak dönüşümün yaşanması sonucu ortaya çıkan yeni kurumsal mantıklar hangi dönemsel koşullara ve dinamiklere bağlı olarak gelişmiştir? Bu çalışmada geliştirilen, bu araştırma sorularının cevaplandırılması amaçlanmaktadır.

2. KURUMSAL MANTIKLAR VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Kurumsal mantıklar; sembolik, örgütsel olarak yapılandırılmış, politik bir şekilde savunulan, teknik ve materyal olarak sınırlandırılmış ve özel tarihsel sınırları olan uygulamaların belirleyicisidirler (Friedland ve Alford, 1991:248-249). Bununla birlikte, kurumsal mantık kavramı şemaları temellendirmek ve onları sosyal yapıya bağlamak için bir çaba olarak yeniden yorumlanabilir. Bu şemalar ise daha fazla kültürel yapıların anlaşılmasını içeren kurallar bütünü olarak ifade edilebilir (DiMaggio ve Powell, 1997:278). Bu bağlamda kurumsal mantıkların; farklı kurumsal ya da sosyal sektörlerde kültürel söylemlere dayalı, maddi uygulamaları da içeren eylem ve örgüt ilkeleri ekseninde bir kavram olduğu vurgulanmıştır (Thornton, 2004:2). Kurumsal teorisyenler, düzenlenmiş örgütsel davranışların kurumsal bağlamda ortaya çıkan fikirlerin, değerlerin ve inançların bir ürünü olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çerçevede örgütlerin kurumsal beklentileri yerine getirmeleri beklenir (Greenwood ve Hinings, 1996:1025). Bir örgütteki liderlerin görevlerini ne zaman ve nasıl uygulayacakları ile kurumlardaki etki etme gücü bir endüstride geçerli olan kurumsal mantığa bağlı olarak gelişmektedir (Thornton, 2004:83). Bununla birlikte DiMaggio ve Powell (1983:147-148), kurumsal kuram bağlamında aynı alanda yer alan örgütleri metaforik olarak demir bir kafese hapsedilmiş homojen ve bürokratik özellikler sergileyen ortak örgütsel yapılar şeklinde ifade etmişlerdir. Burada demir bir kafese hapsedilme metaforu ile kurumsal işleyiş ve unsurların örgütler üzerindeki etkisine bir gönderme yapıldığını söylemek mümkündür. Ek olarak kurumsal mantık ve eleştirel incelemeler arasındaki ilişkiyi açıkça inceleyerek, eleştirmenlerin devam eden kurumsal dinamikler için nasıl bir lokomotif oluşturabileceği konusunda fikir edinilebilmektedir (Glynn ve Lounsbury, 2005:1033). Bu durumda kurumsal mantık uygulamaları içindeki etkileşimleri anlamak, harekete geçirmek

ya da ayırt etmek belirli süreçler içinde zor olabilmektedir. Ortaya çıkan bu koşullar aynı zamanda örgütsel alandaki mantığın da temelini oluşturmaktadır. Bu durumu destekler nitelikte kurumsal mantık perspektifi hem gelişen hem de yeni kurumsal kuram bağlamında ayırt edici özellikler gösteren maddi, sembolik, örgütsel ve kültürel tabanlı homojenliğe sahip uygulamalar olarak değerlendirilmektedir (Thornton, Ocasio ve Lounsbury, 2012:15). Bu bağlamda Thornton vd. (2012), kurumsal mantıkların etkileşim içinde olduğu ve sadece basit homojen bir yapıyı değil aynı zamanda heterojen bir dönüşüme de geçiş yapan örgütsel alanda işleyişin yeni bir dönüşümüne işaret etmektedirler. Kurumsal kuram örgütsel alan düzeyinde değişimle ilgili olup bir mantıktan diğerine hareketi yani geçişi ifade eden izomorfik (eşyapı) olmayan bir değişim modeli oluşturmaktadır (Greenwood, Suddaby ve Hinings, 2002:59-60). Ortaya çıkan bu durum örgütsel alanda hâkim konumda olan bir kurumsal mantığın çeşitli uygulamalarla birlikte bir diğerine geçişi sonucunda kurumsal değişimin gündeme gelmesini ifade etmektedir. Bu durumda yeni bir kurumsal mantık diğer kurumsal mantıktan farklılaşarak hangi uygulamaların sonucunda piyasa mantığı ve kamu hizmeti mantığı bağlamında yönetim mekanizmalarının etkili olduğu sorunsalı gündeme gelmektedir.

3. TÜRK SAĞLIK ALANININ GELİŞİMİ VE DÖNÜŞÜM PROGRAMI

Türk Sağlık Alanında Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar farklı dönemlerin yaşandığı bir gelişim süreci izlenmiştir. Türk Sağlık Alanının Cumhuriyet Dönemi için tarihsel gelişimi, 1920 yılında Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı'nın kurulması ile birlikte Türk Sağlık Sisteminin ve bugünkü adıyla Sağlık Bakanlığı'nın temelleri atılarak başlamıştır (Aksoy, 2007). Bakanlığın kurulmasıyla birlikte birçok alanda yasal düzenlemeler yapılarak mevzuat geliştirilmeye odaklanılan bir sürece girilmiştir. 1920-1938 dönemi içinde günün koşulları da dikkate alınarak öncelik arz eden ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak yasal düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre, 1928 tarih ve 1219 sayılı "Tababet ve Şuabatı Sanatların Tarz-ı İcrasına Dair Kanun" ile sağlık hizmetleri belirli bir oranda biçimsel olarak kontrol altına alınıp Türk Sağlık Alanı ile ilgili kurumsallaşma çalışmalarının başlatıldığını söylemek mümkündür (Sağlık Bakanlığı, 2003:8-9). Bu dönem içinde çıkarılan kanunlar ve benzer yasal düzenlemelerle birlikte sağlık hizmetlerinin yönetimi ve uygulamalarının temelleri oluşturulmuştur (Aksoy, 2007:44). Ayrıca yine bu dönemde çıkarılan kanunlar çeşitli değişikliklere uğramakla birlikte hala mevzuat içindeki yerlerini korumaktadırlar (Sağlık Bakanlığı, 2003:9). Türkiye, 1938-1960 döneminde sağlık hizmetleri politikalarında merkezi yapıyı kuvvetlendirici yönde sosyal içerikli politikalar geliştirmeye yönelik bazı yasal düzenlemeler ve uygulamalar hayata geçirmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2003:9). II. Dünya Savaşının ardından tüm dünyayı etkileyen ekonomik bunalıma bağlı olarak sağlık düzeyinde gerilemenin olduğu bu dönem içinde Türkiye'de sağlık hizmetleri örgütlenme sürecine hız verilmiştir (Aksoy, 2007:45). 1945 yılında Sosyal Sigortalar Kurumunun temelini oluşturan İşçi Sigortaları Kurumu kurulmuş ve böylelikle Sağlık Bakanlığı'nın ülkedeki hizmet ve alandaki istihdam tekeli ortadan kaldırılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2003:9). Bu dönem içinde yaşanan ekonomik, sosyal ve politik gelişmelere bağlı olarak tek partili rejimden çok partili rejime geçilmiş ve diğer kamu hizmetlerinde olduğu gibi sağlık hizmetlerinin kamulaştırılmasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır (Aksoy, 2007:46). 1960-1980 yılları arasında ise değişik nitelikte sağlık politikaları tartışılmaya başlanmış ve sağlık hizmetlerinin sosyalizasyonu çerçevesinde bir görüş benimsenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2003:9). Bu

çerçevede sağlık hizmetlerinin yeniden düzenlenmesi ve örgütlenmesi amacıyla, 224 sayılı “Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkında Kanun” 5 Ocak 1961 yılında kabul edilmiş ve 1963 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Aksoy, 2007:47). 1960 sonrası dönemde planlı bir döneme geçilmiş ve 5 yıllık kalkınma planları sağlık hizmetleri politikalarının belirlenmesinde en önemli faktörlerden birisi haline gelmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2003:10). Bu bağlamda topluma sağlık hizmetlerinin sunulmasını sağlamak üzere devlete yüklenen temel görev, sağlık kuruluşlarını tek elden planlayarak onların nitelikli sağlık hizmetleri vermelerini sağlamaktır. Ayrıca devletin bu anlamdaki görevinin sadece kamuya ait kuruluşları kullanarak değil aynı zamanda özel sağlık kuruluşlarını da denetleyerek onlardan yararlanmak yoluyla gerçekleştirilmesini sağlamaktır (Koç, 2012:81). Bu dönemde hazırlanan bütün yasa, tüzük ve yönetmelikler sosyalleştirmenin temeline dayanan düzenlemeleri içermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2003:10). 1980 yılına kadar olan bu dönem içinde devletin bir uzantısı olarak Sağlık Bakanlığı’nın merkezi bir aktör olarak sağlık hizmetleri politikalarından ve uygulamalarından sorumlu olarak ön plana çıktığı ileri sürülebilir (Koç, 2012:82). 1980 sonrası dönemde ise; 1982 Anayasası ile birlikte 1961 Anayasasına benzer şekilde sağlık ve hizmet yönetiminde düzenlemeler yer almaktadır. Buna göre genel sağlık sigortası 1982 Anayasasında “Genel Sağlık Sigortası Kurulabilir” ifadesiyle yer almıştır (Sağlık Bakanlığı, 2003:10). Bu dönem içinde Tam Gün Yasasının kaldırılması ve zorunlu hizmet yasasının çıkarılması gibi kamu sağlık personelinin çalışma koşullarını doğrudan etkileyen birtakım yasal düzenlemeler yapılmıştır (Aksoy, 2007:50). Bununla birlikte seksenli yıllar, 1961’de başlayan sosyalleşme politikalarının genişletildiği ve sağlıkta finans yönetiminin öneminin artmasıyla 1987’de genel sağlık sigortasının gündeme geldiği ancak hukuksal olarak düzenlemelerin gerçekleştirilemediği bir süreç olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2003:10). 1990’larla başlayan süreçte ise sosyal alanlarda “arzın kendi talebini yaratması” prensibi çerçevesinde Türk Sağlık Alanında reform ve özelleştirme hareketleri öne çıkmaya başlamıştır (Yıldırım, 2000:66). Devletin kamu sağlığını korumaya yönelik olarak özetlenebilecek olan sosyal sorumluluğu, zamanla etkililik ve verimlilik gereklerini içine alacak bir şekle dönüşmeye başlamış olup talep temelli yaklaşımlardan maliyet odaklı arz temelli yaklaşımlara doğru kaymaya başladığı görülmektedir (Aksoy, 2007:50). Bu bağlamda sağlık hizmetleri alanında piyasa ekonomisini ön plana çıkaran bir anlayışın egemen olmaya başladığı ileri sürülmektedir (Dedeoğlu, 2003:434; Aksoy, 2007:50). Genel olarak Türk Sağlık Alanında Cumhuriyet tarihinde Sağlık Bakanlığı’nın kuruluşundan 1980’lere kadar kamu hizmeti mantığı hâkim anlayış iken 1980’lerden sonra ise sağlık hizmet ve uygulamalarının özel piyasa şartlarında sunulmasına imkân veren yasal düzenlemelerin hayata geçirilmesiyle birlikte piyasa kurumsal mantığı sağlık alanında kendisine yer bulmaya başlamıştır (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2014:4). 2000’li yıllara gelindiğinde ise Türk Sağlık Sisteminde dönüşümün sağlanması için hizmet sunumundan finansmana, insan gücünden bilgi sistemine kadar birçok alanda köklü değişikliklere gidilmesini sağlayan bir program geliştirilmiştir. Bu amaçla 2003 yılında Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) uygulamaya konulmuştur (Akdağ, 2012:51). Bu program kapsamında genel sağlık sigortası, temel teminat paketi, birinci basamak sağlık hizmetlerinde aile hekimliği sistemine geçilmesi, SSK sağlık kuruluşlarının Sağlık Bakanlığı’na devredilmesi, sağlıkta desantralizasyon uygulamaları ve yataklı tedavi kurumlarının piyasa ekonomisi koşullarında, bir işletme anlayışı doğrultusunda yönetilmeleri açısından önemli adımlar atılmıştır (Aksoy, 2007:53-54). Dolayısıyla dönüşüm programının hayata geçirilmesiyle birlikte Türk Sağlık

Alanında özel sektör piyasa mantığının daha güçlü bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda 2003 yılında sağıkta dönüşüm için hazırlanan “Sağıkta Dönüşüm Programı” Türk Sağık Sistemindeki en önemli kilometre taşlarından birisini oluşturmaktadır (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:4). Türk Sağık Alanı, dönemler itibarıyla özellikle 2003 yılından sonra Sağıkta Dönüşüm Programı (SDP) kapsamında yapılan düzenlemelerle birlikte daha önceki dönemlere göre köklü değişikliklere uğramıştır. Bu bakımdan çalışmada, Türk Sağık Alanında kurumsal mantıkların işleyişleri, programın uygulamaya konulduğu tarih olan 2003 yılı öncesi ve 2003 yılı sonrası olmak üzere dönemsel bir ayrıma tabi tutularak incelenmeye çalışılacaktır.

4. SDP KAPSAMINDA KURUMSAL MANTIKLAR ARASI DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Sağık alanında odaklanılan temel noktanın, ihtiyaçların kurumsal mantıklara göre şekillenmesi ve hayata geçirilen uygulamaların etkili bir şekilde gerçekleşmesinin normlara göre belirlenmesi olduğu ileri sürülebilir (Arrow, 1963:941-942). Bununla birlikte sağık alanı bu kurumsal mantıklara göre şekillenirken sağık alanının mevcudiyetini yansıtan norm ve değerler uygulamaların belirlenmesinde ve kimliklerin oluşmasında etkili olmaktadır (Özseven, 2017:3). Türk Sağık Alanı, sağık hizmetlerinin sunumunda ve kullanımında farklı kurumsal mantıkların birlikte yer aldığı örgütsel bir alandır (Özseven, Danışman, Bingöl, 2014:4). Bu alanda dönemsel koşulların beraberinde getirdiği farklı ekonomik, politik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan uygulamalar, kurumsal mantıkların işleyişinde dönüşüme yol açtığını söylemek mümkündür. Türk Sağık Alanında, Cumhuriyetin kurulmasından itibaren kamu hizmeti olarak ifade edilebilecek kurumsal mantık hâkim iken 2000’li yıllardan itibaren ise ticari yani piyasa mantığı yaygınlaşmaya başlayarak bu süreçte alanda güçlü bir kurumsal mantık haline dönüşmeye başlamıştır (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:2). Bu bağlamda alandaki hâkim kurumsal mantıkların dönüşüm yaşamasına neden olan temel uygulamanın 2003 yılında hayata geçirilen sağıkta dönüşüm programı (SDP) olduğunu söyleyebiliriz. SDP kapsamında çıkarılan uygulamalar doğrultusunda sağık kurumlarının piyasa ekonomisi koşullarında özel işletme anlayışı çerçevesinde yönetilmeleri bakımından önemli bir dönüşüm sürecine girilmiştir (Aksoy, 2007:54). Sağık Bakanlığı, devlet hastanelerini 2004 yılında uygulamaya koyduğu performansa dayalı ek ödeme sistemiyle kendisine bağlı doktorları ve sağık örgütlerini mesleki bilgileri karşılığında kazanç elde etmelerini sağlayacak bir ticari piyasa mantığına yönlendirdiğini ifade edebiliriz (Koç, 2012:87). Bunun sonucunda ise örgütsel alanın yeni baskın hâkim olan kurumsal mantığa uygun bir şekilde düzenleme ve uygulamalarla yapılandırıldığı bir dönüşüm sürecinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmada Türk Sağık Alanında dönemsel olarak baskın olan kurumsal mantıkların yapısını ve dönüşümünü mukayeseli olarak ortaya çıkan gelişmeler ve çıkarılan uygulamalar etrafında incelemek hedeflenmiştir. Bu bağlamda konuyu ve yapılacak analizi daha anlaşılır kılmak adına dönemsel olarak SDP’nin uygulamaya konulduğu 2003 yılı temel alınmıştır. Bu çerçevede Türk Sağık Alanı 2003 yılı öncesi ve sonrası şeklinde bir ayrıma tabi tutularak incelenmeye çalışılmıştır.

4.1. 2003 Öncesi Kurumsal Mantık İşleyişi

Türk Sağlık Alanında Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren günümüze kadar olan süreçte uygulanan sağlık politikaları incelendiğinde sağlık hizmetlerinin örgütlenmesinde dönemsel olarak farklılıklar göze çarpmaktadır. Tarihsel olarak 2003 öncesi dönem; 1920-1923, 1923-1946, 1946-1960, 1960-1980 ve 1980-2002 yılları arasındaki dönemlerden oluşmaktadır (Akdağ, 2012:45-50). Buna göre 1920-1923 ile 1923-1946 dönemlerini genel olarak sağlık hizmetlerinde kamunun tek hâkim güç olduğu (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:4) ve bu dönemler içinde Sağlık Bakanlığı'nın kurulmasıyla birlikte 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun gibi halen yürürlükte olan kanunların çıkarıldığı, merkezi uygulamaların ve düzenlemelerin yer aldığı bir tarihsel süreç olarak değerlendirmek mümkündür (Akdağ, 2012:45-46). 1946-1960 dönemi, Cumhuriyet döneminin ilk sağlık planı olarak da adlandırılan "Birinci On Yıllık Milli Sağlık Planı" onaylanmış ancak o günün koşullarına göre kanunlaşmamıştır. Ancak Milli Sağlık Planı ve Milli Sağlık Programı, yasal olarak tümüyle uygulanamamış olsa da içerdiği düşüncelerden dolayı Türk Sağlık sistemini büyük ölçüde etkilemiştir (Akdağ, 2012:46). Bu durumun günümüz sağlık politikalarının ve örgütlenmesinin temelini oluşturması bakımından önemli adımlar olduğunu söyleyebiliriz. 1960-1980 dönemi, hekimlerin çalışma şekillerinin ve hastalara sağlık hizmetlerinin sunumunda sosyalleştirilmiş bölge kavramları belirlendiği bir süreç olmuştur (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:5). Bununla birlikte 1961 yılında, 224 sayılı Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkındaki Kanun çıkarılmış ve 1963'de fiilen Sosyalleştirme başlamıştır (Akdağ, 2012:49). 1980-2002 döneminde ise özellikle 1980'li yıllardan itibaren, sağlık hizmetlerinin örgütlenmesinde, sağlık hizmetlerinin yaygınlaştırılmasından daha ziyade, maliyet etkili hizmet sunumunun yapılması amaçlanmıştır (Özseven, 2017:4). Genel olarak 1980 yılı sonrası dönem, dünyada sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesine yönelik eğilimlerin ve yabancı ülkelerdeki sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesinin arttığı ve bu artışın Türkiye'de de etkisini göstermeye başladığı bir süreç olmuştur (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:5). Bu eğilimin ortaya çıkmasında en önemli neden olarak sağlık hizmetlerinde artan kamu harcamaları ve sağlıkta finans yönetiminin öneminin artması gösterilebilir (Akdağ, 2012:50; Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:5). Buraya kadar elde edilen bilgiler ışığında, 1980'e kadar olan dönemde kamu hizmet anlayışının hâkim olduğu bir kurumsal mantık söz konusu iken 1980'lerden sonrasının ise piyasa ticari kurumsal mantık anlayışının da gelişmeye başladığı ve kamu hizmeti ile birlikte yer aldığı bir dönem olduğunu söyleyebiliriz. Bunu destekler nitelikte Cumhuriyetin kuruluşundan 2003 yılına kadar olan dönemde, Türk Sağlık Alanında yürürlüğe konulan uygulamalar ve yapılan düzenlemelerle birlikte sağlık alanında kamu hizmeti ve piyasa ticari kurumsal mantıkların aynı anda yer aldıkları ileri sürülmektedir (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:5-6).

4.2. 2003 Sonrası Kurumsal Mantık İşleyişi

Devlet aktör olarak toplum sağlığının korunması amacını taşıyarak sağlık hizmet sunumuna daha çok bir görev anlayışıyla yaklaşmakta olup özel girişimciler ise sağlık hizmetlerinin sunulmasına daha çok kar elde etmeyi amaçlayan bir anlayışla hareket ederek sağlığı tıpkı bir ürün olarak kabul etme eğilimi taşırlar (Özseven, 2017:3). Diğer bir ifadeyle kamu hizmeti kurumsal mantık işleyişinde; hizmet ihtiyacını ve kalitesini hekim belirlemekte, kullanıcı odaklı uygun hizmet sunumuna öncelik verilmekte, devlet sistemi örgütleyip

denetlerken hekimden hastaya doğru bir hizmet sunumu yer almakta, tüm hastalıkların sigorta kapsamında olduğu yani vatandaşların hiçbir ücret ödemediği bir hizmet anlayışı bulunmaktadır (Aksoy, 2007:68-69). Buna karşılık piyasa ticari kurumsal mantık işleyişinde; devlet, özerk kurumlar ve piyasanın birlikte düzenlediği bir sağlık alanında üretilen hizmetin verimli, kârlı ve rekabet edebilir olması başarı kriteri olarak kabul edilmektedir (Aksoy, 2007:69). Bu piyasa kurumsal mantık anlayışında sağlık; müşteri ve maliyet etkili önceliğin olduğu, piyasa kuralları içinde işleyen mekanizmaların fiyatını belirlediği, hastaların müşteri kabul edildiği ve özel kuruluşların hizmetinden kar elde etmeyi amaçladığı bir mal olarak kabul edilmektedir (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2014:4). 2003 yılından itibaren Sağlık Bakanlığı tarafından Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) uygulamaya başlanmıştır. Buna göre SDP; insan merkezilik, sürdürülebilirlik, sürekli kalite gelişimi, katılımcılık, uzlaşmacılık, gönüllülük, güçler ayrılığı, desantralizasyon ve hizmette rekabet temel ilkelerinden oluşmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2003:25). Sağlıkta Dönüşüm Programının (SDP) temel noktaları; aile hekimliği uygulaması, Genel Sağlık Sigortası, kamu sağlık birimlerinin tek bir çatı altında toplanması ve yerinden yönetimlerinin güçlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu program kapsamında verilecek olan sağlık hizmeti sunumu ve finansmanının birbirinden ayrılması hedeflenmektedir (Aksoy, 2007:60). Bu düzenlemeler, genel olarak hem kamu sağlık hizmeti kalitesinin hem de beraberinde hasta memnuniyetinin artırılmasına yönelik olmuştur. Ayrıca düzenlemeler özel sağlık kuruluşlarının yaygın hale gelmesinin önünü açmak suretiyle kamu hastaneleri ile özel sağlık kuruluşlarını rekabet eder hale getirerek hedeflenen amaçları gerçekleştirmeye çalıştığından dolayı genel olarak piyasa ticari kurumsal mantığının geliştirilmesi olarak ifade edilmiştir (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:9). Bu çıkarımı destekler nitelikte SDP ile yapılan merkezi düzenlemeler ve müdahalelerin, belli bir noktadan sonra özel hastaneleri de içine alacak şekilde piyasa hizmetçi kurumsal mantığı egemen kılmaya yöneldiğini söylemek mümkündür (Koç, 2012:84-85). Dolayısıyla Sağlık Bakanlığı SDP kapsamında yaptığı düzenlemelerle birlikte özel sektör için piyasa ticari kurumsal mantığının güç kazanmasına, kamu hastanelerinin yönetiminde ise kamu hizmeti kurumsal mantığından işletme benzeri yeni kurumsal mantığına geçişin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2014:5). Özetleyecek olursak 2003 yılından önce Türk Sağlık Alanında kamu hizmeti kurumsal mantığı işleyişi baskın olmuştur. 1980’li yıllarda itibaren ise geliştirilen neo-liberal politikalar ile piyasa ticari kurumsal mantığı da gelişmeye başlayıp kendine yer bulmuştur. 2003 sonrası dönemde ise hem özel sektörde piyasa ticari kurumsal mantığı baskın olup hem de kamu hastanelerinde kamu hizmeti kurumsal mantığından farklı işletme benzeri yeni bir kurumsal mantığın kendine yer bulmaya başladığı görülmüştür. Böylece kamu hastaneleri ve özel hastaneler yapılan düzenlemelerle birlikte adeta bir rekabet halinde olup genel olarak piyasa ticari kurumsal mantığın etkisinin hissedildiğini söyleyebiliriz (Özseven, Danışman ve Bingöl, 2013:6-9).

5. YÖNTEM

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak içerik analizi seçilmiştir. İçerik analizi, birçok araştırmada faydalı bir ölçüm tekniği olarak kabul edilmektedir. Sosyal bilimlerde en önemli araştırma tekniklerinden birisi olarak kabul edilmekte olan içerik analizi, seçilen metne göre elde edilen verilerden geçerli ve kullanılabilir çıkarımlar elde edilen bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1989:403). Diğer bir ifadeyle içerik analizi, seçilen kriterlere bağlı olarak değişik kategorilerde yazılmış bir metnin kodlanması üzerine kullanılan ve örgüt çalışmalarında yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir (Milne ve Adler, 1999:237). Bu bağlamda, sosyal bilimler için geçerli, güvenilir ve yararlı bir ölçüm tekniği olarak kabul edilen içerik analizi yönteminde seçilen birçok farklı konu araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilip değerlendirilmesini içeren bir bilimsel araştırma yöntemidir. Kuramsal alt yapısı kapsamlı bir literatür taramasına dayandırılan bu çalışmanın araştırma kısmında, uygulamaya yönelik yasalar, yönetmelikler ve programlar gibi düzenleyici metinlerin yer aldığı analiz, faaliyet ve sektör bilgilerini içeren raporların bulunduğu yazılı dokümanların kayıtları kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada, içerik analizleri yapılacak olan yazılı belgelere ulaşmak için Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlamış olan yazılı dokümanlardan yararlanılmıştır. Buna göre bu bölüm, veri toplama yöntemi, araştırmanın örnekleme, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır.

5.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada ayrıntılı bilgi elde edilmesi bakımından, veri toplama sürecinde, tüm soruların önceden tanımlandığı bir görüşme formu hazırlanmıştır. Yapılan çalışmanın nitel bir araştırma olması nedeniyle, görüşme soruları açık uçlu şekilde hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden olan “içerik analizi” yöntemi kullanılarak, MAXQDA ile değerlendirilmiştir. Çalışma soruları doğrultusunda kamu ve özel hizmet veren hastanelerin sahip ve yöneticileri ile yapılan görüşmelerde kurumsal mantıklar arasındaki dönüşümde yönetimdeki değişikliklerin neler olduğu üzerinde durulmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. 1941 yılında literatüre giren içerik analizi, çok çeşitli söylemlere uygulanan birtakım metodolojik amaç ve tekniklerin bütünü olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle içerik analizi, önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılması sürecidir. Bu süreçte; verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması ile bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşama bulunmaktadır (Coşgun İlgar ve İlgar, 2015:38-39). Gerçekleştirilen bu araştırmada, Türk sağlık alanında kurumsal mantığın dönüşüm sürecinde özel ve kamu hastanelerindeki yöneticiler ve sahiplerin görüşleri doğrultusunda yönetimdeki değişikliklerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte bileşenler oluşturulmuş ve oluşturulan bu bileşenler kodlar yardımıyla düzenlenmiştir. Bu bileşenler; “Planlayıcı ve Denetleyici Sistem, Genel Sağlık Sigortası Sistemi ve Sağlık Bilgi Sistemi” olmak üzere üç bileşen altında toplanmıştır.

5.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma örneklemini Gaziantep ilinde kamu hastaneleri hizmetleri yöneticileri ile özel hastanelerin sahip ve yöneticileri oluşturmaktadır. Örnekleme 37 yönetici bulunmaktadır.

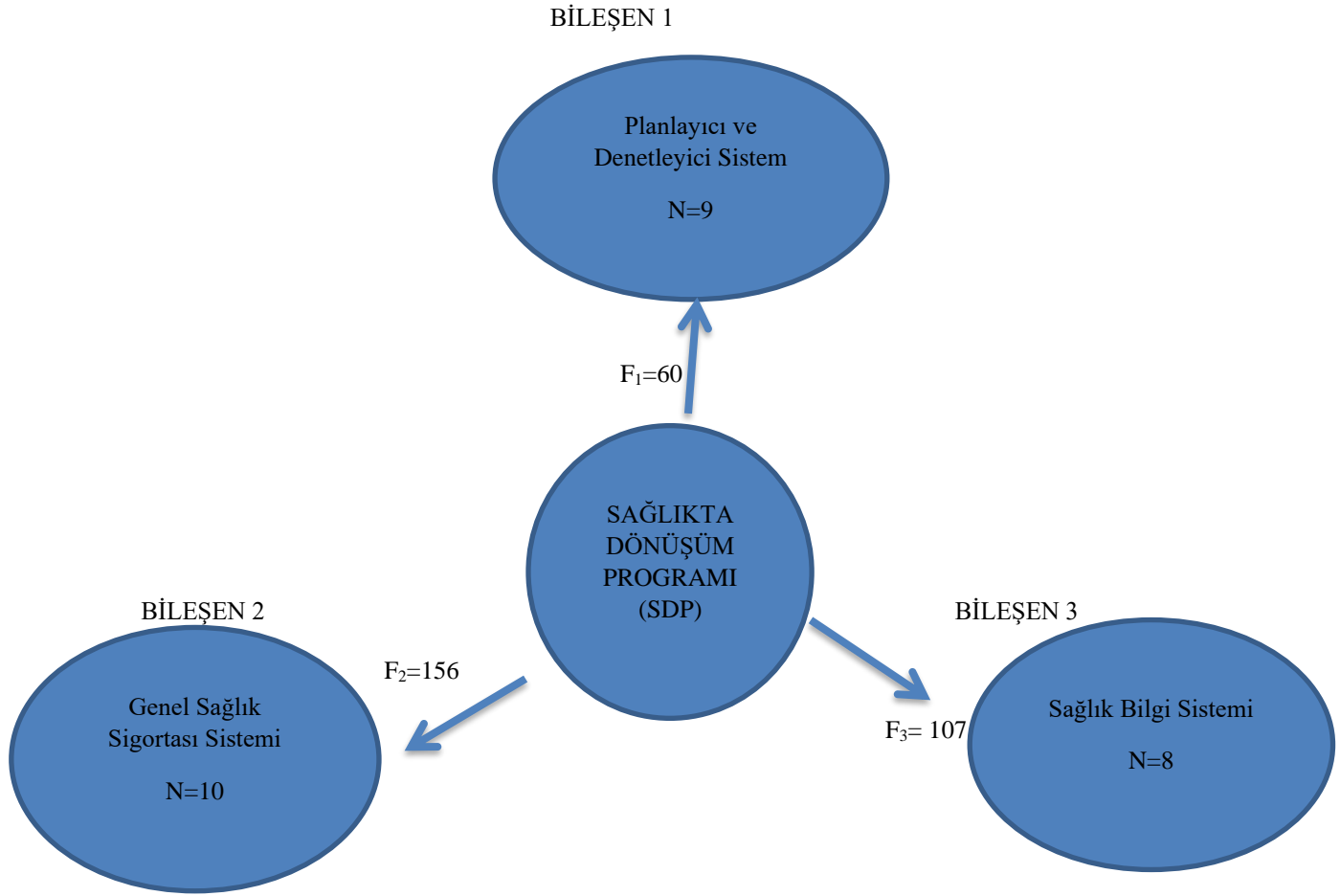
Nitel olarak yapılan çalışmalarda örneklem büyüklüğünün en az 15 olması gerekmektedir (Berg, 2001:120). Bu bilgilerden yola çıkarak, 37 kişiden oluşan bir mülakatın 323 yorum ifadesi ile örneklemin büyüklüğünün içerik analizi açısından kabul edilebilir olduğu düşünülmektedir. Çalışma saatleri içerisinde mülakat veren kişilerle işyerlerinde yapılan görüşmeler ilişkileri doğal ortamında gözlemlene şansı sunmuştur. Hatta görüşmelerin yapıldığı ortamlarda bazı kişilerle tesadüfen tanışılmıştır. Randevu alınarak onlarla da görüşmelerin yapılması sağlanmıştır. Katılımcılarla ilk olarak telefonla temasa geçilmiş ve randevu alınmıştır. Araştırmacılar ve araştırmacıların arkadaşları aracılığıyla toplam 4 kişilik bir grup oluşturularak, tüm mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların sahip oldukları işyerlerinde görüşmelerin yapılması, kişilerin kendilerini doğal ortamlarında daha rahat bir şekilde ifade edebilmelerini sağlamıştır. Ayrıca katılımcıların genel olarak görüşme süresine ilişkin bir sınırlamaları söz konusu olmamıştır. Her bir görüşme yaklaşık olarak 45 dakika sürmüştür. Görüşmenin ilk aşamasında, kişilere çalışma konusu için yapılacak olan araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Görüşme formunda sistematik olarak kişilere aynı prosedürle işleyiş hakkında bilgiler verilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılara verecekleri bilgilerin gizli kalacağı söylenmiş ve katılımcıların onayı alınmıştır. Bu doğrultuda; Türk Sağlık sisteminde temel olarak alınan 2003 yılından sonraki dönemde kurumsal mantıkların işleyişindeki kamu hizmeti uygulamalarının aktörü olan devletin yapmış olduğu bir takım yasal düzenlemeler ve değişiklikler incelenmeye çalışılmıştır. İlgili alan yazına göre bir mantığın varlığını kanıtlayabilmek için, o mantığın belirli bir dönemde güvenilir kaynaklardan sağlanması yeterli bulunmaktadır (Thornton ve Ocasio, 1999). Dolayısıyla, çalışmada seçilen ana veri kaynağının yeterli olduğu düşünülmektedir. Yapılan bu niteliksel veri toplama yöntemlerine dayanılarak, 2003 yılı sonrası olmak üzere yapılan uygulamalar kamu ve özel sektörlerin özellikleri dikkate alınarak kodlamalar yapılmış ve daha sonra tekrar yapılan kodlamalardaki sonuçlar esas alınmıştır.

5.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Yıldırım ve Şimşek (2016)' e göre “*Nitel araştırmada geçerlilik, araştırmacının araştırdığı durumu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir.*” Diğer bir ifade ile nitel araştırmada geçerlilik araştırmacının ilgilendiği konuyu olabildiğince tarafsız bir şekilde gözlemlemesidir (Creswell, 2013:250). Buna bağlı olarak bu araştırmada tarafsızlık ön plana alınmıştır. Bununla birlikte oluşturulan kodların yeterli ya da uygun ifadeler olup olmadığına bakılmıştır. Bu kapsamda konu ile ilgili uzman görüşlerine başvurulmuş ve yapılan görüşmelerin sonucunda araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Güvenirlilik, nitel araştırmalarda pek çok şekilde ele alınmaktadır. Silverman (2005), güvenirliliğe ilişkin olarak kodlayıcılar arası görüş birliğinin olması gerektiğini savunmaktadır (Creswell, 2013:253). Bu bağlamda, araştırmanın güvenirliliğini ölçmek üzere elde edilen veriler üzerinde araştırmacılar ve nitel araştırma konusunda deneyimli bir uzman ayrı ayrı kodlamalar yapmış ve kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Tutarlılık oranı Cohen's Kappa analizi kullanılarak hesaplanmış ve bu oranın %89,8 olduğu görülmüştür. Buna göre mükemmel bir uyumun olduğunu söylemek mümkündür.

6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde kamu ve özel hizmet veren hastanelerin sahip ve yöneticilerinin 2003 yılı sonrasındaki Türk sağlık alanındaki uygulamaların kurumsal mantıklardaki değişimine ilişkin kullandıkları ifadelerle yönelik bulgulara yer verilmiştir. Kullanılan ifadeler 3 bileşen altında toplanmış ve toplam 27 ifadeye incelenmiştir. İfadelere bağlı olarak bileşenler ve elde edilen frekans değerleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

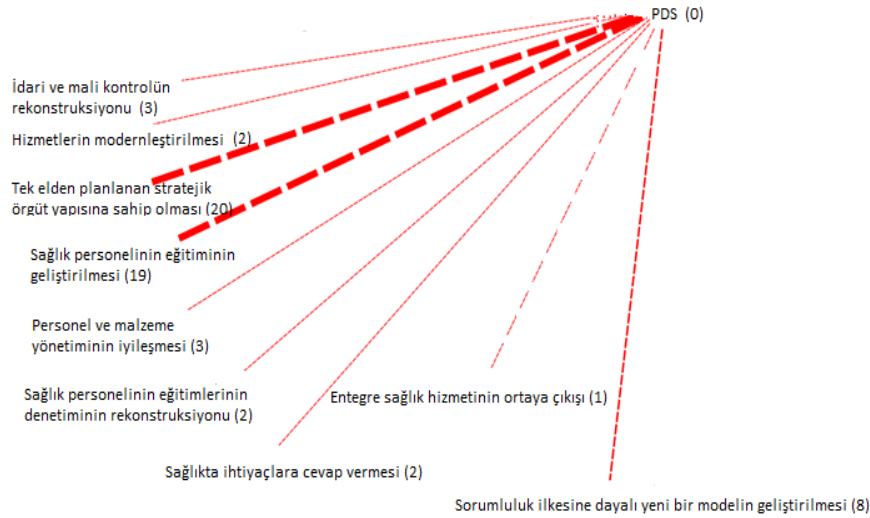


Şekil 1. Sağlıkta Dönüşüm Programına İlişkin Oluşturulan Bileşenler ve Frekans Değerleri

* Araştırmanın kapsamı dâhilinde niteliksel olarak verilerin toplanması yöntemine göre, Türk sağlık sisteminde sağlık hizmetlerinin örgütlenmesine ve sunulmasına yönelik sağlıkta dönüşüm için hazırlanan “Sağlıkta Dönüşüm Programı” (SDP)’nin 2003 yılı sonrası yapılan uygulamaları temel alınmıştır.

Şekil 1’de sağlıkta dönüşüm programının özel ve kamu hastane yönetimine etkisine ilişkin oluşturulan ifadelerin 3 bileşen altında toplandığı ve toplam 323 ifadeye vurgu yapıldığı görülmektedir. Buna göre en sık tekrarlanan bileşenin “Genel Sağlık Sigortası Sistemi”

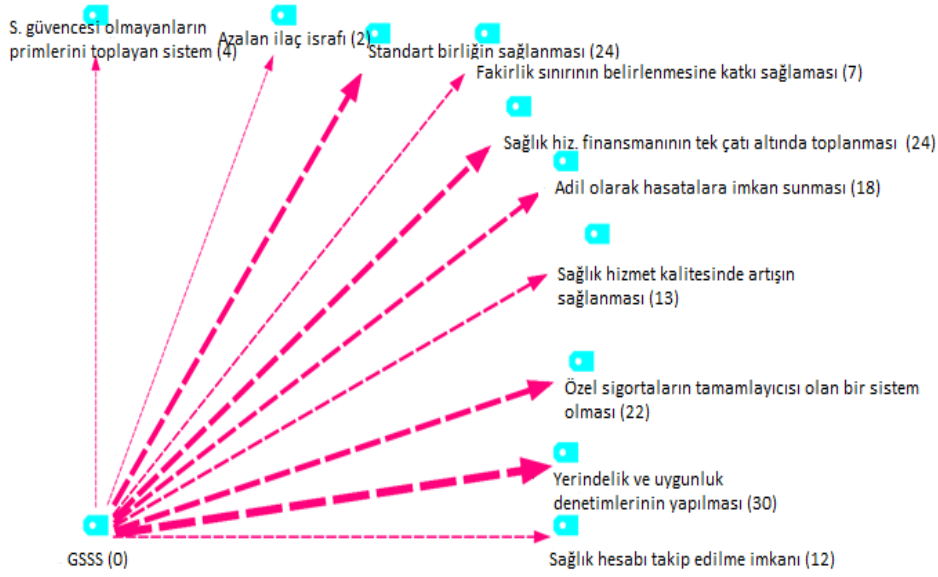
bileşeni (f=156) olduğu görülmüştür. Bu bileşende tekrar edilen ifadelerin kullanımının sık olduğu görülmüştür. Türk sağlık sisteminde 2003 yılından sonraki sağlık programlarını geliştirmek amacıyla hazırlanmış olan uygulamaların sağlık sigortasındaki düzenlemeleri kapsamı beklenen bir sonuçtur. Dolayısıyla bu bulgu bize vatandaşlar üzerinde önemli düzeyde sonuçlara ulaştığını göstermektedir. Bileşenlerin tekrarlanma sıklıkları baz alındığında; birinci düzeyde tekrarlanan bileşenin “Genel Sağlık Sigortası Sistemi” (f=156), ikinci düzeyde en sık tekrarlanan bileşenin “Sağlık Bilgi Sistemi” bileşeni (f=107) ve en düşük düzeyde tekrarlanan bileşenin “Planlayıcı ve Denetleyici Sistem” (f=60) bileşeni olduğu görülmüştür. Kamu hizmeti hastane yöneticileri ile özel hastane sahip ve yöneticilerinin Türk sağlık alanındaki uygulamalardaki dönüşüm ve yeniliklere ilişkin kullandıkları ifadelerle ilişkin oluşturulan “Planlayıcı ve Denetleyici Sistem” (PDS) bileşenine ilişkin frekans değerleri Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Katılımcıların Planlayıcı ve Denetleyici Sistem Bileşenine İlişkin İfadelerinin MAXQDA Bulguları

Şekil 2’ye göre elde edilen bulgular incelendiğinde; katılımcılardan 20 kişi gibi büyük bir çoğunluğun bu sistemin tek elden planlanmasının stratejik örgüt yapısına daha uygun olduğu yönünde ifadeler belirttikleri görülmüştür. Bu ifadelerin yoğun olması dikkat çekici bir bulgudur. Bu noktada, sisteme yönelik olarak uygulamaların tek elden planlanmasının iş akış hızını artırdığı düşünülmektedir. Diğer büyük bir çoğunluğa sahip olan dikkat çekici ifade ise sağlık personellerine ilişkin eğitimlerin artırılarak, geliştirilmesidir. Dolayısıyla bu bulgu Türk sağlık alanında gelişimin sürekliliği bakımından önem arz etmektedir. Bu sistemin sorumluluk ilkesine dayalı yeni bir model olması ise çoğunluk tarafından kullanılan ifadelerden birini oluşturduğu gözlenmektedir. Diğer yandan, katılımcıların sistemdeki idari ve mali yapının yeniden yapılandırılması (rekonstruksiyon), vatandaşların ihtiyaçlarına yönelik olması, personel ve malzeme yönetiminin iyileştirilmesi ve modernize edilmesi gibi

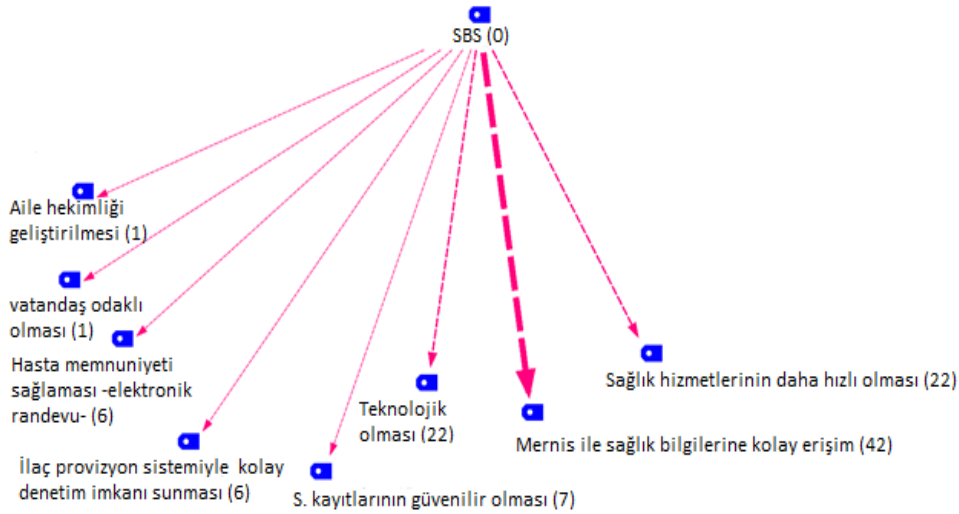
planlama ve denetleme mekanizmasına dair sınıflandırılan ifadeler belirttikleri tespit edilmiştir. Kamu hizmeti hastane yöneticileri ile özel hastane sahip ve yöneticilerinin Türk sağlık alanındaki uygulamalardaki dönüşüm ve yeniliklere ilişkin kullandıkları ifadelere ilişkin oluşturulan “Genel Sağlık Sigortası Sistemi” (GSSS) bileşenine ilişkin frekans değerleri Şekil 3’de gösterilmiştir.



Şekil 3. Katılımcıların Genel Sağlık Sigortası Sistemi Bileşenine İlişkin İfadelerinin MAXQDA Bulguları

Şekil 3’e göre elde edilen bulgular incelendiğinde; katılımcılardan 30 kişi gibi yüksek oranda bir çoğunluğun vatandaşların mağdur kalmamaları için bu sistemin yerindelik ve uygunluk denetimlerinin düzenli olarak yapılmasının önemli olduğu noktasında ifadeler belirttikleri görülmüştür. Bu ifadelerin sıklıkla tekrarlanması ise oldukça dikkat çekicidir. Bu noktadan hareketle genel sağlık sigortası sisteminin yeniden yapılandırılmasının, ortaya olumlu sonuçlar çıkardığı yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Diğer büyük bir çoğunluğa sahip olan ve dikkat çeken ifadelerin ise eş sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, sağlık hizmetlerindeki finansmanın tek bir çatı altında toplanması ve standart birliğin sağlanması ifadeleridir. Dolayısıyla, bu bulgu Türk sağlık alanında genel sağlık sigortasının yeniden yapılandırılması kapsamında önem arz etmektedir. Çünkü bu kapsamda yapılan işlemlerin ve verilen hizmetlerin hızı, kolaylığı, ulaştığı kitle ve kalitesi bakımından bir standarda ulaşması ve dağınık bir anlayışın önüne geçilmesi noktasında önemli olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan katılımcıların; hizmet kalitesindeki artışın sağlanması, sağlık hesabının takip edilebilir düzeyde olması, sosyal güvencesi olmayan mağdur vatandaşların primlerini toplayan sistemin olması, fakirlik sınırının belirlenmesine katkı sağlanması, azalan ilaç israfı gibi genel sağlık sigortası mekanizmasına dair sınıflandırılan ifadeler belirttikleri

tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bu sistemin özel sigortaları tamamlayıcı niteliğe sahip bir sistem olması ise göze çarpan diğer bir bulgudur. Kamu hizmeti veren hastane yöneticileri ile özel hastane sahip ve yöneticilerinin Türk sağlık alanındaki uygulamalardaki dönüşüm ve yeniliklere ilişkin kullandıkları ifadelerle ilişkin oluşturulan “Sağlık Bilgi Sistemi” (SBS) bileşenine ilişkin frekans değerleri Şekil 4’de gösterilmiştir.



Şekil 4. Katılımcıların Sağlık Bilgi Sistemi Bileşenine İlişkin İfadelerinin MAXQDA Bulguları

Şekil 4’den elde edilen bulgular dâhilinde, katılımcılardan 42 kişi gibi yüksek oranda bir çoğunluğun sağlık bilgilerine kolay erişim sağlanması yönünde ifadeler belirttikleri görülmektedir. Araştırmanın örneklem sayısının 37 kişi olduğu düşünüldüğünde 42 ifadenin aynı sıklıkla tekrarlanması son derece dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın istatistikleri kapsamında verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların iki veya üç ifadeyi aynı anda söyledikleri görülmüştür. Elde edilen bu bulgunun, araştırma konusu ve oluşturulan bileşenler kapsamında oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktada geniş bir ifade aralığını kapsayan MERNİS ile sağlık bilgilerine ulaşım kolaylığı ifadesi bize bu sistemdeki en temel düzeyde tanının olduğunu düşündürmektedir. Bu bakımdan sağlıkta bilgi sisteminin yeniden yapılandırılmasının; bilgiye ulaşmak ve ondan yararlanmak noktasında hizmetlerin aksamadan devam etmesi ile tam enformasyonun sağlanması bakımından önem arz ettiğini söyleyebiliriz. Diğer büyük bir çoğunluğa sahip olan ve dikkat çeken eş zamanlı ifadeler ise söz konusu bilgi sistemi kapsamında sağlık hizmetlerinde daha hızlı bir hizmet akışının sağlanması ve bu hizmetlerin teknolojik olması yönündedir. Bununla birlikte katılımcıların; aile hekimliği uygulamasının geliştirilmesi, hasta memnuniyetinin sağlanması kapsamında elektronik randevu alınması gibi sağlık bilgi sistemi mekanizmasına yönelik olarak sınıflandırılan ifadeler belirttikleri görülmektedir.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türk sağlık sistemi, genellikle 2003 yılından sonra, Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) çerçevesinde yapılan değişiklik ve düzenlemelerle birlikte bundan önceki döneme göre radikal anlamda yenilenen değişikliklere uğramıştır (Akdur, 1999: 56). Bu bağlamda, gerçekleştirilen çalışma, 2003 yılı temel alınıp önceki dönemle mukayese edilerek 2003 yılı sonrasında incelenmiştir. Bu bakımdan Türk sağlık alanının incelenmesi, kurumsal mantıkların birbirlerini desteklemeleriyle kamu ve özel sektör arasında ortaya çıkabilecek olan dönüşümle birlikte alanın yeniliklere açık bir şekilde sürdürülmesi anlayışına katkı sağlaması açısından önemli görülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada Türkiye’deki sağlık alanında kurumsal mantıkların işleyişleri ve dönüşüm süreçleri yapılan dönemsel değişikliklere ve düzenlemelere bağlı olarak incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminden ortaya çıkan bulgulardan hareketle, Türk sağlık alanında 2003 yılı sonrasında yapılan uygulamalar çerçevesinde uygulamalardaki dönüşümlere bağlı olarak bazı değişiklikler yapıldığı görülmektedir. planlayıcıların/uygulayıcıların stratejilerinde yeni bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, Türk sağlık alanında önemli bir katkısı olan kamu sektöründeki kurumsal mantığın özel sektör mantığı olarak ifade edilebilecek bir kurum mantığına dönüştüğü görüşünün ortaya çıktığı düşünülmektedir. Çalışma bu yönüyle gerek geleneksel gerekse de 2003 yılı sonrasında şekillenen özel sektör mantığı unsurlarını taşıması bakımından bu şekliyle Thornton vd. (2012)’in de ifade ettiği karışimsal (mix) kurumsal mantığın oluşmasına uygun nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Türk sağlık alanındaki dönüşümde yapılan uygulamalara bağlı olarak yaşanan değişimle örgütsel alanın aktör olarak devletin rol oynadığı yönetim mekanizmalarına göre kurumsal mantıklar arasındaki geçişler sonucunda yaşanan kurumsal değişime işaret ettiği yorumu yapılabilir. Araştırmada, kamu hastane hizmetlerinin yöneticileri ve özel hastanelerin sahip ve yöneticileri ile yapılan görüşmelerde kurumsal mantıklar arasındaki dönüşüm süreci üzerinde yönetimdeki değişikliklerin etkisinin neler olduğu üzerinde durulmuştur. Araştırmanın verileri, nitel araştırma yöntemlerinden olan “içerik analizi” yöntemi kullanılarak bulunmuştur. Veriler, “MAXQDA” nitel araştırma paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar ise aşağıda gösterilmiştir:

✓ Sağlıkta dönüşüm programının özel ve kamu hastane yönetimine etkisine ilişkin oluşturulan ifadelerin 3 bileşen altında toplandığı ve toplam 323 ifadeye vurgu yapıldığı görülmektedir. Buna göre en sık tekrarlanan bileşenin “Genel Sağlık Sigortası Sistemi” bileşeni (f=156) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, Türk sağlık sisteminde 2003 yılından sonraki sağlık programlarını geliştirmek amacıyla hazırlanmış olan uygulamaların sağlık sigortasındaki düzenlemeler üzerinde önemli etkisi olan bir sonuç olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun sağlık alanında hizmet alan vatandaşların hizmet memnuniyet düzeylerine katkı sağlayacağı yönünde bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

✓ Kamu hizmeti veren hastanelerin yöneticileri ile özel hastanelerin sahip ve yöneticilerinin görüşleri doğrultusunda sistem, planlayıcı ve denetleyici bir sistem olması yönüyle incelendiğinde; sistemin tek elden planlanmasının stratejik örgüt yapısına daha uygun olduğu ve bu yönüyle sisteme yönelik uygulamaların iş akış hızını artırdığı düşünülmektedir. Ayrıca, sağlık personellerine ilişkin eğitimlerin artırılarak, geliştirilmesinin sağlık hizmet kalitesini artırdığı söylenebilir. Sistemin yeni bir model oluşturmasının sistemdeki idari ve mali yapının yeniden yapılandırılmasına

(rekonstruksiyon) katkıda bulunduğu yorumu yapılabilir. Bununla birlikte, vatandaşın ihtiyaçlarına yönelik olması, personel ve malzeme yönetiminin iyileştirilmesi ve mevcut yapının modernize edilmesinin Türk sağlık alanına katkı sağladığı/sağlayacağı düşünülmektedir.

✓ Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) çerçevesinde genel sağlık sigortası sistemi incelendiğinde, araştırmada ortaya çıkan bulgulardan hareketle bu sistemin yerindelik ve uygunluk denetimlerinin düzenli olarak yapılmasının, standart birliğin sağlanmasına olumlu yönde bir katkı sağladığını gözler önüne sermektedir. Sağlık hizmetlerindeki finansmanın tek çatı altında toplanması; topluma standart birliğin sağlanması bakımından bu kapsamda yapılan işlemlerin ve verilen hizmetlerin hızı, kolaylığı, ulaştığı kitlenin büyüklüğü ve kalitesi bakımından bir standarda ulaşması noktasında önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bütün bunlara bağlı olarak hizmet kalitesindeki artışın sağlanması ve sağlık hesabının takip edilebilir düzeyde olması uygulamalarının hizmet kalitesini artırabileceği düşünülmektedir.

✓ Sağlıkta Dönüşüm Programı (SDP) çerçevesinde sağlıktaki bilgi sistemi incelendiğinde, araştırmadan elde edilen bulgulardan hareketle bu sistemin MERNİS ile sağlık bilgilerine ulaşım kolaylığı sağlaması bakımından sağlıktaki bilgi sisteminin yeniden yapılandırılmasında önemli bir yol kat edildiğini göstermektedir. Böylece sağlıktaki bilgi sisteminin yeniden yapılandırılması; bilgiye erişimin kolaylaşması ve bilgiden yararlanılması noktasında hizmetlerin aksamadan devam etmesi ile hizmet sunumunda tam enformasyonun sağlanması bakımından büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bu noktada, hızlı bilgi ve elektronik randevu sistemi toplumun teknolojik olanaklardan faydalanabilmesi adına oldukça önemlidir. İleride yapılacak olası araştırmalar için örneklemin çeşitli bölgelerde ve ülkelerde kıyaslamalı olarak yapılması önerilebilir. Ayrıca, örneklem grubu yenilenip vatandaşların görüşlerinden yola çıkılarak uygulamaların vatandaşlar üzerindeki yansımaları karşılaştırmalı olarak açıklanabilir.

KAYNAKÇA

- AKDAĞ, R. (2012). Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı. (Değerlendirme Raporu: 2003-2011) T.C. Sağlık Bakanlığı Yayını.
- AKDUR, R. (1999). Türkiye Cumhuriyeti'nin 75. yılında Türkiye'de Sağlık Politikaları. Türkiye Cumhuriyeti'nin 75. Yılında Bilim, Bilanço 1923-1998 Ulusal Toplantısı, 47-60, Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara.
- AKSOY, B. (2007). Bir Meslek Örgütünün Kurumsal Değişimdeki Yeri: Türkiye Sağlık Alanı Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ARROW, K.J. (1963). Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care. The American Economic Review, 53(5), 941-973.
- BERG, B. L. (2007). Qualitative Research Methods for the Social Sciences, Pearson/Allyn & Bacon, Boston.

- COŞGUN İLGAR, S. ve İLGAR, M.Z. (2015). Nitel Veri Analizinde Bilgisayar Programları Kullanılması. İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 31-78.
- CRESWELL, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, (Çeviri Ed.) BÜTÜN M, DEMİR S.B., Siyasal Kitabevi, Ankara.
- DEDEOĞLU, N. (2003). Sağlık Bakanlığı'nın "Sağlık Reformu" ve Alternatifi. Toplum ve Hekim, 18(6), 434- 435.
- DIMAGGIO P.J. (1997). Culture and Cognition. Annual Review of Sociology, 23, 263- 287.
- DIMAGGIO P.J. ve POWELL W.W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. American Sociological Review, 48(2), 147-160.
- FRIEDLAND ve ALFORD. (1991). Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. The New Institutionalism in Organizational Analysis içinde 232-263. POWELL W.W. ve DIMAGGIO P.J. (Ed.). The University of Chicago Press. Chicago.
- GLYNN M.A.ve LOUNSBURY M. (2005). From the Critics' Corner: Logic Blending, Discursive Change and Authenticity in a Cultural Production System. Journal of Management Studies, 42(5), 1031-1055.
- GREENWOOD R. ve HININGS C. R. (1996). Understanding radical organizational change: Bringing together the old and the new institutionalism. Academy of Management Review, 21(4), 1022–1054.
- GREENWOOD, R. SUDDABY, R. VE HININGS, C.R. (2002). Theorizing Change: The Role of Professional Associations in the Transformation of Institutionalized Fields. The Academy of Management Journal, 45(1), 58-80.
- KOÇ, O. (2012). Kurumsal Mantıklar Arasındaki Rekabetin Yönetimi: Türk Sağlık Alanı Kapsamında Karşılaştırmalı Bir Analiz. 3. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildiriler Kitabı (3-4 Şubat 2012), Orta Doğu Teknik Üniversitesi, 71-103.
- KRIPPENDORFF, K. (1989). Content Analysis. International Encyclopedia of Communication, Vol.1, 403-407, New York, NY: Oxford University Press.
- MARQUIS C. ve LOUNSBURY M. (2007). Vive la Resistance: Competing Logics and the Consolidation of U.S. Community Banking. The Academy of Management Journal, 50(4), 799-820.
- MILNE, M. J ve ADLER, R.W. (1999). Exploring the Reliability of Social and Environmental Disclosures Content Analysis. Accounting Auditing & Accountability Journal, 12(2), 237-256.

- ÖZSEVEN, M. (2017). Kurumsal Tözler ve Mantıklar: Türk Sağlık Alanının Evrilmesinde Sağlık Tözünün Rolü. VIII. Örgüt Kuramı Sempozyumu Bildiriler Kitabı (2-3 Şubat 2017), Çankaya Üniversitesi, 1-31.
- ÖZSEVEN, M., DANIŞMAN, A. ve BİNGÖL, A.S. (2014). Kurumsal Aktörler ve Güç Mekanizmaları: Türk Sağlık Alanında Bir Araştırma. V. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildiriler Kitabı (7-8 Şubat 2014), İstanbul Şehir Üniversitesi, 1-20.
- ÖZSEVEN, M., DANIŞMAN, A. ve BİNGÖL, A.S. (2013). Çoklu Kurumsal Mantıklardan Yeni Bir Kurumsal Mantığa Doğru: Türk Sağlık Alanında Bir İnceleme. IV. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildiriler Kitabı (8-9 Şubat 2013), Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, 2-22.
- SAĞLIK BAKANLIĞI (2003). Sağlıkta Dönüşüm Programı. Aralık 2003. Ankara. <https://www.saglik.gov.tr/TR,11415/saglikta-donusum-programi.html>. erişimtarihi.04.02.2019.
- SCOTT W.R. (2008). Institutions and Organizations. (3rd ed.) SAGE. California.
- SCOTT W.R., RUEF M., MENDEL P.J. ve CARONNA C.A. (2000). Institutional Change and Healthcare Organizations: From Professional Dominance to Managed Care. The University of Chicago Press., Chicago.
- SILVERMAN, D. (2005). Doing qualitative research: A practical handbook (2nd ed.). London: Sage.
- THORNTON H.P. (2004). Markets from Culture: Institutional Logics and Organizational Decisions in Higher Education Publishing. Stanford University Press. California.
- THORNTON, P.H. (2001). Personal versus Market Logics of Control: A Historically Contingent Theory of the Risk of Acquisition. Organization Science, 12(3), 294-311.
- THORNTON, P.H., OCASIO, W. ve LOUNSBURY, M. (2012). The Institutional Logics Perspective. Oxford. Oxford University Press.
- THORNTON, P.H. ve OCASIO. (1999). Institutional Logics and the Historical Contingency of Power in Organizations: Executive Succession in the Higher Education Publishing Industry. American Journal of Sociology, 105(3), 801-843.
- YILDIRIM, H. H. (2000). Yapısal Uyum Programları ve Sağlık Reformları: Türk Sağlık Reformları İçin Çıkarılacak Dersler. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 5(1), 24-49.
- YILDIRIM, A ve ŞİMŞEK, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

YÜKSEK PERFORMANSLI ÇALIŞMA SİSTEMLERİ İLE BİREY-ÖRGÜT UYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİDE DUYGUSAL BAĞLILIĞIN ARACILIK ROLÜ

Tahir Akgemci

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, takgemci@selcuk.edu.tr

Ertuğrul Tekin

Dr. Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon ABD, ertugrultekin42@gmail.com

Serap Kalfaoğlu

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, serapkalfaoğlu@selcuk.edu.tr

Özet

Etkili ve verimli bir insan kaynakları yönetimi uygulamaları, işletme varlığının genişletilerek sürdürülebilmesinde ve pazar payının artırılmasında önemli bir yere sahiptir. İşletmelerin yüksek performanslı çalışma sistemleri kurabilmeleri için ise çalışanların örgüte ve diğer iş arkadaşları ile duygusal bağlılık ilişkilerinin geliştirilerek birey-örgüt uyumunun başarılı bir şekilde sağlanması gerekir. Bu çalışmanın amacı yüksek performanslı çalışma sistemlerinin birey-örgüt uyumu üzerindeki etkisini analiz etmek ve bu ilişkide duygusal bağlılığın aracılık etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Bunun için oluşturulan hipotezler ve araştırma soruları, Konya Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 7 sanayi işletmesindeki çalışanlara anket uygulanarak elde edilen verilerle test edilmiştir. Analiz sonuçları örgütlerde yüksek performanslı çalışma sistemleri ile birey-örgüt uyumu ilişkisinde duygusal bağlılığın *kısmi* aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri, Birey-Örgüt Uyum, Duygusal Bağlılık

THE MEDIATING ROLE OF THE EMOTIONAL COMMITMENT ON THE EFFECT OF HIGH PERFORMANCE WORKING SYSTEMS ON PERSON-ORGANIZATION FIT

Abstract

Effective and efficient human resources management practices have an important role in expanding and maintaining the business presence and increasing the market share. In order for enterprises to establish high performance working systems, the relationship between employees and organization and other colleagues should be improved and person-organization fit should be ensured successfully. The aim of this study is to analyze the effect of high performance working systems on person-organization fit and to determine whether there is mediation effect of emotional commitment in this relationship. The hypotheses and research questions created for this purpose were tested with the data obtained by applying a questionnaire to the employees in 7 industrial enterprises operating in Konya Organized Industrial Zone. The results of the analysis show that there is a *partial* mediating effect of emotional commitment in high-performance working systems and person-organization fit relationship in organizations.

Keywords: High Performance Working Systems, Person-Organization Fit, Emotional Commitment

1. GİRİŞ

İnsan kaynakları yönetimi çalışmalarında; yüksek performanslı insan kaynakları uygulamaları (Sun ve Aryee, 2007, Yılmaz ve Karahan, 2014, Kalfaoğlu ve Erbaşı, 2018), yüksek performanslı iş-çalışma sistemleri (Elmas Atay vd., 2017) gibi çeşitli terimlerle

adlandırılan Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri; çalışanların temel bir rekabet avantajı kaynağı olduğu düşünüldüğünde, bilgiye dayalı ekonomilerde ve hızla değişen çevrelerde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Prieto ve Santana, 2012:209). Bu sistemler aynı zamanda personelin bilgi ve becerilerini geliştirerek onların iş, çalışanlar ve işletmeye olan tutumlarını ve davranışlarını şekillendirerek örgütsel hedeflere ulaşmaya yardımcıdır (Chen, 2009).

Yüksek performanslı çalışma sistemleri geleneksel hiyerarşik yönetim modelinin dışında personelin geniş kapsamlı eğitim almasıyla birlikte onların bireysel ve örgütsel gelişimi sonucunda üretkenliklerini arttırarak ve işletmenin sürdürülebilirliğini kolaylaştırarak uzun vadeli yaşamasını sağlar (Pak ve Kim, 2016). Yüksek performanslı çalışma sistemleri hem bireysel hem de örgütsel düzeyde çalışmalarla birlikte yenilikçi ve rekabetçi bir örgüt iklimi öngörür.

Bir işletmede çalışanlar çeşitli hedeflerini gerçekleştirmek üzere örgütsel yapıya dahil olmakla birlikte onların bireysel amaçları kimi zaman örgütün amaçlarıyla uyuşmayabilmektedir. Bu bağlamda bireyin amaçlarıyla örgütün amaçları arasındaki uyumu sağlayacak bir araç kullanarak mümkün olduğu kadar birey ile örgüt uyumu korunmaya çalışılmalıdır (Baysal, 1985:63). Bu amaçla bireyin davranışı örgütün değer ve normlarına göre düzenlenmelidir. Bireyin davranışının bireyin örgütü kendisi için çekici bulma noktasına göre şekilleneceği unutulmamalıdır. Bireyler uyum içinde olacakları örgütü tercih ettikleri takdirde örgüte olan bağlılıkları artarak aidiyet ve mensubiyet duygusu da gelişecektir. İşletmede bir birey olarak çalışanların örgütsel aidiyet ve mensubiyet duygusunun artmasıyla birlikte onların yaptıkları işle ilgili memnuniyet düzeyleri yükselerek bireysel performansları da artacaktır. Başarılı işletmelerde örgütün değerleri ile bireyin değerleri arasındaki uyum, birey olarak çalışanı örgüte daha da yaklaştırarak moral ve motivasyonunu yükseltir. Bu bağlamda yüksek performanslı çalışma sistemleri için gerekli birey örgüt uyumunu çalışana kazandırmada bireyin bağlı olduğu yöneticinin çok önemli bir rolü vardır (Besen, 2017:1).

Alan yazın incelendiğinde yüksek performanslı çalışma sistemleri, birey örgüt uyumu ve duygusal bağlılık ilişkisini aynı paydada ortaya koyan kapsamlı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak bu kavramlar tekil veya ikili değişkenler halinde ele alındığında her birinin ortak bir etkileşim alanı oluşturduğu anlaşılmaktadır. Buna göre; yüksek performanslı çalışma sistemi ve duygusal bağlılık incelendiğinde birey-örgüt uyumu ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkiyi Ogilvie (1986:335); insan kaynakları yönetimi uygulamalarının, çalışanların örgüte olan bağlılığının kanıtı olarak görülürse, çalışanların duygusal bağlılıklarına olumlu biçimde katkıda bulunabileceğini ileri sürmektedir. Meyer vd. (2002:40)'ne göre yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarında çalışanların duygusal bağlılıklarının çalışma sürelerinden etkilendiğini ifade etmişlerdir. Trouba (2007:3)'ya göre, birey-örgüt uyumu üzerine yapılan araştırmalar örgüt kültürüne uygun işgören tercih edilmesinde faydalı olduğunu vurgulamaktadır. Güçlü bir birey örgüt uyumu ancak; bireyin kişiliğinin ve örgüte olan duygusal bağlılığının örgüt kültürü ve değerleri ile uyumlu olduğu zaman ortaya çıkmaktadır. Günümüzde rekabetçi sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için her yolu deneyimleyen örgütlerin yüksek performanslı çalışma sistemleri, birey-örgüt uyumu ve duygusal bağlılık kavramlarının arz ettikleri önemi görmezden gelmeleri mümkün değildir. Buna rağmen literatürde bu üçlü ilişki sarmalını birlikte ele alan bir çalışmanın olmamasının, örgütler, yönetim ve çalışanlar gibi taraflar açısından önemli bir sorun teşkil ettiği düşünülmektedir. Bu araştırma da söz konusu ilişki ağını bir arada ele alması açısından önemlidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Performans, bir işi yapan bireyin, bir grubun ya da bir örgütün o işle gerçekleştirilmek istenen hedefe yönelik olarak neye ulaşabildiğinin ve neyi sağlayabildiğinin nitel ya da nicel bir ifadesidir (Karakaş ve Ak, 2003:338). Yüksek performanslı çalışma sistemleri ise performansın yüksek olduğu sistemlerdir. Performans artışıyla birlikte örgütsel başarı da yükselir. Örgütlerde, insan sermayesinin kurumun stratejik başarısı için en önemli faktörlerden biri olduğu anlayışıyla birlikte stratejik insan kaynakları yönetimine olan ilgi artmıştır. Stratejik insan kaynakları yönetimi örgütü bir bütün olarak çevresi ile uyumlu tutmak, ona rekabet üstünlüğü sağlamak ve stratejik amaçlarına ulaştırmak için birbirine bağlı olarak yürütülen çabaları ve kesintisiz biçimde sürdürülen bir yönetim anlayışını içerir. Yüksek performanslı çalışma sistemleri çalışanların bireysel performansların artışıyla birlikte örgütsel performans artışı da sağlayan stratejik insan kaynakları yönetimi araçlarından birisidir (Çalışkan, 2018:3). Yüksek performanslı çalışma sistemleri üstün yetenekleri olan ve bu yetenekleri işinde kullanmayı başaran, işle ilgili faaliyetleri daha yüksek işletme performansına ve sürdürülebilir rekabet avantajına dönüştürebilen, iş görenlerin seçilmesini, geliştirilmesini, işletmede tutulmasını ve motive edilmesini sağlayan birbiriyle bağlantılı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının tümüdür (Way, 2002:765-766). Yüksek Performanslı Çalışma Sistemlerinin hem verimlilik ve kârlılık hem de çalışanların morali, motivasyonu, iş tatmini, iyi olma hali, örgüte bağlılığı, düşük işten ayrılma niyeti ve kurumsal sosyal performans gibi bir dizi performansla ilgili çıktılar üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Yüksek performanslı çalışma sistemleri işletmelerde uygulamaya konulurken çalışanların bu yeni çalışma sistemine ilişkin algıları ve benimseme konusundaki isteklilikleri yüksek performanslı çalışma sisteminin başarısını etkiler (Garg ve Punia, 2017).

Kavramsal olarak incelendiğinde yüksek performanslı çalışma sistemleri; çalışanın bilgi birikimini, yeteneğini, katılımcılığını ve motivasyonunu maksimize etmeye yarayan süreç ve iş yapılarıyla ilgili belirli insan kaynakları uygulamaları olduğu görülür (Bohlander vd., 2001). Batt (2002) ise, yüksek performanslı çalışma sistemlerini üç ana boyuta ayırarak tanımlamıştır. Buna göre yüksek performanslı çalışma sistemleri; 1. Yüksek beceri ihtiyacı, 2. Çalışanların bilgi ve becerilerini diğer çalışanlarla birlikte kullanabilme, imkân ve serbestliğini veren iş tasarımı ve 3. Bağlılık ve motivasyonu güçlendiren yapılar olarak ortaya çıkar. İşletmelerde bağlılığın sağladığı motivasyonla birlikte çalışanların bilgi ve becerilerini geliştirerek diğer çalışanlarla kullanarak yüksek performanslı çalışma sağladıkları sistemlerdir. Tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, aslında yüksek performanslı çalışma sistemleri, insan kaynakları yönetim faaliyetlerinin, örgütsel boyutta uygulanması ile ortaya çıkmaktadır.

Örgüt yapısındaki herhangi bir işin, o işi yerine getiren veya getirecek herhangi bir bireyin kişilik yapısı, amaçları ve hedefi ile uyumlu olması önemlidir. Bu noktada, gerek bireysel ve gerekse örgütsel bağlamda; iş tatmini, iş verimi, etkinlik ve amaçların başarılması daha kolay gündeme gelebilecektir (Şimşek vd., 2014:94). Örgüt çalışanlarının motivasyonlu ve yüksek performansla çalışmasını sağlayabilmenin en önemli koşullarından birisi de, çalışanların örgütsel bağlılıklarının ve iş tatminlerinin artırılmasıdır (Özkan, 2018:88). Birey-örgüt uyumu, örgütün değerleri, hedefleri ve misyonu ile ortaya çıkan değerlere bireyin ne düzeyde uyum gösterdiğinin bir ölçüsüdür (Lauver ve Kristof-Brown, 2001:455). Kristof (1996) ise birey-örgüt uyumunu çalışanlar ve örgütler arasında ilişkilere göre değerlendirmiştir. Buna göre; birey-örgüt uyumu; bir tarafın diğer tarafın ihtiyaçlarını sağladığında, her iki tarafın da benzer temel özelliklere sahip olduklarında veya her ikisinin de var olduğu şartlarda ortaya çıkan uyum olarak tanımlanır (Kristof, 1996:4, Küçükodacı, 2014:5). Chatman (1989:333) ise birey-örgüt uyumunu; örgütün kültürel özellikleriyle kişilerin değerleri ve kişilik özelliğinin uyumu şeklinde tanımlamıştır. Literatürde birey-çevre uyumu genel alanı altında

ele alınan birey-örgüt uyumu kısaca kişisel ve örgütsel değerlerin uyumudur (Eşitti ve Erdem, 2017:477). Doğru ürünün, doğru miktarda, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru kalitede müşteriye ulaştırılmasında güçlü ve etkin bir işletme yapısı ve nitelikli işgücü imkanı ile mümkündür (Tekin ve Sayın, 2017:549)

Yapılan çalışmalarda birey-örgüt uyumunu sağlamanın dört farklı yolu olduğu ortaya konmaktadır. Bunlardan birincisi, kişinin işi için gerekli olan yetenek, kabiliyet, bilgi ya da iş gereklilikleri arasındaki uyumun sağlanmasıdır. İkincisi, örgütün genel yapısal sistemleri ve kişilerin ihtiyaçları arasındaki uyumun oluşumudur. Üçüncü, örgütün kültür ve değerleri ile kişinin kültür ve değerleri arasındaki uyumun sağlanmasıdır. Son olarak dördüncü ise, bireylerin kişiliği ve örgütün kişiliği diğer bir ifade ile örgütün iklimi arasındaki uyumun meydana gelmesidir (Judge ve Bretz, 1992:19; Polatçı ve Cindiloğlu, 2013:302).

Örgütsel Bağlılığın üç alt boyutundan (duygusal-devam-normatif) biri olan duygusal bağlılık, Allen ve Meyer (1990:1-18) tarafından çalışanın örgütüne duygusal yakınlık duyup onunla özdeşleşmesi olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanlar örgütlerinin değerlerini, amaçlarını ve hedeflerini benimser; örgütün bir parçası olarak kalmak isterler. İşletmeye karşı duygusal bağlılık hissedenler, işlerinin gerektirdiği çabanın ötesinde çalışırlar ve duygusal bağlılık hissetmeyen çalışanlara göre daha fazla örgütte kalmak isterler (Almıçık vd., 2013:276). Duygusal bağlılık, bir çalışanın bir şirketle birlikte, duygusal bir bağlılığa dayalı olma eğilimi olarak da tanımlanır.

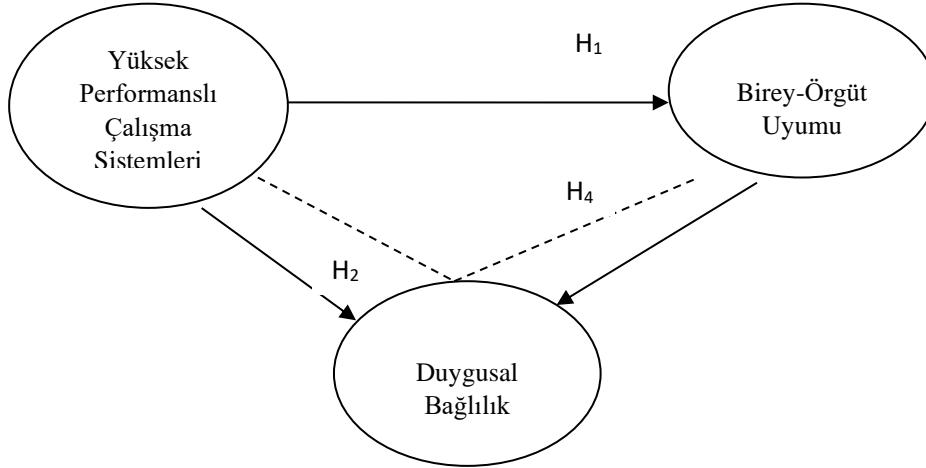
Başka bir deyişle "duygusal bağlılık", organizasyonun hedefleri ve değerlerine yönelik bireylerin güçlü, pozitif tutumlarının bir bütünü olarak tanımlanabilir. Böyle bir olumlu tutum çalışanın organizasyonu ile özdeşleşmesi, organizasyonel amaçları gerçekleştirmeye yönelik faaliyet göstermesi ve organizasyonla arasında duygusal bir bağ kurması neticesinde oluşur. Duygusal bağlılığa sahip bir çalışan kendisini örgütün bir parçası olarak gördüğünden, örgüt onun için büyük bir anlam ve değer ifade eder (Tunahlar, 2018:106). Duygusal bağlılık kısaca işletmede çalışanların bir zorunluluk hissetmeden işine ve örgütüne bağlılık duyması kendini kuruma ait hissetmesi ve örgütte olmaktan mutlu olmasıdır. Duygusal bağlılık düzeyleri yüksek olan çalışanlar örgütü ve işlerini diğer çalışanlara göre daha fazla benimsemektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Araştırma Soruları

Araştırmanın temel amacı, çalışanların yüksek performanslı çalışma sistemlerine yönelik algısının birey-örgüt uyumu üzerindeki etkisini belirlemek ve bu ilişkide duygusal bağlılık algısının aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmanın bağımsız değişkeni yüksek performanslı çalışma sistemleri, bağımlı değişkeni birey-örgüt uyumu ve aracı değişkeni de duygusal bağlılıktır. Baron ve Kenny (1986)'ya göre, bir değişkenin aracı değişken olabilmesi için gerekli ön şartlar (aktaran, Seçgin ve Özyer, 2016:266) **1) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır. 2) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır. 3) Aracı değişken analize dahil edildiğinde bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında daha önce yapılan analizde anlamlı olduğu görülen ilişkinin anlamlılık düzeyinin ya tamamen yok olması ya da önceki düzeye göre azalması gereklidir.** Bu ilişkinin tamamen yok olması güçlü ve tek bir aracı değişken olduğuna, sıfır olmaması ise başka aracı değişkenlerinde olduğuna işaret etmektedir. Bu ön şartlar göz önünde bulundurularak hazırlanan araştırma modeli şekil 1'de yer almaktadır:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Oluşturulan araştırma modeli doğrultusunda ortaya konan araştırmacıların şu şekildedir:

1) yüksek performanslı çalışma sistemlerinin birey-örgüt uyumu üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?, 2) yüksek performanslı çalışma sistemlerinin duygusal bağlılık üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır?, 3) duygusal bağlılığın birey-örgüt uyumu üzerinde herhangi bir etkisi var mıdır? 4) yüksek performanslı çalışma sistemlerinin birey-örgüt uyumu üzerine etkisinde duygusal bağlılığın aracılık etkisi var mıdır?

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur;

H₁: Çalışanların yüksek performanslı çalışma sistemleri algısı birey-örgüt uyumunu etkiler.

H₂: Çalışanların yüksek performanslı çalışma sistemleri algısı duygusal bağlılık algısını etkiler.

H₃: Çalışanların duygusal bağlılık algısı birey-örgüt uyumunu etkiler.

H₄: Çalışanların yüksek performanslı çalışma sistemleri algısının birey-örgüt uyumuna etkisinde duygusal bağlılık algısının aracılık etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya 3. Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan ve 7 adet otomotiv yedek parça üretimi faaliyetinde çalışan toplam 610 kişi oluşturmaktadır. Anketin doldurulma isteği gönüllülük esasına dayalı olup, dağıtılan anketler sırasında, bazı çalışanların izinli, bazılarının raporlu olması, bazılarının doldurmak istememesi, bazılarının iş başında doldurulmaya izin verilmemesi gibi zaman ve maliyet kısıtlarına ilişkin nedenler dolayısıyla tümüne sorular yöneltilmemiştir. Toplanan anketlerin sayısı 287/610 adettir ve uygulanan anket 0,47 olmuştur. Bu sayı da yapılan istatistiki hesaplamalar neticesinde, %95 olasılık ve %5'lik bir hata payı ile evreni temsil edebilecek özelliktedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:131).

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezleri test edebilmek için nicel bir araştırma yapılmıştır. Bu doğrultuda, anket formundan faydalanılmıştır. Anket formu, dört bölüm ve toplam 36 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, işletmede çalışma yılı, işletmede çalışma konumu bilgilerinin yer aldığı 6 soru

bulunmaktadır. İkinci bölümde Yılmaz ve Karahan (2005) tarafından geliştirilen 20 ifadeden oluşan "Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi Ölçeği" kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Netemeye vd. (1997)'nin geliştirdiği 4 ifadeden oluşan "Birey-Örgüt Uyumu Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, Türkçeye Elçi vd. (2008) tarafından uyarlanmıştır. Dördüncü bölümde Allen ve Mayer (1990) ile Wasti (2000) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılmış olan ve 6 ifadeden oluşan "Duygusal Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Demografik bilgiler dışındaki bölümlerde yer alan ifadelerde 5'li Likert ölçeğinden faydalanılmış olup seçenekler (1) "kesinlikle katılmıyorum" dan; (5) "kesinlikle katılıyorum" a doğrudur. Araştırmanın istatistiksel analizleri SPSS 23.0 programıyla değerlendirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Kullanılan Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi ölçeğinin yapı geçerliliği test etmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser Mayer Olkin (KMO) ile Barlett testleri değerleri ile öncelikle faktör analizine uygunluk test edilmiştir. KMO test sonucu değeri 0,954 ve Barlett testi önem sınaması değeri ise $p=0,0001$ olarak tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında faktörlerin ilişkilerinin değerlerince yüksek düzeyde açıklandığı, örneklem sayısının yeterli olduğu ve veri setinin temel bileşenler analizine uygun olduğu kanıtlanmıştır. Yüksek Performanslı çalışma sistemleri ölçeği bu çalışmada tek boyutlu haliyle ölçülmüştür. Ölçeğe ait ifadelerin faktör yükleri 0,863 - 0,635 arasında değişmektedir.

Ayrıca Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi ölçeği için Cronbach's Alpha değeri; 0,967 olarak belirlenmiştir. Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi anketini oluşturan maddelerin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu bulunmuştur ($F=18,588$, $p=0,0001<0,05$). Ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir ($F=1,139$, $p=0,151>0,05$). İnsan Kaynakları Yönetimi anketinin, Güvenilirlik Analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olup olmadığını belirlemek için Hotelling's T-Squared Testi yapılmış ve test sonuçlarına göre modelin uygun yapıda olduğu bulunmuştur ($F=7,488$, $p=0,0001<0,05$).

Birey Örgüt Uyumu Ölçeğinin yapı geçerliliği için yapılan analizler sonrasında KMO test sonucu değeri; 0,834 ve Barlett testi önem sınaması değeri ise $p=0,0001$ olarak saptanmıştır. Değerler doğrultusunda faktörlerin ilişkilerinin değerlerince yüksek düzeyde açıklandığı, örneklem sayısının yeterli olduğu ve veri setinin temel bileşenler analizine uygun olduğu kanıtlanmıştır. Ölçek tek boyutlu olarak uygulanmış olup, ifadelerin faktör yükleri ise 0,957 - 0,935 arasında, oldukça yüksek düzeyde bulunmuştur.

Birey Örgüt Uyumu Ölçeği için Cronbach's Alpha değeri; 0,965 olarak saptanmıştır. Söz konusu ölçeğin maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ilaveten testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir ($F=6,776$, $p=0,0001<0,05$; $F=2,458$, $p=0,117>0,05$). Birey Örgüt Uyumu ölçeğinin güvenilirlik analizi uygulamaları bakımından, test tasarımının uygun yapıda olduğu da belirlenmiştir ($F=5,642$, $p=0,001<0,05$).

Duygusal Bağlılık Ölçeğinin yapı geçerliliği için yapılan analizler sonrasında KMO test sonucu değeri; 0,904 ve Barlett testi önem sınaması değeri ise $p=0,0001$ olarak saptanmıştır. Değerler doğrultusunda faktörlerin ilişkilerinin değerlerince yüksek düzeyde açıklandığı, örneklem sayısının yeterli olduğu ve veri setinin temel bileşenler analizine uygun olduğu kanıtlanmıştır. Ölçek tek boyutlu olarak uygulanmış olup, ifadelerin faktör yükleri ise 0,955 - 0,916 arasında, oldukça tatminkâr düzeyde bulunmuştur.

Duygusal Bağlılık Ölçeği için ise Cronbach's Alpha değeri; 0,865 olarak bulunmuştur. Duygusal Bağlılık maddelerinin homojen ve birbirleri ile ilişkili ifadeler olduğu, ayrıca testin toplanabilir özellikte olduğu tespit edilmiştir ($F=27,521$, $p=0,0001<0,05$; $F=0,860$, $p=0,354>0,05$). Duygusal Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi uygulamaları bakımından,

test tasarımının uygun yapıda olduğu da yine Hotelling's T-Squared Testi yardımıyla belirlenmiştir ($F=3,604$, $p=0,004<0,05$).

Bu değerlere ışığında ölçekler literatürde kabul edilen güvenilirlik koşullarını yerine getirdiği ve bağımsız olarak iç tutarlılıklarının kabul edilebilir, iyi ölçüde olduğu görülmüştür.

3.4.2. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizleri

Araştırmaya katılan kişilerin %87,8'i erkeklerden, %12,2'si ise bayan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %71,1'inin medeni hali evli iken, % 28,9'unun bekârdır. Kişilerin %36,6'sı 18-29 yaş arasında, %38,7'sinin de 30-45 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %24,7'sinin ise 46 yaşından büyük olduğu saptanmıştır. Çalışmada bulunan kişilerin, %17,4'ü ilkokul, %23,0'ü ortaokul mezunu iken, %26,8'i lise mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kişilerin, %6,6'sı ön lisans, %23,0'ü lisans ve %3,1'i ise lisans üzeri eğitim programlarından mezun olduklarını bildirmişlerdir. Kişilerin %10,8'i 1 yıldan daha az zamandır söz konusu şirkette çalıştıklarını ifade ederken, %50,5'i 1-5 yıldır, %25,1'i 6-10 yıldır ve %13,6'sı ise 11 yıl ve daha uzun zamandır aynı şirkette çalıştıklarını belirtmiştir. Araştırmada yer alan kişilerin %0,3'ü işletmelerinde Genel Müdür/Müdür Yardımcısı, %9,8'i Şef/Supervisor/Formen/Ustabaşı, %10,1'i Bölüm veya Birim Müdürü / Müdür Yardımcısı olduğunu bildirirken, kişilerin %79,8'i ise Çalışan olarak görev yapmakta olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 1).

Tablo:1 Demografik Özelliklerle İlgili Bilgiler

Demografik Özellikler		Frekans	Oran (%)
Cinsiyetiniz	Erkek	252	87,8
	Kadın	35	12,2
Medeni Durumunuz	Evli	204	71,1
	Bekâr	83	28,9
Yaşınız	18-29	105	36,6
	30-45	111	38,7
	46 ve üzeri	71	24,7
Eğitim Durumunuz	İlkokul	50	17,4
	Ortaokul	66	23,0
	Lise	77	26,8
	Ön Lisans	19	6,6
	Lisans	66	23,0
	Yüksek Lisans	9	3,1
	1 Yıldan Az	31	10,8

Bu işletmede kaç yıldır çalışmaktasınız?	1 – 5 Yıl Arası	145	50,5
	6 – 10 Yıl Arası	72	25,1
	11 Yıl ve Daha Fazla	39	13,6
İşletmedeki Konumunuz Nedir?	Genel Müdür / Genel Müdür Yrd.	1	0,3
	Şef/Supervisor/Formen/Ustabaşı	28	9,8
	Bölüm veya Birim Müdürü / Müdür Yardımcısı	29	10,1
	İş Gören / Çalışan	229	79,8

3.4.3. Değişkenler Arasında Yapılan Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmada çalışanların yüksek performanslı çalışma sistemleri algıları, birey-örgüt uyumu ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin varlığını ya da yokluğunu tespit etmek üzere korelasyon analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizlerle araştırma değişkenleri arasında pozitif veya negatif, anlamlı ya da anlamlı olmayan ilişkiler araştırılmıştır. Tablo 2’de bu ilişkiler özet olarak verilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	Ort.	Std. Sapma	1	2	3
1. Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri	3,87	0,75	1		
2. Birey-Örgüt Uyumu	4,17	0,73	0,655**	1	
3. Duygusal Bağlılık	4,51	0,72	0,657**	0,739**	1

**p<0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 2’de yapılan korelasyon analizi sonucunda, tüm değişkenler (Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri, Birey-Örgüt Uyumu, Duygusal Bağlılık) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

3.4.4. Değişkenler Arasında Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Bu kısımda hipotezleri test etmek amacıyla değişkenler arasında yapılan regresyon analizleri ve bu doğrultuda elde edilen bulgular tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Değişkenler Arasında Yapılan Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	P	Durbin-Watson (1,5-2,5)	Hipotez
Birey-Örgüt Uyumu	Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri	,379	52,725	,571	13,624	,0001	1,678	H ₁ Kabul

Duygusal Bağlılık	Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri	,431	34,224	,694	14,703	,0001	1,714	H ₂ Kabul
Birey-Örgüt Uyumunu	Duygusal Bağlılık	,546	59,989	,717	18,5079	,0001	1,655	H ₃ Kabul

**p<0,01 ve **p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3'deki veriler incelendiğinde çalışanların yüksek performanslı çalışma sistemleri algısı birey-örgüt uyumunu pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=,571$, $p=,000$), dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışanların yüksek performanslı çalışma sistemleri algısı duygusal bağlılık algısını pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=,694$, $p=,000$), dolayısıyla H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışanların duygusal bağlılık algısı birey-örgüt uyumunu pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=,717$, $p=,000$), dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.5. Yüksek Performanslı Çalışma Sistemlerinin Birey-Örgüt Uyumuna Üzerine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolünü İncelemeye Yönelik Yapılan Regresyon Analizi ve Bulguları

Baron ve Kenny (1986)'ya göre, bir değişkenin aracı değişken olabilmesi için gerekli ön şartlar göz önünde bulundurularak yapılan çoklu regresyon analizi ve bulguları tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: Yüksek Performanslı Çalışma Sistemlerinin Birey-Örgüt Uyumuna Üzerine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolünü İncelemeye Yönelik Yapılan Regresyon Analizi ve Bulguları

1-Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık						
Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	P	
Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri	,431	34,224	,694	14,703	,000	
2-Bağımlı Değişken: Birey-Örgüt Uyumunu						
Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	P	
Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri	,379	52,725	,571	13,624	,000	
3-Bağımlı Değişken: Birey-Örgüt Uyumunu						
Bağımsız Değişken	R ²	F	β	t	P	VIF (Variance Inflation Factor)

Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri	,519	65,324	,283	4,964	,000	1,715
Duygusal Bağlılık			,402	6,086	,000	1,715

**p<0,01 ve **p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Bir değişkenin aracılık rolüne sahip olup olmadığının belirlenmesi çoklu regresyon analizine bağlıdır ve bu analiz için ön şart değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantının olmamasıdır. Söz konusu bağlantının varlığı VIF (Variance Inflation Factor (Varyans Genişlik Faktör Değeri)) ile anlaşılabilir ve bu değerin 10'dan az olması durumu çoklu bağlantının olmadığını destekler (Sevinç, 2013:2). Dolayısıyla modelimizdeki değişkenlerin VIF değerleri 1,715 çıktığından çoklu bağlantının olmadığı ve çoklu regresyon analizi yapılabildiği bulgusuna varılmıştır.

Tablo 4'deki, Baron ve Kenny'nin (1986) üçüncü koşulunun test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; aracı değişken olan duygusal bağlılık algısı analize dahil edildiğinde, bağımlı değişken birey-örgüt uyumu ile bağımsız değişken yüksek performanslı çalışma sistemleri algısı arasında daha önce anlamlı olan $\beta = ,571$, aracı değişken olan duygusal bağlılık analize dahil edildikten sonra $\beta = ,283$ şeklinde azalmıştır, yani toplam etkinin ,288'lik kısmı duygusal bağlılık aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Bu durumda duygusal bağlılık algısının, yüksek performanslı çalışma sistemleri ile birey-örgüt uyumu arasında aracı değişken rolü üstlendiği söylenebilir. Bağımsız değişken etkisinin son analizde tamamen yok olmaması, bu ilişkide başka aracı değişkenlerin de olabileceğini ortaya koymaktadır (Baron ve Kenney, 1986:1173-1182'den aktaran Turunç ve Çelik, 2010:197). Bu da yüksek performanslı çalışma sistemleri algısının, birey-örgüt uyumu ile ilişkisinde duygusal bağlılık algısının "kısmi aracı değişken" olduğunu göstermektedir. Böylece araştırmanın son hipotezi olan H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

Son olarak test edilen hiyerarşik regresyon analizi ile beliren aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığının Sobel testi ile doğrulandığı ifade edilebilir. Bu test sonucu elde edilen Z skor puanı (5,908) 1,96 değerinden büyük ve p değeri (,000) anlamlı olduğu için yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonrası belirlenen aracılığın varlığı ve anlamlılığı kanıtlanmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yüksek performanslı çalışma sistemleri işletmede bireysel çalışan katılımı, bağlılığı ve yetkilendirilmesi sonucu başarıyı artırır. Yüksek performanslı çalışma; katı işe alım prosedürleri, geniş eğitim süreçleri, bilgi paylaşımı, iş tasarımı, tanıtım kanalları içinde, çalışan izni ve performans dayalı ödeme dâhil olmak üzere ilgili insan kaynakları yönetimi uygulamalarından oluşan organik bir sistem olarak görülmektedir. Yüksek performanslı çalışma sisteminin uygulanmasıyla, çalışanın işe katılım olasılığı artarak yüksek kaliteli insan sermayesi korunur.

Türkiye'de yapılan sınırlı sayıda olan yüksek performanslı çalışma sistemleri ile ilgili araştırmalarda, örneğin, Elmas Atay vd. (2017) 'de yaptıkları çalışmada, yüksek performanslı çalışma sistemleri ile örgüte bağlılık arasında pozitif ve olumlu bir ilişkiler tespit edilmiştir. Yüksek performanslı çalışma sistemleri ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen Gürbüz (2009), İstanbul'daki şirketler üzerinde incelemeler yapmış ve yüksek performanslı çalışma sistemi uygulamalarının olduğu iş yerlerinde iş tatmininin daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Tekstil sektöründe çalışanların yüksek performanslı insan kaynakları yönetimi uygulamaları, psikolojik güçlendirme ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkileri inceleyen

Yılmaz ve Karahan (2014) ise yüksek performanslı insan kaynakları yönetimi uygulamalarının, psikolojik güçlendirme ve duygusal bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Uluslararası alanda yapılan çalışmalarda ise Kumari ve Afroz (2013) Hindistan Sonbhadra Bölgesindeki 200 yöneticiye yaptıkları çalışmada, örgütsel ve duygusal bağlılığın yönetim alanında çalışanlarla, iş yaşam memnuniyeti arasında olumlu ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yine, Kehoe ve Wright (2013) örgütte yüksek performanslı insan kaynakları uygulamalarının, duygusal bağlılık ve örgütsel bağlılıkla olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Yüksek performanslı çalışma sistemleri ile ilgili literatürde yapılan sektörler incelendiğinde sanayi sektörü (Çalışkan, 2018; Yılmaz ve Karahan, 2014; Elmas Atay vd., 2017; Kehoe ve Wright, 2013), turizm sektörü (Limon, 2012), bankacılık sektörü (Özutku, 2018), özel sektör (Kalfaoğlu ve Erbaşı, 2018) gibi birçok sektör çalışmalara konu olmuştur. Aynı zamanda literatürün alan bazlı incelenmesi sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışı ve yabancılaşma arasındaki ilişki (Çalışkan 2018), iş erteleme davranışı ve iş stresi ilişkileri (Kalfaoğlu ve Erbaşı, 2018), işletme performansına etkisini (Limon, 2012), psikolojik güçlendirme ve duygusal bağlılık ilişkisini (Yılmaz ve Karahan, 2014), örgütsel bağlılık (Elmas Atay vd. 2017), tutum ve davranışlara etkisini (Kehoe ve Wright, 2013), oryantasyon ve örgütsel öğrenme gibi bir çok farklı alanda çalışmanın yapıldığı görülmüştür.

Birey-örgüt uyumu ile ilgili olarak ise eğitim sektörü (Özkan, 2018; Yücel ve Çetinkaya, 2016), gıda sektörü (Eşitti ve Erdem, 2017), otomotiv sektörü (Besen, 2017), kamu sektörü (Westerman ve Cyr, 2004), özel sektör (Swiatek-Barylska, 2017) gibi pek çok sektörde çalışmalar yapılmıştır. Aynı zamanda literatürün alan bazlı incelenmesi sonucunda, inovasyon üzerindeki etkileri (Eşitti ve Erdem, 2018), örgütsel bağlılık (Yücel ve Çetinkaya, 2016; Dünder, 2016) iş stresi ve verimlilik (Ulutaş, 2011) konuları incelenmiştir. Ayrıca; bireysel performans (Özkan, 2018), örgütsel davranış (Swiatek-Barlyska, 2017) gibi çok farklı alanlarda çalışmalar yapıldığı da görülmektedir.

Duygusal bağlılık konusu ile ilgili sektörler incelendiğinde ise, turizm sektörü (Çalışkan ve Dedeoğlu, 2017), üretim sektörü (Büyükyılmaz vd., 2018), gıda sektörü (Gürbüz, 2006), kamu sektörü (Akdemir ve Çalış Duman, 2016), özel sektör (Aghdasi vd., 2011) gibi çoğu sektör çalışmalara konu olmuştur. Alan bazlı literatür incelemesi sonucunda, iş tatminini (Büyükyılmaz vd., 2018), iş gören performansını (Akdemir ve Duman, 2016), iş stresi (Aghdasi vd., 2011) konularında farklı alanlarda çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Bu çalışma Konya Sanayi Bölgesinde; 7 otomotiv ve yedek parça üreten sanayi işletmesi ve 287 çalışan ile sınırlı tutularak uygulanmıştır. Araştırmacılar konuyu farklı bölgelerde ve sektörlerde daha çok işletme ve çalışan üzerinde yapabilirler.

KAYNAKÇA

AGHDASI, S., KIAMANESH, A. R. ve EBRAHİM, A. N. (2011). "Emotional Intelligence and Organizational Commitment: Testing the Mediatory Role of Occupational Stress and Job Satisfaction", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 1965-1976.

AKDEMİR, B. ve ÇALIŞ DUMAN, M. (2016). "Duygusal Bağlılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma", *The Journal of Academic Social Science Studies*, 46, 343-357.

ALLEN, N. J. ve MEYER, J. P. (1990). "The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization", *Journal of Occupational Psychology*, 63.

- ALNIAÇIK, E., Ü., ALNIAÇIK, S. ve ERAT, K. A. (2013). "Does Person-Organization Fit Moderate The Effects Of Affective Commitment And Job Satisfaction On Turn over Intentions?", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 99: 274 – 281.
- BAYSAL, A. C. (1985). "Birey-Örgüt Bütünleşmesinde Davranışsal Yaklaşımlar", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 63-83.
- BATT, R. (2002). "Managing customer services: Human resource practices, quitrates, and sales growth", *Academy of Management Journal*, 45: 587–597.
- BESEN, E. (2017). "Birey-Örgüt Uyumu ve Yöneticiye Duyulan Güven ile Lider-Üye Etkileşimi Bağlamında Bursa'da Otomotiv Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- BOHLANDER, G., SNELL, S. ve Sherman, A. (2001). *Managing Human Resource*. 12th Edition, South Western College, Cincinnati.
- BÜYÜKYILMAZ, O., KARAKULLE, İ. ve KARATAŞ, İ. (2018). "Örgütsel Kariyer Yönetiminin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1): 1-29.
- CHATMAN, J. A. (1989). "Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit", *The Academy of Management Review*, 14 (3): 333-349.
- CHEN, C. J. (2009). "Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance: The Mediating Role Of Knowledge Management Capacity", *Strategic Direction*, 62 (6): 104–114.
- ÇALIŞKAN, Ç. (2018). "Yüksek Performanslı Çalışma Sistemleri Algısı, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Yabancılaşma Arasındaki İlişkiler", *Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.
- ÇALIŞKAN, C. ve DEDEOĞLU, B. B. (2017). "Psikolojik İklim ve Duygusal Bağlılık İlişkisinde Duygu Gösterim Kurallarının Aracılık Rolü: Oteller Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3): 121-134.
- ELÇİ, M., ALPKAN L. ve ÇEKMECELİOĞLU, G. H. (2008). "The Influence of Person Organization Fit On the Employee's Perception of Organizational Performance", 4th International Strategic Management Conference, Sarajevo, Bosnia-Herzegovina, June, 19-21, 587-593.
- ELMAS ATAY, S., GERÇEK, M. ve UYARGİL, C. (2017). "Yüksek Performanslı İş Sistemlerinin Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22 (2): 253-266.
- EŞİTTİ, B. ve ERDEM, H. (2017). "Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4): 475-489.
- GARG, N. ve PUNIA, B.K. (2017). "Developing High Performance Work System for Indian Insurance Industry", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66 (3): 320 – 337.
- GÜRBÜZ, S. (2009). "The Effect Of High Performance HR Practices On Employees' Job Satisfaction", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 38 (2): 110-123.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (3. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- JUDGE, T. A. ve BRETZ, R. D. (1992). "Effects of Work Values on Job Choice Decisions", *Journal of Applied Psychology*, 77 (3): 1-35.
- KARAKAŞ, B. ve AK, R. (2003). "Kamu Yönetiminde Performans Yönetimi Önemli midir?", *Kamu Yönetiminde Kalite 3. Ulusal Kongresi Bildirileri*, TODAİE Yayınları, Ankara.
- KALFAOĞLU, S. ve ERBAŞI, A. (2018). "Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, İş Erteleme Davranışı ve İş Stresi İlişkileri", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (84): 375-388.
- KEHOE, R. R. ve WRIGHT, M. P. (2013). "The Impact of High-Performance Human Resource Practices on Employees", *Attitudes and Behaviors, Journal of Management*, 39 (2): 636-653.
- KRISTOF, A. L. (1996). "Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, And Implications", *Personnel Psychology*, 49 (1): 1-49.
- KUMARİ, N. ve AFROZ, N. (2013). "The Impact of Affective Commitment in Employees Life Satisfaction", *Global Journal of Management and Business Research Interdisciplinary*, 13 (7): 24-30.
- KÜÇÜKODACI, B. Z. (2014). "Birey-Örgüt Uyumu, Örgütsel Adalet Algısı ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LAUVER, K. J. ve KRISTOF-BROWN, A. (2001). "Distinguishing Between Employees' Perceptions Of Person-Job And Person-Organization Fit", *Journal of Vocational Behavior*, 59 (3): 454-470.
- LİMON, H. (2012). "Yüksek Başarılı Çalışma Sistemlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- MEYER, J. P., STANLEY, D. J., HERSCOVİTCH, L. ve TOPOLNYTSKY, L. (2002). "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences", *Journal of Vocational Behavior*, 61: 20-52.
- OGILVIE, J. R. (1986). "The Role of Human Resource Management Practices in Predicting Organizational Commitment", *Group & Organization Management*, 11 (4): 335-359.
- ÖZKAN, S. Ö. (2018), "Psikolojik Sermayenin Bireysel Performans Üzerindeki Etkisinde Birey-Örgüt Uyumunun Aracılık Rolü", *Doktora Tezi*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ÖZUTKU, H. (2018). "Yüksek Performanslı Çalışma Uygulamaları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlaması, Geçerlik ve Güvenirlik Analizi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36 (3): 141-164.
- PAK, J. ve KIM, S. (2016). "Team Managers Implementation, High Performance Work Systems İntensity, And Performance: A Multilevel İntestigation", *Journal of Management*, DOI: 0149206316646829.
- POLATÇI, S. ve CİNDİLOĞLU, M. (2013). "Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3): 299-318.

- PRIETO, I. M. ve SANTANA, M. P. P. (2012). "Building Ambidexterity: The Role of Human Resource Practices in The Performance of Firms From Spain", *Human Resource Management*, 51 (2): 189–211.
- SEÇGİN, Y. ve ÖZYER, K. (2016). "Kontrol Odağının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisinde Personel Güçlen-dirmenin Aracılık Rolü: Ankara İl Merkezindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 7 (22): 249-277.
- SEVİNÇ, E. (2013). "Çoklu Regresyon Korelasyon Analizinde Varsayımdan Sapmalar ve Çimento Sektörü Üzerine Uygulama", <http://serpam.org/wp-content/uploads/Sevinc2013.pdf> (Erişim Tarihi: 18.02.2019), 1-35.
- SWIATEK-BARYLSKA, I. (2017). "Images of person-organization fit: elements affecting employee organizational behavior", *Kelaniya Journal of Management*, 5 (2): 17-31.
- SUN, L. Y. S. ve ARYEE, K. S. (2007). "High Performance Human Resource Practices, Citizenship Behavior, and Organizational Performance, A Relational Perspective", *Academy of Management Journal*, 50 (3): 558-577.
- ŞİMŞEK, Ş., ÇELİK, A. ve AKGEMCİ, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış* (8. Baskı), Eğitim Kitabevi, Konya.
- TEKİN, M. ve SAYIN, A. A. (2017). "Lojistik Faaliyetlerde Satın Alma Faaliyetinde Karşılaşılan Riskler ve Perakende Sektöründe Uygulaması", *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (10): 545-569.
- TROUBA, E. J. (2007). "A Person-Organization Fit Study of the Big Five Personality Model and Attraction to the Organizations with Varying Compensation System Characteristics", Department of Psychology College of Liberal Arts and Sciences DePaul University Chicago Illinois, UMI Microform.
- TUNALILAR, T. T. (2018), "Yöneticinin Kültürel Zekâsının Çalışanların Duygusal Bağlılığıyla İlişkisi ve İlişki Uzaklığının Düzenleyici Rolü: Bir Araştırma", *Doktora Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- TURUNÇ, Ö. ve ÇELİK, M. (2010). "Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi", *Yönetim ve Ekonomi*, 17 (2):183-206.
- WAY, S. A. (2002). "High Performance Work Systems And Intermediate Indicators Of Firm Performance With in The US Small Business Sector". *Journal of Management*, 28: 765–785.
- WESTERMAN, J. W. ve CYR, L. A. (2004). "An Integrative Analysis of Person-Organization Fit Theories", *International Journal of Selection and Assessment*, 12 (3): 252-261.
- YILMAZ, H. ve KARAHAN, A. (2014). "Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları, Psikolojik Güçlendirme ve Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Tekstil Sektöründe Bir Araştırma", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (4): 607-637.
- YÜCEL, İ. ve ÇETİNKAYA, B. (2016). "Birey-Örgüt Uyumu ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Rolü: Kayseri Örneği", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3): 17-30.

İŞLETME YÖNETİMİNDE AMAÇ VE HEDEFLER: KAVRAMSAL İNCELEME

M.Kemal Ünsaçar

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

mkunsacar@gmail.com

Doç. Dr. Ali Şükrü Çetinkaya

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

alisukru@outlook.com / alisukru@selcuk.edu.tr

Özet

İşletme biliminin temeli olan yönetim fonksiyonları planlama ile başlamaktadır. Planlama çalışmaları ise hedeflerin tayinin ile mümkün olmaktadır. İşletme yönetiminde amaç ve hedef kavramları tek seferlik tayin edilen bir durumun ötesinde, yöneticilerin karşılaştıkları durumlar karşısında belirgin, açık ve detaylı reaksiyon göstererek sürekliliği olan karar mekanizmaları olarak düşünülmektedir. Bu çalışmada modern işletme yönetiminde amaç ve hedef uygulamaları kavramsal olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletme Yönetimi, Amaç, Hedef, Strateji

Abstract

The basics of business management functions begins with planning. Planning practices are possible once the business objectives and goals are identified by managerial judgements in detailed and clearly. The concept of business objectives and goals in management are considered as a part of continuity decision making process that decision makers face during their managerial practices. This study reviewed the literature of the modern business objectives and goals implementation.

Key Words: Business Management, Objective, Goal and Strategy

Giriş

İnsanoğlunun sürekli daha iyiyi arayış çabası, karşılaşılan problemlerin çözümü sürecine dönüşmüştür. Bunun belirli plan ve sistematik doğrultusunda hedeflenerek yapılması hem birey hem de işletme açısından önemli bir pratiktir. Planlamanın işletme biliminde ve yönetim disiplinlerindeki karşılığı ise bir diğer ifadeyle amaç ve hedef olarak da ifade edilmektedir (Eren, 2016). Amaç ve hedef kavramı, karar verme süreçleri olarak değerlendirilebilir. İşletmelerde amaç ve hedef belirleme süreçleri stratejik yönetimin bir aracı olarak değerlendirilmekte olup verimlilik, finansal, üretimsel gibi diğer performans ölçütleri temelli rekabetçiliklerini ve karlılıklarını artıran (Doğruöz, 2008) süreklilik ve takip gerektiren bir planlama ve uygulama adımlarını içermektedir. Bu bağlamda stratejik yönetimin en önemli araçlarından biri amaç ve hedeflerin tayin edilmesidir (Jurkovicova, Kubinyi, Kosovilka, & Marhitich, 2016).

Amaç ve hedef kavramı stratejik yönetimin bir konusu olup performans, kaynak kullanımı, tedarik süreçleri, pazarlama, konumlandırma vb. gibi değişkenlerin planlamasında ve uyulanmasında değerlendirilmektedir. Amaç ve hedef kavramına literatürde farklı birçok araştırmacı kendi disiplinleri açısından değerlendirmiş ve teoriler geliştirmiştir (Locke & Latham, 2006).

1. İşletme Yönetiminde Amaç ve Hedefler

Amaçlar ve hedefler anlam bakımından benzer çağrışımlar yapsalar da birbirinden farklı iki kavram olup işletmede ve yönetim bilimindeki uygulamaları da farklıdır. Amaçlar, işletmenin ulaşmayı arzuladığı hedefleri belirleyen yönetsel planların en kapsamlı ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Amaçlar, işletmelerin karlılık, sosyal sorumluluk, büyümek gibi geniş ölçekli değerlendirmelerdir. Hedefler ise daha çok yakın zaman dilimini kapsayan ve sayısal değerlerle ölçülebilen açık ve anlaşılır olan planlamalardır. Açık ve anlaşılır olmayan hedeflerin işletmenin işleyişini ve yönetsel kabiliyetin zafiyetine sebep olurlar (Boyd & Levy, 1966). Hedeflerin birim veya birey odaklı olması ve planlamadan hemen sonraki aşamaya karşılık gelmesi zaman ölçütünün de dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır (McCaskey, 1974). Zaman ölçütünün yanında, işletme hedefleri, işletmenin enerji, birim, insan kaynağı gibi diğer değişkenleri de içinde barındıran yönelimler ve değişimlerdir (Özer, 2013).

İşletmelerin varoluş misyonlarının tayinin akabinde o misyonu gerçekleştirme odaklı birtakım aktivite ve karar alma süreçleri başlar. Bu süreçler yukarıda da değinildiği üzere işletmenin amaç ve hedeflerdir. Doğru olarak belirlenmiş amaç ve hedefler işletmeye olumlu kazanımları da beraberinde getirir. Genel olarak işletmenin hedef belirlemesi ve bu işlem adımlarını doğru uygulaması neticesinde elde edebileceği kazanımlar şu şekilde özetlenebilir;

İşletmede amaç birlikteliğinin gelişmesine sebep olarak davranış ve kararlara dayanak olur, çalışanları belirli sonuçlara yöneltir ve beklenmeyen durumları minimize ederek önlem alınmasına yardımcı olur, çalışan açısından belirsizliği ortadan kaldırır ve yöneticilerin çalışan motivasyonunu daha kolay sağlanabilmesine yardımcı olur, işletmenin imajına pozitif yönde bir katkı sağlamasının yanında işletmenin yapısını ve karar süreçlerini daha rasyonel bir hale getirerek iç politika, kurallar ve performans, ürün ve yapıyı hedeflere uyumlu hale yöneltir (Kaya & Aytekin).

2. İşletme Yönetiminde Hedef Türleri

İşletmenin hedef olarak tayin edilen bir durum veya nokta sonrasında, yöneticiler karar aşamasında işletmenin tayin edilmiş hedefine bağlı olarak yönetsel ve stratejik kararlar almaları gerekmektedir. Taktiksiz bir strateji başarıya giden en yavaş yoldur. Stratejisiz taktik ise başarısızlık öncesi gelen sestten ibarettir (Kaplan & Norton, 2008). İşletme yönetiminde belirlenen hedefler genel olarak iki temel esasa bağlı olarak şekillenmektedir. Bunlar, zaman ve işletme birimi olarak değerlendirilmektedir. Bu iki ana omurga üzerinde belirlenen hedefler işletmenin stratejik yönetim kapsamında planlama süreçlerini de içermektedir.

İşletme yönetiminde hedefler stratejik, taktiksel ve operasyonel hedefler olarak üç farklı başlık altında değerlendirilmektedir.

Strateji kavramına karşılık gündelik hayatta sık kullanılan hatta zaman zaman birbirine alternatif olarak ta düşünülen diğer bir kavram ise “plan” dır (Toksoy, 2018). İşletmenin stratejik hedefleri misyonuna ve işletmenin değerlerine bağlıdır ve sürekli değişkenlik göstermeyen kesin kararlar olarak nitelenirler. Bir bakıma o işletmenin asıl oluş ve işleyişi olarak ta değerlendirilebilir. Geliştirilen sistematik stratejiler işletmenin, özümsemiş asıl hedefinin ve endüstrinin güncel ve gelecekteki durumunun iyi analizine bağlı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Lavin & Randmaa, 2012). İşletmenin stratejilerine karar veren yöneticiler işletmenin kaynak belirleme ve etkilme gücüne sahip olanlar olup doğrudan başarı ve başarısızlıktan sorumludurlar. Ayrıca stratejik hedef belirleyen yöneticiler işletmenin rakiplerine, müşterilerine ve ekonominin geneli da dahil olmak üzere pazarın tüm şartlarını göz önüne alarak strateji geliştirirler (Görgülü, 2018).

Bir diğer işletme hedef türü ise taktiksel hedeflerdir. Stratejik hedefler üst yönetimin sorumluluk alanına girerken taktiksel hedefler, genel olarak işletmenin üst yönetimi tarafından belirlenen stratejik hedefler doğrultusunda bir alt birim yöneticileri tarafından belirlenen yol haritasına göre geliştirilen uygulama ve reaksiyonları içermektedir. Taktikler genel amaca ulaşmak üzere yöneticiler tarafından bir alt birimin sorumluluğuna göre üretilen hedefleri kapsar. Taktiklerin uygulanma sorumluluğunda olan kişiler kendi özel alanlarında kendilerine yönelik tayin edilmiş hedefler doğrultusunda yine kendilerine ayrılan kaynakları kullanarak inisiyatif ortaya koyarlar ve sorumluluk alanları daha dar kapsamlıdır. Strateji geliştirenlerin aksine taktik uygulayıcıları stratejinin başarısından veya başarısızlığından sorumlu olmayım kendi alanlarına ayrılmış kaynaklardan sorumludurlar. Bu nedenle taktik bir plan ya da süreç doğrultusundaki kaynakların bir alt kümesini kullanır. Ayrıca taktiklerin stratejilere göre daha kısa vadeli oluşları strateji uygulamalarına göre daha esneklik sağlayıp çalışanları, zamanı ve araçları kullanarak açık ve net proje çıktılarını üretir (Görgülü, 2018).

Kaliteli ve etkili hedefler işletmenin disiplinine, tüm kademedeki çalışanların aynı doğrultuya odaklanmasına ve işletmeyi hem pazarda hem de çalışan nazarında rekabetçi konumda tutması gibi birçok diğer önemli kazanımlar sağlaması değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hedeflerin uygulanmasından bir önceki aşama olan operasyonel hedefler işletmenin genel amacına ulaşımında önemli bir yer edinmektedir. Operasyonel hedefler, stratejik hedefler ile belirlenen ve bir alt birimin sorumluluğuna pay edilen taktiksel hedeflerin uygulamalarını kapsayan hedef türü olarak değerlendirilebilir. Zaman ve kaynak kullanımının daha kısa ve kısıtlı olarak kullanıldığı bu birimde taktiklerin hayata geçirilmesinden sorumlu olan çalışanlar uygulayıcı konumundadırlar. Yetki ve sorumlulukları da limitli olup belirlenen operasyonlardan sorumludurlar.

3. İşletmelerde Strateji Olarak Amaç ve Hedef Uygulamaları

İşletmelerde amaç ve hedefler büyüklüklerine ve organizasyon yapısına göre değişmekle beraber, genellikle orta ve üst yönetimin belirlediği ulaşılması planlanan aşamalardır. Şüphesiz işletmeler büyüdükçe, yönetsel problemler ve kompleks durumlar da artar. İşletme yönetiminde amaç ve hedeflerin belirlenmesi stratejik yönetimin ilk aşaması olarak

değerlendirilmektedir (Ransom & J.Lober, 1999). İşletmelerde strateji olarak uygulanan amaç ve hedef belirleme ya işletmenin problemlerine çözüm geliştirme ya da fırsatları değerlendirerek işletmenin gelişimine katkı sağlar (Reichard, 1999). Hedeflerin saptanması her işletme kültürüne ve desenine göre farklılık göstermektedir. Ancak genel olarak işletmelerde hedeflerin nasıl belirlenmesine yönelik kullanılan farklı teknikler vardır. Ayrıca iş ortamındaki gelişmeler ışığında gelecekte zeka, özelleşmiş bilgi ve yetenek gerektiren işlerin daha revaçta olacağını ön görebiliriz (Yıldırım, 2018). Bu bağlamda işletmelerin sürekli etraflarını ve sektöründeki gelişmeleri yanında birçok değişkeni takip etmeleri gerekmektedir. Bu takip neticesinde elde edilen bilgi ve veriler ışığında işletme yönetiminde daha karmaşık durumlar için uygulanan amaç ve hedeflerin tayin edilmesi gerekmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

3.1. SMART Yöntemi

Stratejik yönetimin bir konusu olan hedef belirleme süreci birçok farklı metot üzerine kurulabilir ancak belirli bir temele bağlı olması gerekmektedir. Burada işletmenin yapısı ve kültürü gibi farklı kıstasların ele alınması gerekmektedir. Ancak teorikte en yaygın kabul gören kriter SMART kriteridir. George T. Doran tarafından ilk olarak literatüre 1981 yılında giren SMART hedef belirleme yöntemi, yazında en yaygın kullanılan ve kabul edilen metotlardandır. İngilizce sözcüklerin kısaltmasından oluşan bu hedef belirleme metodu şu şekildedir: Specific: Belirli, Measurable: Ölçülebilir, Achievable: Uygulanabilir, Relevant: Amaca hizmet eden, Time bound: Takvime bağlılığı olarak ifade edilmektedir (Doran, 1981). Burada belirlenen her bir hedefin SMART olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. SMART hedef belirleme yöntemi işletmelerin hedeflerinin teorik düzeyde belirlenmesinin pratiğe uyarlanabilmesinde yardımcı olan bir planlama aracı olarak ta değerlendirilmektedir.

3.2. Dengeli Hedef Belirleme ve İzleme (Balance Score Card)

Rekabet yönetimi gibi akımlardan etkilenecek 1990'lı yıllarda Robert Kaplan ve David Norton tarafından geliştirilen dengeli karne olarak ta tanımlanan bu sistem, kalite, güvence, tam zamanında üretim, değişim mühendisliği vb. gibi stratejik yönetimin bir anlayışıdır (Çelik, 2006). İşletmenin finansal ve finansal olmayan hedeflerinin sağlanması için geliştirdikleri bir analiz yöntemi olup işletmenin hedeflerine ulaşımında bir yönetim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, işletmenin rutin aktivitelerini o işletmenin vizyon ve stratejilerine uygunluğunu ölçerek, işletme içi ve dışı iletişimin gelişmesine katkı sağlayarak işletmenin performansının stratejik hedeflerine karşın izlenmesine yardımcı olur. Bu yöntem işletmenin en üst yönetim biriminden başlayarak aşağıya doğru (uygulayıcılara doğru) geliştirilmiştir ve işletmenin misyon ve vizyonunu dayanak alır (Çelik, 2006).

3.3. Hedef Maliyetlendirme

Gelişen teknolojik alt yapılar işletmelerin ve yönetim birimlerinin planlama ve karar süreçlerini de etkilemektedir. Ürün özellikleri ve rekabet koşulları işletmelerin hedeflerine ulaşmada daha kompleks aşamaların üstesinden gelinmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle işletmelerde yönetim birimi belirlenen hedeflere ulaşmada modern tekniklerin kullanılmasına başlamışlardır. Bu tekniklerden en çok kullanılan yöntem ise hedef maliyetlendirmedir (Koçsoy, Gürdal, & Karabayır, 2009). Hedef maliyetlendirme tekniğinin ve pratiğinin ne zaman uygulanmaya başlandığıyla ilgili yazında farklı görüşler olsa da ilk olarak 1960'lı yıllarda hem Amerika hem de Japonya tarafından uygulanmaya başlandığı

yönünde örneklere rastlanmaktadır (Alkan, 2003). Hedef maliyetlendirme yöntemi ürünün henüz tasarım aşamasındayken irdelenip üretim sonucunda maliyetinin ne olacağı veya olması gerektiği planlanarak, ürün üretilmeden üretilmiş gibi henüz tasarım evresinde kontrol altına alınması durumudur. Bu yönüyle hedef maliyetlendirme olarak tanımlanan yöntem uzun vadeli hedef senaryo yöntemidir (Türk, 1999). Bu yöntem, işletmenin birimlerinin üretim, ar-ge, finans, pazarlama gibi farklı işlevlerinde uygulanarak muhtemel maliyetlerin öngörülmesinde ve düşürülmesinde de kullanılabilir (Yıldıztekin, 2009).

3.4. Hedef Programlama ve Bulanık Hedef Programlama

Hedef planlama yöntemi ilk olarak 1955 yılında Abraham Charnes, William W. Cooper ve R.O Fergusonn tarafından uygulanmış olup çok amaçlı problemlerin çözüme kavuşturulması ve birden fazla hedefin aynı anda irdelenmesine olanak sağlayan bir tekniktir (Özkan, 2014). Özet bir ifadeyle çok amaçlı karar problemlerinde kullanılan hedef programlama birden çok hedefi barındırabilmektedir. Örneğin bir işletme ürün kalitesini artırılmayı hedeflerken maliyetlerini de düşürmeyi hedefleyebilir. Her ne kadar bu iki hedef birbiri ile tezatlık teşkil etse de hedef programlama ile birlikte irdelenebilir.

Standart hedef programlama aşamalarında hedefler ve kısıtlar belirgin olup karar verme süreci daha basit yöntemlerle de verilebilmektedir. Ancak günümüz işletmelerinde hedeflerinin planlanmasında değişken sayısının çok olması ve belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda karar verme süreçleri daha karmaşık bir durum olup yöneticiyi aşan, grup ve ekip hatta bilgisayar destekli bir süreç haline dönüşmüştür (Güngör, 2015). Bulanık hedef programlama ise bulanık mantık ve hedef programlama felsefesinin entegrasyonu ile oluşmuştur (Özkan, 2014). Bulanık mantık (Fuzzy Logic) kavramı ilk olarak 1965 yılında Kaliforniya Üniversitesinde bilgisayar ve elektrik mühendisi Dr. Lotfi Zadeh tarafından ortaya koyulmuş olup dil biliminde, ekonomide, bilgisayar ve makine mühendisliği gibi bir çok alanda uygulanmıştır (Metz, 2017). Kısaca, belirsizliğin yoğun olduğu karar süreçleri ile mantığın birleştiği bir sistem olan bulanık mantık teorisinin temelinde bireyin düşünce yöntemine benzer çalışan sistemlerin geliştirilmesi yatmaktadır (Tatar, 2010).

Sonuç

Yazında, amaç ve hedef kavramlarının doğrudan işletmenin fonksiyonlarından planlama ve karar süreçleriyle ilgili olduğu vurgulanmaktadır. İşletmeler bir faaliyette bulunma kararı alındıktan sonra bir başka deyişle bir misyon belirlendikten sonra planlı ve sistemli hedefler belirlenir. Bu hedeflerin teorik ve pratik işleyişinin birlikte uygulanması doğrudur ve anlamlıdır. Ayrıca günümüz modern iş ortamında işletme hedeflerinin planlanması bireyden ve yalnızca yöneticinin sorumluluğundan çıkarak ekip, grup, birim ve bilgisayar destekli sistemlerin kullanımını da zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda işletme yönetiminde otonom sistemlerin kullanımının daha da artış göstereceği bir gerçek olarak düşünülebilir. Bununla birlikte işletme amaç ve hedef kavramlarında karar mekanizmasının da bireyden bağımsız otonom sistemler aracılığı ile doğrudan alınıp uygulamaya koyulacağı yakın gelecekte muhtemel görünmektedir. Hali hazırda kullanılan yönetim yazılımlarından MRP, ERP, CRM vb. gibi farklı tür ve birime yönelik yazılımların esasında SMART hedef belirleme yöntemi, hedef maliyetlendirme ve planlama gibi birçok farklı içerikteki karar verme uygulamalarını içinde barındırmaktadır. İşletme yönetiminde yakın gelecekte daha az veriye dayalı doğru stratejik kararların alınmasında amaç ve hedef belirleme çalışmalarının daha da otonom

olarak geliştirilen yazılımlar aracılığı ile gerçekleştirileceği ön görüldüğünde bu minvalde yapılacak olan otonom karar mekanizmalarını konu alan araştırmalara ihtiyaç olduğu değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alkan, H. (2003). *Maliyet Yönetim Aracı Olarak Hedef Maliyetleme ve Devlet Orman Fidanlık İşletme ve Devlet Orman Fidanlık İşletmelerinde Uygulanabilirliği*. (Doktora), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Boyd, H. W., & Levy, S. J. (1966). What Kind of Corporate Objectives. *Journal of Marketing*, 30, 53-58.
- Çelik, H. (2006). *Dengeli Hedef Belirleme ve İzleme (Balanced Scorecard) Sisteminin Hizmet Kuruluşlarında Uygulanması Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans), Dokuz Eylül Üniversitesi, 2006.
- Doğruöz, İ. (2008). *Planning Of Time Management on Goal Setting. An Application for Managers In Different Sectors*. (Yüksek Lisans), T.C. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write manager's goals and objectives. *AMA FORM - Management Review*, 70(11), 35-36.
- Eren, E. (2016). *Yönetim ve Organizasyon - Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar* (Vol. 12). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Görgülü, G. (2018). Strateji ve taktik arasındaki fark. Retrieved from <https://www.dunya.com/kose-yazisi/strateji-ve-taktik-arasindaki-fark/15483>
- Güngör, M. (2015). *Çok Amaçlı Hedef Programlamanın Karar Problemlerine Katkısı ve Bir Üretim Uygulaması*. (Yüksek Lisans), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Jurkovicova, L., Kubiniy, N., Kosovilka, T., & Marhitich, V. (2016). The Sign and Principles of Goal Setting as a Specific Kind of Activity. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 9(36), 420-428.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). *The Execution Premium Linking Strategy To Operations For Competitive Advantage*. ABD: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kaya, N., & Aytekin, M. KOBİ'lerde Stratejik Hedeflerin İşletme Performansına Etkileri ve Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 153-164.
- Koçsoy, M., Gürdal, K., & Karabayır, M. E. (2009). Target costing in Turkish manufacturing enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, 7(1), 197-207.
- Lavin, J., & Randmaa, M. (2012). *Relationship Between Business Objectives And The Actual Outcome Of the Business*. Paper presented at the 8th International DAAAM Baltic Conference, Tallinn, Estonia.
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2006). New Directions in Goal-Setting Theory. *PSYCHOLOGICAL SCIENCE*, 15(5), 265-268.
- McCaskey, M. B. (1974). A Contingency Approach to Planning: Planing With Goals and Planning Without Goals. *Academy of Management Journal*, 17(2), 281-291.

- Metz, C. (2017). Lotfi Zadeh, Father of Mathematical ‘Fuzzy Logic,’ Dies at 96. *The Newyork Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/09/11/science/lotfi-zadeh-father-of-mathematical-fuzzy-logic-dies-at-96.html>
- Özer, M. A. (2013). 3 Dimensions of Strategic Change (Stratejik Değişimin 3 Boyutu). In M. A. Özer (Ed.), *21. Yüzyılın Modern Yönetimi İçin Geleceğe Yön Veren Yönetim Teorileri* (pp. 425). Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Özkan, M. (2014). *Bulanık Hedef Programlama ve Bir İşletme Üzerinde Uygulama*. (Doktora), Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Ransom, P., & J.Lober, D. (1999). Why Do Firms Set Environmental Performance Goals?: Some evidence From Organizational Theory. *Business Strategy and the Environment*, 8, 1-13.
- Reichard, B. D. (1999). Principles of Organizational Goal Setting. Retrieved from <http://www.bdrconsultants.com/goalsetting.pdf>
- Tatar, B. (2010). *Bulanık Doğrusal Olmayan Çoklu Hedef Programlama ve Uygulama*. (Yüksek Lisans), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Toksoy, A. C. (2018). Yerli, Yenilikçi ve Yeşil Üretim (3Y) Perspektifinde Türkiye Sanayi Stratejisi Belgesi 2015-2018. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 30(359), 10-13.
- Türk, Z. (1999). Geleceğinin Maliyetlerinin Kontrolünde Yeni Bir Hedef ve Kaizen Maliyetleme. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 14(1), 199-214.
- Yıldırım, F. (2018). Dijital Dönüşüm. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 30(352), 9-19.
- Yıldıztekin, İ. (2009). Hedef Meliyetlemede Ürün Fiyatını Belirleme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 29-51.

ÇOK DEĞİŞKENLİ AYKIRI DEĞER TESPİTİ İÇİN KLASİK VE DAYANIKLI MAHALANOBİS UZAKLIK ÖLÇÜTLERİ: FİNANSAL VERİ İLE BİR UYGULAMA

M.Fevzi Esen

Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, fevzi.esen@medeniyet.edu.tr

Özet

Çok değişkenli veri setlerinde aykırı değerlerin varlığı anakütle parametre tahminini zorlaştırmakta ve hata varyansını arttırarak kullanılan istatistiki testin gücünü azaltmaktadır. Bu durum, değişkenlerin eşit varyansa ve çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu varsayımlarından sapmalara sebep olmaktadır. Çok değişkenli aykırı değer tespitinde kullanılan tekniklerden biri olan Mahalanobis uzaklığı, aykırı değişkenlere karşı hassas ölçütler olan çok değişkenli ortalamalar ve kovaryans matrisine dayalı olarak hesaplanmakta; çok değişkenli veri setlerinde aykırı gözlemlerin tespitinin engellenmesi veya normal gözlemlerin aykırı gözlem olarak tespit edilmesi problemlerine karşı dayanıklı ölçütlerle de kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, çok değişkenli aykırı değer tespitinde kullanılan klasik ve dayanıklı Mahalanobis ölçütlerinin aykırı gözlem tespitlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Uygulama verisi olarak, Ocak 2013 – Aralık 2017 döneminde New York ve NASDAQ borsasında yatırımcılar tarafından gerçekleştirilen 1.239.507 adet hisse senedi alım ve satım işlemi kullanılmıştır. Aykırı işlemlerin tespitinde miktar ve hacim değişkenleri ele alınarak, her bir işlem için klasik ve dayanıklı ölçütlere dayalı uzaklık skorları hesaplanarak, söz konusu teknikler karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, klasik Mahalanobis ölçütü ve En Küçük Hacimli Elipsoid ile tespit edilemeyen maskelenmiş aykırı gözlemlerin, Hızlı Minimum Kovaryans Determinant yöntemiyle tespit edilmiş olduğu; söz konusu yöntemin finans uygulama alanında çok değişkenli veri setlerinde aykırı gözlemlerin tespiti için kullanılabilecek etkin bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aykırı Değer Tespiti, Mahalanobis Uzaklığı, Dayanıklı Ölçütler, Hızlı Minimum Kovaryans Determinantı

CLASSICAL AND ROBUST MAHALANOBIS DISTANCE MEASURES FOR OUTLIER DETECTION: AN APPLICATION IN STOCK EXCHANGES

Abstract

The existence of outliers in multivariate data sets contaminates the parameter estimations and reduces the power of the statistical test by increasing the variance of the errors. This situation leads to deviations from the assumptions that the variables have equal variance and multivariate normal distribution. Mahalanobis distance is one of the techniques frequently used in multivariate outliers and it is calculated on the basis of multivariate location and covariance matrix, which are sensitive measures against outliers. In addition, due to the problems such as misidentification of a normal observation as an outlier and the presence of masking of an outlier, robust measures have been used.

In this study, it is aimed to compare the performance of classical and robust Mahalanobis measures. 1.239.507 stock transactions executed by investors between the periods of January 2013 - December 2017 in New York Stock Exchange and NASDAQ are used for analysis. In order to determine outlying transactions, volume and value of trade have been analysed. Mahalanobis distances based on classical and robust measures have been calculated for each transaction and the measures are compared. As a

result, the masked observations which cannot be detected by classical and robust Minimum Volume Ellipsoid measures, have been detected as outlying by Fast - Minimum Covariance Determinant (Fast MCD) measure. It has been concluded that Fast MCD can be used as an efficient estimator of multivariate location and scatter in presence of masked data for multivariate datasets in financial applications.

Key Words: Outlier Analysis, Mahalanobis Distance, Fast Minimum Covariance Determinant, Robust Measures

1. GİRİŞ

Veri seti karakteristiğine uygun olmayan ve veri setindeki diğer gözlemlerden belirgin bir şekilde sapan gözlemler aykırı gözlem olarak adlandırılmaktadır (Hawkins, 1980). Veri setinin gözlenen veya teorik olarak tahmin edilen örüntüsünün aksine farklı örüntüler içeren aykırı gözlemler, verinin üretilme veya ölçüm sürecinden kaynaklandığı gibi, örneklem hatasından veya örneklem dağılımına ilişkin varsayımlardan da kaynaklanmaktadır. Veri setinin kalitesini olumsuz olarak etkileyen aykırı değerlerin veri setinden çıkartılması, gerçekleştirilecek istatistiki analizlerin sonuçlarının güvenilirliği açısından önemli olacağı için, veri setinde bulunan aykırı değerlerin doğru olarak tespit edilerek veri setinden çıkartılması, normalize edilmesi veya dönüştürülerek homojenliğin sağlanması önerilmektedir (Rousseeuw ve Leroy, 1987).

İstatistiksel modellerde parametre tahminlerinin iyileştirilmesi, çarpık dağılımlı veri setlerinin normalleştirilmesi ve varyansların homojen dağılımının sağlanması veya veri setine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin belirlenmesinde aykırı değerlerin tespiti sıklıkla yapılmaktadır. Bunun yanı sıra; literatürde aykırı değer analizi, veri setinde çoğu gözlemden uzak, uç değerlerde konumlanmış ve kolektif olarak değerlendirildiğinde anlamlı ve spesifik örüntüler içeren aykırı gözlemlerin tespit edilmesi gibi geniş bir uygulama alanına sahiptir.

Aykırı gözlemlerin tespitinde kullanılacak yöntemin seçimi, verinin hacmi, dağılımı ve değişken sayısına bağlı olarak değişmektedir. Veri setinin standart sapmasına bakarak veya kutu grafiği, Dixon testi, Weisberg t-testi, Walsh ve Grubbs t-testi gibi klasik yöntemlerin yanı sıra; regresyona dayalı Cook uzaklığı, uyumlar arasındaki fark (DFFITS) istatistiği, kaldıraç değerleri, S_i istatistiği gibi yöntemlerle aykırı değer tespiti yapılmaktadır. Sıfıra yakın veya negatif değerli gözlemlerin bulunduğu çok değişkenli ve yüksek hacimli verisetlerinde aykırı değerlerin tespiti için gözlemler arası ilişkiye dayalı Mahalanobis ölçütü önerilmektedir (Johnson ve Wichern, 2002).

Mahalanobis ölçütü, finansal piyasalarda hile tespiti ve iflas tahminlemesi (Cho vd., 2010; Pozollo vd., 2014; Stöckl & Hanke, 2014; Carminati vd., 2015; Vukovic, 2015), çok değişkenli modeller ile tahminleme (Jaffel vd., 2015; Pompella ve Dicanio, 2017; Qiu vd., 2017), karar destek sistemleri (Arteaga vd., 2016; Suo vd., 2018), hasta takip ve klinik acil uyarı sistemleri (Wang vd., 2011; Halder vd., 2017), hata - arıza tespiti ve izleme (Carrato, 2018; Shang vd., 2018), kümeleme ve sınıflandırma problemleri (Xiang vd., 2008; Melynkov ve Melynkov, 2014; Shulgin vd., 2017; Nguyen vd., 2018; Ke vd., 2018) ve örüntü tanımlama (Chang, 2012; Fauvel vd., 2013; Wang vd., 2018) gibi bir çok uygulama alanında kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, çok değişkenli verisetlerinde aykırı değer tespitinde kullanılan klasik ve dayanıklı Mahalanobis ölçütlerinin aykırı değerleri doğru olarak tespitindeki etkinlikleri

karşılaştırılmıştır. Uygulama verisi olarak, New York Borsasında (NYSE) içeriden öğrenenler tarafından gerçekleştirilen hisse senedi alım ve satım işlemlerine ilişkin miktar ve hacim değişkenleri kullanılmıştır. Klasik uzaklık skorlarının yanı sıra, gözlemlerin sıkışması veya maskelenmesi problemlerine karşı kullanılan dayanıklı skorlar da hesaplanmıştır. R paket programı ile gerçekleştirilen analizde, klasik ve en küçük hacimli elipsoid (MVE) dayanıklı ölçütüyle aykırı gözlem olarak tespit edilemeyen (maskelenen) gözlemlerin, dayanıklı bir ölçüt olan hızlı minimum kovaryans determinant (h-MCD) tekniğiyle tespit edildiği; söz konusu tekniğin, verilerin maskelenmesi veya sıkışması durumunda kullanılabilecek etkili bir yöntem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada ikinci bölümde, klasik Mahalanobis ölçütü hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, klasik Mahalanobis ölçütü ile tespit edilemeyen aykırı gözlemlerin tespiti için literatürde en sık kullanılan dayanıklı tahminleyiciler MVE ve h-MCD teknikleri incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, finans uygulama alanından çok değişkenli bir veri seti kullanılarak klasik ve dayanıklı ölçütlere bağlı uzaklık skorları hesaplanmıştır. Ayrıca, söz konusu tekniklerin aykırı değerlerin doğru tespitindeki performansları karşılaştırılmıştır. Son bölümde ise çalışma sonuçları değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

2. KLASİK MAHALANOBİS ÖLÇÜTÜ

Değişkenler arası ilişkinin varlığı göz ardı edildiğinde öklit uzaklığının genelleştirilmiş bir şekli olan Mahalanobis ölçütü, çok değişkenli vektörlerin çok boyutlu uzaklıklarının ölçülmesi esasına dayalı olarak hesaplanmaktadır. Teknikte, merkezi parametre ölçütü ve varyans – kovaryans matrisi kullanılmaktadır (Aggrawal, 2013). Gözlemlerin öznelikleri arasındaki ilişkinin (değişkenler arası korelasyon) ölçümü ve öznelik kombinasyonlarının karşılaştırılmasının mümkün olduğu Mahalanobis ölçütü, çok değişkenli aykırı değer tespitinde kullanılan istatistiksel tekniklerin başında gelmektedir (Hodge ve Austin, 2004).

Çok değişkenli veri seti içerisindeki aykırı değerlerin tespitinde kullanılan Cook uzaklığı, kaldıraç noktası, DFFITS gibi tekniklerden farklı olarak Mahalanobis ölçütünde, parametre tahminleyicisi olarak kullanılan varyans - kovaryans matrisi ile gözlemlerin dağılımları dikkate alınmaktadır. Ayrıca, normal dağılan gözlemler ki-kare (χ^2) olasılık yoğunluk fonksiyonu kullanılarak olasılıklara dönüştürülmekte ve hesaplanan uzaklık değerleri χ^2 tablo değeriyle karşılaştırılıp aykırı gözlemler tespit edilmektedir (Johnson ve Wichern, 2002).

Çok değişkenli aykırı değerlerin tespitinde birçok teknik, ortalamalara dayalı olarak uzaklık ölçümü gerçekleştirirken, Mahalanobis ölçütünde konum parametreleri tahmincileri hem ortalamalara dayalı olarak hem de centroid, kırılmış ortalamalar ve medyan ölçütlerine dayalı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, hesaplanan mahalanobis skorunun (D) χ^2 dağılımına uygunluğunun aranması, χ^2 kritik değerinin anormal değerlerin tespitinde bir eşik değeri olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Alternatif olarak, D^2 değeri ile Hotelling's T^2 test istatistiği de karşılaştırılabilmektedir (Rousseeuw ve Zomeren, 1990).

Veri setinin merkezine uzak uç değerlerin kaldıraç noktası olduğu durumlarda, regresyon doğrusu söz konusu uç değerlere doğru kayacağı için, aykırı değerlerin tespitinde artık değerlerin en küçük kareler toplamına bakmak yeterli olmamakta ve aykırı olmayan veri noktalarının veri setinden atılması problemiyle karşılaşmaktadır (Rousseeuw ve Leroy,

1987). Mahalanobis skoru hesaplanırken en küçük karelere bakılmadığı gibi, aykırı değişkenlerin centroid ve kovaryans matrisi üzerindeki negatif etkilerinin giderilmesinde medyan veya kırılmış ortalama gibi ölçütlerin kullanılabilirliği olması, negatif etkileri azaltmaktadır. Centroid ve kovaryans matrisi, Mahalanobis ölçütünde serbestçe seçilmekte ve her bir gözlem için ayrı ayrı uzaklık skorları hesaplanmaktadır.

Mahalanobis ölçütünde varyans - kovaryans matrisi, değişkenler arası ilişkinin tespitini sağlamaktadır. Her bir değişken için grup ortalamaları ve varyansların hesaplanması ve öklid uzaklığında karşılaşılan ölçek farklılıkları ve korelasyon problemlerinin elimine edilmesi, Mahalanobis ölçütünün en önemli avantajları arasında yer almaktadır. Mahalanobis ölçütü, veri kümelerinin farklı büyüklük ve uzaklıkta olduğu durumlarda, lokal küme varyanslarının kullanılarak, hesaplanan korelasyonun yönü doğrultusunda uzaklık değerlerini ölçeklendirmektedir. Çok değişkenli aykırı değer analizinde Mahalanobis ölçütü kullanımının güçlü yanları:

- 1- Aykırı gözlemleri belirlemede istatistiksel grafik veya nümerik bir eşik değerine sahiptir,
- 2- Centroid ve kovaryans matrisi değerleri için dayanıklı ve bağımsız seçime izin vermektedir,
- 3- Veri setindeki aykırı gözlemlerin tespiti süresince, aykırı değerlerin veri setine etkisini azaltıcı tekniklerin kullanımına uygundur,
- 4- Veri seti içerisinde çok değişkenli gözlem yapmaya imkan sağladığından dolayı, veri seti içerisindeki anormal örüntülerin tespiti için elverişli bir yaklaşımdır,
- 5- Tahminlenecek kesin bir değer olmadığında, regresyon analizine alternatif sonuçlar sağlaması,

olarak sıralanmaktadır (Warren et al., 2011).

$x_{i,1}$ ve $x_{i,2}$ değişkenleri için hesaplanan öklid uzaklığı:

$$ED_i = \sqrt{(x_{i,1} - x_{i,2})^2} \quad (1)$$

olarak ifade edilirse, her $n \in N$ için, R^n kümesinde tanımlanan $x_1 = (x_{i,1} \dots x_{i,n})$ ve $x_2 = (x_{i,2} \dots x_{i,n})$ vektörleri için öklid uzaklığı,

$$ED_1 = \sqrt{(x_{i,1} - \bar{x}_1)^2 + (x_{i,2} - \bar{x}_2)^2} \quad (2)$$

olarak hesaplanmaktadır. p değişken için standardize edilmiş öklid uzaklığı ise,

$$SD = \sqrt{\sum_{j=1}^p \left(\frac{x_{i,j} - y_{i,j}}{\sigma_j} \right)^2} \quad (3)$$

şeklinde ifade edilmektedir. Değişkenler arası korelasyon dikkate alınmadığında (SD^2) skoru Mahalanobis uzaklığına eşittir. Değişkenlerarası korelasyon dikkate alındığında, n adet gözlem ve p adet değişkeni içeren X matrisi,

$$X = \begin{bmatrix} x_{1,1} & \cdots & x_{1,p} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n,1} & \cdots & x_{n,p} \end{bmatrix},$$

ve,

$$x_i = \begin{bmatrix} x_i \\ \vdots \\ x_n \end{bmatrix} \text{ ve } \bar{x}_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i,$$

$$X_c = x_i - \bar{x}_i$$

şeklinde ifade edilirse, varyans- kovaryans matrisi,

$$C_X = \frac{1}{(n-1)} (X_c)^T (X_c), \quad (4)$$

gibi hesaplanmaktadır. Ayrıca, tanımlanan x_1 ve x_2 değişkenleri için varyans - kovaryans matrisi,

$$C_X = \begin{bmatrix} \sigma_1^2 & p_{1,2}\sigma_1\sigma_2 \\ p_{1,2}\sigma_1\sigma_2 & \sigma_2^2 \end{bmatrix}, \quad (5)$$

ifade edilmektedir. σ_1^2 ve σ_2^2 sırasıyla, x_1 ve x_2 değişkenleri için varyans; $p_{1,2}\sigma_1\sigma_2$ değeri ise x_1 ve x_2 arasındaki kovaryansı belirtmektedir. Her bir x_i için hesaplanan Mahalanobis skoru,

$$MD_i = \left(\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^T C_X^{-1} (x_i - \bar{x}) \right)^{\frac{1}{2}} \quad (6)$$

olarak hesaplanırken, varyans - kovaryans matrisinin tersi ise,

$$C_X^{-1} = \begin{bmatrix} \frac{\sigma_2^2}{\det(C_X)} & \frac{-p_{1,2}\sigma_1\sigma_2}{\det(C_X)} \\ \frac{-p_{1,2}\sigma_1\sigma_2}{\det(C_X)} & \frac{\sigma_1^2}{\det(C_X)} \end{bmatrix} \quad (7)$$

şeklinde tanımlanmaktadır. Mahalanobis skoru, $p-1$ serbestlik derecesinde χ^2 dağılımına uygun gözlemler normal kabul edilirken, Mahalanobis skoru kritik değerin üzerinde olan gözlemler aykırı olarak işaretlenmektedir (Rousseeuw ve Leroy, 1987).

3. MAHALANOBİS DAYANIKLI TAHMİNLEYİCİLER

Çok değişkenli aykırı değer analizinde veri setinin aykırı değer içerdiği durumlarda, aykırı gözlemin başka bir aykırı gözlemin tespitini engellemesi (masking) veya normal bir gözlemin aykırı gözlem olarak belirlenmesi (swamping) problemleri ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, veri kümesindeki kaldıraç noktaları ve etkin gözlemlerin tespisi için konum parametresi (\bar{x}) ve dağılım matrisi (\hat{C}_X) hesaplanmasında dayanıklı yöntemlerin kullanılması önerilmektedir (Rocke ve Woodruff, 1996; Cheng ve Feser, 2002). Nitekim, çok değişkenli aykırı değer tespitinde klasik Mahalanobis ölçütüne dayalı hesaplanan uzaklık skorlarının kritik değerden küçük olması, söz konusu gözlemin aykırı olarak nitelendirilemeyeceği manasına gelmemekte olup, aykırı olan fakat maskelenmiş gözlemin dayanıklı ölçütlerle açığa çıkarılması gerekmektedir (Daszykowski vd., 2007).

Rousseeuw (1985) konum parametreleri tahmininde ortalama değer, dağılım parametreleri tahmininde varyans-kovaryans matrisi yerine, dayanıklı konum ve dağılım ölçütleri önermektedir. Dayanıklı ölçümlerin, aykırı değer tespiti performansını arttırdığı ve maskeleye, veri sıkışması gibi uç değerlerin tespitini zorlaştıran problemlerin önüne geçtiği çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir (Thode, 2002; Willems vd., 2009).

En küçük hacimli elipsoid (MVE) dayanıklı uzaklık ölçütü, $h =$ veri setinde seçilen alt gözlem kümesini belirtmek üzere, $\frac{n}{2} \leq h < n$ önermesini sağlayan gözlemler içerisinde varyans-kovaryans matrisi determinantının en küçük olduğu elipsoid'e ait gözlemlerin tanımlanması ve bu kümeden hesaplanan değerlerin dayanıklı konum ve dağılım ölçütlerinin belirlenmesini sağlamaktadır (Rousseeuw, 1985). Buna göre, belirlenen tolerans elipsoidi dışında kalan gözlemler aykırı olarak işaretlenmektedir.

Çok değişkenli veri setlerinde, MVE yönteminin klasik tahminleyicilere göre daha etkin sonuçlar vermesine karşılık, n ve p sayısının büyük olduğu veri setlerinde alt kümelerin belirlenip uzaklık skorlarının hesaplanması güçleşmektedir. Ayrıca, $p + 1$ boyutlu bir matrisin her alt matrisinin p ranka sahip olduğu varsayımından hareketle, herhangi bir alt matrisin rankının p 'den küçük olması, yani determinantının sıfır olması, hesaplanacak elipsoid hacminin de sıfır olacağı manasına gelmektedir. Bu sebeple, çok değişkenli büyük veri setlerinde aykırı gözlemlerin tespiti için Minimum Kovaryans Determinant (MCD) tekniği önerilmektedir (Rousseeuw ve Driessen, 1999).

MCD'nin konum ve dağılım tahminleyicilerinin belirlenmesinde yüksek kestirim gücüne sahip olduğu ve çok değişkenli aykırı değerlerin tespitinde kullanılan güvenilir bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Coakley ve Hettmansperger, 1993). Yöntemde amaç, n adet gözlem içerisinde en küçük varyans - kovaryans matrisi determinantına sahip h adet gözlemin bulunarak konum ve dağılım parametrelerinin belirlenmesidir. Buna göre, $h = (n + p + 1)/2$ veya $(n + p + 1)/2 \leq h \leq n$ olmak üzere, h adet gözlemden elde edilen ortalama, konum tahmincisi, varyans-kovaryans matrisi de dağılım ölçüsünü belirtmektedir (Hardin ve Rocke, 2005). MCD tahminleyicisi sadece $h > p$ olduğu durumlarda hesaplanabilmektedir.

MCD'de n ve p değerlerinin büyük olduğu durumlarda, her h 'lik örneğin kovaryans matrisinin hesaplanması zaman alıcı olmaktadır. Bu sebeple, MCD'ye alternatif olarak hesaplaması daha kolay olan hızlı minimum kovaryans determinanı (h-MCD) önerilmektedir (Hawkins ve Olive, 1999; Rousseeuw ve Van Driessen, 1999). Herbir gözlem çiftinin yer değiştirmesi yerine, daha fazla gözlemin yer değiştirmesi esasına dayalı olan h-MCD, işlem yükünü azaltarak hesaplama kolaylığı sağlamaktadır.

h-MCD tekniği adımları şu şekilde sıralanabilir (Rousseeuw ve Driessen, 1999):

1. $\binom{n}{h}$ kombinasyonu kadar sayıda alt gözlem grupları oluşturulur,
2. Alt gözlem gruplarının herbiri için varyans-kovaryans matrisi determinantları $\det(h_n)$ kontrol edilir. Eğer $\det(h_n) = 0$ ise, $\det(h_n) > 0$ oluncaya kadar rasgele olarak seçilen gözlemler alt gözlem gruplarına (h) eklenir. Herbir alt küme için determinant hesaplama işlemi tekrar edilir.

3. Her bir alt küme için mahalanobis skorları hesaplanarak sıralanır. En küçük uzaklık değerlerine sahip h adet gözlem ve en küçük determinanta sahip grubun tespiti işlemleri “C-adımı” olarak adlandırılmaktadır,
4. Determinantı en küçük olan alt gözlem grubu için $\hat{\bar{x}}$ istatistiği (ortalama vektörü) ve varyans-kovaryans matrisi \hat{C}_X hesaplanır,
5. Herbir alt gözlem grubu için hesaplanan $|\hat{C}_X|$ değerinin en küçük olduğu alt grup için örneklem aritmetik ortalaması, konum parametresi tahmincisi (\bar{x}_{MCD}) ve dağılım tahmincisi olarak ise varyans-kovaryans matrisi MCD tahminleyicileri olarak belirlenir,
6. Bir önceki adımda tespit edilen alt gözlem grubu baz alınarak ortalama vektörü ve varyans-kovaryans matrisi üzerinden hesaplanan mahalanobis skorları ki-kare kritik değeriyle (χ^2) karşılaştırılarak, aykırı ve normal gözlemler tespit edilir.

h-MCD’yi MVE’den ayıran temel özelliklerden biri, başlangıç alt kümelerinin oluşturulmasına nasıl karar verileceğidir. h-MCD’de en az $p + 1$ gözlem alınarak seçilen alt kümelerin, hesaplanan varyans-kovaryans matrisi determinantının sıfırdan büyük olana kadar gözlem eklenmesiyle alt kümeler genişletilmekte ve en küçük determinanta sahip küme MCD tahminleyicisi olarak belirlenmektedir. Etkinlik fonksiyonuna sahip ve konum parametrelerinin tahmininde tanımlanan bozulma noktalarının en yüksek değere (%50) sahip olduğu h-MCD ölçütü, büyük boyutlu ve çok değişkenli veri setlerinde aykırı değer tespitinde dayanıklı bir ölçüt olarak tercih edilmektedir (Hubert ve Debruyne, 2010).

4. VERİ SETİ VE UYGULAMA

Çalışmada, Thomson Reuters veri tabanından elde edilen ve Ocak 2013 – Aralık 2017 döneminde New York ve NASDAQ borsalarında içeriden öğrenenler tarafından gerçekleştirilen 325.548 adet hisse senedi alım işlemi, 913.959 adet satım işlemi olmak üzere toplam 1.239.507 adet işlem verisi kullanılmıştır. İşlemler alım ve satım portföylerine bölünmüş olup, her bir işlem için miktar ve hacim değişkenleri incelenmiştir. Yıl içerisinde gerçekleştirilen menkul kıymet alım - satım miktarının menkul kıymetin emrin gerçekleştiği tarihteki dolar cinsinden düzeltilmiş kapanış fiyatının çarpımıyla toplam işlem hacmi hesaplanmıştır.

Alım ve satım işlemleri için klasik ve dayanıklı Mahalanobis ölçütleriyle R programlama dilinde hesaplanan en yüksek uzaklık skorlarına sahip olan ilk on gözlem Tablo 1’de verilmiştir. Her bir ölçüt için çok değişkenli konum ve dağılım tahminicileri, örneklem ortalamaları ve varyans-kovaryans matrisine dayalı olarak hesaplanmıştır. Alım işlemleri için hesaplanan Mahalanobis uzaklığı skorları büyükten küçüğe doğru sıralandığında 319697, 319698, 319848 ve 319849 numaralı gözlemlerin her üç ölçütte de en büyük uzaklığa sahip aykırı gözlemler olduğu tespit edilmiştir. 325294, 325295, 325296, 325297, 314766 ve 314767 numaralı gözlemler klasik mahalanobis ölçütüne göre en yüksek skorlu aykırı gözlemler olarak tespit edilirken, söz konusu gözlemler dayanıklı ölçütlere göre kritik değerin altında kalmaktadır. h-MCD ve MVE’ye dayalı hesaplanan uzaklık skorları sıralandığında, en büyük uzaklık skorlarına sahip olan aykırı gözlemlerin benzer olduğu ve klasik ölçüte dayalı uzaklık skorlarından farklılaştığı göze çarpmaktadır. Alım işlemleri için klasik ölçütte 16.072 işlem, h-MCD ölçütünde 33.143 işlem, MVE ölçütünde ise 32.155

işlem aykırı olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Alım ve Satım İşlemleri için Farklı Ölçütlere göre Hesaplanmış Konum ve Dağılım Tahmincileri

Teknik	İşlem Türü	Konum Parametresi Tahmincisi (\bar{x})		Dağılım Tahmincisi Matrisi (\hat{C}_x)	Normal/ Anormal Gözlem Sayısı	En Büyük Skora Sahip İlk On Aykırı Gözlem ve Uzaklık Skorları*
		İşlem Miktarı (log)	İşlem Hacmi (log)			
Klasik Mahalanobis Ölçütü	Alım	3,239	4,081	$\begin{bmatrix} 1,181 & 0,826 \\ 0,826 & 1,091 \end{bmatrix}$	309476 / 16072	319697(10,42); 319698(10,42); 319848(8,35); 319849(8,35); 325294(7,15); 325295(7,15); 325296(7,15); 325297(7,15); 314766(7,01); 314767(7,01)
	Satım	3,402	4,893	$\begin{bmatrix} 0,893 & 0,772 \\ 0,772 & 0,997 \end{bmatrix}$	879641 / 34318	212530(9,82); 197634(9,80); 197635(9,80); 639190(9,79); 178293(9,77); 178294(9,77); 178295(9,77); 43818(9,56); 43819(9,56); 43820(9,56)
Hızlı Minimum Kovaryans Determinant	Alım	2,963	4,035	$\begin{bmatrix} 1,221 & 1,039 \\ 1,039 & 1,034 \end{bmatrix}$	292405 / 33143	319697(14,46); 319698(14,46); 319848(11,23); 319849(11,23); 325529(10,34); 325530(10,34); 325531(10,34); 325532(10,34); 325533(10,34); 325527(10,33)
	Satım	3,385	4,915	$\begin{bmatrix} 1,030 & 1,006 \\ 1,006 & 1,167 \end{bmatrix}$	837917 / 76042	212530(13,45); 197634(13,44); 197635(13,44); 178293(13,42); 178294(13,42); 178295(13,42); 43818(13,26); 43819(13,26); 43820(13,26); 43821(13,26)
En Küçük Hacimli Elipsoid	Alım	3,091	4,095	$\begin{bmatrix} 1,231 & 1,049 \\ 1,049 & 1,128 \end{bmatrix}$	293393 / 32155	319697(14,11); 319698(14,11); 319848(11,00); 319849(11,00); 325529(10,01); 325530(10,01); 325531(10,01); 325532(10,01); 325533(10,01); 325527(10,00)
	Satım	3,387	4,913	$\begin{bmatrix} 0,979 & 0,933 \\ 0,933 & 1,085 \end{bmatrix}$	842467 / 71492	212530(12,88); 197634(12,87); 197635(12,87); 178293(12,85); 178294(12,85); 178295(12,85); 43818(12,67); 43819(12,67); 43820(12,67); 43821(12,67)

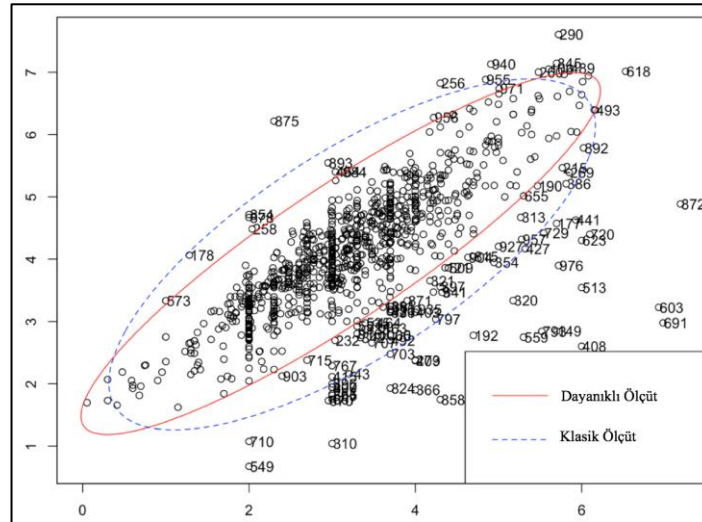
Not: Gözlemlere ilişkin Mahalanobis Skorları son sütunda parantez içerisinde gösterilmiştir. Tabloda, en yüksek uzaklık skoruna sahip olan ilk on gözlem verilmiştir. h-MCD için alım işlemlerinde, en küçük kovaryans matrisi determinantına sahip $h = 162.775$ adet gözlem, satım işlemleri için $h = 456.981$ adet gözlem belirlenmiştir.

Ayrıca, parantez içerisinde ilgili gözlemlere ilişkin Mahalanobis skorları verilmiştir. $\sqrt{\chi^2_{2,975}} = 2,716$ kritik (eşik) değeri olarak belirlenmiştir. Ayrıca aynı paket programda yapılan işlemlerde, alım ve satım veri setindeki her bir işlem için klasik Mahalanobis uzaklığının hesaplanmasında toplamda 136 saniye, MVE'ye dayalı uzaklık skorlarında 42 saniye, h-MCD için ise 8 saniye işlem süresi tespit edilmiştir.

Satım işlemleri değerlendirildiğinde ise, klasik ölçüte göre en yüksek Mahalanobis skoruna sahip aykırı gözlemlerden biri olan 639190 numaralı gözlemin, dayanıklı ölçütlerle tespit edilen en yüksek uzaklık skoruna sahip gözlemler arasında olmadığı görülmektedir. Ayrıca dayanıklı ölçütlerde hesaplanan uzaklık skorlarının klasik ölçüt skorlarından büyük olduğu; h-MCD ölçütünde 76.042, MVE ölçütünde ise 71.492 işlemin aykırı gözlem olarak işaretlendiği görülmektedir. Konum parametresi tahmincilerine bakıldığında, alım ve satım işlemleri için işlem hacmi değişkeninde MVE ve klasik ölçüt konum ortalamalarının benzerliği göze çarpmaktadır.

Grafik 1’de, alım işlemleri için klasik ve dayanıklı uzaklık skorlarıyla oluşturulan tolerans elipsinde, sınırda ya da sınırın dışında bulunan gözlemlerin \bar{x} konum parametresinden uzakta ve büyük sapmaya sahip olan aykırı gözlemler olduğu görülmektedir. Çok değişkenli normal dağılım varsayımı altında, Mahalanobis uzaklıklarının dağılımı ile klasik ve dayanıklı elipsler içerisinde kalan normal gözlemlere ilişkin Mahalanobis skorlarının dağılımı, $p - 1$ serbestlik derecesinde χ^2 dağılımına uygundur. Klasik ve dayanıklı ölçütler için aykırı gözlem tespitinin farklılaşması, veri setinde aykırı bir gözlemin diğer aykırı bir gözlem tarafından maskelenmesi veya verideki aykırı gözlemlerin regresyon doğrusunu çekerek sorunsuz gözlemlerin aykırı olarak belirlenmesi gibi problemlere işaret etmektedir. Bu durumda, veri kümesinde regresyon doğrusunu en çok saptıran gözlemin silinerek, kalan gözlemler için parametre tahminlerinin yeniden hesaplanması gerekmektedir.

Grafik 1. Alım İşlemlerine İlişkin Tolerans Elipsi



Not: Grafikte veri setine ilişkin $n = 1000$ gözlemin klasik ve dayanıklı ölçüte dayalı uzaklıkları hesaplanmış ve %97,5 güven elipsoidinde gösterilmiştir. x eksenı işlem hacmini, y eksenı ise işlem miktarını göstermektedir.

Grafik 2’de alım işlemlerinde, uzaklık skorları kritik değerin ($\sqrt{\chi^2_{2,975}} = 2,716$) üzerinde olan ve klasik ve dayanıklı MVE ölçütünde aykırı olarak etiketlenen 9, 11, 19, 24 no’lu gözlemlere ek olarak h-MCD ölçütü ile aykırı tespit edilen 20, 58 ve 86 no’lu gözlemler yer almaktadır. Parametre tahminine etkisi olan ve en yüksek uzaklık skoruna sahip gözlemin (11 numaralı gözlem) veri setinden silinmesiyle yeniden hesaplanan klasik ve h-MCD skorlarına göre 9, 19, 20, 24, 58, 86 no’lu gözlemlerin kritik değerin üzerinde, bir başka ifadeyle, klasik ve dayanıklı ölçütlere göre aykırı gözlem olarak tespit edildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, veri setinde aykırı gözlemler bulunduğu aykırı gözlemlerin örnek ortalamasına olan uzaklıklarının küçüldüğü ve aykırı gözlemlerin normal gözlem olarak tespit edildiği bir durum olan maskeleye probleminde işaret etmektedir (Tablo 2). Başlangıçta klasik ve dayanıklı MVE ölçütüyle tespit edilemeyen aykırı gözlemlerin, parametre tahminleri üzerinde etkiye sahip, en büyük uzaklık skorlu tek gözlemin silinmesiyle tespit edilebilir hale geldiği ve başlangıç çözümünde aykırı gözlemlerin h-MCD ile başarılı bir şekilde tespit edildiği görülmektedir.

Tablo 2. Tek Gözlemin Silinmesi Öncesi ve Sonrası Aykırı Gözlemler

Ölçüt	Aykırı Gözlemler	Tek Gözlem Silinmesi Sonrası Aykırı Gözlemler
Klasik	9(3,18), 11(4,32), 19(3,13), 24(2,73)	9(3,18), 19(3,08), 20(2,77), 24(2,81), 58(2,89), 70(2,72), 86(2,92)
MVE	9(3,19), 11(5,03), 19(3,14), 24(2,80)	9(3,20), 19(3,12), 20(2,95), 24(3,08), 58(2,92), 70(2,85), 86(3,08)
h-MCD	9(3,19), 11(5,24), 19(3,18), 20(2,92), 24(3,09), 58(3,02), 70(2,95), 86(3,22)	9(3,30), 19(3,15), 20(3,01), 24(3,13), 58(3,07), 70(3,10), 86(3,28)

Not: Aykırı gözlemlere ilişkin uzaklık skorları parantez içerisinde verilmiştir.

5. SONUÇ

Bir veri setinde aykırı gözlemlerin varlığı, istatistiki açıdan yüksek hata oranları ve parametre tahminlerinden önemli ölçüde sapmalara sebep olmaktadır. Özellikle ekonomi ve finans alanında kullanılan veri setlerinde değişkenler arası korelasyonun olduğu durumlarda, tek bir aykırı gözlemin araştırılması yerine, söz konusu gözleme etki edebilecek diğer gözlemlerin tespiti, üzerinde durulması gereken bir probleme işaret etmektedir. Örneğin, hileli kredi kartı işlemlerinin tespitinde işlemin hacmi, miktarı, süresi ve türü, işlemin gerçekleştirildiği tarih gibi kullanıcı davranışlarını açıklayan birden fazla değişkenin varlığında, değişkenlerarası ilişkilerin de göz önünde bulundurulması, bir başka deyişle, çok değişkenli konum ve dağılım ölçütlerinin hesaplanması gerekmektedir. Çok değişkenli veri seti içerisinde gerek istatistiksel olarak veri setinin dağılımdan uzak tekil aykırı gözlemlerin tespiti, gerekse anormal bir paterni işaret edebilecek toplu aykırı gözlemlerin tespitinde Mahalanobis ölçütü geniş bir uygulama alanına sahiptir.

Aykırı değer tespitinde değişken ve gözlem sayısının arttığı durumlarda, kaldıraç değeri büyük olan bir gözlemin regresyon eğrisinin eğimini değiştirmesi, çok değişkenli gözlemlerin elipsoid serpilme diyagramının ağırlık merkezinden uzaklığının tespitini gerektirmektedir. Özellikle çok değişkenli veri setlerinde, aykırı gözlemin tespitinin bir

başka gözlem tarafından engellenmesi veya aykırı olmayan bir gözlemin aykırı olarak sınıflandırılması en sık karşılaşılan problemlerden olup; bu gibi durumlarda klasik yöntemlerin kullanımı aykırı değerlerin tespitini engellemektedir. Ayrıca, veri setinin normal dağılmadığı durumlarda klasik doğrusal regresyon modellerinin aykırı değerlerin tespitine aşırı duyarlı olması, başka bir ifadeyle, aşırı değerlerin regresyon doğrusunu kaydırması, parametre tahmin değerlerini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu sebeple çalışmada, çok değişkenli klasik konum ve dağılım tahminleyicisinin yanı sıra; hızlı minimum kovaryans determinant ve en küçük hacimli elipsoid dayanıklı yöntemleri kullanılarak, söz konusu tekniklerin aykırı gözlemlerin doğru olarak tespit edilmesindeki etkinlikleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada, klasik ölçüte dayalı konum ve dağılım parametreleri kestirimlerinin aykırı gözlemlerden etkilendiği, aykırı gözlemlerin tespitini engellediği ve bu nedenle aykırı gözlemlerden etkilenmeyen dayanıklı yöntemlerin kullanılması gerektiği; gözlem ve değişken sayısının büyük olduğu veri setlerinde MVE ölçütü yerine h-MCD ölçütünün daha hızlı ve güvenilir sonuçlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda, birden fazla değişkenli, yüksek hacimli ve değişkenlerarası ilişkinin önemli olduğu veri setlerinde, özellikle de aykırı değerlerden şüphelenildiği durumlarda; χ^2 dağılımına uygun bir dağılım izlemesi, aykırı gözlemler için kritik değerin hesaplanabilmesi ve daha hızlı işlem süresine sahip olduğundan dolayı, dayanıklı h-MCD tekniğinin kullanılması önerilmektedir.

Ayrıca bu bağlamda, aykırı değer tespiti için gözlemlerin tekil veya kolektif olarak mı inceleneceği konusu, problemin hile tespiti kapsamında mı yoksa veri ön işleme sürecine yönelik mi ele alındığına göre değişmektedir. Gözlemler arası ilişkilerin önemli olduğu problemlerde aykırı değerlerin tespiti için Mahalanobis ölçütü etkin olarak kullanılabileceği gibi; istatistiksel tekniklere alternatif olarak derinlik tabanlı, en yakın komşu tabanlı ve kümeleme tabanlı ölçütlere ilişkin hesaplanacak uzaklık skorlarının karşılaştırılarak en uygun ölçütün kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aggarwal, Charu C., *Outlier Analysis*, Springer, 2013.
- Arteaga, T.G., Alcantud, J.C.R., Calle, R.A. (2016). A cardinal dissensus measure based on the Mahalanobis distance, *European Journal of Operational Research*, 251(2), 575-585.
- Carminati, M., Caron, R., Maggi, F., Epifani, I., Zanero, S. (2015). BankSealer: A decision support system for online banking fraud analysis and investigation, *Computers & Security*, 53, 175-186.
- Carrato, R.G.H. (2018). Wind farm monitoring using Mahalanobis distance and fuzzy clustering, *Renewable Energy*, 123(C), 526-540.
- Chang, C.C. (2012). A boosting approach for supervised Mahalanobis distance metric learning, *Pattern Recognition*, 45(2), 844-862.
- Cheng, T. C. & Victoria-Feser, M. P. (2002). High breakdown estimation of multivariate mean and covariance with missing observations, *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 55, 317-335.

- Cho, S., Hong, H., Ha, B.C. (2010). A hybrid approach based on the combination of variable selection using decision trees and case-based reasoning using the Mahalanobis distance: For bankruptcy prediction, *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3482-3488.
- Coakley, C. W., Hettmansperger, T. P. (1993). A Bounded Influence, High Breakdown, Efficient Regression Estimator, *Journal of the American Statistical Association*, 88, 872-880.
- Daszykowski, M., Kaczmarek, K., Vander Heyden, Y., & Walczak, B. (2007). Robust statistics in data analysis – a review: basic concepts. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 85(2), 203–219.
- Domingues, R., Filippone, M., Michiardi, P., Zouaoui, J. (2018). A comparative evaluation of outlier detection algorithms: Experiments and analyses, *Pattern Recognition*, 74, 406-421.
- Fauvel, M., Chanussot, J., Benediktsson, J.A., Villa, A. (2013). Parsimonious Mahalanobis kernel for the classification of high dimensional data, *Pattern Recognition*, 46(3), 845-854.
- Haldar, N., Khan, F., Ali, A., Abbas, H. (2016). Arrhythmia Classification using Mahalanobis Distance based Improved Fuzzy C-Means Clustering for Mobile Health Monitoring Systems. *Neurocomputing*, 220, 221-235.
- Hardin, J. & Rocke, D.M. (2005). The Distributions of Robust Distances, *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 14(4), 1-19.
- Hawkins, D. (1980). *Identification of Outliers*, Chapman and Hall, 1980.
- Hawkins, D.M., & Olive, D.J. (1999). Improved feasible solution algorithm for high breakdown estimation. *Computational Statistics and Data Analysis*, 30, 1-11.
- Hodge, Victoria J., Austin, J. (2004). A Survey of Outlier Detection Methodologies, *Artificial Intelligence Review*, 22(2), 85-126.
- Hubert, M. & Debruyne, M. (2010). Minimum Covariance Determinant, *Computational Statistics*, 2(1), 36-43.
- Jaffel, I., Taouali, O., Faouzi Harkat, M., Messaoud, H. (2015). A Fault Detection Index Using Principal Component Analysis And Mahalanobis Distance, *IFAC-PapersOnLine*, 48(21), 1397-1401.
- Johnson, R. A. & Wichern, D. W. (2002). *Applied Multivariate Statistical Analysis* (5. Baskı). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Ke, T., Lv, H., Sun, M., Zhang, L. (2018). A biased least squares support vector machine based on Mahalanobis distance for PU learning, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 509, 422-438.
- Leys, C., Klein, O., Dominicy, Y., Ley, C. (2018). Detecting multivariate outliers: Use a robust variant of the Mahalanobis distance, *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 150-156.
- Melnykov, I. & Melnykov, V. (2014). On K-means algorithm with the use of Mahalanobis distances, *Statistics & Probability Letters*, 84, 88-95.
- Nguyen, B., Morell, C., Baets, B.D. (2018). Distance metric learning for ordinal classification based on triplet constraints, *Knowledge-Based Systems*, 142, 17-28.

- Pompella, M. & Dicanio, A. (2017). Ratings based Inference and Credit Risk: Detecting likely-to-fail Banks with the PC-Mahalanobis Method, *Economic Modelling*, 67, 34-44.
- Pozzolo, A.D., Caelen, O., Borgne, Y.L., Waterschoot, S., Bontempi, G. (2014). Learned lessons in credit card fraud detection from a practitioner perspective, *Expert Systems with Applications*, 41(10), 4915-4928.
- Qiu, Z., Zhou, B., Yuan, J. (2017). Protein–protein interaction site predictions with minimum covariance determinant and Mahalanobis distance, *Journal of Theoretical Biology*, 433, 57-63.
- Rocke, D. M., Woodruff, D. L. (1996). Identification of Outliers in Multivariate Data, *Journal of the American Statistical Association*, 91, 1047-1061.
- Rousseeuw, P.J. (1985). Multivariate Estimation With High Breakdown Point, *Mathematical Statistics and Applications*, 1, 283-297.
- Rousseeuw, P.J. & Leroy, A.M. (1987). *Robust Regression & Outlier Detection*, Wiley&Sons, New Jersey.
- Rousseeuw, P. J. & Zomeren, B. C. V. (1990). Unmasking Multivariate Outliers and Leverage Points, *Journal of the American Statistical Association*, 185(411), 633-634
- Rousseeuw, P.J. & Van Driessen, K. (1999). A fast algorithm for the minimum covariance determinant estimator, *Technometrics*, 41(3), 212-223.
- Shang, J., Chen, M.Y., Zhang, H. (2018). Fault detection based on augmented kernel Mahalanobis distance for nonlinear dynamic processes, *Computers & Chemical Engineering*, 109, 311-312
- Shulgin, S., Zinkina, J., Korotayev, A., Andreev, A. (2017). “Neighbors in values”: A new dataset of cultural distances between countries based on individuals’ values, and its application to the study of global trade, *Research in International Business and Finance*, 42, 966-985.
- Stöckl, S. & Hanke, M. (2014). Financial Applications of the Mahalanobis Distance, *Applied Economics and Finance*, 1(2), 78-84.
- Suo, M., Zhu, B., Zhang, Y., An, R., Li, S. (2018). Fuzzy Bayes risk based on Mahalanobis distance and Gaussian kernel for weight assignment in labeled multiple attribute decision making, *Journal of Knowledge-Based Systems*, 152(C), 26-39.
- Thode, H.C. (2002). *Testing for Normality*, Marcel Dekker, New York.
- Wang, P.C., Su, C.T., Chen, K.H., Chen, N.H. (2011). The application of rough set and Mahalanobis distance to enhance the quality of OSA diagnosis, *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7828-7836,
- Wang, Q., Wan, J., Yuan, Y. (2018). Locality constraint distance metric learning for traffic congestion detection, *Pattern Recognition*, 75, 272-281.
- Warren, R. Smith, R., Cybenko, A. (2011). Use Of Mahalanobis Distance For Detecting Outliers And Outlier Clusters In Markedly Non-Normal Data: A Vehicular Traffic Example, *Air Force Research Laboratory Human Effectiveness Directorate Report*, 1-52.

- Willems, G., Joe, H., Zamar, R. (2009). Diagnosing Multivariate Outliers Detected by Robust Estimators, *Journal of Computational and Graphical Statistics*, 18(1), 73-91
- Xiang, S., Nie, F., Zhang, C. (2008). Learning a Mahalanobis distance metric for data clustering and classification, *Pattern Recognition*, 41(12), 3600-3612,
- Vukovic, O. (2015). Analysing Bank Real Estate Portfolio Management by Using Impulse Response Function, Mahalanobis Distance and Financial Turbulence, *Procedia Economics and Finance*, 30, 932-938.

BEYAZ YAKA KARIYER DÜNYASINI ELEŞTİREL OKUMAK

Alper Aslan

Dr. Öğretim Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, alperaslan79@gmail.com

Özet

Beyaz yakalıların kariyer dünyasındaki sorunlarını ortaya koymak bu çalışmanın amacıdır. Günümüz kariyer dünyasında beyaz yakalıların başarılı olması istihdam edilebilirliklerini her zaman sağlayabilmelerine bağlıdır. İstihdam edilebilirlik sürekli rekabetçi olmayı gerektirir. Popüler kariyer tavsiyeleri, işlerini sevmeleri ve tutkulu olmaları gerektiğini beyaz yakalılara belirtir. Ancak bu tavsiyeler beyaz yaka kariyer dünyasının gerçeklerini yansıtmaz. Kariyer dünyasının gerçeklerini ortaya koymak için bu çalışma beyaz yaka çalışma deneyimi olan yazarlar tarafından yazılmış üç kitabı incelemiştir. Söz konusu kitaplar, akademik metinlerden daha samimi ve özgürce kariyer dünyasını yansıtabilmektedirler. Her üç kitap da beyaz yaka kariyer dünyasını bir kumpas dünyası olarak yansıtmıştır: Bu dünyada başarı hak edenin değil, kendini iyi pazarlayanındır.

Anahtar kelimeler: Beyaz Yaka, Kariyer, Yönetimsel İktidar, İstihdam Edilebilirlik

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Kariyer kavramı, çalışanların “örgüt içinde ve örgüt dışında çalışma yaşamıyla hem doğrudan hem de dolaylı ilgili deneyimlerini” ifade eder (Sullivan ve Baruch, 2009: 1543). Çalışanların kariyerleri—ya da kariyer deneyimleri/dünyaları—iş aramadan, işyerinde başarılı olmak için yapılanlara kadar birçok pratik içerir. Aynı zamanda çalışanların kariyerleri, örgütler tarafında yapılan işe alım, işten çıkarma, terfi ettirme, eğitim gibi pratiklerle de şekillenir. Tüm bu pratikler yumağı çalışanlar için çeşitli fırsatlar ve engeller oluşturur ve çalışanların umutlarını, başarılarını, sevinçlerini, uğradıkları haksızlıkları ve hayal kırıklıklarını meydana getirir (bkz. Arthur, 2014; Sullivan ve Baruch, 2009).

1980 öncesi sürekliliğe ve istikrara değer veren bürokrasi gibi katı örgütlenmeler benimsendiği için çalışanlar büyük oranda işe başladıkları örgütlerde kariyerlerinin tümünü geçirebiliyorlardı. İş değiştirmeleri ender olduğu için çalışanların kariyerleri “doğrusal bir anlatı”yla ifade edilebiliyordu. Kariyerlerinde “sürprizlere yer olmayan” çalışanlar ne kadar kazanacaklarını, ne zaman emekli olacaklarını biliyorlardı (Sennett, 2005: 14). Söz konusu durağan ve de güvenli iş yaşamı 1980 sonrasında değişmeye başlamıştır.

1980 sonrası akışkan örgütlenme önem kazanmış, iş güvencesi azalmış ve kariyer dünyası kökten değişmiştir (Sennett, 2005). Eskiden olduğu gibi bir çalışanın işe başladığı bir örgütte kariyer yapabilmesi hem zordur hem de tercih edilmez. Günümüzde özellikle de beyaz yakalı çalışanlar için “limitsiz kariyer” (boundaryless career) öne çıkmıştır. 1980 öncesinde geçerli olan “örgütsel kariyer”in karşısında konumlandırılan limitsiz kariyer, akışkan ve güvencesiz işgücü piyasasında çalışanın sürekli adapte olabilmesini ifade eder (Cuzzocrea ve Lyon, 2011; Inkson vd., 2012; Sullivan ve Baruch, 2009). Limitsiz kariyer, kariyer yönetiminde

“bireysel sorumluluğa” vurgu yapar. Artık, beyaz yakalılardan beklenen örgütler tarafından kendilerine çizilen doğrusal kariyerlerin peşinde olmamaları, farklı örgütler hatta sektörlerde çalışarak beceri ve deneyimlerini zenginleştirmeleridir (Cuzzocrea ve Lyon, 2011; Inkson vd., 2012).

Popüler kariyer yönetimi alanyazını, beyaz yakalıları limitsiz kariyerlerini nasıl diledikleri gibi yönetebilecekleri konusunda tavsiyeler verir. Söz konusu alanyazın için “limitsiz” kelimesi, kariyer yolunda her şeyin olanaklı olmasını çağrıştırdığı için çalışanların özgürlükleri abartılmaktadır (Cuzzocrea ve Lyon, 2011; Roper vd., 2010). Bu kapsamda sürprizlere, belirsizliklere ve güvencesizliklere açık kariyer dünyasında ayakta kalabilmek erdem olarak gösterilmektedir:

“bir yere, bir işe, bir konuya, bir şehre bağlanmadan, hep yeni fırsatlara açılmaya hazır olmak, başlı başına bir vasıf bir ‘kalite’ olarak yüceltiliyor. [Beyaz yakalılardan] belirsizlikleri ve güvencesizliği erdemli bir yük olarak sırtlanmaları bekleniyor.” (Bora, 2015: 55)

Kariyerlerini çizme konusunda beyaz yakalıların limitleri kendileri olarak belirlenir (Sharone, 2007). Diğer bir deyişle, “limit sizsiniz” (bkz. Sekman, 2017) deyişiyle beyaz yakalılar başarılarından da başarısızlıklarından da kendileri sorumlu tutulurlar; onlar işgücü piyasasında istihdam edilebilirliklerini sağlamalıdır. “İstihdam edilebilirlik” (employability) değişen ve güvencesiz şartlarda ayakta kalabilmeyi, yıkılmamayı ve fırsatları değerlendirebilmeyi ifade eder (Smith, 2010). İstihdam edilebilirlik örtük olarak bireyin “pazarlanabilir” olmasını (Handley, 2018: 242), diğer bir deyişle, kendisini bir ürün ya da bir şirket gibi görerek girişimci ve rekabetçi olabilmesini ifade eder (Bora ve Erdoğan, 2015: 22, Foucault, 2015).

Beyaz yakalıların iş bulabilmeleri, onu koruyabilmeleri, terfi alabilmeleri ya da işten çıkarıldıktan hemen sonra yenisini bulabilmeleri istihdam edilebilirliklerine bağlıdır. Ayrıca, istihdam edilebilirlik, bir kez sağlandığında hep geçerli kalmaz. Akışkan ve güvencesiz iş dünyasında beyaz yakalılar sürekli yeni bilgilerin, becerilerin ve ilişkilerin peşinden gitmelidirler ki istihdam edilebilirliklerini sürekli kılabilirler (Bora ve Erdoğan, 2015; Handley, 2018; Smith, 2010; Vallas ve Hill, 2018).

Günümüzde beyaz yakalılar için verilen kariyer tavsiyelerinde istihdam edilebilirliğe vurgu yapılması, Foucault’nun (2015) neoliberal yönetsel iktidar kavramıyla açıklanabilir (ayrıca bkz. Vallas ve Cummins, 2015; Vallas ve Hill, 2018). Foucault’ya (2014) göre iktidarın işleyişi “yasaklamaya ve engellemeye” idirgenemez (s. 146). İktidar bireylere potansiyellerini kullandırmaya ve kendilerini gerçekleştirmeye teşvik ederek de işler. Bu üretici iktidar, yönetsel iktidar kavramıyla ele alınır. Yönetsel iktidar bireylere doğrudan müdahale etmez, ortama müdahale ederek bireylerin davranışlarını yönlendirir. Bu doğrultuda, 1980 sonrasında neoliberal yönetsel iktidar bireyleri “girişimci”, “rekabetçi” ve “bireysel sorumlu” kılarak işlemeye dayanmaktadır (Foucault, 2015).

Girişimcilikleri, rekabetçilikleri ve bireysel sorumlulukları beyaz yakalıların kariyer dünyasındaki istihdam edilebilirliklerini belirler. Onlar üniversite yıllarından itibaren istihdam edilebilirliklerini nasıl arttıracaklarını belirten tavsiyeleri kitaplardan, kariyer günlerinden, kariyer sitelerinden duyarlar. Bu tavsiyeler özgeçmiş hazırlamadan, iş görüşmesinde ve iş yaşamında nelere dikkat edileceğine kadar birçok konuya dokunur (Bora ve Erdoğan, 2015; Boland, 2016; Fogde, 2011; Handley, 2018; Vallas ve Cummins, 2015).

Kişisel gelişim tavsiyelerinin içinde yer alan kariyer tavsiyeleri akışkan örgütlenmenin çalışanlar için birçok fırsat doğurduğunu ve bunları değerlendirmek için tutkulu olmalarını ve kendilerini iyi pazarlamalarını beyaz yakalılara bildirirler (Vallas ve Cummins, 2015). Örneğin, Türkçe yazılmış kişisel gelişim türündeki kariyer dünyası kitaplarında da başarıya giden yol bireysel sorumluluğa indirgenmiştir; bu kapsamda, beyaz yakalılar tutkulu olup hedeflerinin peşinden koşmalıdırlar (bkz. Aygül, 2010, 2017; Çatalkaya, 2014; Kasacı ve Güleç, 2018):

“Kariyerinizin patronu sizsiniz. [...] Kariyeriniz sizinle başlar ve sizinle biter. ” (Aygül, 2010: 59)

“Yoğun rekabet ortamında, kendini geliştiren, yeteneğine güvenen herkes, kendine uygun bir işi/şirketi eninde sonunda bulacaktır. Umudunuzu, hayallerinizi, başarma gücünüzü hiç kaybetmeyin.” (Çatalkaya, 2014: 128)

Bu tavsiyeler kariyer dünyasının gerçeklerini yansıtmaz. Birçok çalışmanın altını çizdiği üzere kariyer dünyası limitsiz değildir; aksine, güvencesizlik, ayrımcılık ve eşitsizliğe bağlı birçok sorunu ve de limiti (sınır) vardır. Söz konusu sorunların üzerinde yeterince durulmaması, bireyleri sorunlar karşısında yalnız başlarına bırakır. Oysa söz konusu sorunlar ancak müşterek çabalarla çözülebilir (Hong, 2015; Üstün, 2015; Vallas ve Cummins, 2015). Bunun için öncelikle kariyer dünyasının sorunlarını açıkça ortaya koymak gerekir. Bu çalışmanın amacı günümüz beyaz yaka kariyer dünyasındaki sorunları, daha önce beyaz yakalı olarak çalışmış ya da halen çalışan yazarların kitapları üzerinden eleştirel olarak incelemektir. Söz konusu yazarların eserleri, akademik eserlerin sahip olamadıkları samimiyet ve özgürlüklere sahip oldukları için beyaz yaka kariyer dünyasının sorunlarını eleştirel biçimde yansıtabilmektedirler (bkz. Richards, 2008; Schoneboom, 2007, 2015). Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu şöyledir: Beyaz yaka kariyer dünyasının sorunları, beyaz yakalı kariyer deneyimi olan yazarlar tarafından nasıl yansıtılmaktadır?

YÖNTEM

Bu çalışmada Kaan Sekban'ın, “*Tebrikler Kovuldunuz*”, Sarp Mogan'ın “*Beyaz Yalaka*” ve Erdem Aksakal'ın “*Mezeleri Güzel*” kitapları incelenmiştir. Üç yazar da beyaz yakalı olarak uzun yıllar çalıştıklarından dolayı, kariyer dünyasının gerçekliklerini samimice ortaya koymuşlardır. Mogan, kanser olduktan sonra yazdığı kitabıyla yıllarını geçirdiği beyaz yaka dünyasıyla hesaplaşır. Aksakal, beyaz yakalılarda sınıf bilincinin olmadığını belirtir; onun amacı aslında emekçi olduklarını beyaz yakalılara hatırlatmaktır. Otobiyografi tarzında yazdığı kitabıyla Sekban'sa bankacılık kariyerini bırakıp gösteri dünyasında nasıl bir yer edindiğini anlatmıştır.

Kitapların incelenmesi için kitaplar öncelikle defalarca okunmuştur. Bu okumalar sırasında araştırmacı önemli gördüğü noktaları not almıştır. Olaylar, kişiler ve temalar hakkında aşinalık sağlayan bu okumalar sonrasında, kitaplardaki metinler alanyazından yararlanarak oluşturulan kodlar altında toplanmıştır. Bu aşamada kitaplardaki kişilere, olaylara ve etkileşimlere aşinalık sağlamak için olabildiğince fazla kod oluşturulmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşamada kodlar arasındaki ilişkilere odaklanılmış ve beyaz yakalıların kariyer dünyasıyla ilgili bütüncül bir hikâye sunulmaya çalışılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

İncelenen üç kitap da hem ifşa hem de itiraf unsurlarını içerir:

“Bu yaştan sonra itirafçı olmak da varmış. Kendi hayatımızdan sırları ifşa edeceğim, başka zaman söyleyemediklerimi dile getireceğim. [...] kariyer adlı mazotla çalışan, insan suretindeki kentli makinelerden bahsedeceğim” (Aksakal, 2016: 8)

“Kariyer yapmak zorundaymışım gibi hayatımın neredeyse en güzel yıllarını bir hiç uğruna, altın suyuna batırma bir teneke madalya uğruna bana harcatanları yazıyorum.” (Mogan, 2014: 235)

Sekban (2017) da kendi kitabını bir an önce iş hayatına atılmaya istekli, ancak kendilerini nelerin beklediğini bilmeyen “işletme, kariyer ve ekonomi kulüplerinin gediklisi olmuş” üniversite öğrencileri için bir “başvuru kitabı” olarak görür (s. 10).

Beyaz yakalıların kariyer beklentilerini bulamadıklarını üç yazar da dile getirmiştir. Aksakal (2016) ve Sekban’a (2016) göre beyaz yakalılar kariyer dünyasına adım atarken “iyimser”dirler: Kariyer hedeflerine ulaşarak başarılı ve mutlu olacaklarına inanırlar (Aksakal, 2016: 9-10). Sekban (2017) öğrencilik yıllarında üniversitenin işletme kulübüne üye olur, bir an önce kariyer dünyasına atılmak ister. Hırs ve isteğiyle başarılı olacağına inanır (ss. 21-25).

Aksakal’a göre çalışmaya yeni başladığında beyaz yakalı çalışan, çalışma arkadaşlarının mutlu, yetenekli ve yardımsever olduğunu düşünür. Ancak beyaz yakalı bu düşünceyi kafasından atmalıdır:

“Hep birlikte şirketinizin başarısı için ter dökmeyi, şirket başarılı oldukça güzel bir iş hayatı yaşamayı, kariyer basamaklarını tırmanmayı, zengin ve mutlu olmayı kuruyorsun kafanda. Bu düşüncelerin hepsini sil aklından, hemen!” (Aksakal, 2016: 33).

Beyaz yakalıların kariyer dünyasında başarı hak edenlerin değil kendini iyi pazarlayanların olduğu konusunda üç yazar da hemfikirdir:

“Sen artık sen değilsin. Sen artık bir üründün. Kendini bir ürün gibi görmezsen kariyer yapmayı unut gitsin. Kariyer yapmak, asla ve asla kendin olmamak demektir. Bir

roldür. Bir markalaşma, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmasıdır” (Mogan, 2014: 32).

Kendini pazarlamanın en önemli unsuru diğerleriyle “hesaplanmış tavır ve davranışlar”la ilişki kurmaktır (Mogan, 2014: 32). Hesaplanmış sıfatı, davranışların kariyer hedefleri doğrultusunda stratejik olarak düşünülmüş olmasını belirtir. Mogan’a (2014) göre terfi ve atamaların yüzde doksanı kendini pazarlamaya yüzde onuyca gerçek performansla dayanır (ss. 49-50).

Kendini pazarlamak isteyen beyaz yakalı yaptığı işleri başkalarının gözünde büyütmelidir: “Kendini kalaylayacaksın. Parlatacaksın. Her şeyi olduğundan daha afili göstereceksin. Abartacaksın” (Aksakal, 2016: 17). Örneğin, Sekban (2017), çalıştığı bankanın kredi işlerinde başarılı işler çıkarmasına karşın, yaptığı işleri yöneticilerine yeterince pazarlayamadığı için onları etkileyememiştir (s. 101). Diğerlerini etkilemek için beyaz yakalının ağzı iyi laf yapmalıdır. Aksakal’a göre toplantılarda “Daha yenilikçi yaklaşımlarla gidelim. İnovatif fikirleri derleyelim. Müşterilerimizden geri bildirim alalım gibi genel geçer” laflar söylenmelidir (Aksakal, 2016: 55). Sekban (2017) da, Fikret adlı bir yöneticinin üstlerini toplantılardaki “kusursuz çenesiyle” etkilediğini ve en çok kendisinin iş yaptığına herkesi inandırdığını” belirtmiştir (s. 96).

Bir beyaz yakalının kendisini pazarlamasının en etkili yollarından biri yöneticileriyle kuracağı yakın ilişkilerdir. Mogan (2014) gelecekte şirket, patronların oğullarına kalacağı için, onlarla kurulacak yakın ilişkileri beyaz yakalılar için geleceğe yatırım olarak gösterir (ss. 183-188). Ayrıca, toplantılarda patronun egosunu okşayacak bir şov yapılabilir (Mogan, 2014: 66). Sekban (2017) da beklediği terfiyi alamamasını nedenleri olarak yöneticileri pohpohlayamaması (s. 109) ve araya adam sokamaması olarak görür (s. 143).

Beyaz yakalıları başarı getirecek yakın ilişkiler, romantik ilişkileri de kapsar. Mogan (2014), bir beyaz yakalının tepeye çıkmasının en kestirme yolunu patronun kızıyla (prensesle) evlenmek olarak gösterir (s. 201). Sekban (2017) da birçok çalışanın üstleriyle yaşadıkları flörtlerle terfi aldıklarını belirtmiştir (ss. 33, 38-39).

Başarıyı büyük oranda kendini pazarlamanın getirdiği kariyer dünyasında beyaz yakalıların birbirleriyle olan ilişkilerini “rekabet”in yönettiği üzerinde özellikle Mogan (2014) ve Aksakal (2016) durur. Rekabetten dolayı beyaz yakalılar arasında “dayanışma” ve “dostluk” yoktur (Aksakal, 2016: 135); “sırttan hançerlenme”, “yalan” ve “tuzak” vardır (Mogan, 2014: 173):

“Yalnız bu terfi işleri, gizli maaş kumpasları, kişiye özel kariyer planlarının kat’i surette başardığı bir şey varsa o da çalışanlar arası dayanışmanın, dostluğun dibine kezzap dökmesidir. Rekabeti iş hayatının gerçeği haline getirmesidir.” (Aksakal, 2016: 135)

Kariyer dünyasının gerçekleri beyaz yakalılar için hayal kırıklıkları ve stres yaratır. Örneğin, Sekban, hak ettiğini düşündüğü terfiyi alamayınca yaşadıklarını şöyle dile getirir: “Hayatta her şeyin daha da anlamsız geldiği bir kara deliğe doğru sürükleniyordum” (Sekban, 2017: 144). Sekban zor olanı denemiş, bankacılık kariyerinden istifa etme cesareti göstermiş ve hayali olan gösteri dünyasında bir yer edinebilmiştir. Ancak çoğu beyaz yakalı Sekban kadar cesaretli değildir. Aksakal (2016) beyaz yakalıların beklentilerini bulamadıkları ve içinden

çıkamadıkları “labirent”lerinde sadece şikâyet ettiklerini ve “mutsuz” olduklarını belirtir (s. 34). Mogan’sa (2014) beyaz yakalıların yaşadığı mutsuzlukların eninde sonunda sağlık sorunları getirdiğini belirtir. “Ya kanser oluyorsun ya kalp krizi geçiriyorsun veya daha şanslıysan şeker hastasına veya ülsere dönüşüyorsun” (s. 230).

İncelenen her üç kitap da kariyer dünyasının tavsiye ve pratiklerini eleştirirler. Örneğin, başarılı bir kariyer için kişisel gelişim kitaplarının, yaşam ve kariyer koçlarının verdikleri tavsiyeler Mogan’a (2014) göre “Bir hap ver ve ben de yarın harika bir adama dönüşeyim” düşüncesine bağlıdır (s. 167). Bu hap ya da tavsiye “sevdiğin işi yapmak”, “tutkulu olmak” ve “pozitif düşünmek” olur çoğunlukla. Ancak tüm bu laflar “yalan ve aldatmacadır” (Mogan, 2014: 220). Aksakal (2016) da kariyer koçlarının aslında “hiçbir şey yapmadıklarını”, sadece, “potansiyeli ortaya çıkarmak” gibi süslü laflara dayanarak poz kestiklerini belirtir (s. 124).

Sekban’sa şirketlerin kariyer gelişimi için yönetim akademisi”, yıldızlar akademisi” gibi afili isimlerle verilen eğitimlerin “hikâye” olduklarını, “tek amaçlarının da terfi alamayanları “uyuşturmak” olduğunu bildirir (ss. 147-148). Benzer şekilde, Aksakal, beyaz yakalıları uyuşturmak adına bazı unvanların kullanıldığını belirtir. Eğer beyaz yakalı yükselememe konusunda endişelenmeye başladıysa, ona “ara unvan değişiklikleri ve ince kıdem artışları verilir”. Bunlar gerçek terfi değildirler, sadece beyaz yakalıyı biraz oyalarlar (Aksakal, 2016: 130-131).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişisel gelişim tarzındaki kariyer tavsiyelerinin beyaz yakalı kariyer dünyasını limitsiz göstermesi gerçekçi değildir. İş güvencesizliği ve hak edenin değil de kendisini pazarlayanın değerli görüldüğü kariyer dünyasında beyaz yakalıların sorunlara bireysel çözüm aramaları yetersiz olacaktır. Beyaz yakalıların kariyer dünyasındaki sorunların eleştirel olarak tartışılması ve onlara kaşı müşterek çözüm arayışlarının artması önemlidir. Bu yönde, bu çalışma beyaz yakalıların kariyer dünyalarındaki sorunlara dikkat çekmiştir. Gelecek çalışmalar da farklı araçlarla söz konusu sorunları dile getirmeli ve onların çözümleri için yapılabilecekler üzerinde durmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- AKSAKAL, E. (2016). *Mezeleri Güzel*, Ot Kitap, İstanbul.
- ARTHUR, M. B. (2014). “The Boundaryless Career at 20: Where Do We Stand, and Where Can We Go? *Career Development International*, 19(6): 627-640.
- AYGÜL, İ. S. (2010). *Beyaz Yakalının Seyir Defteri*, Matsis Matbaa, İstanbul.
- AYGÜL, İ. S. (2017). *Kariyer şövalyesi*, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- BOLAND, T. (2016). “Seeking a Role: Disciplining Jobseekers As Actors in the Labour Market”, *Work, Employment and Society*, 30(2): 334-351.
- BORA, T. (2015). “Herkes İşsiz Ama Seninki Farklı”, s.49-71, (Ed.) BORA, T., BORA, A., ERDOĞAN, N., ÜSTÜN, İ., *Boşuna mı Okuduk?* İletişim Yayınları, İstanbul.

- BORA, T. ve ERDOĞAN, N. (2015). “Yeni Kapitalizm, Yeni İşsizlik ve Beyaz Yakalılar”, s.13-44, (Ed.) BORA, T., BORA, A., ERDOĞAN, N., ÜSTÜN, İ., *Boşuna mı Okuduk?* İletişim Yayınları, İstanbul.
- ÇATALKAYA, C. (2014). *Kariyer 2.0. Optimist Yayınları*, İstanbul.
- CUZZOCREA, V. ve LYON, D. (2011). “Sociological Conceptualisations of Career: A Review and Reorientation”, *Sociology Compass*, 5(12): 1029-1043.
- FOGDE, M. (2011). “Governing Through Career Coaching: Negotiations of Self-marketing”, *Organization*, 18(1): 65-82.
- FOUCAULT, M. (2014). Özne ve İktidar. (Çev.) ERGÜDEN, I. ve AKINBAY, O., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FOUCAULT, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu: Collège de France Dersleri 1978-1979*. (Çev.) TAYLA, A., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- HANDLEY, K. (2018). “Anticipatory Socialization and the Construction of the Employable Graduate”, *Work, Employment and Society*, 32(2): 239-256.
- HONG, R. (2015). Finding Passion in Work: Media, Passion and Career Guides”, *European Journal of Cultural Studies*, 18(2): 190-206.
- IINKSON, K., GUNZ, H., GANESH, S. ve ROPER, J. (2012). “Boundaryless Careers: Bringing Back Boundaries”, *Organization Studies*, 33(3): 323-340.
- KASACI, K. ve GÜLEÇ, M. (2018). *KÖK: Kişiyi Özel Kariyer*, Ceres Yayınları, İstanbul.
- MOGAN, S. (2014). *Beyaz Yalaka*, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- RICHARDS, J. (2008). “Because I Need Somewhere Tovent: The Expression of Conflict Through Work Blogs”, *New Technology, Work and Employment*, 23(1-2):95-110.
- ROPER, J., GANESH, S. ve INKSON, K. (2010). “Neoliberalism and Knowledge Interests in Boundaryless Careers Discourse,” *Work, Employment and Society*, 24(4): 661-679.
- SCHONEBOOM, A. (2007). “Diary of a Working Boy: Creative Resistance Among Anonymous Workbloggers”, *Ethnography*, 8(4): 403-423.
- SCHONEBOOM, A. (2015). “The Romance of the Lowly Clerk: Recognizing the Tradition of Office Intellectualism”, *Organization*, 22(6): 832-846.
- SEKBAN, K. (2017). *Tebrikler Kovuldunuz*, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.
- SEKMAN, M. (2017). *Limit Sizsiniz*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- SENNETT, R. (2005). *Karakter Aşınması* (Çev.) YILDIRIM, B., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SHARONE, O. (2007). “Constructing Unemployed Job Seekers as Professional Workers: The Depoliticizing Work-game of Job Searching”, *Qualitative Sociology*, 30: 403-416.
- Smith, V. (2010). Enhancing employability: Human, cultural, and social capital in an era of turbulent unpredictability. *Human Relations*, 63(2): 279-303.
- SULLIVAN, S. E. ve BARUCH, Y. (2009). “Advances in Career Theory and Research: A Critical Review and Agenda for Ffuture Exploration”, *Journal of Management*, 35(6): 1542-1571.
- VALLAS, S. P. ve CUMMINS, E. R. (2015). “Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity”, *Organization Studies*, 36(3): 293-319.

VALLAS, S. P. ve HILL, A. L. (2018). “Reconfiguring Worker Subjectivity: Career Advice Literature and the “Branding” of the Worker’s Self”, *Sociological Forum*, 33(2): 287-309.

ÜSTÜN, İ. (2015). “Ayrımcılık Bağlamında Beyaz Yakalı İşsizliği, s. 141-179. (Ed.) BORA, T., BORA, A., ERDOĞAN, N., ÜSTÜN, İ., *Boşuna mı Okuduk?* İletişim Yayınları, İstanbul.

DEVLET ÜNİVERSİTELERİ YERLEŞTİRMELERİNDE İŞLETME BÖLÜM KONTENJANLARININ VE YERLEŞTİRMELERİNİN İNCELENMESİ

Ümmühan Beste Yıldırım

Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, ubeston@mehmetakif.edu.tr

Taner Filiz

Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, tfiliz@mehmetakif.edu.tr

Hüseyin Çiçek

Doç Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, hcicek@mehmetakif.edu.tr

Özet

Bu araştırmada üniversite yerleştirmelerinde, Türkiye’de bulunan tüm devlet üniversitelerinin, İşletme Bölümü kontenjanları, taban puanları ve İşletme Bölümüne yerleşen öğrencilerin son beş yıldaki değişimlerinin nasıl olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada 2014–2018 yılları aralığındaki beş yılda en yüksek taban puana sahip devlet üniversitelerinin taban puanları, kontenjanları ve yerleşen öğrenci sayıları; aynı yıl aralığında yerleşen sayısının 10’dan az olduğu devlet üniversiteleri; genel ülke ortalamasına bakıldığında son beş yılda doluluk oranlarının nasıl değiştiği; Coğrafi bölgelere göre tercihlerin/doluluk oranlarının nasıl değiştiği; İstanbul-Ankara-İzmir olmak üzere Türkiye’nin en büyük üç ilindeki durumun nasıl olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada kontenjan, yerleştirme, puan verilerinin toplanmasında ÖSYM verilerinden yararlanılmış, tarafımızca tablolara dökülmüş ve değişiklikler detaylı olarak incelenmeye ayrıca yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışma neticesinde ülke geneli verilerine bakıldığında, kontenjanların azalmasına rağmen tercih sayılarının dolayısıyla da doluluk oranlarının düştüğü gözlenmiş ve bu düşüşün ortaya konulması amacıyla da bu araştırma tarafımızca ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşletme bölümü, İşletme bölümü kontenjanları, İşletme taban puanları

INVESTIGATION OF THE PREFERENCE AND PLACES OF THE DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION IN STATE UNIVERSITIES

Abstract

In this research, the university placement, all state universities in Turkey, Department of quotas, base points and the exchange of students in the last five years aimed to settle the Department of Business observation that how it is. In the study, the base scores and quotas of the state universities with the highest base score in the five-year period of 2014-2018 and settling student numbers; state universities where the number of settlers in the same year is less than 10; the overall country average shows how occupancy rates have changed in the last five years; How preferences / occupancy rates change according to geographical regions; Istanbul-Ankara-Izmir, including the situation in Turkey's three largest cities are aimed observed that how it is.

In the study, ÖSYM data were used to collect the quota-placement-points data, they were put into the tables by us and the changes were tried to examined and interpreted in detail. As a result of the study, it was observed that despite the decrease in the quotas, the number of preferences decreased and therefore the occupancy rates decreased and this research has been put forward by us.

Keywords: Business Administration, Business Department Quotas, Business Base Scores

1. GİRİŞ

‘İşletme’ kavramı, 18. yüzyıl sonlarında gerçekleşen Sanayi Devriminden sonra meydana gelen teknoloji, toplumun değişimi, insan ile örgüt etkileşimi ile beraber oluşmuştur. Türkiye’de yazılı olarak, şu anda kullanılan anlamıyla ‘işletme’ kavramı ise 1927 yılında ilk kez kullanılmıştır.

İşletme eğitime bakıldığında Osmanlı döneminde kurulan Hamidiye Ticaret Mektebi (1883) yönetici açığını kapatmayı hedefleyen ilk yükseköğretim kurumu olarak karşımıza çıkmaktadır. İslahat hareketlerinin nihayetinde kurulmuş olan yükseköğretim kurumlarında, 18. yüzyılın sonu ve 19. yüzyılın başlarına denk gelen dönemde, günümüzdeki ‘işletmecilik’ anlayışıyla birebir örtüşmese de, özellikle ekonomi ile ilgili konularda verilmeye başlanmıştır. Türkiye’de 19. yüzyılda verilmeye başlanan İşletme Eğitimi, o dönemlerde ticaret eğitimi olarak algılansa da 20. yüzyıl bu algıyı değiştirecek ve akademikleşme sürecine girmiş, 1982 yılında İktisadi ve İdari Birimler fakültesi oluşturularak, İşletme Eğitiminin günümüze kadar gelmesini sağlamıştır (Özkul, 2012:225).

Günümüze gelindiğinde ise, küreselleşme olgusunun son yıllarda hayatımıza girmiş ve her alanda olduğu gibi eğitim alanında da kendisini çok fazla göstermekte olduğunu görmekteyiz. Dünyanın giderek daha fazla serbest ekonomi alanı haline getirilmesi çalışmaları tüm ülkeleri etkilemiştir. Bu yaklaşımlar ülkeleri çağdaş üretim yöntemlerine yöneltmiş ve tüm bu süreçleri yönetecek iş gücünün yetiştirilmesi zorunluluğu doğmuştur (Pazarcık ve Yelkikalan, 2005:3).

Küreselleşmeye ayak uyduramayan toplumların ekonomik anlamda geri kaldığı açıkça görüldüğü günümüzde işletme eğitiminin önemi bu anlamda daha fazla önem kazanmaktadır. Geleceğin yöneticilerinin yetiştirilmesinde işletme fakültelerine büyük görevler düşmektedir (Göksel ve Barak, 2007:149).

Bu bağlamda, küreselleşmeye ayak uydurmaya çalışan Türkiye’de işletme eğitime önem verilmesi adına hem özel hem de devlet üniversitelerinde işletme lisans eğitimi verilmektedir. Sadece Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerine bakıldığında 90 civarında farklı üniversitede İşletme eğitimi verilmekte olup, bazılarında İngilizce İşletme, Almanca işletme eğitimi ayrıca verilmekte ve bazılarında da birinci öğretim ve ikinci öğretim işletme eğitimi olmak üzere kontenjanlar açılmakta ve ÖSYM kurumu tarafından öğrencilerin yerleştirilmeleri yapılmaktadır (YÖK Lisans Atlası, 2019).

Bu çalışmanın amacı ise; Türkiye’de yer alan devlet üniversitelerinin işletme bölümlerinin son beş yıldaki kontenjan/yerleştirme sayılarının, doluluk oranların farklı kıstaslara bakılarak incelenmesinin sağlanmasıdır.

2.TÜRKİYE’DE İŞLETME EĞİTİMİ

2.1. Türkiye’de İşletme Eğitiminin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel olarak bakıldığında İşletme Eğitimi’nin Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar uzandığı görülmektedir. Bu dönemde yönetimle ilgili olarak verilmeye başlanan ilk eğitim 1882 yılında Yüksek Ticaret Okulu ile başlamıştır (Sargut, 2009:54). İşletme Eğitimi, bir "yaklaşım" ve "bilgi kaynağı" olarak, 1930'lardan 1950'lerin başlarına kadar akademik alanda büyük ölçüde yer tutmuştur (Üsdiken vd., 1998:58). Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ise, 2. Dünya Savaşı’ndan sonra Almanya’dan kaçarak Türkiye’ye sığınan bazı yabancı bilim insanlarının İşletme Eğitime katkılarının olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle de başlangıçta işletme eğitiminde Alman bilim insanlarının etkisi olmuştur. Ayrıca 60’lı yılların sonlarına gelindiğinde ise Amerika Birleşik Devletlerindeki üniversiteler ile iletişim halinde olununca, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Amerika etkisi görülmeye başlanmıştır.

İşletme eğitiminin, Türkiye’de kurumsallaşması konusunda atılan ilk adım, 1936 yılında İstanbul Üniversitesi bünyesinde İktisat Fakültesi’nin kurulması ve 1937 yılında da eğitim-öğretim hayatına başlamasıdır (Yılmaz ve Düzakın, 2009:155).

Türkiye’de 1940 yılından sonra işletme eğitiminin önemi artmıştır. Bunun iki nedeni olduğu bilinmektedir: 1949 yılında yapılan vergi reformu ve 1950 sonrasında gerçekleşen liberal iktisat politikalarının uygulanmaya başlanması. 1949’daki vergi reformunun gerçekleşmesi sonucunda, devlet dairelerinde ve özel teşebbüslerde muhasebe eğitiminin önemi artmıştır. Uygulanan liberal iktisat politikaları nihayetinde ise özel işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Artan işletme sayısı ile beraber, vergi hukuku, muhasebe, personel yönetimi, pazarlama gibi alanlarda yetişmiş olan personel ihtiyacı da artmıştır. Bunun sonucunda da her düzeyde işletme eğitimine olan talebin arttığı gözlenmiştir (Cömert, 1999).

1970’li yıllarda ise işletme eğitimi, hem ortaöğretim kurumlarında hem de yükseköğretim kurumlarında verilmiş aynı zamanda da pratiğe geçirilmesi açısından iş dünyasında da hayata geçirilmeye çalışıldığı ifade edilmektedir. Bu sayede de işletme eğitiminin hem teorik hem de pratik olarak geliştiği belirtilmektedir (Öz, 1972).

1980’li yıllara bakıldığında, yeni düzenlenen bir yasa ile Türkiye’de Yükseköğretimin yeniden şekillendirildiği görülmektedir. Bu yasa günümüzdeki vakıf üniversitesi kavramının temellerini atmış, vakıf üniversitelerinin çoğalması sayılarının 36’ya kadar çıkması ise 90’lı yılları bulmuştur. Aynı dönemdeki devlet üniversitelerinin sayısının ise 94’e ulaştığını belirtmek gerekir (Sargut, 2009:53).

Kamu ve vakıf üniversitelerinin sayısının günden güne artmasının etkisi olarak, iktisadi ve idari bilimler, işletme, iktisat fakültelerinin ve işletme, iş ile ilgili bölümlerin sayısının da hızla arttığı gözle görülen bir gerçek olmuştur (Erdoğan ve Bulut, 2015:153). Günümüzde ise sadece işletme alanında eğitim vermekte olan 90 civarında farklı devlet üniversitesi bulunmaktadır. Bu hesaplamanın içinde aynı üniversitede yer alan ancak farklı fakültede yahut farklı dilde eğitim verilen işletme bölümleri hesaba katılmamış yalnızca üniversite bazında değerlendirme yapılmıştır.

2.2. Türkiye’de İşletme Eğitiminin Bugünü

Globalleşen dünya ve ekonomik gereklilikler, istihdam oranının artırılması, işgücünün verimli kullanılabilmesi adına global dünya standartları ile uyumlu olacak şekilde yetkinlikler, yeterlilikler, davranış ve tutum odaklı eğitim veren kurumlarının artırılması ve nitelikli eğitim verilmesi zorunluluğunu meydana gelmiştir. Bu eğitimi verebilecek düzeyde ise sayılı kuruluş vardır. Bu kuruluşlar verdikleri eğitim alanındaki konular farklılaşsa da genel olarak şunlardır; Çeşitli kamu ve meslek kuruluşları, danışmanlık ve eğitim hizmeti sunan firmalar ve en önemlisi üniversitelerdir (Canitez, 2007:162).

Küreselleşme, teknolojik alandaki gelişmeler ve ekonomi politikalarındaki liberalleşme etkileri neticesinde üniversitelerin işletme bölümlerini etkileyen değişiklikler meydana gelmiştir. Bu koşullarda değişen dünya pazarına uyum sağlamaya çalışan işletmeler, ihtiyaçları doğrultusunda iyi eğitilmiş yöneticiler aramakta bu da işletme eğitiminin iyileştirilmesi ihtiyacı doğurmaktadır (Onay, 1999:106).

Türkiye’de devlet üniversitelerinin ve vakıf üniversitelerinin çoğunun bünyesinde İktisadi ve idari bilimler fakülteleri bulunmaktadır. ÖSYM 2010 verilerine bakılacak olursa, 108 adet iktisadi ve idari bilimler fakültesi, 13 adet işletme fakültesi, 2 adet iktisat fakültesi ve 2 adet siyasal bilgiler fakültesi olmak üzere Türkiye’de toplam 125 fakülte bulunmaktadır (Akar, 2012: 98). Günümüzde çoğu üniversitede İktisadi İdari Bilimler Fakültesi bulunması ve bireylerin kendilerini en iyi şekilde yetiştirme istekleri göz önünde bulundurulduğunda öğrencilerin üniversite tercihleri çeşitli sebeplerle etkilenmekte ve değişmektedir (Soysal ve Söylemez, 2014: 24).

Bu sebepler göz önünde bulundurulduğunda üniversitelerin kontenjanları, öğrencilerin üniversite yerleştirmeleri ve doluluk oranları da değişebilmektedir. İşte bu çalışmada, 2014-2018 yılları arasında Türkiye’de yer alan devlet üniversitelerinin kontenjanlarının ve doluluk oranlarının incelenmesi, bölgelere göre değişikliklerin olup olmadığı, üç büyük ilin üniversitelerin bu değişikliklerden ne ölçüde etkilendiği ve ülke genelinde ortalaması alındığında kontenjanların ve yerleştirmelerin artış/azalış durumlarının incelenmesi amacıyla bilgilerin derlenmesi ve yorumlanması yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Verilerin Toplanması

Yapılan çalışmada Türkiye’de yer alan devlet üniversitelerinde bulunan birinci öğretim, ikinci öğretim ve Almanca- İngilizce olarak eğitim gösteren işletme programlarının 2014-2018 yılları arasındaki ÖSYM tarafından yapılan ilk yerleştirme sayısal verileri kullanılmıştır. Verilerin tamamı ÖSYM tarafından web sitesinde ilan edilen verilerden toplanmış ve düzenlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma sadece Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerinin kontenjan ve yerleştirme verileri üzerinden yapılmıştır. Vakıf üniversitelerinde bulunan işletme programları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Almanca ve İngilizce eğitim veren işletme programlarının öğrenciler tarafından yabancı dil özelliğinden dolayı daha fazla tercih sebebi olacağından dolayı veriler birinci öğretim, ikinci öğretim ve Almanca- İngilizce olmak üzere ayrı tablolarda değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

ÖSYM yapmış olduğu üniversitelere giriş sınavlarının sistem bakımından sık sık değişikliklere uğraması nedeniyle araştırmada taban puanlar üzerinden bir inceleme yapılmamış olup daha güncel bir veri elde edilmesi amacıyla sadece son 5 yılın verileri incelenmiştir.

Bölgesel gelişmişlik farklılıklarının öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkisi olacağından dolayı yedi coğrafi bölge kendi içerisinde yerleşme istatistikleri bakımından ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

4. TABLO VE GRAFİKLER

4.1. İşletme Bölümlerinin Öğretim Türlerine Göre Doluluk Oranları

Tablo 37. Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinde Bulunan Tüm İşletme Bölümlerinin 2009-2018 Yılları Arasındaki Doluluk Oranları

Yıl	Kontenjan	Yerleşen	Doluluk oranı
2018	12.729	7.775	61,08%
2017	18.057	11.574	64,10%
2016	17.705	17.631	99,58%
2015	17.304	17.011	98,31%
2014	17.112	16.937	98,98%

2013	16.778	16.394	97,71%
2012	16.114	16.106	99,95%
2011	14.367	14.367	100,00%
2010	13.259	13.259	100,00%
2009	12.208	12.208	100,00%

Tablo1, Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerinin bünyelerindeki tüm işletme bölümlerinin 1. Öğretim, 2. Öğretim ya da İngilizce/Almanca eğitim verenler fark etmeksizin toplam kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme oranlarını bu verilere bağlı olarak da yıl bazında doluluk oranlarını vermektedir. Tabloya bakıldığında 2009-2011 yılları arasında Türkiye’deki devlet üniversitelerindeki İşletme bölümleri, kontenjanları kadar öğrenci almış, %100 de doluluk oranına erişmişlerdir. 2012-2014 yılları aralığında doluluk oranları ortalaması alındığında bu dönemde doluluk oranlarının %98.88’e gerilediği görülmektedir. Ancak aynı dönemlerin kontenjanlarına baktığımızda 2009-2011 yıllarına göre daha fazla oranla arttığı bu nedenle de büyük bir düşüş olmadığı gözlenmektedir.

Son 5 yılın yani 2014-2018 arasındaki yılların verilerine bakıldığında ise kontenjanların 2017 yılına kadar oldukça düşük oranlarında artırılmasına ve hatta 2018 yılında neredeyse 2009 yılındaki kontenjanlara düşürülmesine veya bölüm kapatılmalarına rağmen büyük oranda düşüş gözlenmektedir. 2014 yılında % 98.98 olan doluluk oranı, 2015’te %98.31’e gerilemiş, 2016 yılında %99,58’e çıkmış fakat 2017 yılında %64.10 seviyelerine gerilemiştir. 2018 yılında ise kontenjan 12.729 kişi olarak belirlense de, yerleşen sayısı 7.775 olmuş yani doluluk oranı %61.08 seviyelerine düşmüştür.

Tablo 38. Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinde Bulunan Tüm İşletme Bölümlerinin Yıllara Göre Yerleşme Ortalaması (1. Öğretim)

Yıllar	Kontenjan	Yerleşen	Doluluk Oranı	Bir Önceki Yıla Göre Kontenjandaki Değişim
2018	8235	5071	61,58%	-1549
2017	9784	7130	72,87%	156
2016	9628	9594	99,65%	396
2015	9232	9070	98,25%	82
2014	9150	9076	99,19%	9150

Tablo2, Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerinin bünyelerindeki tüm işletme bölümlerinin 1. Öğretim kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme oranlarını bu verilere bağlı olarak da yıl bazında doluluk oranlarını vermektedir. Bu verilere bakıldığında 2014 yılında kontenjan sayısı 9150 iken yerleşen sayısı 9076 olmuş, boş kalan kontenjan sayısı 76 olup

doluluk oranı da %99.19 olmuştur. 2015 yılında kontenjan sayısı 9232, yerleşen sayısı 9070 kişi olmuş, boş kalan kontenjan sayısı ise 162 kişi olmuş, doluluk oranı %98.25'e gerilemiştir. 2016 yılı verilerine baktığımızda kontenjan sayısı 9628'e çıkarılmış ve yerleşen öğrenci sayısı 9594 kişi ve boş kalan kontenjan sayısı 34 olmuştur, böylelikle doluluk oranı bir önceki yıla göre yükselerek %99.65 seviyesine çıkmıştır. 2017 yılında kontenjan sayısı 9784, yerleşen öğrenci sayısı ise 7130 kişi olmuştur. 2654 kişilik kontenjan boş kalarak doluluk oranı %72.87'ye gerilemiştir. 2017 yılında doluluk oranında başlayan bu düşüş 2018 yılında artarak devam etmiştir. 2018 yılında kontenjan 8235 iken, yerleşen öğrenci sayısı 5071 gibi bir sayıda kalmıştır, boş kalan kontenjan sayısı 3164 kişi olmuştur ve doluluk oranı da %61.58 olarak bir önceki yılın da altına gerilemiştir.

Tablo 39. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Bulunan Tüm İşletme Bölümlerinin Yıllara Göre Yerleşme Ortalaması (2. Öğretim)

Yıllar	Kontenjan	Yerleşen	Doluluk Oranı	Bir Önceki Yıla Göre Kontenjandaki Değişim
2018	3308	1589	48,04%	-3733
2017	7041	3212	45,62%	150
2016	6891	6851	99,42%	15
2015	6876	6745	98,09%	100
2014	6776	6675	98,51%	6776

Tablo3, Türkiye'deki devlet üniversitelerinin bünyelerindeki işletme bölümlerinin hepsinin 2. Öğretim kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme oranlarını içermekte ayrıca bu verilere bağlı olarak yıl bazındaki doluluk oranlarını da vermektedir. 2. Öğretim İşletme bölümlerinin kontenjanları ve yerleştirmelerine bağlı olarak doluluk oranları incelendiğinde 2016 ya kadar büyük bir değişiklik görmemekteyiz. 2014-2016 yılları arası doluluk oranları ortalama olarak %98.67 seviyesindedir. Ancak 2017 yılına gelindiğinde kontenjan sayısı 7041 olmasına karşın yerleşen öğrenci sayısı 3212 olarak, 3829 kişilik kontenjan boş kalmıştır. 2017 yılında doluluk oranının bu rakamlarla %45.62 seviyesine gerilediği görülmektedir. 2018 yılı verilerine bakıldığında kontenjan sayısındaki düşüş dikkat çekmektedir, kontenjan sayısı 3308 olmasına rağmen yerleşen öğrenci sayısı yalnızca 1589 kişi olmuş, 1719 kişilik kontenjan boş kalmıştır ve doluluk oranı 2018 yılında kontenjan azlığına rağmen %48.04 seviyesinde olmuştur.

Tablo 40. Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Bulunan Tüm İşletme Bölümlerinin Yıllara Göre Yerleşme Ortalaması (Yabancı Dilde Eğitim Veren)

Yıllar	Kontenjan	Yerleşen	Doluluk Oranı	Bir Önceki Yıla Göre Kontenjandaki Değişim
2018	1124	1094	97,33%	-46

2017	1170	1170	100,00%	46
2016	1124	1124	100,00%	-10
2015	1134	1134	100,00%	10
2014	1124	1124	100,00%	1124

Tablo4, Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerinin İşletme bölümlerinin yabancı dilde eğitim verenlerinin, kontenjanları ve öğrenci yerleşme oranlarını bu verilere bağlı olarak da yıl bazında doluluk oranlarını vermektedir. Yabancı dilde eğitim veren işletme bölümlerine bakıldığında, diğer işletme bölümlerine kıyasla doluluk oranlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Öyle ki 2014-2017 yıllarında bu bölümlerin doluluk oranları %100 iken, 2018 yılında kontenjan sayısı 1124, yerleşen sayısı 1094 kişi olmuş ve 30 kişilik kontenjan boş kalmıştır. Bu rakamlar dikkate alındığında 2018 yılında doluluk oranı %97.33 olmuştur.

4.2. İşletme Bölümlerinin Coğrafi Bölgelere Göre Doluluk Oranlarının Dağılımı

Tablo 41. Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinde Bulunan Tüm İşletme Bölümlerinin Doluluk Oranlarının Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımları

BÖLGE	2014		2015		2016		2017		2018	
	1.Ö	2.Ö	1.Ö	2.Ö	1.Ö	2.Ö	1.Ö	2.Ö	1.Ö	2.Ö
Marmara	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	81%	92%	74%
Ege	100%	100%	100%	100%	100%	100%	95%	64%	72%	40%
Akdeniz	100%	100%	100%	100%	100%	100%	80%	44%	64%	52%
İç Anadolu	100%	100%	100%	100%	100%	100%	72%	34%	61%	24%
Güney Doğu Anadolu	100%	100%	100%	100%	97%	100%	55%	49%	50%	60%
Doğu Anadolu	95%	96%	85%	96%	98%	100%	38%	13%	25%	14%
Karadeniz	100%	94%	100%	92%	100%	97%	54%	20%	41%	13%

Tablo 5, Türkiye’de bulunan devlet üniversitelerinin bünyelerindeki tüm işletme bölümlerinin 1. Öğretim, 2. Öğretim olmak üzere, coğrafi bölgelere göre yıl bazında doluluk oranlarını vermektedir.

2014 yılı verilerine bakıldığında 1. Öğretim İşletme bölümlerinin doluluk oranlarının Doğu Anadolu Bölgesinde %95 seviyesinde olduğu, diğer bölgelere baktığımızda ise %100 olduğu görülmektedir. 2. Öğretim verilerinde ise Doğu Anadolu Bölgesinin %96, Karadeniz Bölgesinin %94 seviyesinde kaldığı diğer bölgelerin %100 doluluğa sahip olduğu görülmektedir. 2015 yılı verilerinde, 1. Öğretim verilerinde Doğu Anadolu Bölgesi hariç

diğer bölgelerde doluluk yine %100 iken, Doğu Anadolu Bölgesi bir önceki yıla göre doluluk oranını düşürerek %85 seviyesine gerilemiştir. 2. Öğretim verilerinde ise Doğu Anadolu Bölgesinin doluluk oranı bir önceki yıl ile aynı kalarak %96 olmuştur. Karadeniz Bölgesindeki üniversitelerin doluluk oranları ise %85'e gerilemiştir. Diğer bölgeler bir önceki yıl ile aynı olacak şekilde %100 doluluğu sağlamışlardır. 2016 yılı doluluk verilerine göre, 1. Öğretim için, Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu hariç diğer bölgelerin doluluk oranları %100 iken Güney Doğu Anadolu Bölgesinde doluluk oranı, % 97, Doğu Anadolu Bölgesinde ise doluluk oranı %98'dir. Aynı yılın 2. Öğretim doluluk oranları ise, Karadeniz Bölgesi hariç diğer bölgelerde %100, Karadeniz Bölgesinde ise %97 doluluk rakamlarının olduğu görülmektedir. 2017 yılına bakıldığında, 1. Öğretim doluluk oranlarında, sadece Marmara Bölgesi %100 doluluk oranına sahip iken, Ege Bölgesi %95, Akdeniz Bölgesi %80, İç Anadolu Bölgesi %72, Güney Doğu Anadolu Bölgesi %55, Karadeniz Bölgesi %54 ve Doğu Anadolu Bölgesi ise %38 doluluk oranına sahip olmuştur. 2017 yılı 2. Öğretim doluluk oranlarına bakıldığında ise, Marmara Bölgesi'nin doluluk oranı %81, Ege Bölgesi'nin %64, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin %49, İç Anadolu Bölgesi'nin %34, Karadeniz Bölgesi'nin %20, Doğu Anadolu Bölgesi'nin ise %13 doluluk oranlarına sahip olduğu gözlenmektedir. 2018 yılına gelindiğinde, 1. Öğretim İşletme bölümlerinin doluluk oranlarında en yüksek oran %92 ile Marmara Bölgesi'ne ait olurken, Ege Bölgesi'nin %72, Akdeniz Bölgesi'nin %64, İç Anadolu Bölgesi'nin %61, Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nin %50, Karadeniz Bölgesi'nin %41 ve son olarak Doğu Anadolu Bölgesi'nin doluluk oranı ise %25 olmuştur. 2018 yılına ait 2. Öğretim İşletme bölümü doluluk oranı verilerine bakılacak olursa, Marmara Bölgesi %74, Güney Doğu Anadolu Bölgesi %60, Akdeniz Bölgesi %52, Ege Bölgesi %40, İç Anadolu Bölgesi %24, Doğu Anadolu Bölgesi %14 ve Karadeniz Bölgesi'ne ait doluluk oranı ise %13 olmuştur. 2014-2018 bölgelere göre doluluk oranlarının dağılımına genel olarak bakılacak olursa en yüksek doluluk oranının bu yıllar aralığında Marmara Bölgesinde olduğu, en düşük doluluk oranının ise Doğu Anadolu Bölgesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 42. Marmara Bölgesinde Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kon.	Yer.	Kon.	Yer.	Kon.	Yer.	Kon.	Yer.	Kon.	Yer.
Balıkesir Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	62	62	62	62	62	57	57	57	57
Balıkesir Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	62	10	62	62	62	62	57	57	57	57
Bandırma Onyedici Eylül Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	31	123	123	123	123	123	123	0	0
Bandırma Onyedici Eylül Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	52	8	123	28	123	123	123	123	0	0
Boğaziçi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	108	105	103	103	103	103	103	103	113	113
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	Biga İ.İ.B.F.	İşletme	62	62	62	62	62	62	103	103	103	103
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	Siyasal Bilgiler Fak.	İşletme	103	71	103	103	103	103	0	0	0	0

Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	Biga İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	41	17	62	62	103	103	103	103	103	103
Çanakkale Onsekiz Mart Üni.	Siyasal Bilgiler Fak.	İşletme (İ.Ö.)	62	51	103	26	0	0	0	0	0	0
Galatasaray Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme	31	31	26	26	21	21	21	21	21	21
Gebze Teknik Üni.	İşletme Fak.	İşletme	62	62	62	62	57	57	57	57	57	57
İstanbul Medeniyet Üni.	Siyasal Bilgiler Fak.	İşletme	62	62	62	62	62	62	0	0	0	0
İstanbul Üni.	Siyasal Bilgiler Fak.	İşletme	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
İstanbul Üni.	İktisat Fak.	İşletme	123	123	123	123	123	123	123	123	154	154
İstanbul Üni.	İşletme Fak.	İşletme	308	308	308	308	308	308	308	308	344	344
İstanbul Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İng.)	113	113	113	113	113	113	113	113	129	129
Kocaeli Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme	113	113	113	113	113	113	113	113	129	129
Kocaeli Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	103	90	113	113	113	113	113	113	129	129
Marmara Üni.	İşletme Fak.	İşletme	205	205	205	205	205	205	216	216	231	231
Marmara Üni.	İşletme Fak.	İşletme (Alm.)	62	62	62	62	57	57	57	57	57	57
Marmara Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İ.Ö.)	205	205	205	205	205	205	216	216	231	231
Marmara Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İng.)	98	95	98	98	98	98	98	98	98	98
Namık Kemal Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	55	62	62	62	62	52	52	47	47
Uludağ Üni.	İnegöl İşletme Fak.	İşletme	62	62	62	62	62	62	62	62	47	47
Uludağ Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	164	164	195	195	195	195	205	205	221	221
Yalova Üni.	Yalova İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	62	10	62	62	62	62	62	62	62	62

Yalova Üni.	Yalova İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Yıldız Teknik Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	93	91	93	93	93	93	93	93	93	93

Marmara Bölgesi, genel verilere bakıldığında, bölgelerarası doluluk oranlarında en yüksek doluluk oranına sahip bölgedir. Tablo 6’da Marmara Bölgesinde bulunan tüm üniversitelerin 2014-2018 yılları arasındaki kontenjan ve yerleştirme sayıları görülmektedir. Tablodaki veriler baz alınarak ortalama alındığında, en yüksek doluluk oranlarına sahip üniversitelerin, %100 doluluk oranı ile, Galatasaray Üniversitesi İİBF, Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Fakültesi ve İşletme Fakülteleri, Uludağ Üniversitesi İİBF ve İnegöl İşletme Fakültesi bünyesinde yer alan İşletme bölümlerine ait olduğu görülmüştür. En düşük doluluk oranı ise %56 ile Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi İİBF bünyesinde bulunan İşletme bölümüne ait olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Ege Bölgesinde Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.
Adnan Menderes Üni.	Nazilli İ.İ.B.F.	İşletme	103	55	108	108	108	108	103	103	108	108
Adnan Menderes Üni.	Nazilli İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	93	13	108	68	108	108	108	108	108	108
Afyon Kocatepe Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	123	35	123	123	123	123	134	134	144	144
Afyon Kocatepe Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	41	3	123	11	123	123	134	134	144	144
Afyon Kocatepe Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme (İng.)	72	55	72	72	72	72	72	72	72	72
Dokuz Eylül Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	205	205	241	241	241	241	241	241	241	241
Dokuz Eylül Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme (İ.Ö.)	205	205	241	241	241	241	241	241	241	241
Dokuz Eylül Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İng.)	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Dumlupınar Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	185	39	205	142	205	205	205	205	221	221

Dumlupınar Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	205	3	205	205	205	205	221	221
Ege Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
İzmir Demokrasi Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme	62	62	62	62	0	0	0	0	0	0
İzmir Katip Çelebi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	62	52	52	52	52	41	41	41	41
Manisa Celâl Bayar Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	154	127	164	164	164	164	170	170	170	170
Manisa Celâl Bayar Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	154	24	164	164	164	164	170	170	170	170
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	Fethiye İşletme Fak.	İşletme	62	62	62	62	62	62	52	52	52	52
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	Fethiye İşletme Fak.	İşletme (İ.Ö.)	62	12	62	62	62	62	52	52	0	0
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	103	123	123	123	123	123	123	139	139
Muğla Sıtkı Koçman Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	103	36	123	123	123	123	123	123	139	139
Pamukkale Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme	103	103	113	113	113	113	123	123	139	139
Pamukkale Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	103	18	113	113	113	113	123	123	139	139
Pamukkale Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme (İng.)	62	62	62	62	62	62	52	52	52	52
Uşak Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme	82	19	82	77	82	82	82	82	82	82
Uşak Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme (İ.Ö.)	0	0	82	2	82	82	82	82	82	82

Tablo 7’de Ege Bölgesinde bulunan tüm üniversitelerin 2014-2018 yılları arasındaki kontenjan ve yerleştirme sayıları görülmektedir. Bu veriler ışığında ortalamalar alındığında en yüksek doluluğa sahip üniversiteler tarafımızca tespit edilmiştir. %100 doluluk oranıyla Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF ve İşletme Fakültesi, Ege Üniversitesi İİBF, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İİBF bünyesinde bulunan İşletme bölümlerinin en yüksek doluluk oranına sahiptirler. Dumlupınar Üniversitesi İİBF’de bulunan İşletme bölümünün genel

ortalamasına bakıldığında ise %69 doluluk oranıyla Ege Bölgesinin en düşük doluluk oranına sahip üniversitesi olduğu görülmüştür.

Tablo 44. Akdeniz Bölgesinde Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.
Akdeniz Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Akdeniz Üni.	İ.İ.B.F..	İşletme (İ.Ö.)	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Alanya Alaaddin Keykubat Üni.	Alanya İşletme Fak.	İşletme (İ.Ö.)	82	18	103	67	103	103	103	103	0	0
Alanya Alaaddin Keykubat Üni.	Alanya İşletme Fak.	İşletme	103	70	103	103	103	103	103	103	0	0
Çukurova Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	113	113	113	113	113	113	113	113	139	139
Çukurova Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	72	72	113	113	113	113	113	113	139	139
Çukurova Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	52	52	52	52	41	41	41	41	41	41
Çukurova Üni.	Kozan İşletme Fak.	İşletme	52	38	52	52	41	41	41	41	31	31
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	93	40	93	93	93	93	93	93	93	93
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	41	17	93	26	93	93	93	93	93	93
Mehmet Akif Ersoy Üni.	Bucak İşletme Fak.	İşletme	62	2	93	12	82	82	0	0	0	0
Mehmet Akif Ersoy Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	12	144	32	144	144	93	93	108	108
Mehmet Akif Ersoy Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	144	5	82	82	93	93	108	108
Mehmet Akif Ersoy Üni.	Bucak İşletme Fak.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	93	0	144	144	0	0	0	0
Mersin Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

Mustafa Kemal Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	93	52	93	93	93	93	93	93	103	103
Mustafa Kemal Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	41	4	52	20	41	41	93	93	103	103
Osmaniye Korkut Ata Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	52	13	62	39	62	62	62	62	62	62
Osmaniye Korkut Ata Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	62	2	62	62	62	62	62	62
Süleyman Demirel Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	123	78	154	154	154	154	154	154	154	154
Süleyman Demirel Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	93	13	154	70	154	154	154	154	154	154

Tablo 8, Akdeniz Bölgesinde bulunan tüm üniversitelerin 2014-2018 yılları arasındaki kontenjan ve yerleştirme sayılarını vermektedir. Bu verilerden hareketle doluluk oranı en fazla olan ve en az olan üniversiteler belirlenmiştir. %100 doluluk oranıyla, Akdeniz Üniversitesi İİBF, Çukurova Üniversitesi İİBF ve Mersin Üniversitesi İİBF İşletme bölümleri Akdeniz Bölgesinin doluluk oranı en yüksek bölümleri olmuşlardır. Doluluk oranı genel hesaplamasına göre Akdeniz Bölgesinde en düşük olan oran ise, %43 ile Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 45. İç Anadolu Bölgesinde Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.
Abdullah Gül Üni.	Yönetim Bilimleri	İşletme (İng.)	52	52	31	31	21	21	21	21	21	21
Ahi Evran Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	9	67	27	67	67	62	62	47	47
Ahi Evran Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	67	0	67	67	62	62	47	47
Aksaray Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	82	10	118	50	118	118	118	118	118	118
Aksaray Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	118	6	118	118	118	118	118	118
Anadolu Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	185	185	185	185	185	185	185	185	211	211
Anadolu Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	82	81	82	82	82	82	82	82	93	93
Ankara Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	62	62	62	52	52	62	62	93	93
Bozok Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	5	82	9	82	82	82	82	82	82
Bozok Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	0	0	82	1	82	82	82	82	82	82
Cumhuriyet Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	88	15	88	65	88	88	88	88	88	88

Cumhuriyet Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	88	2	88	88	88	88	88	88
Çankırı Karatekin Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	5	72	9	72	72	67	67	62	62
Çankırı Karatekin Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	72	0	72	72	67	67	62	62
Erciyes Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	103	123	123	123	123	123	123	134	134
Erciyes Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	44	123	123	123	123	123	123	134	134
Eskişehir Osmangazi	İ.İ.B.F.	İşletme	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Eskişehir Osmangazi	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Gazi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	0	0	164	164	164	164	164	164	175	175
Gazi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	0	0	62	62	52	52	52	52	0	0
Hacettepe Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	100	113	113	113	113	113	113	118	118
Karamanoğlu Mehmetbey	İ.İ.B.F.	İşletme	82	9	113	29	113	113	113	113	129	129
Karamanoğlu Mehmetbey	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	113	4	113	113	113	113	129	129
Kırıkkale Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	93	79	93	93	88	88	93	93	93	93
Kırıkkale Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	93	13	93	93	88	88	93	93	93	93
Necmettin Erbakan Üni.	Sos. ve Besceri	İşletme	62	40	62	62	62	62	62	62	62	62
Necmettin Erbakan Üni.	Sos. ve Besceri	İşletme (İ.Ö.)	62	5	62	59	62	62	62	62	62	62
Nevşehir Hacı Bektaş Veli	İ.İ.B.F.	İşletme	72	20	72	72	72	72	72	72	72	72
Nevşehir Hacı Bektaş Veli	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	72	2	72	72	72	72	72	72
Niğde Ömer Halisdemir Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	82	19	154	48	154	154	129	129	129	129
Niğde Ömer Halisdemir Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	154	5	154	154	129	129	129	129
Orta Doğu Teknik Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	93	90	93	93	93	93	113	113	113	113
Selçuk Üni.	Akşehir İİBF	İşletme	82	14	103	53	103	103	103	103	103	103
Selçuk Üni.	Beyşehir Ali Akkanat İİBF	İşletme (İ.Ö.)	62	13	88	2	88	88	88	88	88	88
Selçuk Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	123	123	134	134	134	134	139	139	139	139
Selçuk Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	27	139	134	139	139	139	139	139	139
Selçuk Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	62	62	62	52	52	52	52	52	52

Tablo 9, İç Anadolu Bölgesinde bulunan tüm üniversitelerin 2014-2018 yılları arasındaki kontenjan ve yerleştirme sayılarını vermektedir. Tablodaki veriler baz alınarak ortalama alındığında, İç Anadolu Bölgesindeki en yüksek doluluk oranlarına sahip üniversitelerin, İşletme bölümlerinin, %100 doluluk oranı ile, Abdullah Gül Üniversitesi Yönetim Bilimleri Fakültesi ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF bünyesinde yer alan İşletme bölümlerinin olduğu görülmüştür. En düşük doluluk oranı ise %62 ile Bozok Üniversitesi İİBF bünyesinde bulunan İşletme bölümüne ait olduğu görülmektedir.

Tablo 46. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Bulunan Tüm Üniversitelerin
 Kontenjan/Yerleşen Sayıları

018		2017		2016		20	
n	t	Yer.	Kon	Yer.	Kon	Yer.	Kon
		14	62	40	62	62	62
		14	62	4	62	62	62
		14	62	18	62	62	41
		70	82	82	82	82	62
		88	88	88	88	88	88
		58	88	88	88	88	88
		5	72	25	72	72	67
		36	82	77	82	82	77
		10	62	9	52	52	62
		0	41	1	0	0	0
		17	52	7	41	41	0
		8	72	5	72	55	41

Tablo10, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki devlet üniversitelerinin bünyelerindeki işletme bölümlerinin hepsinin kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme sayılarını vermektedir. Tablo incelendiğinde doluluk oranlarının Türkiye'nin batı bölgelerine göre düşük olduğu görülmektedir. Bu bölgede yer alan üniversitelerde 2018 yılından sadece Gaziantep Üniversitesi %100 doluluğa sahiptir. Son 5 yılın ortalamalarına bakıldığında bu bölgede yer alan üniversitelerde Dicle Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesinin daha yüksek doluluk oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Mardin Artuklu Üniversitesi ise en düşük yerleşen ortalamasına sahip üniversitedir.

Tablo 147.Doğu Anadolu Bölgesinde Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.
Ağrı İbrahim Çeçen Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	8	62	11	62	62	62	51	62	41

Atatürk Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	123	63	123	117	123	123	134	134	144	144
Atatürk Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	41	7	123	10	123	123	134	134	144	144
Atatürk Üni.	Oltu Beşeri ve Sos. Bilimler Fak.	İşletme	21	6	62	2	62	62	0	0	0	0
Bingöl Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	8	57	10	57	57	57	57	57	54
Bitlis Eren Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	3	62	4	52	52	82	29	0	0
Erzincan Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	4	62	10	62	62	62	62	62	62
Erzincan Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	62	5	62	62	62	43	62	45
Erzurum Teknik Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	52	2	62	1	62	62	57	57	57	57
Erzurum Teknik Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	62	1	62	62	57	57	57	57
Fırat Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	82	22	98	74	98	98	98	98	98	98
Fırat Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	98	6	98	98	98	98	98	98
Iğdır Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	31	1	31	3	31	14	52	14	0	0
İnönü Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	45	113	113	113	113	113	113	123	123
İnönü Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	62	8	113	36	113	113	113	113	123	123
Kafkas Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	4	93	6	93	93	93	87	93	93
Munzur Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	2	52	1	41	41	57	42	57	48
Muş Alparslan Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	41	1	62	4	62	62	82	48	41	28
Van Yüzüncü Yıl Üni.	Erciş İşletme Fak.	İşletme	41	11	62	3	57	57	57	52	57	46
Van Yüzüncü Yıl Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	23	82	49	82	82	72	72	72	72

Tablo11, Doğu Anadolu Bölgesindeki devlet üniversitelerinin bünyelerindeki işletme bölümlerinin hepsinin kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme sayılarını vermektedir. Tablo incelendiğinde doluluk oranlarının diğer bölgelere göre büyük düşüş yaşadığı anlaşılmaktadır. Bölgede 2018 yılında öğrenci alımı yapan hiçbir üniversite %100 doluluk oranını yakalayamamıştır. Son 5 yılın ortalamalarına bakıldığında bu bölgede yer alan üniversitelerde Erzurum Atatürk Üniversitesi ve Malatya İnönü Üniversitesinin daha yüksek doluluk oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Iğdır üniversitesi ise en düşük yerleşen ortalamasına sahip üniversitedir.

Tablo 48. Karadeniz Bölgesinde Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.
Abant İzzet Baysal Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	103	76	139	139	139	139	139	139	139	139
Abant İzzet Baysal Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	123	10	139	87	139	139	139	139	139	139
Artvin Çoruh Üni.	Hopa İ.İ.B.F.	İşletme	31	6	62	2	62	62	57	57	57	40
Bartın Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	12	72	13	72	72	67	67	67	67
Bartın Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	72	4	72	72	67	67	67	67
Bayburt Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	2	113	8	113	113	113	113	113	113
Bayburt Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	72	0	62	34	113	22	113	29
Bülent Ecevit Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	18	103	39	103	103	103	103	103	103
Bülent Ecevit Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	103	1	103	103	103	103	103	103
Düzce Üni.	İşletme Fak.	İşletme	72	32	72	72	72	72	67	67	67	67
Düzce Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İ.Ö.)	62	11	72	28	72	72	67	67	67	67
Gaziosmanpaşa Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	18	103	31	103	103	103	103	103	103
Gaziosmanpaşa Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	103	3	103	103	103	103	103	103

Giresun Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	25	82	34	82	82	82	82	82	82
Giresun Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	82	4	82	82	82	82	82	82
Gümüşhane Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	3	93	6	93	93	88	88	88	88
Gümüşhane Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	88	0	88	81	88	72	88	88
Hitit Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	52	8	93	18	93	93	93	93	93	93
Hitit Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	93	3	93	93	93	93	93	93
Karabük Üni.	İşletme Fak.	İşletme	72	17	88	80	98	98	98	98	98	98
Karabük Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	88	2	88	88	98	98	98	98
Karadeniz Teknik Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	205	158	185	185	185	185	185	185	211	211
Karadeniz Teknik Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	185	26	185	141	185	185	185	185	211	211
Ondokuz Mayıs Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	72	72	72	72	72	72	67	67	67	67
Ordu Üni.	Ünye İ.İ.B.F.	İşletme	82	18	93	61	93	93	93	93	93	93
Ordu Üni.	Ünye İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	93	2	93	93	93	93	93	93
Recep Tayyip Erdoğan Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	93	16	93	63	93	93	93	93	98	98
Recep Tayyip Erdoğan Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	93	4	93	93	93	93	98	98
Sinop Üni.	Boyabat İ.İ.B.F.	İşletme	31	5	82	5	72	72	62	62	57	57
Sinop Üni.	Boyabat İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	0	0	82	0	72	72	62	62	0	0

Tablo12, Karadeniz Bölgesindeki devlet üniversitelerinin bünyelerindeki işletme bölümlerinin hepsinin kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme sayılarını vermektedir. Tablo incelendiğinde 2017 yılına kadar doluluk oranlarının %100'e yakın olduğu görülmektedir. 2017 yılında yerleşen sayısının düşmesi sonucunda ikinci öğretim programlarının çoğunun kapandığı görülmektedir. Son beş yılın verilerine göre Ondokuz Mayıs Üniversitesi Karadeniz Teknik Üniversitesi ve Abant İzzet Baysal Üniversitesinde yer alan programlarda

doluluk oranlarının diğer üniversitelere göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bayburt Üniversitesi ve Artvin Çoruh Üniversitesi en düşük ortalamaya sahip üniversiteler olarak yer almaktadır.

4.3. İşletme Bölümlerinin Üç Büyük İle Göre Doluluk Oranları

Tablo 49. Ankara'da Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.
Ankara Hacı Bayram Veli Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	164	163	0	0	0	0	0	0	0	0
Ankara Hacı Bayram Veli Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	62	62	0	0	0	0	0	0	0	0
Ankara Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	62	62	62	52	52	62	62	93	93
Gazi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	0	0	164	164	164	164	164	164	175	175
Gazi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	0	0	62	62	52	52	52	52	0	0
Hacettepe Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	103	103	113	113	113	113	113	113	118	118
Orta Doğu Teknik Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	93	93	93	93	93	93	113	113	113	113

Tablo13, Ankara'daki devlet üniversitelerinin bünyelerindeki işletme bölümlerinin hepsinin kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme sayılarını vermektedir. Tablo incelendiğinde son 5 yılda tüm üniversitelerin yaklaşık %100 doluluk oranını yakaladığı görülmektedir.

Tablo 50.İstanbul'da Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.
Boğaziçi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İng.)	108	108	103	103	103	103	103	103	113	113
Galatasaray Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	31	31	26	26	21	21	21	21	21	21
İstanbul Medeniyet Üni.	Siyasal Bilgiler Fak.	İşletme	62	62	62	62	62	62	0	0	0	0

İstanbul Üni.	İktisat Fak.	İşletme	123	123	123	123	123	123	123	123	123	154	154
İstanbul Üni.	İşletme Fak.	İşletme	308	308	308	308	308	308	308	308	308	344	344
İstanbul Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İng.)	113	113	113	113	113	113	113	113	113	129	129
İstanbul Üni.	Siyasal Bilgiler Fak.	İşletme	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Marmara Üni.	İşletme Fak.	İşletme	205	205	205	205	205	205	216	216	216	231	231
Marmara Üni.	İşletme Fak.	İşletme (Alm.)	62	62	62	62	57	57	57	57	57	57	57
Marmara Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İ.Ö.)	205	205	205	205	205	205	216	216	216	231	231
Marmara Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İng.)	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Yıldız Teknik Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

Tablo14, İstanbul'daki devlet üniversitelerinin bünyelerindeki işletme bölümlerinin hepsinin kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme sayılarını vermektedir. Tablo incelendiğinde son 5 yılda tüm üniversitelerin %100 doluluk oranını yakaladığı görülmektedir. URAP verilerine göre Türkiye'deki tüm üniversitelerinin 2018-2019 başarı sıralamasında ilk 10 üniversite arasında 4 adet İstanbul'dan üniversite yer almaktadır (<http://tr.urapcenter.org/2018/hakkimizda.php>, 2019). Türkiye'nin en gelişmiş ili olarak kabul edilen İstanbul son 5 yılda öğrenci tercihlerinde çok yüksek doluluk oranı yakalamıştır.

Tablo 51.İzmir'de Bulunan Tüm Üniversitelerin Kontenjan/Yerleşen Sayıları

Üniversite Adı	Fakülte Adı	Program Adı	2018		2017		2016		2015		2014	
			Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.	Kont.	Yer.
Dokuz Eylül Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	205	205	241	241	241	241	241	241	241	241
Dokuz Eylül Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme (İ.Ö.)	205	205	241	241	241	241	241	241	241	241
Dokuz Eylül Üni.	İşletme Fak.	İşletme (İng.)	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103
Ege Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

İzmir Demokrasi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	62	62	62	0	0	0	0	0	0
İzmir Katip Çelebi Üni.	İ.İ.B.F.	İşletme	62	62	52	52	52	52	41	41	41	41

Tablo15, İzmir’deki devlet üniversitelerinin bünyelerindeki işletme bölümlerinin hepsinin kontenjanlarının ve öğrenci yerleşme sayılarını vermektedir. Tablo incelendiğinde son 5 yılda İzmir’de bulunan bütün devlet üniversitelerindeki işletme bölümlerinin %100 doluluk oranını yakaladığı görülmektedir. Bu durumun gerçekleşmesindeki en önemli etkenlerden birisi olarak İzmir’in ekonomik gelişmişlik düzeyi bakımından Türkiye’nin en gelişmiş ilk 3 ili arasında yer almasının etkili olduğu düşünülmektedir (Özdemir ve Altıparmak, 2005:106).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’deki devlet üniversitelerinde yer alan tüm İşletme bölümlerinin, 2014-2018 yılları arasındaki son beş yıldaki verilerini baz alarak, kontenjanlarının ve yerleştirmelerinin ışığındaki doluluk oranlarının incelenmesi ve bu oranların çeşitli kıstaslara göre ne ölçüde değişip değişmediğinin belirlenmesidir.

Küreselleşmenin ve yetkin personel yetiştirme, sektör için yeterli yöneticiler mezun etme amacıyla Türkiye’de dünden bugüne İşletme eğitimine önem verilmiştir. Bu nedenle de, ÖSYM verilerinden hareketle Türkiye genelindeki veriler incelendiğinde, 2009 yılından 2017 yılına kadar üniversite kontenjanlarının, öğrenci talebinin arttığı düşünüldükçe, arttırılmaya gidildiği gözlenmiştir. Ancak 2017 yılında doluluk oranının birden %64.10 seviyesine gerilemesi sebebiyle olacak ki 2018 yılında üniversite bölümlerinin işletme kontenjanları toplam rakam olarak 12.729’a düşürülmüş ancak yine de doluluk oranlarının düşmesinin önüne geçilmesi engellenememiş, 2018 yılında doluluk oranı bir önceki yıla göre gerileyerek %61.08’e düşmüştür. İşte bu çalışma, İşletme bölüm tercihlerinde/yerleştirmelerinde meydana gelen bu genel düşüşü oranlarla incelemeyi mümkün kılmaktadır. Çalışmanın ilerleyen safhalarında İşletme bölümlerinin 1. Öğretim, 2. Öğretim doluluk oranlarının ve yabancı dilde eğitim verilen bölümlerdeki doluluk oranlarının incelendiği görülmektedir. 2. Öğretim İşletme bölümlerinin doluluk oranlarının son beş yıl verilerine bakıldığında, 1. Öğretim doluluk oranlarına göre daha geride kaldığı da rahatça gözlemlenebilmektedir. Diğer yandan yabancı dilde eğitim veren işletme bölümlerinin doluluk oranlarında büyük düşüşler yaşanmadığı, yabancı dilde işletme eğitiminin Türkçe eğitim veren İşletme bölümlerine kıyasla daha fazla tercih edildiği de görülmektedir.

Türkiye’nin coğrafi bölgelerine göre doluluk oranlarının nasıl değişiklik gösterdiğine bakıldığında Marmara Bölgesindeki üniversitelerin İşletme bölümlerinin öğrenciler tarafından daha çok tercih edildiği görülürken Doğu Anadolu Bölgesindeki üniversitelerin işletme bölümlerinin bölgeler baz alındığında en düşük doluluk düzeyine sahip olduğu da araştırmanın sonuçları arasındadır. Sosyo-ekonomik olarak daha gelişmiş olan Marmara, Ege, Akdeniz bölgelerinde yer alan üniversitelerdeki doluluk oranlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. İllerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeylerin öğrenci tercihlerine önemli etkide bulunduğu düşünülmektedir. Türkiye’nin en fazla nüfusa sahip aynı zamanda en gelişmiş 3 ili olan İstanbul, Ankara ve İzmir’de yer alan üniversiteler doluluk oranları bakımından diğer illerdeki üniversitelerden daha iyi performans sergilediği görülmektedir.

Hiç şüphesiz doluluk oranlarının iyileştirilmesi adına üniversitelere de bir takım görevler düşmektedir. Sektör beklentilerine göre İşletme programlarının kendilerini yeniden

yapılandırması özellikle yabancı dilde eğitime daha fazla ağırlık vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Nitekim tablolara bakıldığında İngilizce ve Almanca olarak yabancı dilde eğitim veren İşletme programlarında doluluk oranlarında kayda değer bir düşüş görülmemektedir. Yabancı dil unsuru öğrenci tercihlerini doğrudan etkileyen unsurlardan biri olduğu tablolardan anlaşılmaktadır.

İşletme bölümleriyle alakalı gelecekte çalışma yapacak adaylara; işletme bölümlerinde yaşanan kontenjan ve yerleşme oranlarındaki düşüşün nedenlerinin özel sektör ayağının araştırılması önerilmektedir. Aynı şekilde bu bölümü tercih edecek olan öğrencilerin beklentilerinin de araştırılması üniversitelerin gelecek hedeflerinin değerlendirilmesi açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. KAYNAKÇA

- AKAR, C. (2012). Üniversite Seçimini etkileyen faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 97-120.
- CANITEZ, M. (2007). İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri Ve Üniversitelerin Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 162.
- CÖMERT, Ş. (1999). İşletmecilik eğitiminde toplam kalite uygulamaları ve öğretim sürecine yansımaları konusunda bir araştırma, Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- ERDOĞAN, E. ve BULUT, E. (2015). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 153.
- GÖKSEL, A. ve BARAK, O. (2007). ABD Ve Türk Üniversitelerindeki İşletme Eğitimi, Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 147-180.
- ONAY, Z. (1999). Değişen İş Çevresi ve İşletmecilik Eğitiminde Yeni Eğilimler, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 106-120.
- ÖZ, A. Ş. (1972). Yeni Gelişmeler Karşısında İşletme Yöneticileri ve İşletmecilik Eğitimi, Eskişehir İTİA Yayınları, Ankara.
- ÖZDEMİR, A. ve ALTIPARMAK. (2005). Sosyo-Ekonomik Göstergeler Açısından İllerin Gelişmişlik Düzeyinin Karşılaştırmalı Analizi, Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 97-110.
- ÖZKUL, A. S. (2012). 19. Yüzyıl Türk Yükseköğretiminde İşletme Eğitimi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 223 - 241.
- PAZARCIK, Y. ve YELKİKALAN, N. (2005). İşletme Eğitiminde Global Perspektif: ÇOMÜ Biga İ.İ.B.F. Örneği, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1-20.
- SARGUT, A. S. (2009). Türkiye’de İşletme Yönetimi Eğitiminin Kurumsal Çerçevesi: Çeşitlilikten Eşbiçimliliğe, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 51-63.
- SOYSAL, A. ve SÖYLEMEZ, C. (2014). İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Planlamalarına Etki Eden Faktörler: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Örneği, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi.
- URAP (2019). “2018 genel sıralama”, http://tr.urapcenter.org/2018/2018_t9.php, 21.02.2019

ÜSDİKEN, B., SELEKLER, N. ve ÇETİN, D. (1998). Türkiye'de Yönetim Yazınına Egemen Anlayışın Oluşumu: Sevk ve İdare Dergisi Üzerine bir İnceleme, Amme İdaresi Dergisi, 57-87.

YILMAZ, Ö. ve DÜZAKIN, E. (2009). İşletme Mezunlarının İş Hayatındaki Yeri Ve İşletme Eğitimi Arasındaki İlişkinin Analizi: 1000 Büyük Sanayi Kuruluşunun İşletme Mezunlarından Beklentileri Üzerine Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 149-164.

YÖK ATLAS (2019). ‘‘YÖK Lisans Atlası’’ <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php>, 21.02.2019

KONKORDATO SÜRECİNİN İŞLETMELERİN SÜREKLİLİĞİNE KATKISI

Filiz Özşahin Koç

Arş. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, TF, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
filiz.ozsahin@nevsehir.edu.tr

Prof. Dr. Şaban Uzun

Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, suzun@erciyes.edu.tr

Özet

Finansal açıdan zor durumda olan ancak kurtulma ümidi bulunan şirketleri ekonomiye kazandırma amacı ile 2003 ve 2004 yıllarında İcra ve İflas Kanunu'na "iflasın ertelenmesi" maddesi eklenmiştir. Ancak iflas erteleme hakkının kötüye kullanılması neticesinde önce OHAL döneminde yeni iflas erteleme başvuruları alınmamış, daha sonra 7101 sayılı "İcra ve İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" 15 Mart 2018 tarihinde yürürlüğe girmiştir. 7101 sayılı Kanun'un 62. maddesi ile Ticaret Kanunumuzda değişiklik yapılarak 377. maddede yer alan "iflasın ertelenmesi" maddesi yerine "konkordato" maddesi eklenmiştir. İcra ve İflas Kanunu'nun 285. maddesine göre; "Borçlarını, vadesi geldiği hâlde ödeyemeyen veya vadesinde ödeyememe tehlikesi altında bulunan herhangi bir borçlu, vade verilmek veya tenzilat yapılmak suretiyle borçlarını ödeyebilmek veya muhtemel bir iflâstan kurtulmak için konkordato talep edebilir" denilmektedir. Bu uygulama ile işletmelerin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı konkordato uygulamalarının işletmelerin sürekliliğine olan katkısının hangi düzeyde olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren konkordatoya başvuran ve konkordato sürecini iflas ederek veya iflas etmeden tamamlayan şirket sayısı belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmada ayrıca şirketleri konkordato sürecine sürükleyen nedenler incelenecek ve işletmelerin sürekliliğini etkileyen riskler ve bunlara getirebilecek kontroller, örnek vak'a yardımıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Konkordato, Süreklilik, İşletmenin Sürekliliği

CONTRIBUTION OF THE CONCORDAT PROCESS TO THE CONTINUITY OF BUSINESS

Abstract

In 2003 and 2004, the postponement of bankruptcy clause was added to the Execution and Bankruptcy Law in order to bring the companies that are financially in a difficult situation but have a hope of recovery to the economy. However, as a result of misuse of the right to postponement of bankruptcy, new bankruptcy postponement applications were not received in the OHAL period, and the Law No. 7101 on the Execution of Bankruptcy Law and Certain Laws entered into force on 15 March 2018. With the Article 62 of the Law No. 7101, our Commercial Code has been amended and the article concordat has been added to Article 377 instead of the postponement of bankruptcy. According to article 285 of the Execution and Bankruptcy Law; Any debtor who cannot pay his debts despite the due date or who is in danger of failing to pay on his due terms can say that he can demand the concordat to pay his debts or to avoid a possible dismissal by means of making or changing the maturity. With this application, it is aimed to ensure continuity of enterprises. In this context, the aim of the study is to examine the level of concordat applications' contribution to the continuity of enterprises. For this purpose, it will be tried to determine the number of companies applying to concordat from the date of entry into force of the Law and completing the concordat process without bankruptcy or bankrupt. In the study, the reasons that lead companies to concordat process will be examined and the risks

affecting the continuity of the enterprises and the controls that may bring them will be explained with the help of sample case.

Keywords: Concondart, Contiunity, Contiunity of Business.

GİRİŞ

Ekonomik krizin etkisiyle birlikte şirketler, borçlarını vadesinde ödeyemeyecek duruma düşebilmektedir. Mali açıdan zor durumda olan ancak kurtulma ümidi bulunan şirketleri ekonomiye yeniden kazandırma amacıyla 2003 ve 2004 yıllarında İcra ve İflas Kanunu'na "iflasın ertelenmesi" maddesi eklenmiştir. Ancak uygulamada kötü niyetli girişimciler tarafından iflas erteleme hakkının kötüye kullanılması ve özellikle bankaların ödenmeyen ve iflas ertelemeye olduğu için takip yapamadıkları alacaklarının artması neticesinde önce OHAL döneminde yeni iflas erteleme başvuruları alınmamış, daha sonra 15 Mart 2018 tarih ve 30361 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak 7101 sayılı "İcra ve İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" yürürlüğe girmiştir. 7101 sayılı Kanun'un 62. maddesi ile Ticaret Kanunumuzda değişiklik yapılarak 377. maddede yer alan "iflasın ertelenmesi" maddesi yerine "konkordato" maddesi eklenmiştir.

İcra ve İflas Kanunu'nun (İİK) 285. maddesine göre; "Borçlarını, vadesi geldiği hâlde ödeyemeyen veya vadesinde ödeyememe tehlikesi altında bulunan herhangi bir borçlu, vade verilmek veya tenzilat yapılmak suretiyle borçlarını ödeyebilmek veya muhtemel bir iflastan kurtulmak için konkordato talep edebilir. İflas talebinde bulunabilecek her alacaklı, gerekçeli bir dilekçeyle, borçlu hakkında konkordato işlemlerinin başlatılmasını isteyebilir" denilmektedir.

Konkordato uygulaması ile daha öncede bahsedildiği gibi işletmelerin ekonomiye tekrar kazandırılması bir başka ifadeyle işletmelerin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Süreklilik; işleminin sınırsız bir ömre sahip olduğu ve öngörülebilir bir gelecekte de faaliyetlerini sürdüreceği varsayımına dayanmaktadır. Süreklilik önemlidir. Çünkü; bir şirketin iflasının, sadece ortaklara ve çalışanlara değil, çeşitli açılardan topluma yükleyeceği bir maliyeti de söz konusudur. Zira büyük bir şirketin iflası, "domino" etkisi yaratarak, kendisiyle iş yapan tedarikçiler, müşteriler ve işçiler başta olmak üzere 3. kişilere de zarar vermekte, nihayetinde ekonomiye olumsuz yansımaktadır.

Bu kapsamda **çalışmanın amacı** konkordato uygulamalarının işletmelerin sürekliliğine olan katkısının hangi düzeyde olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle çalışmada konkordato kavramı, konkordato süreci, konkordatonun iflas ertelemeye farkları ve işletmenin sürekliliği konuları incelenecektir. Ayrıca çalışmada Kanun'un yürürlüğe girdiği tarihten itibaren konkordatoya başvuran şirket sayısı ile konkordato sürecini iflas ederek veya iflas etmeden tamamlayan şirket sayısı belirlenmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda basında yer alan haberlerden ve çeşitli istatistiki değerlerden yararlanılacaktır. Çalışmada şirketleri konkordatoya götüren sebeplerin neler olduğu işletmelerin sürekliliğini etkileyen riskler ve bunlara getirebilecek kontroller ile ilgili de değerlendirilmeler yapılacaktır.

1. KONKORDATO TANIMI VE TÜRLERİ

İcra ve İflas Kanunu (İİK) kapsamında konkordatoyu vadesi geldiği halde borçlarını ödeyememe riski taşıyan şirketlerin, borçlarının vadesinin uzatılması veya borçtan indirim yapılması suretiyle borçlarının bir kısmından kurtulmasını sağlayan ve şirketlerin muhtemel bir iflastan kurtulmak için başvurduğu bir icra kurumu olarak tanımlayabiliriz.

Temel olarak konkordato *mahkeme dışı konkordato* ve *mahkeme içi konkordato* olmak üzere iki türdür. *Mahkeme dışı konkordato*; herhangi bir Mahkemenin katılımı olmaksızın borçlu ile alacaklılar arasında varılan mutabakat kapsamında yapılan bir tasfiye türüdür. *Mahkeme içi konkordato* ise borçlu ve alacaklıyla birlikte İİK Hükümlerine göre Mahkemelerinde katılımı ile gerçekleşen, onay veren veya vermeyen tüm alacaklıları da kapsayan konkordato türüdür. *Mahkeme içi konkordato* da kendi içinde **Malvarlığının Terki Suretiyle Konkordato** ve **Adi Konkordato** olmak üzere iki türdür. Malvarlığının terki suretiyle konkordato ile alacaklılara, borçlunun malvarlığı üzerinde tasarruf etmek veya bu malların tamamını ya da bir kısmını üçüncü kişiye devretme yetkisi verilmektedir ([http://www.mtmd.org.tr/data/mtmd2017/upload_download/Konkordato%20Uzun%20\(r\).pdf](http://www.mtmd.org.tr/data/mtmd2017/upload_download/Konkordato%20Uzun%20(r).pdf), 22.02.2019).

2. KONKORDATO VE İFLAS ERTELEMENİN FARKLILIKLARI

İflasın ertelenmesi kurumu; Alman Ticaret Kanununda yer alan ve Türkiye’de de hem eski hem de yeni Türk Ticaret Kanununda da düzenlenen, sermaye şirketleri ve kooperatiflerin yararlanabileceği bir haktır. İflasın ertelenmesi ile ilgili hükümler Türk hukuk sisteminde; TTK Md. 377 ve İİK Md. 179’da düzenlenmiştir. TTK’daki düzenlemenin kaynağı ise İsviçre Borçlar Kanunun 725. maddesinde yer alan iflasın ertelenmesine ilişkin kurallardır (Arzova vd., 2015: 24; Uzun, 2018: 1-2).

Türkiye’de 2001 ekonomik krizinden sonra uygulanan “İstanbul yaklaşımı” ile alacaklı bankaların da uygun görmesi ile borçluların üç yıl süre ile ertelenmesi mümkün olmuştur. Dünya Bankasının da yönlendirmesi ile 2003 ve 2004 yıllarında İcra ve İflas Kanunu (İİK)’na “iflasın ertelenmesi” maddesi eklenmiştir (Sayılkan ve Ece, 2016: 54).

İflasın ertelenmesi anonim şirket, limited şirket gibi sermaye şirketleri ile kooperatiflerin yararlanabileceği bir haktır. Bir şirketin mahkemeden iflasın ertelenmesi kararını alabilmesi için; borca batık olması yani varlıklarının borçlarını karşılayamaması, borca batık durumdan kurtulma ümidinin bulunması ve buna yönelik “iyileştirme projesi” sunması ve borçlunun iflas ertelemeye layık olması gerekmektedir. Ancak söz konusu uygulama bazı art niyetli girişimciler tarafından kötüye kullanılmıştır. Mahkemenin sağlamış olduğu “tedbir kararının” yani hiçbir yasal takibin yapılamamasının da vermiş olduğu rahavetle geçici bir koruma tedbiri olan iflas erteleme süresini borç ödeme ya da borçlarında azalışa gitmek yerine, bu müesseseden yararlanarak süre kazanmaya çalışmak olarak kullananlar olmuştur. Zira alacaklılar, iflas erteleme de maksimum 4 yıl beklemekteydi. Söz konusu 4 yıl daha sonra yapılan bir değişiklikle (1 yıl erteleme artı bir yıl uzatma olmak üzere) 2 yıla düşürülmüşse de ikinci yıl uzatma kararı verilebilmesi için ilk erteleme kararının kesinleşmesi bekletici süre yapılmaktaydı (Uzun, 2018: 3).

İflas erteleme hakkının kötüye kullanılması ve özellikle bankaların ödenmeyen ve iflas ertelemeye olduğu için takip yapamadıkları alacaklarının artması sonucu, daha önce de belirtildiği üzere 7101 Sayılı Kanunla “iflasın ertelenmesi” yerine “konkordato” getirilmiştir.

Bu kapsamda konkordato ile iflas ertelemenin temel farkları şöyledir (Uzun, 2018: 4; [http://www.mtmd.org.tr/data/mtmd2017/upload_download/Konkordato%20Uzun%20\(r\).pdf](http://www.mtmd.org.tr/data/mtmd2017/upload_download/Konkordato%20Uzun%20(r).pdf), 22.02.2019):

- İflas ertelemeye şirketin borca batık olması gerekirken, konkordatoda borca batıklık aranmamakta, vadesinde borcu ödeme konusunda sıkıntı yaşama yeterli sayılmaktadır.
- İflas ertelemeye mahkeme tarafından sürecin gözetimi için “denetçi kayyım” atanırken, konkordato da “konkordato komiseri” atanmaktadır. Kayyım ve

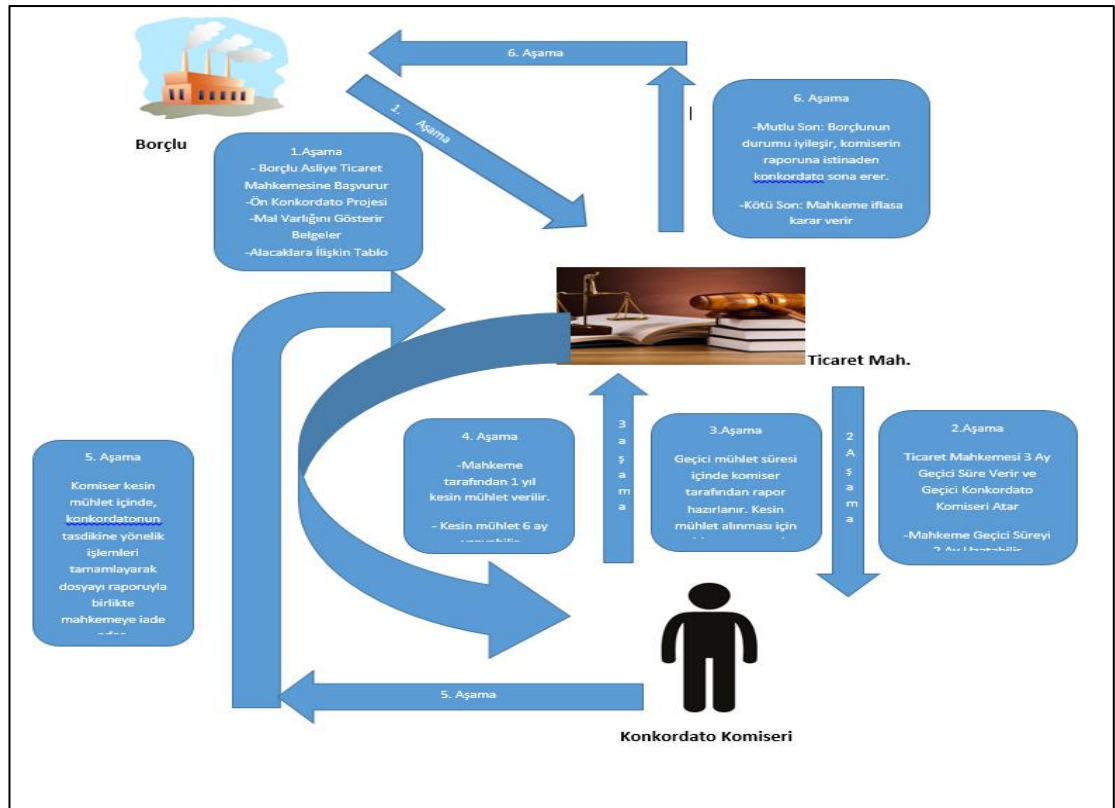
konkordato komiserinin asıl görevi; sürecin gözetimi, mal varlığını korumak, süreç hakkında mahkemeyi düzenli aralıklarla verecekleri raporlarla bilgilendirmek olmakla birlikte sorumlulukları ve görev kapsamı birbirinden farklıdır.

- İflas ertelemede de konkordatoda da mahkeme bilirkişi incelemesi yaptırmaktadır.
- İflas ertelemeye şahıslar başvuramazken konkordato da böyle bir sınırlama bulunmamaktadır.
- Konkordato da şirketi alacaklılardan koruma süresi iflas ertelemeden daha kısa olup 23 ayla süre sınırlı tutulmuştur.
- Konkordato iflas ertelemeye göre daha az karmaşık ve masrafsız bir süreçtir.
- İflas ertelemede alacaklılar ile bir anlaşma söz konusu olmadığı halde, Konkordato'da borçlunun alacaklılar ile ekseriyetle anlaşması gerekmektedir.

3. KONKORDATO SÜRECİ

Konkordato süreci aşağıdaki Şekil 1'de gösterildiği gibi gerçekleşmektedir.

Şekil 1. Konkordato Süreci



Kaynak: (<http://www.mhydanismanlik.com/konkordato-sureci/27.02.2019>)

Şekil 1'den anlaşılacağı üzere konkordato süreci ilk olarak borçlunun Asliye Ticaret Mahkemelerine* dilekçe ile başvurması ile başlamaktadır. Başvuru dilekçesinin ekinde yer alması gereken belgeler ise şunlardır: Konkordato ön projesi, mal varlığını gösterir belgeler, alacaklara ilişkin tablo, ödeme yapılacak tutarlara ilişkin dilekçe ve finansal analiz raporu. Söz konusu bu belgeler aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Konkordato Ön Projesi: Projede borçların hangi oranda veya vadede ödeneceği, ödemelerin yapılması için borçlunun mevcut mallarının satılıp satılmayacağı, borçlunun faaliyetine devam edebilmesi ve alacaklılara ödemelerini yapabilmesi için gerekli mali kaynağın nasıl sağlanacağı vb. hususlarına yer verilir.

Mal Varlığını Gösterir Belgeler: Bunlar kanuni defterler, bilanço ve gelir tabloları, nakit akım tablosu, envanter defteri vb. belgelerdir.

Alacaklara İlişkin Tablo: Borçlunun alacaklarını, alacakların tutarı ile vadelerini ve imtiyaz durumunu gösteren tablodur.

Ödeme Yapılacak Tutarlara İlişkin Dilekçe: İflas halinde alacaklılara yapılacak ödeme tutarları ile konkordato ilanı halinde yapılacak ödeme tutarlarını gösteren tablo dilekçeye eklenmelidir. Bu tablodan da konkordato ilanı halinde alacaklılara daha fazla ödeme yapılacağı anlaşılmalıdır.

Finansal Analiz Raporu: Yeterli büyüklükteki firmalar için bağımsız denetim kuruluşu tarafından hazırlanan ve konkordato ön projesinde yer alan teklifin gerçekleşmesinin kuvvetle muhtemel olduğunu gösteren Finansal Analiz Raporları dilekçeye eklenmelidir. Talep edilen mali tablolar en geç ibrazından 45 gün önce hazırlanmış olmalıdır. Gereklik halinde komiser veya mahkeme ilave bilgi ve belge talep edilebilir.

Konkordato başvurusunun eksiksiz yapılmasından sonra ikinci aşamada borçluya Ticaret Mahkemesi 3 aylık geçici mühlet vermektedir. Ayrıca borçlunun talebi üzerine mahkeme geçici mühleti 2 ay daha uzatabilmektedir.

Geçici mühlet kararı ile birlikte borçlunun mal varlığının korunmasına yönelik gerekli tüm tedbirler alınmakta, ticaret sicili gazetesinde ve Basın-İlan Kurumunun portalında ilân olunmakta ve derhâl tapu müdürlüğüne, ticaret sicili müdürlüğüne, vergi dairesine, gümrük ve posta idarelerine, Türkiye Bankalar Birliğine, Türkiye Katılım Bankaları Birliğine, mahallî ticaret odalarına, sanayi odalarına, taşınır kıymet borsalarına, Sermaye Piyasası Kuruluna ve diğer lazım gelen yerlere bildirimde bulunmaktadır. Bu aşamada Mahkemece geçici konkordato komiseri de atanmaktadır.

Üçüncü aşamada geçici mühlet süresi içinde geçici komiser tarafından Rapor hazırlanıp mahkemeye sunulmaktadır.

Mahkemece konkordatonun başarıya ulaşmasının mümkün olduğunun anlaşılması hâlinde bir sonraki aşamada (dördüncü aşama) borçluya bir yıllık kesin mühlet verilir. Kesin mühlet süresi 1 yıl olmakla birlikte, gerek duyulması durumunda ilave 6 aylık süre verilmekte ayrıca genellikle geçici komiser de komiser olarak atanmaktadır. Geçici mühlete ilişkin ilan süreçleri kesin mühlet kararının ilanında da tekrar edilmektedir.

Beşinci aşamada komiser kesin mühlet içinde, konkordatonun tasdikine yönelik işlemleri tamamlayarak dosyayı raporuyla birlikte mahkemeye iade eder

*Borçlu iflasa tabi ise İcra İflas Kanunu'nun 154. maddesinin birinci ve ikinci fıkrası ile belirlenen **Asliye Ticaret Mahkemeleri**, İflas tabi değilse borçlunun **yerleşim yerindeki Asliye Ticaret Mahkemeleri** başvuru yapılacak mahkemelerdir.

Bundan sonraki aşamada ise komiserin gerekçeli raporunu ve dosyayı tevdi alan mahkeme, konkordato hakkında karar vermek üzere yargılamaya başlar. Mahkeme, kesin mühlet içinde olabildiğince kısa süre içerisinde karar verir. Karar vermek için tayin olunan duruşma günü de ilân edilir. Bu aşamada borçlu açısından iki durum söz konusu olabilir. Bunlardan birincisi mutlu son olarak ifade edeceğimiz borçlunun durumunun iyileştiği ve komiserin raporuna istinaden konkordatonun son bulduğu durumdur. İkincisi ise kötü son olarak ifade edeceğimiz mahkemece borçlunun iflasına karar verilen durumdur.

Her şeyden önce iflastan kurtulma ümidi olan şirketleri ve şahısları kurtarmaya yönelik hukuki bir düzenlemenin sistemde bulunması şarttır. Ancak sistem kötü niyetli kişileri de ayıklayacak ve onlara söz konusu hakkı vermeyecek tarzda işlemelidir. Konkordatodan yararlanmak isteyenler bunun sürekli bir hak olmayıp, geçici bir koruma tedbiri olduğunun bilincinde olmalıdır. Şirket ortaklarının ne tür bir koruma tedbiri olduğundan ziyade, ancak kendi fedakârlıkları ile kurtulabileceklerini hatırla tutmaları gerekir. Dolayısıyla daha baştan yapılabilecek fedakarlıklar (kişisel mal varlığından yararlanma gibi) varsa yapılmalı, son çare olarak konkordato düşünülmelidir.

Zira konkordato uygulamaları ile amaçlanan kurtulma ümidi olan şirketleri ekonomiye kazandırmak ve aynı zamanda şirketlerin sürekliliğini sağlamaktır.

4. İŞLETMENİN SÜREKLİLİĞİ KAVRAMI

Süreklilik, yarınlara ulaşma birey, aile, kurum, işletme, devlet gibi her düzeyde değerlendirilmesi gereken stratejik konuların başında gelmektedir. Süreklilik kısaca; işlemenin sınırsız bir ömre sahip olduğu ve öngörülebilir bir gelecekte de faaliyetlerini sürdüreceği varsayımına dayanır. Süreklilik varsayımı, hem muhasebe hem de denetim açısından önemlidir (Uzay, 2017: 2).

Bu kapsamda muhasebede süreklilik, kuruluş sözleşmesinde aksine bir kayıt bulunmadıkça işletmenin sonsuz bir ömre sahip olduğunun varsayılmasıdır. Aksi takdirde işletmenin hemen tasfiye edileceği varsayımı ile varlıkların tasfiye değeri üzerinden izlenmesi gerekir. İşletmenin sürekliliği kavramının sonucu olarak, tasfiye değeri dışında, birçok değerlendirme ölçüsü uygulama alanı bulmuştur (Sevilengül, 2014: 19; Uzay, 2017: 4).

İşletmenin faaliyetlerinin sürekliliğinin kabul edilmesi, finansal raporların da sürekli olacağı sonucunu doğurur. Ayrıca, bilançoda bir işletmenin aktiflerinin “dönen varlıklar, duran varlıklar”, pasiflerinin ise “kısa ve uzun vadeli “ şeklinde sınıflandırılması sürekliliğin bir sonucudur (Akdoğan ve Aydın, 1987: 254). Hatta süreklilik varsayımı işletmenin değerinin tahmininde gelir tablosunun en önemli muhasebe bildirimi olmasını sağlamıştır. İşletmenin değeri, varlıkları ölçmede kullanılan yöntemlere (maliyet, piyasa değeri vs.) bakmaksızın sahip olunan varlıkların sonucu değil, hasılatın giderin düşülmesiyle periyodik olarak ölçülen kazanma gücünün sonucudur. Söz konusu kazanma gücü yönetimin verimliliğinin bir göstergesidir (Salmanson, 1969: 55’den aktaran Cemalcılar ve Önce, 1999: 48; Uzay, 2017: 4-5).

Süreklilik kavramı kayıt yapma şeklimizi de yakından ilgilendirmektedir. Şöyle ki; şayet süreklilik kavramı temel alınmadığında harcamalar sonucunda elde edilecek faydaların uzun sürelerle yayılmasının önemli görülmemesi halinde uygulanacak kayıt şekli “gider kaydetme” iken, süreklilik kavramının benimsenmesi halinde uygulanacak kayıt şekli “aktifleştirme” birbirinden farklı olacaktır (Cemalcılar ve Önce, 1999: 47; Uzay, 2017: 5).

5. İŞLETMELERİN SÜREKLİLİĞİNİ TEHDİT EDEN RİSKLER

Risk, gelecekte işletmenin ekonomik durumunu olumsuz etkileme ihtimali olarak tanımlanmaktadır (GASB, 2000: 9). Finansal ve ekonomik açıdan değerlendirildiğinde risk, belirsizlik ve belirsizliğin sonuçları olarak ifade edilebilir (Akın Acuner, 2003: 38).

İşletmeler faaliyetlerini yerine getirirken finansal riskler, operasyonel riskler, stratejik riskler, çevresel riskler, faaliyet riskleri, denetim riskleri, kontrol riski, işletme içi ve işletme dışı riskler, saf ve spekülasyon riskleri, iş ortamı ve sanayi riskleri, yetkilendirme riski, finansal raporlama riskleri, performans riskleri, muhasebe içi ve muhasebe dışı riskler, bilgi riski, uygunluk riski, itibar riski, ülke riski gibi çok sayıda riskle karşı karşıya kalabilmektedir. Bahse konu bu riskler sonucunda oluşabilecek zararların ortadan kaldırılması veya azaltılması için risklerin yönetilmesi gerekmektedir (Özkan ve Özşahin Koç, 2018: 19).

Zira işletmelerin sürekliliği ve kurumsal yönetimin etkinliği için risk yönetimi çok önemlidir (Uzay, 2017: 5). Risk yönetimi ise; işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi için makul bir güvence sağlamak üzere, olası olay ve durumların önceden belirlenmesi, değerlendirilmesi, yönetilmesi ve kontrol edilmesinden oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Nielsen, 2010: 17). Bu bağlamda risk yönetim süreci; risk tanımlama, riski değerlendirme, riski tutma (ele geçirme), riski raporlama ve riski izleme olarak beş aşamada uygulanabilir (Uzay, 2015: 19).

Netice itibarıyla işletmelerin sürekliliğini tehdit eden çeşitli sayıda riskler bulunmakta ve sürekliliğin sağlanması için bahse konu risklerin etkin bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir.

Uzay ve Erdoğan (2015: 1188) tarafından yapılan çalışmada faaliyeti sona eren veya erme (iflas erteleme) noktasına gelen şirketlerde öne çıkan ve yönetilemeyen risklerin likidite riski, kur riski, operasyonel riskler, yasal riskler, yönetim riski ve politik riskler olduğu belirlenmiştir.

Yukarıda ifade edildiği gibi işletmeler faaliyetlerini yerine getirirken çok sayıda riskle karşılaşmaktadır. Ancak yapılan bir çalışmada işletmenin sürekliliğini tehdit eden en yaygın risklerin finansal riskler, aile işletmesi olmaktan kaynaklanan riskler, itibar riski ve suiistimal (hile) riski olduğu gözlemlenmiştir (Uzay, 2017: 9). Bu kapsamda sürekliliği tehdit eden dört risk türü* şöyledir:

Finansal Riskler: Finansal riskler, işletmenin yükümlülüklerini yerine getirememesi veya gecikmeli getirmesi, karlılık sorunları ve kredi kaynaklarına ulaşamaması gibi nedenlerden kaynaklanan risklerdir (Yarız, 2012: 15). Dolayısıyla finansal riskler, işletmenin mali durumunun ve tercihlerinin neticesinde oluşan riskleri ifade etmektedir. Finansal riskleri de kendi içerisinde kredi riski (alacak tahsilat riski), piyasa riski (faiz, döviz kuru riski ve hisse senedi fiyat riski) ve likidite riski gibi farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür (Cabedo and Tirado, 2004: 185).

Finansal risklerin işletmenin sürekliliği için önemini BIST Genel Müdürü Turgay Dinç'in aşağıdaki gibi özetlemektedir (Uzay, 2017: 9):

*«Bir şirket kar etmeyebilir, karlılıktan dolayı kısa vadede batmaz, verimlilik, hammadde vb. problemler varsa belirli bir vade içinde çözebilir. Ancak; **nakit akışı ve kur riski** çok ani gelen, yatağa düşüren hastalık veya kalp krizi gibi içinden çıkamayacağınız bir durum oluşturan ve **şirketi batıran şeylerdir**».*

* Söz konusu dört tür risk ve önlemler hakkında geniş bilgi için bakınız; Şaban Uzay, Bağımsız Denetim Farkındalık Eğitimi Sunumu, Bursa Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası, 08.04.2017, Bursa, (www.bursa-smmmo.org.tr).

Aile İşletmesi Olmaktan Kaynaklanan Riskler: Aile işletmesi yani aile bireylerinin yönetim kararlarında hâkim olduğu işletmeler Türkiye’de en sık karşılaşılan işletme türü olup, bunlarda “güven olgusu”, “kurumsallaşmanın” yerini almaktadır. Aile işletmelerinde aile üyelerinin baskısı ile gelir sermaye yerine servete dönüşmekte olup, bu durum işletmede profesyoneller üzerinde işletmeyi geliştirmek için baskı oluşturmaktadır. Aile üyeleri arasında; görev, süreç ve ilişki çatışmaları yaşanabilmektedir (Uzay, 2017: 9).

İtibar Riski: İtibar, kazanımı yıllar alabilen; ancak kaybı beş dakika gibi kısa bir sürede gerçekleşebilen şirketin maddi olmayan bir değeridir (Kızılboğa Özasan ve Özşahin Koç, 2016: 273). Dolayısıyla itibar, şirketin sahip olduğu en önemli manevi değer olup şirketin diğer kişi ve kurumlar tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. İtibarın; gelip geçici yani istikrarsız, kolayca tehlikeli (riskli) hale gelebilen, kontrol edilmesi zor ve sınırları belli olmayan özellikleri vardır (Honey, 2009: 1). Bu kapsamda şirketin ne yaptığı ve nasıl davrandığının toplamına dayanarak zamanla biçimlenen itibar, şirketin uzun ömürlü olması (sürekliliği) ile yakından ilgilidir (Scott and Walsham, 2005: 311). Bu kapsamda itibar riski; bir şirketin faaliyetlerindeki başarısızlıklar ya da mevcut yasal düzenlemeler uygun davranılmaması sonucunda o şirkete duyulan güvenin azalması veya şirketin itibarının zedelenmesi ile ortaya çıkabilecek kaybı ifade etmektedir. Bir kurumun itibarı karşı karşıya kaldığı tüm risklerden etkilenmektedir. Bu risk işletmeyi bir dava, maddi bir kayıp ya da müşteri tabanında düşüş ile karşı karşıya getirebilir (Savram ve Karakoç, 2012:329). İtibar riski transfer edilmesi mümkün olmayan ve kolay sayısallaştırılamayan bir risk türüdür.

Suiistimal (hile) riski: Hile, nitelikli bir yalan olup, yasalara aykırılık söz konusudur. Suiistimal İnceleme Uzmanları Derneği (ACFE) tarafından 2016 yılında yayınlanan bir çalışmaya göre organizasyonlar yıllık gelirlerinin ortalama %5’ini suiistimal nedeniyle kaybetmektedirler. Suiistimal işletmeyi sadece maddi zarara uğratmakla kalmamakta, yapının işlerliğini etkilemekte, güveni zedelemektedir (Acar, 2017: 46). Suiistimalin niteliğine ve büyüklüğüne göre zaman zaman işletmenin sürekliliği tehdit haline de gelebilmektedir (Uzay, 2017: 10).

6. İŞLETMELERİN SÜREKLİLİĞİNİ TEHDİT EDEN RİSKLERE KARŞI ALINAN KONTROL ÖNLEMLERİ

Çalışmanın bundan önceki kısmında üzerinde durulan işletmelerin sürekliliğini tehdit eden dört risk türüne yönelik alınabilecek kontrol önlemleri şöyledir:

Finansal Risklere Karşı Önlemler: Şirketin risk iştahına uygun somut risk limitleri olmalıdır. Örnek olarak:

- Müşteri riskleri,
- Döviz/TL pozisyon büyüklüğü,
- Mali rasyolar gibi.

En yaygın risk yönetim analiz araçları olarak; döviz/TL ayrımlı kar/zarar bütçe tabloları, döviz pozisyon tabloları, döviz/TL ayrımlı nakit akış tabloları kullanılmaktadır. Şirketler finansal risklerini yönetmek için yaygın olarak; yüksek likidite tutma, vade yapısı karması (sepet) yapma ve nadiren de türev enstrümanlardan yararlanmaktadır (TL/döviz forward; döviz/döviz forward; TL/döviz opsiyon gibi).

Nakit yönetiminde ise; asgari nakit tutmalı ve nakit döngüsünü hızlandırmalıdır. Bunun için; alacak yönetimi, stok yönetimi, borç yönetimi etkin olmalıdır. Borç sarmalının artması şirketleri geri ödeme sorunuyla karşılaştırır. Borç kullanmak yerine nakit girişini hızlandırmak, borç yapılandırılmaları yapmak yararlı olur. Yatırımın finansmanında ise;

hedefler açık ve net olmalı, fizibilite eksikliği olmamalı, yatırımda kullanılan kaynakları, yatırıma ve kendi mali bünyelerine uygun seçimleri önerilmektedir (Uzay, 2017: 23-24).

Aile İşletmesi Olmaktan Kaynaklanan Risklere Karşı Önlemler: Aile bireyleri arasındaki çatışmaların yönetimi için çatışma çıkmadan çözüm bulma ve etkili iletişim önerilmektedir. Diğer bir öneri ise; iş ve aileyi birbirinden ayırma, bu yönde etkili planlama, performans sistemi getirme ve rolleri tanımlamak gelmektedir.

Aile bireyleri arasında rasyonel davranışları güçlendirmek için kısaca aile üyelerinin hakları ve neler yapıp yapamadıklarının belirlendiği “**aile anayasasının**” oluşturulması ve uygulanması önemlidir. Bunun yanında ortaklık (hissedar) sözleşmesi, miras planlaması gibi yazılı sözleşmeler de oluşturulmalıdır (Uzay, 2017: 23).

İtibar riskine karşı önlemler: İtibar riskini yönetmek için etkin kurumsal yönetime ihtiyaç vardır. İtibar riskinin yönetilmesi için yönetimin tüm riskleri tanıması ve değerlendirmesi gerekmektedir. Yönetim kurulu ve üst yönetimin aktif olarak doğru ve zamanında bilgi talep ederek organizasyonda itibar risk bilinci desteklenmelidir. Paydaşlar arasında tutarlı ve sürekli iletişim sağlanması itibar riski yönetim sürecinin her aşamasında önemlidir. Zamanında ve doğru mali raporlar, etkin müşteri hizmetleri, haber bültenleri paydaşların güvenini kazanmak için önemlidir (Savram ve Karakoç, 2012: 329-331).

İtibar riskinin etkin yönetimi itibarın bir algı konusu olduğunun anlaşılması ile başlamaktadır. Çoğu şirket genel olarak itibarını yönetmede ve özellikle itibarına ilişkin riskleri yönetmede yetersiz kalmaktadır. Şirketler daha çok itibarlarına ilişkin gün yüzüne çıkmış tehditlere odaklanma eğilimindedirler. Bu ise, risk yönetimi değil, kriz yönetimidir ve amaç, itibar kaybını azaltmaya yönelik reaktif bir yaklaşımdır. Kriz yönetimi planları itibar riski ile karşı karşıya kalan büyük ya da orta ölçekli şirketler için daha uygundur. Bu planlar önemli olmakla birlikte, bunların “itibar riskinin yönetimindeki yeterliliği” sorgulanması gereken bir başka husustur. “İlk yardımı bilmek sağlığı korumakla aynı anlamı ifade etmemektedir” cümlesi kriz yönetimi planları ile itibar riskinin yönetimi arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Eccles vd. 2007: 106).

İtibar risklerinin yönetimi ile ilgili yardımcı olabilecek birçok kilit önerme bulunmaktadır. Ekonomi ve ticari literatürde şirketin itibarının, işlem maliyetlerini azaltarak mekanik olarak tedavi edilebileceği eğilimi hâkimdir (Scott and Walsham, 2005: 311). Bunun yanı sıra şirketler yönetim kurullarının, kurumsal strateji ve stratejinin itibar ile değerler üzerindeki etkisi arasındaki bağlantıyı kurmasını sağlamalıdır. Ayrıca lider ve yönetici ekibin iş süreçlerindeki faaliyetlerinin itibar üzerindeki etkisi konusunda açıklayıcı bilgiler bulunmalıdır. İtibar riski yönetimi kurumsal risk yönetimi ya da diğer risk yönetim sistemleri ile bütünleştirilebilir. İtibar değeri, risk yönetimi için gerekli kaynak tahsisinin yapılabilmesi için ölçülebilir olmalıdır. Çalışanlar saygınlıkla ilgili eksiklik ya da boşlukların anlaşılması için kurumsal elçiler olarak kullanılabilir. Şirketler bir anlayış geliştirmeli ve paydaşları ile ilişki kurmalıdır. Sosyal ağ ve yeni medya web siteleri ciddiye alınmalı ve paydaşlar üzerindeki etkileri değerlendirilmelidir (Kızılboğa Özasan ve Özşahin Koç, 2016: 281).

İtibar yönetiminde değer olarak ifade edilen; dürüst olmak, iyi niyetli olmak, diğerlerinin çıkarını kendi çıkarı gibi gözetmek, şeffaf olmak, hesap vermede gönüllü olmak, sadece bu günü değil yarını da düşünmek olarak ifade edilen parametrelerin dikkate alınması gerekir. İşlerin toplumun duyarlılıklarına ve değerlerine saygılı politika ve süreçlerle yönetilmesi ve kararların bu çerçevede gerçekleşmesi beklenir (Uzun ve Cömert, 2014: 345; Uzay, 2017: 24).

Suiistimal (hile) riskine karşı önlemler: Suiistimalin etkisini azaltmak için işletmede iç ve dış suiistimale açık noktaları proaktif olarak tanımlamak ve bu noktaların yerlerini bütünü içinde belirlemeye yönelik bir suiistimal riski değerlendirmesi gerçekleştirilmelidir.

Organizasyonun genelinde bir çalışma yapılabileceği gibi bazı riskli alanlara öncelik verilerek nispeten limitli çalışmalarda gerçekleştirilebilir. Bu konuda COSO 2016 “Suiistimal Risk Yönetim Rehberine” uygun adımlar atılabilir (Acar, 2017: 46).

Hileyi önlemeye yönelik olarak; hile riski değerlendirmesi, süreçlerde hile önleyici kontroller oluşturulması, kurum içi iletişim ve eğitim ile çalışan ve 3. şahıs değerlendirmeleri önemlidir. Hileyi ortaya çıkarmada ise; yardım ve ihbar hattı, denetleme ve izleme ile proaktif veri analizlerinden yararlanılmalıdır. Hileye tepki olarak ise; soruşturma protokolları, bilgilendirme protokolları, iyileştirme aksiyonları ve protokolları oluşturulmalıdır (Uzay, 2017: 24).

7. İŞLETMELERİ KONKORDATO SÜRECİNE GÖTÜREN NEDENLER VE VAK'A ÖRNEĞİ

İşletmeler konkordato sürecine götüren nedenler her bir işletme için farklılık göstermekle birlikte işletmeler için ortak özellik gösteren veya yaygın olarak karşımıza çıkanlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Uzay, 2018: 6-7).

- **Risk Yönetiminde Başarısız Olmak:** Yeni yatırımlar, şirket satın almaları, hisse devri vb. stratejik konularda yanlış kararlar almak. Yukarıda bahsedilen işletmenin sürekliliğini tehdit eden finansal riskler, aile işletmesi olmaktan kaynaklanan riskler, itibar ve suiistimal riskleri başta olmak üzere işletmenin mevcut ve potansiyel risklerini etkili bir biçimde yönetememek.
- **Mali Tabloların Güvenilirliğinin Zayıf Olması:** Prof. Dr. Ünal Tekinalp'in de belirttiği; “*Türkiye’de sermaye şirketlerinin ortaklar sınırlı sorumludur ancak bu sınırlı sorumluluk ilk bankadan kredi alıncaya kadar geçerlidir*” değerlendirmesinin arkasında yatan başlıca neden, bankalara kredi talebi için verilen mali tabloların ve bilgilerin yeterince güvenilir olmamasıdır. Dolayısıyla bankalar da kendilerini garantiye alabilmek için kredi sözleşmelerine şirket yönetimindeki ortakların (genellikle hakim ortaklar) şahsi kefaletini istemekte hatta bununla da yetinilmeyip kredi tutarı kadar düzenlenen borç senedine şahsi kefaletleri talep etmektedir. ABD, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde rastlanılmayan söz konusu uygulamanın altında yatan birçok neden sayılabilir. Bunlar; kayıt dışılıktan dolayı ya da çıkar çatışması (daha az vergi ödeme gibi) gibi nedenlerle mali tabloların gerçeği yansıtmaması, şirketlerin sermaye fakiri ortakların ise zengin olması, halka açılmanın yeterince gelişmemesi, zaman içerisinde yanlış uygulamanın yerleşik haline gelmesi gibi. Yeni TTK ile birlikte sermaye şirketlerine yönelik bağımsız denetimin kapsamı genişlemekle birlikte, denetimin kalitesi tartışılabilir. Dolayısıyla kanun koyucunun konuyu bütün yönleriyle ele alıp, şirkete kredi talep ederken ortakları şahsi kefaletten kurtaracak yasal bir düzenlemeyi hayata geçirmesi zaruridir.
- **Aile İlişkileri İle İş İlişkilerinin Birbiriyle Karıştırılması:** Türkiye’nin 10 büyük holdingi arasına giren Akkök Holdingde yönetim kurulu üyeleri arasında çıkan kriz örnek gösterilebilir **. Ayrıca şirketlerdeki nesil değişimi, sonraki nesillerin işe iyi hazırlanamaması, yetişme tarzı, eğitim eksikliği gibi hatalarla karşılaşabilmektedir.
- **Nakit Yönetiminde Başarısızlık:** Şirketlerin asıl amacı yeterince kâr elde etmek ve sürdürmektir. Ancak şirketlerin elde ettikleri kârlar şayet pozitif net nakit akışına

** Kardeş kavgası yaşanan holdingde Ömer Dinçkök avukatı aracılığıyla kardeşleri ve yeğenleri hakkında hizmet nedeniyle görevi kötüye kullandıkları için suç duyurusunda bulunuyor. İki kardeşin toplam 19 yıl hapsi isteniyor. “Dinçköklerde aile İç Kriz”, Hürriyet, 02.05 2016.

dönüşemiyor ise pek fazla değeri bulunmamaktadır. İşletmede sağlıklı bir nakit akımı yönetimi sağlayabilmek için öncelikle etkin bir tahmin sisteminin geliştirilmesi ve uygulanması ile belirli bir zaman aralığı için nakit bütçeleri oluşturabilmelidir (Saka, 2002). Tanınmış iş adamı Üzeyir Garip bir yazısında; kârı lastik topa, nakdi ise gülleyle benzetmektedir. Bu kapsamda nakdin yönetimi finansal başarı ve dolayısıyla işletmenin sürekliliği için çok önemlidir.

- **Kârsızlık:** Sürekli zarar eden bir şirketin ayakta kalması mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür şirketlerde borç yapılandırılmaları ile ya da sermaye artırımını ile kötü gidişat bir süre ertelenebilirse de asıl yapılması gereken kârsızlığın altında yatan nedenler en kısa sürede ortaya çıkarılmalı ve çaresi bulunmalıdır. Kârsızlığın birçok sebebi bulunabilir. Ancak başlıca sebepler arasında; şirketin operasyonlarını yanlış yönetmesi, aşırı borçluluk, alacağını tahsil edememesi gibi nedenler sayılabilir.
- **İşletme Sahibi/Yöneticilerine İlişkin Etik Nedenler:** Alarko holdingin kurucularından Üzeyir Garip'in bir konuşmasında vurguladığı; *"Hangi şirket dürüst davranmamışsa istisnalar kaideyi bozmaz fakat bir süre sonra mutlaka batmıştır"*. Bundan dolayı kendilerinin 1991 yılında uygulamaya koydukları toplam 10 kuraldan oluşan şirket anayasalarının bir maddesi de; *"Tüm faaliyetimizde devlete, müşteriye, paydaşa, ortağa, personele, alt ve yan sanayiye daima dürüst davranacağız"* kuralıdır^{***}. Kooperatiflerde de en sık karşılaşılan iflas riski nedeni; seçilmiş yöneticilerin yolsuzluklar sonucu kooperatifi zor duruma sokmalarıdır.

Nitekim şirketleri konkordatoya götüren ve yukarıda bahsedilen çeşitli nedenler bulunmakla birlikte kanaatimizce en önemli sorunlardan birisi şirketlerin nakit yönetimini bilmemeleri ve nakit yönetimi konularına gereken önemi vermemeleridir. Benzer şekilde finans ve finansal yönetim alanında uzman kişilerin şirket bünyesinde yer almaması ve dolayısıyla doğru yatırım kararları almamaları, finansal sıkıntılar yaşamalarıdır. Ayrıca hem işletme sürekliliğini tehdit eden riskler hem de işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken karşılaşılabileceği mevcut ve potansiyel risklerin yönetimi konusunda başarısız olmaları şirketleri bu sürece götürmektedir.

ÖRNEK VAK'A: ABC Erciyes Otel A.Ş.

2015 yılında otel işletmeciliği yapmak üzere kurulan ve tek ortaklı şirketin 21 çalışanı bulunmaktadır. Ortak taahhüt ettiği 1.500.000 TL tutarındaki sermayenin tamamını şirkete ödemiştir. Şirket varlıklarıyla ilgili başlamış ve devam eden icra takipleri bulunmaktadır. Ağırlıklı tek bankaya olan toplam kredi borcu 10 milyon TL'dir. Şirketin kuruluşundan bu yana mali müşavirliğini yapan Bay A ile şirketin kuruluşundan konkordato sürecine gelinceye kadarki ve hali hazırdaki süreci görüşülmüş olup, elde edilen bilgiler aşağıdaki özetlenmiştir.

Şirket vekili Kasım 2018'de mahkemeden "İİK 285 ve devamı maddelerine göre geçici mühlet kararı alınması, geçici konkordato komiseri atanması ve alacaklıların haklarının korunması, alacaklılar arasında eşitsizlik yaratılmaması ve yine konkordato projesinin hayata geçirilmesi için kesin mühlet talep" etmiştir. Şirketin konkordato projesinin asıl maddesini ortağın şahsi mal varlıklarının satılması oluşturmaktadır. Bu amaçla mali müşavir mahkemeye başvurmadan önce en yakın tarih itibarıyla kaydi bilanço yanında arsa, bina, taşıt ve demirbaşların güncel satış tutarlarının da uzman raporlarıyla saptandığı "Rayiç (reel)

^{***} Şirket anayasalarını oluşturan diğer kurallar ise özet olarak: Tüm faaliyetlerinde doğayı ve şirket içi sosyal dengeyi bozmayacağız. Müşteri daima haklıdır. Daha iyisini daha ucuza mal etmeye ve müşteriye vermeye çalışacağız. Ortaklara kar borçluyuz. Tüm faaliyetlerinde otonom yönetim merkezli denetim uygulayacağız (Yani kimse kimseye talimat vermeyecek olup herkesin kendi kararını verip bir üstüne onaylatması). Tüm personelin karla motive edilmesi. Tüm personelin eğitilmesi. İnsanları kendilerine çalışır hale getirmek (Yani iyi bir pazarlamacıyı bayi yapmak gibi). Ben değil biz olma yani ekip çalışması. Fazla bilgi için bakınız; (İMKB; 1998:40).

bilanço” da hazırlamıştır. Şirketin söz konusu reel bilanço'ya göre şirketin öz sermayesi eksi üç milyon TL civarındadır. Yani şirketin toplam varlıkları toplam borçlarını karşılayamamaktadır. Mahkeme başvuru üzerine 3 aylık geçici konkordato komiseri atamış, ayrıca 3 aylık geçici mühlet ve ihtiyati tedbir kararı vermiştir. Söz konusu kararları ilgili birimlere¹ duyurulmak üzere göndermiştir. Söz konusu 3 aylık geçici mühlet boyunca çalışanların ücretleri “Ücret Garanti Fonundan” ödenmiş.

Şirketi söz konusu sürece giderken yapılan hatalara ilişkin görüşme ve gözleme dayalı değerlendirmelerimiz ise şöyledir:

- Şirkete ait otel binası ilk satın alındığında ödemenin tamamı banka kredisi ile finanse edilmiştir. Yine otelin tamiri ve yenilenmesi de ağırlıklı olarak banka kredisi ile olmuştur. Söz konusu durum, yıllar içerisinde finansman giderlerinin karşılanamaması ile sonuçlanmıştır.
- Otel binası gereğinden fazla bir lüks mefruşatla donatılmıştır.
- Hakim ortak söz konusu şirketin kredi limitlerini de kullanarak yine kendi adına başka bir otelin satın alınması ve işletilmesini finanse etmiştir.
- Şirket en zor aşamasında yıllardır kendi işletmesini tanıyan, deneyimli muhasebecisini birikmiş borçlarından dolayı değiştirmek zorunda kalmış, daha yeni mezun bir mali müşavirle anlaşma yapmıştır.
- Söz konusu vak’a aynı zamanda bazı iş adamlarında gördüğümüz dizginlenemez “risk iştahının” da bir sonucudur. Aşırı borçtan korkmamak, sürdürülebilirliği tehlikeye sokacak riskler almak, hızlı büyüme stratejisi, banka kredisi ile yatırım yapılması, işleri iyi giden şirketin limitlerini kullanmak.
- Şirketlerin gerçek piyasa değerinin saptanmamasında bedeli ödenip satın alınmayan “marka değerinin” reel bilanço'ya konulamaması da bazı durumlarda kritik bir eksikliktir. Maalesef önemli harcamalar yapılarak oluşturulan marka, işletme çalışır vaziyette iken bir değer ifade etmektedir. Tescil ettirilen markanın güncel piyasa değerinin bilinmesi ve zor durumlarda satılıp paraya çevrilmesinde ciddi güçlükler bulunmaktadır.

Söz konusu vak’a da işletme sahip ve yöneticileri dışında paydaş konumundaki bankalarında önemli bir sorumluluk eksikliğinden söz edebiliriz. Ülkemizde maalesef yaygın bir uygulama olarak bankalar şirket bilançolarına güvenmek yerine şirket ortaklarının şahsi mal varlıklarını teminat altına alarak kredi vermektedirler. Daha kurumsal olan bankaların işletmeleri kredi limitlerini kullanma konusunda uyarımları gerekirken neredeyse batmaya birkaç gün kala ciddi kredileri onaylanan işletmelere veya sahiplerine şahit olunmaktadır. Bu durumu muhasebe kökenli iktisatçı Ege Cansen katıldığı bir televizyon programında; “kandırılmak değil de kanmak istemek” olarak adlandırmakta ve “*Bütün bankalar tamahkârdır. Batacağını bile bile kredi verir. Sebep de yüksek faizdir. Sağlam firmaya daha düşük kredi vermektense, diğerine yüksek faizle kredi vermeyi tercih eder. Bu duruma kendisini inandırır*” olarak açıklamaktadır.

9. TÜRKİYE’DE KONKORDATO KAPSAMINDA DURUM ANALİZİ

¹ Konkordato sürecindeki şirkete yönelik ilanı gerektiren değişiklikler mahkeme kanalıyla şu kurumlara gönderilmektedir: İl Ticaret Odası, İlgili Vergi Dairesi Müdürlüğü, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Gümrük Genel Müdürlüğü, PTT Genel Müdürlüğü, Türkiye Bankalar Birliği, Türkiye Katılım Bankaları Birliği, İl Ticaret Odası Başkanlığı, İl Sanayi Odası Başkanlığı, Taşınır Kıymet Borsaları Borsa İstanbul A.Ş., Sermaye Piyasası kurumu, İldeki ilgili Tapu Sicil müdürlükleri, Tapu Genel Müdürlüğü, Trafik tescil Müdürlüğü, İl İcra Tevzi Bürosu, İcra takibi başlatmış İcra Daireleri, Basın İlan Kurumu Şube Müdürlüğü, Ticaret Sicil Gazetesi Müdürlüğü.

Çalışmanın bu kısmında konkordato ile ilgili basın ve internetten elde edilen haberlerin en çarpıcı olanlarına yer verilecektir.

Sözcü gazetesi yazarı Nedim Türkmen 8 Ekim 2018 tarihli yazısında *Konkordato ilan eden 3 binden fazla şirketin yüzde 75'ini inşaat şirketleri, beton santralleri, yapı malzemeleri satanlar ve hırdavatçılardan oluştuğunu* belirtti (<https://emlakkulisi.com/konkordato-ilan-edenlerin-yuzde-75i-insaat-sektorunden/584643>; 07.03.2019).

13 Aralık 2018 tarihinde basında yer alan haber'e göre Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan, konkordato ilan eden şirket sayısını açıkladı. Pekcan, "Anonim şirketlerde 294'e, limited şirketlerde 552'ye, **toplam 846'ya** ulaştı. Bunun 282'si İstanbul, 115'i Ankara, 65'i İzmir, 46'sı Kocaeli, 28'i Mersin, 25'i Bursa, 13'ü Hatay, 14'ü Kayseri, diğerleri de 260 civarında." dedi. (<https://emlakkulisi.com/konkordato-ilan-eden-sirket-sayisi-aciklandi/591905>; 07.03.2019).

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Yönetim Kurulu Başkanı Sekib Avdagiç, Paris'te düzenlenen gıda, içecek ve gıda ekipmanları sektörünün bulunduğu dünyanın en büyük gıda inovasyon fuarı olan SIAL Paris'te basına "Son dönemde en çok tartışılan konuların başında gelen konkordato ilanlarının abartıldığını dile getiren İTO Başkanı, "Rakamlar 3-5 bin diye söyleniyor. Konkordatoyla ilgili inanılmaz spekülasyon yapılıyor. Tüm Türkiye'de sayı 500'ün, İstanbul'da ise 100'ün altında." dedi. (<https://www.gidahatti.com/konkordato-nedir-128646/21.02.2019>).

Sabah Gazetesi'nden Hazal Ateş'in haberine göre (21 Ocak 2019) *yedi büyük bankanın işbirliği ve firmaların iyi niyetli adımlarıyla 100 kadar firmanın borçlarının yapılandırıldığı, 22 şirketin konkordatodan çıktığı* belirtildi (<https://emlakkulisi.com/konkordatoda-dengelenme-sureci-basladi/596075>; 07.03.2019).

Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak, Kocaeli Sanayi Odası ve Kocaeli Ticaret Odası tarafından düzenlenen Adım Adım Ekonomi Kocaeli Programı'na katıldı. Takvim Gazetesi'nde yer alan habere göre, konkordato sürecine ilişkin bilgileri paylaşan Albayrak,

"Yüzlerce firmayla müzakereler tamamlandı. Birçok firmanın kredileri yapılandırıldı. Bu süreçte **48 firmanın feragatla** konkordatodan çıkması sağlandı. Feragat ve yapılandırmanın tamamının etkisiyle **toplamda 318 firma konkordatodan çıktı** Bu firmaların konkordatodan çıkmasıyla birlikte 5,4 milyar liralık bir kredi konkordatodan çıkmış olduk. Heyet görüşmelerine yoğun bir şekilde devam ediyor. Bu firmalara her geçen gün yenileri ekleniyor, önümüzdeki süreçte bu sayı daha da artacak. Ocak ve Şubat 2019'da yeni konkordato müracaatları yarıdan fazla azalma gösterdi." dedi (<https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2019/03/06/hazine-ve-maliye-bakani-berat-albayraktan-adim-adim-ekonomi-kocaeli-programinda-onemli-aciklamalar>; 07.03.2019).

Netice itibarıyla basında yer alan son haberlere göre (Hazal Ateş'in haberi ve Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın açıklamalarına göre konkordato süreci ile ilgili olumlu gelişmeler hem Türkiye ekonomisi hem de sürekliliği sağlanan şirketler açısından oldukça iyidir. Çalışmada konkordato süreci konusu incelenirken şirketlerin bu süreci ya mutlu sonla (şirketlerin durumunu iyileştirdiği ve konkordatodan çıktığı) ya da kötü sonla (şirketlerin iflasına karar verildiği) tamamladıklarından bahsetmiştik. Bu kapsamda yine basından elde ettiğimiz bilgiler doğrultusunda Türkiye'de konkordatoya başvurup devam ya da iflas kararı alan şirketlere* yönelik örneklerimiz ise şöyledir:

Konkordato süreci sonunda **hakkında 1 yıl kesin mühlet kararı** verilen şirketlere Aslan Tekstil ve Konfeksiyon A.Ş., Modaeve Tekstil, Beta Ayakkabı San. A.Ş. ve Beta İç ve Dış Tic. A.Ş. örnek olarak verilebilir. Konkordato süreci sonunda **hakkında iflas kararı** verilen

* Burada örnek verilen şirketler çalışmanın yapıldığı tarihe en yakın zamanda basında haberleri çıkan şirketler olup, bütünü içermemektedir.

şirketlere Hedef Yapı Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi, Ünkar Beynelminel Nakliyat, Ulusoy Ulaşım Petrol Sanayi Ticaret Anonim Şirketi, Pamukkale Turizm örnek olarak verilebilir.

8. SONUÇ

Ekonomik krizin etkisiyle finansal açıdan zor durumda olan ancak kurtulma ümidi bulunan şirketleri ekonomiye yeniden kazandırma amacıyla 2003 ve 2004 yıllarında İcra ve İflas Kanunu'na "iflasın ertelenmesi" maddesi eklenmiştir. Ancak iflas erteleme hakkının kötüye kullanılması neticesinde Ticaret Kanunumuzda değişiklik yapılarak "iflasın ertelenmesi" yerine "konkordato" uygulaması getirilmiştir.

Konkordato uygulaması ile işletmelerin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır. Süreklilik kavramı işletmenin sonsuz bir ömre sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. İşletmelerin sürekliliği ekonomi için önemlidir. Zira bir şirketin iflası sadece ortaklarını etkilememekte aynı zamanda o şirketin çalışanları, tedarikçileri, müşterileri gibi çeşitli kesimleri de etkilemektedir.

Şirketler faaliyetlerini sürdürürken çok sayıda riskle karşılaşmaktadır. Bu risklerin bir kısmı şirketlerin sürekliliğini tehdit etmektedir. Bahse konu işletmelerin sürekliliğini tehdit eden riskler finansal riskler, aile işletmesi olmaktan kaynaklanan riskler, itibar riskleri ve suiistimal risklerdir. Bu kapsamda işletme yönetimlerinin bu riskler konusunda bilgi sahibi olması, söz konusu riskleri yönetmesi ve bunlara yönelik önleyici tedbirler alması; örneğin risk yönetimine, nakit yönetimine gereken önemin verilmesi ve aile işletmesi olmaktan kaynaklanan risklere karşı aile anayasasının oluşturularak önlem alınması gibi işletmelerde sürekliliğin sağlanması açısından önemlidir.

Zira şirketleri konkordato sürecine getiren ve sürekliliklerini tahdit eden nedenler arasında nakit yönetiminin şirketler tarafından etkin bir biçimde sağlanamaması, finansal yönetim alanındaki sıkıntılar, bütçe yapılmaması, etkin bir kurumsal yönetim ve risk yönetimi anlayışının olmaması, muhasebeye ve denetime gereken önemin verilmemesi sayılabilir.

Dolayısıyla şirketlerin bahsedilen konulara özel önem vermeleri sürekliliklerini devam ettirebilmeleri ve olası kötü sonuçlarla karşılaşmamaları açısından özellikle önemlidir. Aksi takdirde iflas şirketler için kaçınılmaz olmaktadır.

Nitekim basında yer alan haberlerden elde edilen verilere göre Aralık 2018 itibarıyla konkordatoya başvuran şirket sayısının 846 adet olduğu, Mart 2019 itibarıyla 318 adet şirketin konkordatodan çıktığı belirlenmiştir. Bununla birlikte bu süreci 1 yıllık uzatma süresi ile devam ettiren şirketler olduğu gibi iflas kararı ile sonlandıran şirketlerde bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, G. (2017), "Suistimal Riski Gündeminizde mi?", The Deloitte Times, Temmuz 2017.
- Akdoğan N., ve Aydın H. (1987). Muhasebe Teorileri, Gazi Üniversitesi Yayın No:98.
- Akın Acuner, Ş. 2003, "Bir Verimlilik Artırma Tekniği Olarak Risk Yönetimi ve Modern Yönetim Teknikleri ile İlişkisi", Verimlilik Dergisi, 12: 37-54.
- Arzova, S. B., Yavaş, M. ve Küçük, B. (2015). Hukuki ve Mali Yönden İflasın Ertelenmesi ve Borca Batıklık Bilançosu (2. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Cabedo, J. D. and Tirado J. M. (2004). "The Disclosure of Risk in Financial Statements". Accounting Forum, 28 (3): 181–200.
- Cemalcılar, Ö. ve Önce S. (1999). Muhasebenin Kuramsal Yapısı, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1093.

- Eccles, R.G., Newquist S.C. and Schatz, R. (2007). Reputation and Its Risks, Erişim Adresi: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e50a286c-d266-47ce-8d52-4379da325d08%40sessionmgr110&vid=2&hid=109>, Harvard Business Review, Şubat, 104-115, 10.11.2013.
- German Accounting Standards Board. (2000). Risk Reporting (GAS-5). GASB, Berlin. Erişim Adresi: http://www.drsc.de/docs/drafts/5_eng.html, 09.09.2013.
- Honey, G. (2009). A Short Guide to Reputation Risk, Gower Publishing Limited, England.
- Kızılboga Özaslan, R. ve Özşahin Koç, F. (2016). ““Kurumun Sürdürülebilirliğinde “İtibar Riski” Yönetiminin Yeri ve Önemi”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1: 273-283.
- Nielsen, D. B. (2010). “Risk Management Reporting and Value Creation in Danish Companies”, Unpublished Master Thesis, Denmark: Copenhagen Business School, Finance and Accounting.
- Özkan, A. ve Özşahin Koç, F. (2018). “BİST İmalat Sektörü İşletmelerinde Risk Raporlama”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 52: 17-46.
- Saka, T. (2002). Nakit Akımı Yönetimine Genel Bir Bakış. Erişim Adresi: www.elegans.com.tr/52/haber042.html.
- Savram M. ve Karakoç, A. (2012). “Bankacılık Sektöründe İtibar Riskinin Önemi”, International Conference on Eurasian Economies , 2012: 328-332.
- Sayılgan, G. ve Arslan, E. (2016). “İflasın Ertelenmesi ve Türkiye’de 2009-2013 Arasındaki İflasın Ertelenmesi Davalarının Analizi”, Maliye Finans Yazıları Dergisi, 105: 47-74.
- Scott, S.V. and Walsham, G. (2005). “Reconceptualizing and Managing Reputation Risk in The Knowledge Economy: Torard Reputable Action”, Organization Science, 16 (3): 308-322.
- Sevilengül, O. (2014). Genel Muhasebe, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Uzay, Ş. (2015). “Bağımsız Denetimde İç Kontrol Eksikliklerinin Saptanması ve Bunların Yönetime Bildirilmesi (BDS 265)”, Muhasebe ve Denetim Standartları Çalıştayı, MUFAD & Yalova Üniversitesi, 25 Nisan 2015, Yalova.
- Uzay, Ş. (2017). “Bağımsız Denetimin İşletmenin Sürekliliğine Katkısı”, Kamu Gözetimi Kurumu, Muhasebe ve Denetim Sempozyumu “İktisadi Gelişmede Muhasebe ve Denetimin Önemi”, 27-28 Eylül 2017, İstanbul.
- Uzay, Ş. (2018). İflasın Ertelenmesi Kurumunun Türkiye Uygulamasının Değerlendirilmesi, 17. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, 26-28 Nisan 2018, İzmir.
- Uzun, A. K. ve Cömert, N. (2014). Bağımsız Denetçi İçin İtibar Yönetimi, İtibar Yönetimi, Editörler: Haluk Sümer ve Helmut Pernsteiner, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Yarız, A. (2012). Bankacılıkta Risk Yönetimi Risk Matrisi Uygulaması, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Yeni Düzenlemesi İle Konkordato Ve Getirdikleri, Erişim Adresi: [http://www.mtmd.org.tr/data/mtmd2017/upload_download/Konkordato%20Uzun%20\(r\).pdf](http://www.mtmd.org.tr/data/mtmd2017/upload_download/Konkordato%20Uzun%20(r).pdf), 22.02.2019.
- Konkordato Süreci, Erişim Adresi: <http://www.mhydanismanlik.com/konkordato-sureci/27.02.2019>.
- <https://www.takvim.com.tr/ekonomi/2019/03/06/hazine-ve-maliye-bakani-berat-albayraktan-adim-adim-ekonomi-kocaeli-programinda-onemli-aciklamalar>; 07.03.2019.
- <https://emlakkulisi.com/konkordato-ilan-edenlerin-yuzde-75i-inaat-sektorunden/584643>; 07.03.2019.
- <https://emlakkulisi.com/konkordatoda-dengelenme-sureci-basladi/596075>; 07.03.2019.
- <https://emlakkulisi.com/konkordato-ilan-eden-sirket-sayisi-aciklandi/591905>; 07.03.2019

ÇALIŞANLARIN İŞ STRESİNİN İŞTEN AYRILMA NİYETİNE ETKİSİNDE İŞ TATMİNİNİN ARACILIK ROLÜ

Nilüfer Serinikli

**Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi Uzunköprü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi
Bölümü nserinikli@hotmail.com**

Özet

Bu araştırmanın amacı, iş stresi ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Edirne ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren ayçiçek yağı üretimi yapan işletmelerdeki 105 çalışana yönelik anket yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde, iş stresinin iş tatmini üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. İş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde ise negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, iş tatmininin iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkisinde kısmi aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İş stresi, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti.

THE MEDIATING ROLE OF JOB SATISFACTION IN THE EFFECT OF EMPLOYEES' JOB STRESS ON TURNOVER INTENTION

Abstract

The purpose of this study is to determine the mediation role of job satisfaction in relations between the job stress and intention of turnover intention. In accordance with this purpose, a survey has been made for 105 employees in sunflower seed oil producing factories, being active in Edirne province and its districts. According to findings obtained from survey, it has been determined that job stress has positive effect on turnover intention, job stress has negative effect on job satisfaction and has meaningful effect. As to effect of job satisfaction on turnover intention, has been observed as being negative and meaningful. Besides, it has been determined that job satisfaction has partial mediating role in relations between the job stress and turnover intention.

Key words: Job stress, job satisfaction and turnover intention.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknoloji ve sanayileşmede yaşanan hızlı değişim sonucu oluşan yeni iş düzeni, çalışanın işe olan uyumunu zorlaştırarak strese neden olmuştur. Ayrıca, çalışanların günlük yaşamlarında yaşadıkları zorluklar ve üzerlerinde oluşan baskılar, maddi ve manevi tatminsizlikler, terfi ve yükselme olanaklarının yetersiz olması gibi faktörler de çalışanlarda stres yaratmaktadır (Bayar ve Öztürk, 2017: 526). Bireylerin üzerinde oluşan her stres olumsuz olarak nitelendirilmemelidir. Aksine, belirli miktar stres kişilere enerji verebilir ve hatta kişiyi motive edebilir. Bazı uzmanlar, ılımlı stres altında çalışan bireylerin daha yüksek performansla çalıştıklarını ileri sürmektedirler (Büyükbeşe, 2011: 36). Ancak, bireylerin üzerinde oluşan aşırı ve uzun süreli stres bir yandan korku, çatışma, depresyon, aşırı yorgunluk gibi bireysel sonuçları meydana getirirken, diğer yandan da işe devamsızlık, performans düşüklüğü, verim düşüşü, işten memnuniyetsizlik, örgüte olan bağlılığın ve örgütle özdeşleşmenin azalması gibi örgütsel sonuçlar meydana getirmektedir. Ayrıca, çalışanlarda aşırı stres işten ayrılma niyetinin oluşmasına ve sonucunda işten ayrılmalara

neden olabilmektedir (Büyükbeşe, 2011: 48). İşletme yönetimi tarafından, rekabette önemli bir güç kaynağı olan nitelikli insan kaynağının işletmeden ayrılması istenen bir durum değildir (Ertürk ve Erdirençebe, 2018: 604). Çünkü nitelikli çalışanların işten ayrılmaları işletmelere büyük ölçüde maliyetlere (işe alım sürecindeki zaman, para, eğitim ve iş performansının sağlanması ile ilgili maliyetler) ve olumsuzluklara (iş planlarındaki bozulmalar, rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajındaki olumsuz etkilenmeler, işletmede kalan diğer çalışanlarda motivasyon azalması, eski çalışanlarda yeni işe giren çalışanlarla çatışma ve anlaşamama endişesi gibi) neden olmaktadır (Kanbur, 2018: 150).

İşten ayrılma niyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri de iş tatminidir. İş tatmini çalışanların işten beklentileri ile yapmış olduğu işin örtüşmesi arasındaki duyguyu ifade etmektedir (Kaygın ve Naktiyok, 2012: 103). Eğer çalışan işinden ve işyerinden gerekli tatmini elde ediyorsa, işine ve iş ortamına karşı olumlu bir tutuma sahip olacaktır (Çekmecelioglu, 2005: 28). İş tatmini, hem çalışanlar hem de işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çalışanlarda iş tatmininin yüksek olması performans ve verimlilik artışına (Doğar ve Gürsoy, 2017: 119), sağlıklı bir örgüt yapısının oluşmasına, devamsızlık ve işi bırakma oranının azalmasına neden olabilmektedir (Özdemir, 2008: 80). Aksine, çalışanlarda iş tatmininin düşük olması durumunda işin yavaşlamasına, kalitenin ve verimin düşmesine, disiplinsizliğe, işten ayrılma niyetinin oluşmasına, performans düşüklüğüne neden olmaktadır (Tanşu, 2009: 117).

Daha önce yapılan çalışmalarda iş stresi, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Literatürde iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çok çalışmaya rastlanmış ve yapılan çalışmalarda iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu (Noor ve Maad, 2008; Qureshi vd., 2013; Tekingündüz ve Kurtuldu 2015), iş stresi ile iş tatmini arasında ise negatif bir ilişkinin olduğu (Büte, 2015; Gül vd., 2008; Turunç ve Erkuş, 2010) sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur (Akbolat vd., 2014; Gül vd., 2008; Varol, 2017). Dolayısıyla, iş stresinin işten ayrılma niyetinde iş tatmininin aracı rolü olduğu düşünülmüştür. Literatürde iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolünü inceleyen sadece bir çalışmaya rastlanmıştır (Kafashpoor vd., 2014). Bu durum, alanda bir eksiklik olarak görülmüş ve bu çalışmanın yapılmasına temel teşkil etmiştir. Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde iş tatmininin aracı değişken olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda mevcut araştırmanın örneklemini, Edirne ilinde faaliyet gösteren ayçiçek yağı üretimi yapan işletme çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan işletmeler iş stresi, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin görülebildiği önemli işletmelerdir.

Araştırmanın katkısı, bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular küresel rekabet içerisinde faaliyetlerini devam ettirebilmek için çalışanlarının potansiyellerinden en üst seviyede yararlanmak isteyen ayçiçek yağı üretimi yapan işletme sahiplerine önemli ipuçları sunabileceği ve ileride yapılacak başka çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

2.1. İş Stresi

Rekabetçi ve aşırı çalışmaya dayalı endüstriyel yaşamın hakim olduğu günümüzde, stres faktörü daha belirgin bir hal almaya ve insanları tehdit eden bir tehlike olmaya başlamıştır (Özkalp ve Kirel, 2013: 397). Stres kavramı tıp, psikoloji, psikiyatri ve fizyoloji gibi birçok

farklı alandaki araştırmacılar tarafından, farklı ancak birbirleriyle ilişkili olarak tanımlanmıştır. Stres kavramı Latince “estricia” ve eski Fransızca “estrece” kelimelerinden türetilmiştir. Kavram, 17. yüzyılda felaket, bela, dert, keder, musibet, elem gibi anlamlarda kullanılmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda kavramın anlamı değişerek güç, baskı, zorlama gibi anlamlarda objelere, bireylere ya da ruhsal duygulara yönelik olarak kullanılmıştır. Böylece, stres kavramı bu tür güçlerin etkisi ile nesne ve bireylerin biçiminin bozulmasına karşı gösterilen direnç anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Yirik vd., 2014: 6224).

Stres kavramı ilk kez Hans Selye (1977) tarafından “vücudun herhangi bir dış talebe verdiği özel olmayan tepki” olarak tanımlanmıştır (Aktaran: Kılıç vd., 2013: 19). Stres bir duruma, eyleme veya kişinin içinde bulunduğu fiziksel ya da psikolojik zorlanmaya karşı gösterdiği tepkidir. Başka bir tanıma göre, kişinin çevresinin potansiyel tehditlere karşı gösterdiği fiziksel ya da duygusal tepkidir (Büyükbeşe, 2011: 37). İş stresi, çalışanın çevresi ile olan etkileşimi sonucunda ortaya çıkan gerilim durumu olarak tanımlanmaktadır (Efeoğlu ve Özgen, 2007: 239). Amerika Ulusal İş Güvenliği ve Sağlığı Kurumu iş stresini, “işten kaynaklı taleplerin çalışanın yeteneği, kaynakları veya ihtiyaçları ile uyumsuzluk durumunda ortaya çıkan zararlı fiziksel ve duygusal tepkiler” olarak tanımlamaktadır (Yenihan vd., 2014: 40). Kısaca, çalışanların iş ortamında yaşadıkları strese “iş stresi” denir. (Turunç ve Çelik, 2010: 86).

Günümüzde, stresin en çok yaşandığı alan çalışma yaşamı olduğu görülmektedir. Çalışma yaşamı her ne kadar bireye ekonomik, psikolojik, sosyal ve kültürel açıdan doyum sağlamayı amaçlasa da birçok kişi için çalışma yaşamı ve çalıştığı yer önemli bir stres kaynağı haline gelmiştir (Yamuç ve Türker, 2015: 394). İşletme içerisinde çalışanların görevlerinin gerektirdiklerini yerine getirmekten daha çok yönetim kademesinde bulunanların istediklerini yapmak zorunda kalmaları, yöneticilerin astların kendileriyle yarışacaklarına inanarak astlarla ilişkilerini geliştirmemeleri, sorumluluk alanının geniş tutulmasına karşılık verilen yetkinin yetersiz olması, kişinin sorumluluğunun çok yüksek olması veya olduğundan daha yüksek algılanması gibi durumlar işletme içerisinde strese neden olmaktadır (Karakaya ve Gürel, 2015: 21).

Çalışanların aşırı strese maruz kalmaları hem çalışanı hem de örgütü olumsuz yönde etkilemektedir. Stresli bir ortamda çalışan bireyde depresyon, değersiz hissetme, işe bağlılık düzeyinde düşme, çalışma grubundan psikolojik olarak uzaklaşma (Tekingündüz vd., 2015: 4), algı ve performans düşüklüğü, verimsizlik, tatminsizlik, devamsızlık, iş kazaları, ruhsal bozukluklar, bedensel hastalıklar, işten ayrılma gibi sorunlar yaşanabilmektedir. Tüm bu kötü sonuçların yanı sıra sağlık harcamaları, hırsızlık, sabotaj, işinden ayrılan çalışanların yerine alınan yeni çalışanlar için yapılan masraflar, ödenen tazminatlar gibi örgüt yönetimi ve hatta ülke açısından da ciddi bir sorun teşkil etmektedir (Yamuç ve Türker, 2015, 394). Bu nedenle, çalışanların yaşamlarının önemli bir bölümünü geçirdikleri iş yerlerinin incelenmesi ve örgütsel stres faktörlerinin ortaya konularak, bu faktörleri en aza indirecek veya ortadan kaldıracak tedbirlerin alınması gerekmektedir (Özkaya vd., 2008: 164).

2.2. İş Stresi ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi

İşten ayrılma niyeti, çalışanın mevcut işinden veya işyerinden belli bir zamanda ayrılmasına kadar geçen sürede ayrılma plan ve düşüncesine sahip olmasıdır. Bu plan ve düşünceye sahip olan çalışan mevcut durumdaki koşulları değerlendirecek, beklentilerini oluşturacak ve bu

beklentilerin karşılanma düzeyinin düşük olması durumunda düşüncelerini eyleme geçirerek işten ayrılacaktır (Yenihan vd., 2014: 40). Özellikle nitelikli çalışanların işten ayrılması işletmeler açısından maliyet getiren bir durumdur. Bu nedenle, işletmelerin nitelikli çalışanlarının işten ayrılma düşüncesinin oluşmamasına özen gösterilmelidir.

İş ortamında aşırı stres altında çalışanlar beklentilerinin karşılanmadığı düşüncesine sahip olarak işten ayrılma niyetine girecek ve belli bir süre sonra da işlerinden ayrılacaklardır. Dolayısıyla, iş stresinin artması durumunda işten ayrılma niyeti de artacaktır (Yenihan vd., 2014: 39). Nitelikli çalışanın işten ayrılma düşüncesinin oluşması ve bunu eyleme dönüştürmesi işletmelerin nitelikli çalışandan yoksun kalmasına, yerini doldurmak için yeni çalışanın işe alınmasına ve yeni personele eğitim verilmesine gibi maliyetlere neden olmaktadır. Ayrıca, bir çalışanın işinden ayrılması, diğer çalışanlar arasındaki sosyal ilişkilerin azalmasına ve aralarındaki iletişimin bozulmasına, kaygı ve huzursuzlukların ortaya çıkması ve yeni alınacak personelle adaptasyon problemlerinin yaşanmasına sebep olabilmektedir (Ertürk ve Erdirençelebi, 2018: 606).

Yapılan araştırmalar iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Yenihan vd., (2014), Sakarya ilinde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bir otomotiv işletmesindeki çalışanlara yönelik yaptıkları çalışmada, iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda, iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Günday ve Keleş (2017), yaptıkları çalışmada iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Amaç doğrultusunda, İstanbul ilinde farklı sektörlerde görev yapan beyaz yakalı çalışanlara yönelik anket yapmışlardır. Analiz sonucunda beyaz yakalı çalışanların örgütsel stres düzeylerinin işten ayrılma niyetine pozitif yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Savaş ve Erol (2017) yaptıkları çalışmada eğitim alanında çalışan personelin iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde depresyon düzeylerinin aracılık etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda iş stresini işten ayrılma niyetine pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Literatürde başka çalışmalarda da iş stresinin işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Anafarta, 2015; Onay ve Kılıcı, 2011; Sökmen ve Şimşek, 2016; Tekingündüz ve Kurtuldu, 2015).

İş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi araştıran daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak çalışanların iş streslerinin işten ayrılma niyeti etkisini test etmek üzere geliştirilmiş hipotez aşağıda verilmiştir.

H1a: İş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

2.3. İş Stresi ile İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü

İş tatmini, çalışanın işinden veya işyerinden duyduğu memnuniyet duygusu olarak tanımlanmaktadır). Başka bir tanıma göre, iş tatmini çalışanın işten beklentisi ile yapmış olduğu işin örtüşmesi arasındaki bir duygudur (Çekmecelioğlu, 2005: 28).

Farklı kademelerde görev yapan çalışanlar, iş hayatları boyunca olumlu ya da olumsuz birçok durum ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Tüm bu durumlar karşısında çalışanlar emek verdiği kurumlarda mutlu, huzurlu ve tatmin olmayı arzu ederler (Karakaş ve Gökmen, 2018: 105). Eğer, çalışanlar işletme tarafından beklentilerinin karşılandığını hissettiğinde, tatmin düzeylerinde artış gerçekleşecektir (Çekmecelioğlu, 2005: 28). Ancak, ağır yorucu ve stresli

ortamlarda hizmet veren çalışanlar beklentilerinin karşılanmadığını hissettiğinde tatmin düzeylerinde azalma gerçekleşecektir. Tatmin düzeyi düşük olan çalışanların motivasyonlarının düşmesi, performanslarının azalması, devamsızlıklarının artması ve işten ayrılma niyetlerinin oluşması gibi sonuçların ortaya çıkmasına neden olacaktır (Karakaş ve Gökmen, 2018: 118).

Yapılan çalışmalar iş stresi ile iş tatmini arasında negatif ilişkinin olduğunu göstermektedir. Buna göre, çalışanlarda iş stresi düzeyinin artması iş tatmin düzeyini artırmaktadır. Klassen ve Chiu (2010) Kanada’da 1.430 öğretmene yönelik olarak yaptıkları çalışmada, öğretmenlerin iş streslerinin iş tatminleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, öğretmenlerin stres düzeylerinin iş tatmin düzeylerini negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Karakaş ve Gökmen (2018) çalışanların duygusal emek, iş tatmini ve iş stresleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Konya ilindeki kamu sektöründe çalışan 273 memura yönelik anket yapılmıştır. Araştırma sonucunda iş stresi ile iş tatmini arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bayar ve Öztürk (2017) Süleyman Demirel Üniversitesi’nde görev yapmakta olan 233 araştırma görevlisine yönelik yaptıkları çalışmada, araştırma görevlilerinin iş stresi düzeylerinin iş tatmini ve iş tatmininin alt boyutlarına olan etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, iş stresi ile iş tatmini ve iş tatmini boyutları arasında negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İş stresi ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak çalışanların iş streslerinin iş tatminlerine etkisini test etmek üzere geliştirilmiş hipotez aşağıda verilmiştir.

H1b: İş stresinin iş tatmini üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır

İş tatmini ve işten ayrılma niyetini birlikte inceleyen çalışmalarda iki değişken arasında negatif bir ilişkinin olduğu yönündedir. Yücel ve Koçak (2018) iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide tükenmişliğin aracılık rolünü tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Erzincan ilinde faaliyet gösteren bir kamu hastanesindeki 308 çalışana anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ve tükenmişliğin bu ilişkide tam aracılık etkisinin olduğunu saptamışlardır. Bozkurt, Gürel ve Alparslan (2016) yaptıkları çalışmada Mehmet Akif Ersoy ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi’nde görev yapan akademik ve idari personelin iş yeri arkadaşlıklarının, iş tatminleri ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, işyeri arkadaşlığının iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu saptamışlardır. Akbolat vd., (2014) otel işletmelerinde mobbing, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada, mobbing ile iş tatmini arasında ve iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

İş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen daha önce yapılmış çalışmalardan yola çıkarak çalışanların iş tatminlerinin işten ayrılma niyetine etkisini test etmek üzere geliştirilmiş hipotez aşağıda verilmiştir.

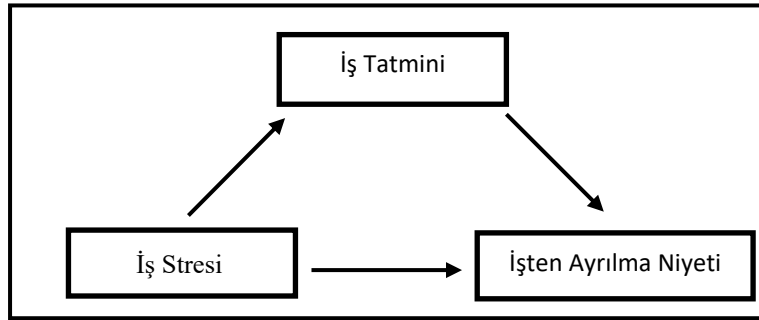
H1c: İş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır

Literatürde iş stresi, işten ayrılma niyeti ve iş tatmini değişkenlerini birlikte inceleyen çalışmalarda üç değişken arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Akova vd., (2015) yaptıkları araştırmada iş stresi ile iş tatmini arasında negatif, iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada iş stresinin hem iş tatmini üzerinde hem de işten ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kafashpoor vd., (2014) İran’da bir kamu hastanesindeki 242 çalışana yönelik yaptıkları çalışmada iş stresi ile işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin tam aracı rolü olduğu saptanmıştır.

Kavramsal çerçeve ve daha önce yapılan çalışmalar doğrultusunda, iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde iş tatmininin aracılık etkisinin olabileceği düşünülmüş ve aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Araştırma modeli Şekil-1’de sunulmuştur.

H1d: İş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde iş tatmininin aracılık etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın örneklemini Edirne ilinde faaliyet gösteren ayçiçek yağı üretimi yapan işletme çalışanları oluşturmaktadır. Edirne Tarım İl Müdürlüğünden alınan bilgilere göre ilde toplam 10 yağ işletmesi bulunmaktadır. İlde bulunan 10 yağ işletmesinden 4’ü işlerinin yoğunluğu nedeniyle anket çalışmasına katılmamış, geriye kalan 6 yağ işletmesi ile anket çalışması yapılmıştır. Ankete konu olan işletmelerde toplam 110 kişi çalışmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi, ankete katılan 110 çalışandan 5’inin anket sorularını eksik cevaplaması nedeniyle 105 çalışandan meydana gelmektedir.

Araştırmaya dahil edilen çalışanların %50,5’i (n=53) erkek ve %49,5’i (n=52) kadın, %47,6’sı (n=50) 31-40 yaş aralığında, %28,6’sı (n=30) 20-30 yaş aralığında, %21’i (n=22) 41-50 yaş aralığında, %2,9’u (n=3) 51 ve üzeri yaş aralığında; medeni durumları %61’i (n=64) evli ve %39’u (n=41) bekar; eğitim durumları %40’ı (n=42) lisans, %23,8’i (n=25) lise, %22,9’u (n=24) ön lisans, %6,7’si (n=7) ilköğretim ve %6,7’si (n=7) lisans üstü mezunu; görev pozisyonları %32,4’ü (n=34) muhasebe, %25,7’si (n=27) halkla ilişkiler, %11,4’ü (n=12) insan kaynakları, %10,5’i (n=11) pazarlama ve %4,8’i (n=5) diğer (güvenlik, sekreter) görevlerde çalışmakta; görev pozisyonlarında çalışma süreleri %47,6’sı (n=50) 1

yıldan az, %30,5'i (n=32) 1-3 yıl, %11,4'ü (n=12) 8 yıldan fazla ve %10,5'i (n=11) 4-7 yıl çalıştıkları tespit edilmiştir.

3.2. Araştırma Tekniği ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan veriler anket tekniği ile elde edilmiş olup, anket formunda çalışanların demografik özelliklerini ortaya koyacak sorular ve 12 ifadeli 5'li likert soruları yer almaktadır (5-tamamen katılıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum). Yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak, araştırmada kullanılacak olan değişkenlere ait soruların normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Verilerin, skewness ve kurtosis değerleri -3 ile +3 aralığında olması, verilerin normal dağılıma sahip olduğunun bir göstergesidir (Eroğlu, 2005: 209). Daha sonra, ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi (KFA) uygulanmış, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri ve Barlett küresellik testi ile ölçeklerin faktör analizine uygunluğu araştırılmış ve ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Son olarak çalışanların iş stresi, iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkileri saptamak için korelasyon analizi ve iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık etkisini tespit etmek için Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen dört aşamalı regresyon analizi yapılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İş stresi ölçeği; bu ölçek çalışanların iş stresi düzeylerini belirlemek için Cohen, Kamarck ve Mermelstein (1983) tarafından geliştirilmiş ve Küçükusta (2007) tarafından Türkçeye çevrilip geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, 4 ifadeli ve tek boyutlu olan bir ölçektir (Küçükusta, 2007: 140).

Mevcut araştırmada, iş stresi ölçeğinin skewness değeri 0,360 ve kurtosis değeri -1,327 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, ölçek normal dağılım göstermektedir. İş stresi ölçeğinin KMO örneklem yeterlilik değeri 0,84 ve Bartlett küresellik testi sonucu $p < 0.000$ olarak tespit edilmiştir. Çıkan bu sonuçlara göre, değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu ve verilerin faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. İş stresi ölçeğine ilişkin yapılan KFA sonucunda, verilerin tek faktörde toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,85-0,91 arasında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen faktörlerle toplam varyansın %75,91'nı açıklandığı ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediği görülmüştür. İş stresi ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

İş tatmini ölçeği; araştırmada kullanılan bu ölçek, Hackman ve Oldman (1975) tarafından geliştirilmiş ve Basım ve Şeşen (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmış, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Bu ölçek, çalışanların genel iş tatminlerini tek boyut altında toplamakta ve 5 ifadeden oluşmaktadır (Şeşen, 2010: 197).

Bu araştırmada, iş tatmini ölçeğinin skewness değeri -0,459 ve kurtosis değeri -0,349 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçek normal dağılım göstermektedir. Ölçeğin, faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için yapılan KMO örneklem yeterlilik değeri 0,75 ve Bartlett küresellik testi $p < 0.000$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizine yeterince uygun olduğunu göstermektedir. KFA sonucunda verilerin tek faktörde toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,51-0,91 arasında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen faktörlerle toplam varyansın %58,12'sinin açıklandığı görülmüş ve ölçeğin yapısal

geçerliliğini desteklediği tespit edilmiştir. İş tatmini ölçeğinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,79 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin içsel olarak tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

İşten ayrılma niyeti ölçeği; çalışanların işten ayrılma niyetini ölçmek için Wayne, Shore ve Linden (1997) tarafından geliştirilmiş ve Küçükusta (2007) tarafından Türkçeye çevrilip, geçerlilik ve güvenilirlikleri yapılmış 3 ifadeli ve tek boyutlu bir ölçek kullanılmıştır (Küçükusta, 2007: 141).

Bu çalışmada, işten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin skewness değeri 1,787 ve kurtosis değeri 2,329 olarak bulunmuştur. Çıkan bu sonuçlara göre işten ayrılma niyeti ölçeği normal dağılım göstermektedir. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla KFA yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO örneklem yeterliliği değeri 0,75 ve Bartlett küresellik testi sonucunun $p < 0.000$ olarak tespit edilmiştir. Çıkan bu sonuçlara göre veri seti faktör analizi yapmak için yeterince uygun bulunmuştur. KFA sonucunda üç madde tek faktörde toplandığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,94-0,96 arasında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen faktörlerle toplam varyansın %89,86'ni açıklandığı görülmüş ve ölçeğin yapısal geçerliliğini desteklediği tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde yapılan Cronbach Alpha testi sonucunda, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,75 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışanların iş tatmini düzeyleri ortalamasının üzerinde değerler alırken, iş stresi ve işten ayrılma niyeti düzeyleri ortalamasının altında değerler aldığı görülmektedir (Tablo 1). Bu durumun, hem işletme açısından hem de çalışanlar açısından olumlu olduğu söylenebilir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, iş stresi ile iş tatmini arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin ($r = -0,296$, $p < 0,002$) olduğu, iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin ($r = 0,528$, $p < 0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin ($r = -0,429$, $p < 0,000$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2
İş Stresi	2,30	1,15	-	-
İş tatmini	3,73	0,83	-0,296**	-
İşten Ayrılma Niyeti	1,59	1,03	0,528**	-0,429**

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

İş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği dört aşamalı test sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Birinci aşamada iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin ($\beta = 0,528$, $p < 0,000$) olduğu bulunmuş olup, işten ayrılma niyeti %52,8'nin iş stresi tarafından

açıklandığı gözlenmiştir ($F=39,768$, $R^2 = 0,279$, $Sig.= 0,000$). Bu durumda, H1a hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci aşamada iş stresinin iş tatmini üzerinde negatif yönde ve anlamlı etkisinin ($\beta=-0,296$, $p<0,002$) olduğu bulunmuş olup, iş tatmininin %29,6'nın iş stresi tarafından açıklandığı gözlenmiştir ($F=9,865$, $R^2 = 0,087$, $Sig.= 0,002$). Bu durumda, H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Üçüncü aşamada iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı etkisi ($\beta=-0,429$, $p<0,000$) olduğu tespit edilmiş olup, işten ayrılma niyetinin %42,9'unun iş tatmini tarafından açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=23,294$, $R^2=0,184$, $Sig.= 0,000$). Buna göre, H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken	Regresyon Katsayıları				Model İstatistikleri	
			B	Std. Hata	β	p	R^2	F
1. Aşama	Sabit		0,502	0,192		0,010	0,279	39,768
	İş Stresi	İşten Ayrılma Niyeti	0,473	0,075	0,528	0,000		
2. Aşama	Sabit		4,218	0,174		0,000	0,087	9,865
	İş Stresi	İş Tatmini	-0,214	0,068	-0,296	0,002		
3. Aşama	Sabit		3,572	0,421		0,000	0,184	23,294
	İş Tatmini	İşten Ayrılma Niyeti	-0,533	0,110	-0,429	0,000		
4. Aşama	Sabit		2,069	0,470		0,000	0,360	28,747
	İş Stresi		0,393	0,074	0,439	0,000		
	İş Tatmini (Aracı Değiş.)	İşten Ayrılma Niyeti	-0,372	0,103	-0,300	0,000		

Dördüncü aşamada aracı değişken olan iş tatmini analize dâhil edilmiştir. Analizin bu aşamasında iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin ($\beta=0,439$, $p<0,000$) olduğu, buna karşın iş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı etkisinin ($\beta=-0,300$, $p=0,000$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi birinci aşamada $\beta=0,528$ ($p<0,000$) değerinde iken, aracı değişken olan iş tatmininin modele dâhil edilmesiyle iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi dördüncü aşamada $\beta = -0,300$ ($p<0,000$) değerine düşmüştür. Çıkan bu sonuca göre, iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde iş tatmininin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, Sobel testinin hesaplanması sonucunda da, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($Z=3,142$; $p=0,002$) olduğu tespit edilmiştir. Böylece araştırmanın H1d hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan anket sonucunda elde edilen bulgulara göre, iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Daha önce, iş stresinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için yapılan çalışmalarda mevcut çalışmayı

desteklemektedir (Iqbal vd., 2014: 19; Noor ve Maad, 2008: 97; Qureshi vd., 2013: 768; Tekingündüz ve Kurtuldu 2015: 1510; Yenihan vd., 2014: 45). Buna göre çalışanların iş streslerinin artması işten ayrılma niyetlerinin de artmasına neden olacaktır. Diğer taraftan, iş stresinin iş tatminini anlamlı ve negatif yönlü olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, çalışanların stres düzeyi yükseldikçe iş tatmin düzeyi düşecektir. Literatürde bu çalışmayı destekleyen diğer çalışmalarda da iş stresinin iş tatminini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Ahsan vd., 2009: 121; Bayar ve Öztürk, 2017: 542; Büte, 2015: 5; Efeoğlu ve Özgen, 2007: 246; Gül vd., 2008: 6; Iqbal vd., 2014: 191; Tekingündüz ve Kurtuldu, 2015: 1508; Turunç ve Erkuş, 2010: 428). Mevcut araştırmanın diğer bir bulgusuna göre, iş tatmini işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre, çalışanların iş tatmin düzeyleri arttıkça işten ayrılma niyeti düzeylerinde azalma gerçekleşecektir. Daha önce yapılan çalışmalarda da iş tatmini işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Akbolat vd., 2014: 13; Gül vd. 2008: 6; Varol, 2017: 205).

Yapılan aracılık analizi sonucunda, iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki negatif ilişkide iş tatmininin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, çalışanların iş stresi düzeyleri azaldıkça iş tatmin düzeyleri artmakta ve iş tatmininin artması kısmen işten ayrılma niyetini azaltmaktadır.

Sonuç olarak, ayçiçek yağı üreten işletme sahipleri ve yöneticileri tarafından çalışanların karşı karşıya kaldığı stres kaynaklarını ne/neler olduğunu ya da ne/neler olabileceğini bilmeleri ve bu kaynakları azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak için etkili yöntemler üretmeleri gerekmektedir. Bunun için, işletme çalışanlarına ücret artışı, prim uygulaması, çalışma koşullarının ve terfi olanaklarının iyileştirilmesi, fazla olan iş yüklerinin azaltılması, iş güvencesi sağlanması vb. destekler gerçekleştirilebilir. Böylece, çalışanların stres düzeylerinin azalmasına ve iş tatmin düzeylerinin artmasına neden olabilir. Bunun sonucunda çalışanların işten ayrılma niyetleri düşebilir.

Araştırmanın kısıtlarından biri örneklemin, sadece Edirne ilinde faaliyet gösteren ayçiçek yağı işletmelerinde çalışan bireylerden oluşmasıdır. Araştırmaya, Edirne ili dışındaki illerde faaliyet gösteren yağ fabrikalarının dahil edilmesi araştırma sonucundan daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Araştırmanın ikinci kısıtı, çalışmanın sadece bir sektöre yönelik yapılmış olmasıdır. Farklı sektörlerde yapılacak çalışmalardan daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

AHSAN, N., ABDULLAH, Z., GUN FİE, D. Y. ve ALAM, S. S. (2009), “A Study of Job Stress on Job Satisfaction among University Staff in Malaysia: Empirical Study”, *European Journal of Social Sciences*, 8(1): 121-131.

AKBOLAT, M., YILMAZER, A. ve TUTAR, H. (2014). “Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Mobbingin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (3): 1-17.

AKOVA, O., EMIROĞLU D. E. ve TANRIVERDI, H. (2015), “İş Stresi İle Çalışanların İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Otel

- İşletmelerinde Bir Araştırma”, Journal Of Management, Marketing & Logistics, 2(4): 378-402.
- ANAFARTA, N. (2015), “Algılanan Örgütsel Destek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü”, İstanbul Management Journal, 26 (79): 112-130.
- BARON, R. M. ve KENNY, D. A. (1986), “The Moderator-Mediator Variable Distinction İn Social Psychological Research: Conceptual, Strategic And Statistical Considerations”, Journal Of Personality And Social Psychology, 51(6): 1173-1182.
- BAYAR, H. T. ve ÖZTÜRK, M. (2017), “İş Stresinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma Görevlileri Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2): 525-546.
- BOZKURT, Ö., Ç. Ve GÜREL, E. B. B., ve ALPARSLAN, A. M. (2016), “Üniversite Çalışanlarında İş Yeri Arkadaşlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(37): 111-126
- BÜTE, M. (2015). “Nepotizm ve İş Tatmini İlişkisinde İş Stresinin Aracı Rolü Var Mıdır?”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(0): 1-8.
- BÜYÜKBEŞE, T. (2011). “Stres ve Stres Yönetimi”, s.36-57, (Ed.) İSMAİL, B., Çağdaş Yönetim Yaklaşımı. Beta Yayınevi, İstanbul.
- ÇEKMECELİOĞLU, H. G. (2005). “Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma”. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6 (2): 23-39.
- DOĞAR, N. ve GÜRSOY, A. (2017), “Kişilikle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide İş Tatmininin Aracılık Etkisi”, Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 27(1): 113-146.
- EFEÖĞLU, İ. E. ve ÖZGEN, H. (2007), “İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2): 237-254.
- EROĞLU, A. (2005), “Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerin Varsayımları”, s. 207-233, (Ed), Kalaycı, Ş., SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 1.Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- ERTÜRK, E. ve ERDİRENÇLEBİ, M. (2018). “Çalışanların Örgütsel Yalnızlık Algısının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 17(2): 603-618.
- GÜL, H., OKTAY, E. ve GÖKÇE, H. (2008), “İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, Akademik Bakış Sosyal Bilimler Dergisi, (0)15: 1-11.
- GÜNDAY, F. D. ve KELEŞ, H. N. (2017), “Örgütsel Stresin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Görgül Bir Araştırma”, UIİİD-IJEAS (16. UIK Özel Sayısı): 681-694.
- IQBAL, S., EHSAN, S., RİZWAN, M. ve NOREEN, M. (2014). “The İmpact Of Organizational Commitment, Job Satisfaction, Job Stress And Leadership Support On

- Turnover İntention İn Educational İnstitutes”, International Journal Of Human Resource Studies, 4(2): 181-195.
- KAFASHPOOR, A., SADEGHİAN, S., SHAKORİ, N. ve KAVOOSİ, S. (2014). “The Impact of Job Stress on Turnover Intention Mediating Role of Job Satisfaction and Affective Commitment; Case”, Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology, 2(1): 96-102.
- KANBUR, E. (2018). “Havacılık Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, İş Performansı Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(1): 147-162.
- KARAKAYA, A. ve GÜREL, S. (2015). “Kardemir A.Ş. Çalışanlarının Stres Faktörleri Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1): 17-31
- KARAKAŞ, A. ve GÖKMEN, G. (2018), “Kamu Çalışanlarında İş Tatmini, Duygusal Emek Ve İş Stresi: Konya’da Bir Araştırma, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(3): 99-127.
- KAYGIN, E. ve NAKTİYOK, A. (2012). “Tükenmişlik Ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Akademik Personel Üzerinde Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (1): 99-118.
- KILIÇ, G., TUNÇ, T., SARAÇLI, S. ve KILIÇ, İ. (2013), “Örgütsel Stresin Örgütsel Sessizlik Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1): 17-32.
- KLASSEN, R. M. ve CHIU, M. (2010), “Effects On Teachers' Self-Efficacy And Job Satisfaction. Teacher Gender, Years Of Experience, And Job Stress”. Journal Of Educational Psychology, 102(3): 741-756
- KÜÇÜKUSTA, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış, Bursa
- NOOR, S. ve MAAD, N. (2008). “Examining the Relationship between Work Life Conflict, Stress And Turnover Intentions among Marketing Executives in Pakistan”, International Journal of Business and Management, 3(11): 93-102.
- ONAY, M. ve KILCI, S. (2011), “İş Stresi ve Tükenmişlik Duygusunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri: Garsonlar ve Aşçıbaşılar”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2): 363-372.
- ÖZDEMİR, A. (2008), “Çalışanların İş Tatminlerinin Arttırılmasında Örgütsel Sosyal Sermaye Yeni Bir Belirleyici Olabilir Mi?”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), s.1-275.
- ÖZKALP, E. Ve KIREL, Ç. (2013). Örgütsel Davranış (6. Baskı). Ekin Yayınevi, Bursa.
- ÖZKAYA, M, YAKIN, ve EKINCI, T. (2008), “Stres Düzeylerinin Çalışanların İş Doyumu Üzerine Etkisi Celal Bayar Üniversitesi Çalışanları Üzerine Ampirik Bir Araştırma”.

Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (1): 163-179.

QURESHI, I. M., IFTIKHAR, M., ABBAS, G. S., HASSAN, U., KHAN, K. ve ZAMAN, K. (2013), "Relationship Between Job Stress, Workload, Environment and Employees Turnover Intentions: What We Know, What Should We Know", World Applied Sciences Journal, 23(6): 764-770.

SAVAŞ, C. A. ve EROL, F. (2017), "Eğitim Personellerinde İş Stresinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Depresyon Düzeylerinin Aracılık Etkisi", Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi, 1(2): 115-123.

SÖKMEN, A. ve ŞİMŞEK, T. (2016), "Örgütsel Bağlılık, Örgütle Özdeşleşme, Stres Ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(3): 606-620

ŞEŞEN, H. (2010). Öncülleri ve Sonuçları İle Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Savunma Yayınlanmamış, Ankara.

TANŞU, M. (2009). Örgütsel Stres Kaynakları Ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Sağlık

Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış, İstanbul.

TEKİNGÜNDÜZ, S., ve KURTULDU, A. (2015). "İşten Ayrılma Niyeti, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık, Liderlik ve İş Stresi Arasındaki İlişkilerin Analizi: Bir Hastane Örneği", International Journal Of Human Sciences, 12(1): 1501-1517.

TEKİNGÜNDÜZ, S., TOP, M. ve SEÇKİN, M. (2015), "İş Tatmini, Performans, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Hastane Örneği", Verimlilik Dergisi, 0(4): 39-64.

TURUNÇ, Ö. ve ERKUŞ, A. (2010). "İş Aile Yaşam Çatışmasının İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri: İş Stresinin Aracılık Rolü", Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi 10 (19): 415-440.

TURUNÇ, Ö. ve ÇELİK, M. (2010), "Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi", Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2): 183-206.

VAROL, F. (2017). "Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminlerinin İşten Ayrılma Niyetlerine Olan Etkisi: İlaç Sektörü Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0(38): 200-208.

YAMUÇ, A. ve TÜRKER, D. (2015). "Örgütsel Stres Kaynaklarının Analizi: Bir Üretim İşletmesinde Kadın ve Erkek Çalışanlar Üzerine İnceleme", Yönetim Bilimleri Dergisi, 13(25): 389-423.

YENİHAN, B., ÖNER, M. ve ÇİFTYILDIZ, K. (2014). "İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otomotiv İşletmesinde Bir Araştırma", Çalışma İlişkileri Dergisi, 5(1): 38-49.

YÜCEL, İ. Ve KOÇAK, D. (2018). “İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Tükenmişliğin Aracılık Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Çalışma”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2): 297-321.

YIRIK, Ş., ÖREN, D. ve EKICI, R. (2014). “Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Örgütsel Stres ve Örgütsel Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin Demografik Değişkenler Bazında İncelenmesi”, Journal Of Yasar University, 9(35): 6099-6260.

STRATEJİK LİDERLİK ALANINDA HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ebru Ertürk

Dr. Öğr. Üyesi, NEÜ UBF, ebruerturk@erbakan.edu.tr

Şükran Gökce

Arş. Gör. NEÜ, SBF, sgokce@erbakan.edu.tr

Özet

Bilim dallarında zaman içindeki değişikliği görebilmek için yapılacak durum tespitleri önemlidir. Bu bağlamda stratejik liderlikle ilgili lisansüstü tezler incelenerek, bu alandaki çalışmaların durum tespitinin yapılması amaçlanmıştır. Araştırma amacına yönelik olarak, ulaşılan 32 adet yüksek lisans tezi ve 8 adet doktora tezi olmak üzere toplam 40 adet lisansüstü tez, belirlenmiş bazı boyutlar üzerinden incelenmiştir. Tezlerin, belirlenen boyutlar açısından detaylı incelemesi sonucunda; yöntem olarak çoğunlukla nicel yöntemlerin seçildiği, nitel ve karma yöntemlerden ise çok az oranda yararlanıldığı tespit edilmiştir. Nicel yöntemlerin kullanıldığı tezlerde ise genellikle uluslararası alanda kullanılan ölçeklerin tercih edildiği belirlenmiştir. İncelenen tezler sonucunda stratejik liderlik konusunun pek çok farklı değişkenle ilişkilendirildiği fakat bazı sektörlerde stratejik liderlik konusunun henüz ele alınmadığı görülmüştür. Araştırmanın sonunda ise stratejik liderlik alanında çalışan araştırmacılara, gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Stratejik Liderlik, İçerik Analizi, Lisansüstü Tezler.

AN INVESTIGATION ON THE GRADUATE THESES PREPARED IN STRATEGIC LEADERSHIP

Abstract

In order to see the change in science in the branches of the situation is important. In this context, it was aimed to determine the status of the studies in this field by examining the graduate theses related to strategic leadership. For the purpose of the study, a total of 40 postgraduate thesis, including 32 master's thesis and 8 PhD theses, were examined based on some determined dimensions. As a result of the detailed examination of the theses in terms of the determined dimensions; it was determined that quantitative methods were chosen mostly by qualitative and mixed methods. In the theses using quantitative methods, it is determined that the scales generally used in the international arena are preferred. As a result of the theses examined, it has been seen that strategic leadership is related to many different variables but in some sectors strategic leadership has not been addressed yet. At the end of the research, the researchers working in the field of strategic leadership were advised for future studies.

Key Words: Strategic Leadership, Content Analysis, Graduate Theses.

1. GİRİŞ

Hızlı değişim ve belirsizlikle tanımlanan küresel rekabet ortamında örgütler faaliyetlerini kendilerine fırsatlar ve tehditler sunan belli bir çevre içinde gerçekleştirirler. Açık sistem olarak tanımlanabilen örgütlerin gelecekte varlığını sürdürme ihtimali ve başarısı çevrede meydana gelen hızlı değişimlere kısa sürede etkin bir şekilde uyum sağlamalarına bağlıdır. Değişime uyum sağlama sürecinde üst düzey yöneticilerden rutin faaliyetlerin dışına çıkarak stratejik davranması ve stratejik liderlik rolüne bürünmesi beklenmektedir. Çünkü çevreye hâkim olan ya da çevredeki değişime ayak uydurarak stratejilerini geliştirebilen ve bunları başarıyla uygulamaya aktarabilen stratejik liderler örgütleri için rekabetçi üstünlük unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada örgüt başarısı ve sürdürülebilir rekabet açısından önemlilik arz eden stratejik liderlik kavramı, ülkemiz akademik alandaki, lisansüstü çalışmalar açısından irdelenmiş, hangi değişkenler açısından, nasıl ele alındığı incelenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1950’li yıllar ve sonrasında birkaç on yılda liderlik alanında ortaya konulan literatür örgütlerdeki üst ve orta düzey yöneticilere odaklanmıştır (Yukl, 2002:341). Örgütlerin karşılaştığı durum ve koşulların temel nedeni olarak yönetsel davranışlar ve örgütsel çıktılar görülmüş dolayısıyla liderliğin örgüt performansını etkileyecek kadar önemli bir kavram olmadığına inanılmıştır (Ireland ve Hitt, 1999:45). 1980’li yıllar ile birlikte liderlik becerilerinin örgüt performansını etkileyecek ölçüde önemli olduğu görüşü ilk olarak Hambrick ve Mason’un (1984) Üst Kademe Teorisi’ni ileri sürmesi ile birlikte ortaya çıkmaktadır (Davies ve Davies, 2004:30). Teoriye göre üst düzey yöneticilerin kişisel özellikleri, stratejik kararları verirken kullandıkları bilginin türü ve miktarı gibi nedenler örgütsel etkinliği etkilemektedir. Bu teorisin geniş çevreler tarafından kabul görmesiyle birlikte stratejik liderlik kavramı ön plana çıkmıştır. Bu kavramın gelişimine diğer bir önemli katkı ise stratejik yönetim alan yazınına artan ilgi ile birlikte pek çok çalışmaya konu edilmeye başlanmasıdır. Buna rağmen stratejik liderlik örgütsel çalışmalarda hala önemli bir tartışma ve araştırma konusudur. Bu tartışmalardan birisi stratejik liderliğin ayrı bir liderlik türü olup olmadığına dairdir. Bazı yazarlar stratejik liderliği ayrı bir liderlik türü olarak kabul edip; geleceği öngörmek, uygulamaya koymak ve diğerlerini bu doğrultuda yetkilendirmek olarak tanımlarken bazı yazarlar dönüşümcü liderlik gibi bir liderlik türü olmadığını; zamana ve koşula göre liderlik türlerinden birinin seçilerek uygulanması olduğunu belirtmektedirler (Akyüz, 2018:53-54).

Stratejik liderlik ile ilgili literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. 1980’li yıllarda stratejik liderliği ilk ortaya koyan kişi olduğunu ifade eden Adair (2004:18) stratejik lideri, “örgütün değişim zamanlarında liderlik kademelerinden beklenenleri başarılı bir şekilde yerine getiren kişi” olarak tanımlamıştır. Hitt ve meslektaşları stratejik liderliği, “gerekli stratejik değişimi ortaya koymak için geleceği görme, vizyon belirleme, esneklik sağlama ve iş görenleri güçlendirme yeteneği” şeklinde ifade etmişlerdir (Hitt vd, 1990:30). Sullivan ve Harper (1997) ise stratejik lideri amaç, kültür, strateji, temel kimlikler ve kritik süreçler gibi örgütü temel anlamda var eden faaliyetleri yöneten ve denetleyen kişi olarak tanımlamaktadır. Pisapia (2009), stratejik liderlerin dönüşümcü, yönetsel, etik, politik ve ilişkisel olmak üzere beş önemli stratejik liderlik davranışını doğru ortam ve duruma göre vurgulaması ve bunları uygulaması gerektiğini iddia etmektedir. Tüm bu tanımlamalar stratejik liderin sahip olması gereken örgütsel ve kişisel özelliklere vurgu yapmaktadır. Stratejik liderler çevrelerine uyum sağlayarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için çevreyi sürekli analiz eden, risk alabilen, kriz çözen, vizyoner, girişimci, sistem düşünce sistemine sahip, işletmenin stratejisine dayalı olarak kararlar almaktan çekinmeyen, değişime yön veren, uygulayan, politika belirleyen, yenilikçi düşüncüyü ve topluca öğrenmeyi teşvik ederek izleyenlerini cesaretlendiren ve tüm bunları iyi bir iletişim sistemi ile örgüte yayan bireylerdir (Drucker, 1999:28; Thompson ve Strickland, 1996:65). Onları diğer liderlerden ayıran kişisel özelliklerine baktığımızda ise; mevcut durumla ilgili doyumsuzluk ve durmak bilmezlik, taşıyabilme kapasitesi, uyum sağlama yeteneği ve belgelik belirgin nitelikleri arasında gösterilebilir (Davies, ve Davies, 2004:64). Stratejik liderler yeri ve zamanına göre bu rollerden bir ya da birkaçını yerine getirebilecek yeteneğe sahip kişiler olarak görülmektedirler (Besler, 2004:20-21).

Literatürde pek çok stratejik liderlik tanımı yapılmasına bağlı olarak etkin bir stratejik liderin yerine getirmesi gereken faaliyetlerle ilgili birçok farklı görüş bulunmaktadır. Wheelen ve Hunger (2002)’a göre stratejik liderler olarak üst düzey yöneticilerin önemli sorumluluklarından birisi, bir bütün olarak örgüt iklimini oluşturmalarıdır. Örgüt çalışanları, stratejik liderlerini rehber kabul ederler ve hangi doğrultuda çalışacaklarını gösteren bir vizyonlarının olmasını isterler. Bu yönü belirleyecek olanlar stratejik liderlerdir. Bu tip

liderlerin üç özelliği bulunmaktadır. Birincisi, örgüt için gerçekleştirilmek üzere büyük bir hedef belirlemeleridir. Stratejik liderlerin ikinci özelliği örgütün amaç ve faaliyetleri ile ilgili tutum ve davranışları izleyenleri için takip edilecek bir model olmalarıdır. Üçüncü özelliği ise stratejik liderin yüksek performans standartları belirlemesi, bu standartların gerçekleştirileceğine dair izleyenlerine güvenmesidir (Uğurluoğlu, 2009:68-69). Ülgen ve Mirze ise (2004:375) stratejik liderin geleceğe dönük, yönlendirici yetenek ve özelliklere sahip olmasının diğer özelliklere göre daha fazla önem taşıdığını ifade etmektedir. Çünkü yazarlara göre stratejik liderlik tanımı gereği, örgütün yaşaması ve rekabet üstünlüğünü sürdürmesi ile ilgili bir kavramdır. Boal ve Schultz (2007:12) belirsizlikler karşısında örgütün sürdürülebilirliğini sağlaması açısından stratejik liderin temel yeteneklerini ön plana çıkarmaktadır. Benzer şekilde Memduhoğlu ve Yılmaz (2013:132-134) stratejik liderlerin gelecekle ilgili öngörülerini doğrultusunda temel yetenekleri belirleme, insan sermayesini geliştirme, yeni teknolojilerin kullanımını sağlama ve değişime açık olma gibi özelliklerine vurgu yapmaktadır. Ertuna (2008:178) ise stratejik liderin kurum kültürünü biçimlendirdiğinden bahseder. Beer ve Eisentat (2000) formüle edilen stratejilerin etkin şekilde uygulanamamasının nedeni olarak stratejik liderlik eksikliğini göstermektedir. Çünkü başarılı bir uygulama diyalog ve işbirliği yoluyla alt kademelerde gömülü bilgiye erişebilen stratejik liderinde içinde bulunduğu ekip çalışmasını zorunlu kılar. Strateji geliştirme, uygulama ve denetimden oluşan stratejik yönetim sürecinin her bir aşamasında stratejik düşünen, örgüt üyeleri ile uyumlu çalışan, vizyon sahibi, esnek ve organizasyon geleceğine değer katabilen bu liderler (Budak, 2014:160) günümüz örgütlerinin varlığını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesinde oldukça önemlidir.

Yapılan literatür taramasında stratejik liderlik konusunun öneminin son yıllarda gittikçe arttığı görülmektedir. Bu çalışmada ulusal yazında yer alan lisansüstü tezler aracılığıyla ulusal bağlamda konunun durum tespiti yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma stratejik liderlik üzerine yapılmış olan lisansüstü çalışmalardan yola çıkılarak konu ile ilgili ülkemizdeki akademik alandaki algı, çözüm ve önerilerin hangi bağlam üzerine kurulduğunu analiz etmektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel probleme yanıt aranmıştır. Temel problem: 1998-2018 yılları arasında YÖK’te stratejik liderlik üzerine hazırlanan tezler içerik, yöntem ve kapsam açısından nasıl değerlendirilebilir?

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE ÖRNEKLEM

Bu çalışma betimleyici bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın yöntemi içerik analizi olmuştur ve verilerin toplanmasında hazır bilgiden yararlanılmıştır.

Araştırmada tez çalışmaları kavramsal yapı, literatür ve uygulama alanı gibi başlıklarda irdelenerek ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlar tasnif edilerek, kavramsal irdeleme, teorik çerçeve-literatür taraması, amaç/sorun belirlenmesi, araştırma bağlamında analiz edilmeye çalışılmıştır.

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “stratejik liderlik” anahtar kavramı ile 01.02.2019-26.02.2019 tarihleri arasında tarama yapılmıştır. YÖK Tez Merkezinde kayıtlı 40 lisansüstü (Yüksek lisans ve doktora) tez çalışmasından 32’si izinli 8 adeti izinsiz durumda olup tezlerin tamamı izinsiz olanlar da erişilebilen kısmı kadarıyla (tez künyesi ve özetindeki bilgilerden faydalanılarak) inceleme kapsamına alınmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde öncelikle tezler hazırlandıkları üniversite, enstitü, anabilim dalı, bilim dalı, hazırlandığı yıl olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında tez türü ve stratejik liderliğin ilişkilendirildiği değişkenlere ilişkin bulgulara yer verilmiş, stratejik liderliğin ölçümünde kullanılan ölçekler ve tezlerde kullanılan yöntem türlerine ilişkin veriler derlenmiş, tezlerde kullanılan anahtar kelimeler ve uygulamanın yapılmış olduğu sektörler ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler aşağıda tablolar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Tezin Hazırlandığı Üniversite Adı	Sayı	Yüzde %
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2	5
Anadolu Üniversitesi	2	5
Ardahan Üniversitesi	1	2,5
Atatürk Üniversitesi	3	7,5
Başkent Üniversitesi	1	2,5
Beykent Üniversitesi	1	2,5
Cumhuriyet Üniversitesi	1	2,5
Çağ Üniversitesi	1	2,5
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	1	2,5
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	5
Düzce Üniversitesi	2	5
Gazi Üniversitesi	3	7,5
Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü	1	2,5
Hacettepe Üniversitesi	2	5
İnönü Üniversitesi	1	2,5
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	2,5
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	1	2,5
Kocaeli Üniversitesi	1	2,5
Marmara Üniversitesi	2	5
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	2,5
Okan Üniversitesi	2	5
Sakarya Üniversitesi	1	2,5
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	2	5
Yeditepe Üniversitesi	1	2,5
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	2,5
Zirve Üniversitesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2	5
Toplam	40	100

Stratejik liderlik kapsamındaki tezlerin üniversitelere göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Toplamda 26 üniversitede hazırlanmış tezlerin Tablo 1’e göre, en fazla (3 tez) Atatürk Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi tarafından hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 2. Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Enstitülere Göre Dağılımı

Tezin Hazırlandığı Enstitü	Sayı	Yüzde %
Sosyal Bilimler Enstitüsü	28	70
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	8	20
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	2	5
İşletme Enstitüsü	1	2,5
Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü	1	2,5
Toplam	40	100

Çalışma kapsamındaki lisansüstü tezlerin hazırlandığı enstitüye göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Bu tabloya göre stratejik liderlik konulu tezlerin büyük çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde (28 adet ve %70’inin) hazırlanmış oldukları görülmektedir. Eğitim Bilimleri Enstitüsü 8 adet, %20 oranla onu takip etmekte, Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü’nde de bu alanda bir çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Tezin Hazırlandığı Anabilim Dalı	Sayı	Yüzde %
İşletme Anabilim Dalı	15	39,47
Eğitim Bilimleri	9	23,68
Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı	2	5,26
İşletme Yönetimi Anabilim Dalı	2	5,26
Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	2	5,26
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	2	5,26
Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı	2	5,26
Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Anabilim Dalı	1	2,63
Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı	1	2,63
Spor Yöneticiliği Anabilim dalı	1	2,63
Denizcilik İşletmeleri Anabilim Dalı	1	2,63
Toplam	38	100

“Stratejik Liderlik” kapsamındaki lisansüstü tezlerin hazırlandığı ana bilim dalına göre dağılımları Tablo 3’te yer almaktadır ve tezlerin büyük çoğunluğunun İşletme Anabilim Dalı’nda (15 adet ve %39,5) hazırlandığı görülmektedir. İkinci sırada ise %23,7 oranla Eğitim Bilimlerinin yer aldığı dikkati çekmektedir.

Tablo 4. Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Bilim Dalına Göre Dağılımı

Tezin Hazırlandığı Bilim Dalı	Sayı	Yüzde %
Eğitim Yönetimi ve Denetimi	5	26,32
Yönetim ve Organizasyon	3	15,79
İşletme	2	10,52
Eğitim Yönetimi Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi	2	10,52
İşletme Yönetimi	1	5,26
Eğitim Yönetimi	1	5,26
Eğitim Yönetimi ve Deneticiliği	1	5,26
Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi	1	5,26
Sağlık Kurumları Yönetimi	1	5,26
Deniz İşletmeleri Yönetimi	1	5,26
Kamu Yönetimi	1	5,26
Toplam	19	100

Çalışma kapsamındaki lisansüstü tezlerin hazırlandığı bilim dallarına göre dağılımları Tablo 4'te yer almaktadır. Stratejik liderlik konulu tezlerin en fazla Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı'nda hazırlandığı görülmektedir (5 adet ve %26,32).

Tablo 5. Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Tezin Hazırlandığı Yıllar	Sayı	Yüzde %
1998	1	2,5
2001	1	2,5
2004	2	5
2005	1	2,5
2007	2	5
2008	1	2,5
2009	4	10
2010	1	2,5
2011	1	2,5
2012	1	2,5
2013	3	7,5
2014	5	12,5
2015	4	10
2016	2	5
2017	5	12,5
2018	6	15
Toplam	40	100

Stratejik liderlik kapsamındaki tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 5'te yer almaktadır. Ülkemizde stratejik liderlik konulu lisansüstü tezlerin 1998 yılı itibariyle çalışılmaya başlandığı görülmektedir. Tabloya göre; 2009 yılında 4, 2013 yılında 3, 2014 yılında 5, 2015 yılında 4, 2017 yılında 14, 2017 yılında 5, 2018 yılında 6 adet çalışma göze çarpmaktadır. Stratejik liderlik konulu tezlerin, yıllar içerisinde en fazla 2018 yılında (6 adet ve %15) çalışıldığı görülmektedir. 2014 yılı itibariyle hazırlanan tez sayısındaki artış konunun ülkemizde kazandığı önemin bir göstergesi olabilir.

Tablo 6. İncelenen Tezlerin Türü ve Stratejik Liderliğin İlişkilendirildiği Değişkenlere İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Sayı				Yüzde %
Tez Türü	Yüksek Lisans	32				80
	Doktora	8				20
Stratejik Liderliğin Belli Değişkenler İle İlişkisi	İlişkilendirilmiş	16 (yl) 6 (dk) 22				55
	İlişkilendirilmemiş	16(yl) 2 (dk) 18				45
		Sayı	Yüzde%		Sayı	Yüzde%
Stratejik Liderliğin İlişkilendirildiği Değişkenler	Çevresel Belirsizlik	1	3	Örgütsel Değişim Yönetimi	1	3
	Duygusal Emek	1	3	Örgütsel Öğrenme	1	3
	Duygusal Zekâ	1	3	Örgütsel Özdeşleşme	1	3
	Etik Değerler	3	9	Sosyal Sermaye	1	3
	İnovasyon	1	3	Performans	1	3
	İnsan Kaynakları	3	9	Strateji	1	3
	İnsan Sermayesi	1	3	Stratejik Planlama	1	3
	İş Tatmini	2	6	Stratejik Yönetim	1	3
	Kriz Yönetimi	1	3	Stratejilerin Belirlenmesi	1	3
	Kurumsal Yapı	1	3	Stratejilerin Kontrolü ve Değerlendirilmesi	1	3
	Kurumsal Dönüşüm	1	3	Stratejilerin Uygulanması	2	6
	Kurumsal İtibar	1	3	Takım Çalışması	1	3
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1	3	Teknoloji Kullanımı	2	6
	Organizasyon Yapısı	1	3	Temel Yetenek	1	3
	Örgüt Kültürü	4	12	Toplam Kalite Yönetimi	2	6
	Örgüt Sağlığı	1	3	Vizyon	1	3
	Örgütsel Bağlılık	3	9	Toplam	33	100

Bu çalışma kapsamındaki stratejik liderlik konulu tezlerin türlerine göre ve stratejik liderliğin ilişkilendirildiği değişkenlere ilişkin dağılımı Tablo 6'da görülmektedir. Araştırma kapsamındaki tezlerin %80'i yüksek lisans seviyesinde (32 adet), %20'si doktora aşamasında

(8 adet) hazırlanmıştır. Stratejik liderliğin ilişkilendirildiği değişkenler açısından bakıldığında stratejiyle ilintili değişkenlerle (strateji, stratejik planlama, stratejik yönetim, stratejilerin belirlenmesi, stratejilerin kontrolü ve değerlendirilmesi, stratejilerin uygulanması) 7 adet %21 oranında ilişkilendirildiği görülmektedir. Bunun dışında örgüt kültürü, etik değerler, örgütsel bağlılık değişkenleriyle de 3'er ayrı çalışma ilişkilendirildikleri görülmektedir.

Tablo 7. Stratejik Liderliğin Ölçümünde Kullanılan Ölçekler ve Tezlerde Kullanılan Yöntem Türlerine İlişkin Bulgular

		Tez adedi	Yüzde %
Ölçek	“Daniel Reyes-Guerra” ve “John Pisapia” (-2007-2009-2011) tarafından geliştirilen “Stratejik Liderlik Ölçeği”	19	59,4
	“Altınkurt” (2007) “Stratejik Liderlik Ölçeği”	4	12,5
	“Altınkurt (2007), Besler (2004) ve Özdemir (1998) “Stratejik Liderlik Ölçeği”	1	3,125
	“Kılınçkaya” tarafından geliştirilip, uyarlanan “Stratejik Liderlik Ölçeği”	1	3,125
	“Afsane Nahavandi” (2006)nin “stratejik liderlik türü ölçeği”	1	3,125
	Shrivastava ve Nachman (1989) Stratejik Liderlik Yönleri	1	3,125
	Belirtilmemiş	5	15,6
	Toplam	32	100
Yöntem	Nitel 4 (yüksek lisans) Çok Boyutlu ölçek modeli +görüşme tekniği+ nitel (tümevarımsal analiz)+görüşme Nitel 1(doktora) örnek olay+Tümevarımsal analiz)	5	12,5
	Literatür tarama (yüksek lisans)	2	5
	Nitel 26 (yüksek lisans)	32	80
	Nitel 6 (doktora)		
	Karma (yüksek lisans) Literatür +delphi tekniği	1	2,5
	Toplam	40	100

Stratejik liderliğin ölçümünde kullanılan ölçekler ve tezlerde kullanılan yöntem türlerine ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 7'ye göre tezlerde en fazla Daniel Reyes- Guerra ve John Pisapia (2007-2009-2011 yıllarında güncellenen) tarafından geliştirilen Stratejik Liderlik Ölçeği'nin kullanıldığı görülmektedir (19 adet ve %59,4). Ayrıca incelenen tezlerde araştırma yöntemi olarak %80 oranında (32 adet) nicel yöntemlerin ve bu yöntemlerden anket metodunun kullanıldığı görülmüştür. %12,5 oranında (5 adet) nitel yöntem kullanılırken, %5 oranında literatür taraması (2 adet) ve 1 adet karma yöntemin uygulandığı görülmüştür. Nitel yöntemlerin kullanıldığı tezlerde görüşme tekniği ve tümevarımsal analiz dikkati çekmektedir.

Tablo 8. Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Anahtar Sözcüklerinin Yüzde Dağılımları

Anahtar Kelime	Sayı	Yüzde%	Anahtar Kelime	Sayı	Yüzde%
Akademisyen	1	0,6	Örgütsel Bağlılık	2	1,2
Çevresel Belirsizlik	1	0,6	Örgütsel Değişim Yönetimi	1	0,6
Dernekler	1	0,6	Örgütsel Öğrenme	1	0,6
Dönüşümsel Lider	1	0,6	Örgütsel Özdeşleşme	1	0,6
Duygusal Emek	1	0,6	Örgütsel Sağlık	1	0,6
Duygusal Zeka	1	0,6	Özel Okul	1	0,6
Düzenleyici Reform	1	0,6	Özel Sektör	1	0,6
Eğitim	3	1,8	Performans	1	0,6
Etik Lider	1	0,6	Planlama	1	0,6
İlköğretim Okulları	2	1,2	Politik Lider	1	0,6
İnovasyon	2	1,2	Sağlık Sektörü	6	3,6
İş Tatmini	1	0,6	Sivil Toplum Kuruluşları	1	0,6
Kamu Yönetimi	3	1,8	Sosyal Sermaye	1	0,6
Kriz	1	0,6	Spor Okulları-Yönetimi	3	1,8
Kurumsal İtibar	1	0,6	Strateji	10	6
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1	0,6	Stratejik Karar	1	0,6
Liderlik	23	14	Stratejik Liderlik	33	20
Liderlik Modelleri	3	1,8	Stratejik Planlama	5	3
Liderlik Ölçeği	1	0,6	Stratejik Yönetim	10	6
Liderlik Tipleri	1	0,6	Takım Çalışması	1	0,6
Liman Yönetimi	1	0,6	Toplam Kalite Yönetimi	4	2,4
Okul Müdürleri-Yöneticileri	9	5,5	Yeniden Yapılanma	1	0,6
Okul Sağlığı	1	0,6	Yönetici	7	4,2
Öğrenen Örgüt	1	0,6	Yönetimsel Lider	1	0,6
Öğretmen	5	3	Yükseköğretim	2	1,2
Toplam	164	100	Toplam	164	100

Tezlerin anahtar sözcüklere göre dağılımı Tablo 8’de yer almaktadır. Stratejik liderlik kapsamındaki tezlerde en fazla yer verilen anahtar sözcük %20 ile stratejik liderliktir. İkinci sırada %14 ile liderlik, üçüncü sırada ise %6 ile strateji ve stratejik yönetim terimleri, dördüncü sırada ise %5,5 ile okul müdürleri- yöneticileri yer almaktadır.

Tablo 9. Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Sektörlere Göre Yüzde Dağılımları

Sektörler	Sayı	Yüzde %
Eğitim	21	53,8
Özel sektör	7	17,9
Sağlık	6	15,3
Birden fazla hizmet sektöründe (kamu, özel, askeri vb.)	1	2,6
Bankacılık	1	2,6
Denizcilik	1	2,6
Havacılık	1	2,6
Sivil toplum kuruluşları	1	2,6
Toplam	39	100

Stratejik liderlik kapsamındaki tezlerin sektörler göre dağılımı Tablo 9’da yer almaktadır. Ülkemizde stratejik liderlik konulu lisansüstü tezlerin en çok %53,8 ile eğitim sektöründe hazırlandığı görülmektedir. İkinci sırada %17,9 ile özel sektör, üçüncü sırada %15,3 ile sağlık sektörü gelmektedir.

6. SONUÇ

Literatürde stratejik liderlik üzerine çalışmalar 1980’li yıllarda yazılmaya başlasa da konu ile ilgili yayınlar günümüzde halen devam etmektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, stratejik liderlik kavramını temel alan ulusal 40 lisansüstü çalışmanın içerik analizi ile incelenmesi olmuştur. Araştırma kapsamındaki tezlerin toplamda 26 üniversitede ve en fazla (3 tez) Atatürk Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi’nde, Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde (28 adet ve %70) ve İşletme Anabilim Dalı’nda (15 adet ve %39,5) çalışıldıkları görülmüştür. Tezler yıllar bazında en fazla 2018 yılında (6 adet ve %15) hazırlanmışlardır. Ayrıca 2013 yılı itibarıyla hazırlanan tez sayısındaki artış ülkemizde konuya duyulan ilginin arttığı bir göstergesidir. Tezlerin türlerine göre, %80’i yüksek lisans (32 adet), %20’si doktora tezi (8 adet) olarak hazırlandığı görülmektedir. Bu tezlerde araştırma yöntemi olarak, en çok %80 oranında (32 adet) nicel yöntemlerin (anket metodunun) kullanıldığı, nitel yöntem kullanım oranının ise %12,5’larda kaldığı görülmektedir (5 adet). Nitel yöntemlerde ise karşımıza çok boyutlu ölçek modeli ve görüşme tekniği ile tümevarımsal analizi çıkmaktadır. Tezlerde %2,5 oranında da literatür taraması (1 adet) yapılmıştır. Nitel yöntem oranının düşüklüğü bu yöntemle olan ilginin yeni başlamasıyla açıklanabilir. Çalışmalarda kullanılan ölçeklerin birçoğunun yurt dışında geliştirilmiş ve Türkçe’ye uyarlanmış olmaları göze çarpmaktadır. Bununla birlikte yurt içinde geliştirilmiş ölçeklerin varlığını görmek umut vericidir. Stratejik liderlik konusunun tezler içinde toplamda 33 değişkenle ilişkilendirildiği görülmektedir. Tezler anahtar sözcüklere göre incelendiğinde, en fazla yer verilen anahtar sözcük stratejik liderlik iken onu liderlik ve strateji, stratejik yönetim kelimeleri izlemektedir. Tezlerin sektörler göre dağılımında, en çok eğitim sektörü ardından özel sektör ve sağlık sektörü yer almaktadır.

Lisansüstü tezlerin incelenmesi sonucunda öneri olarak; ileriki çalışmalarda nitel çalışmaların artırılması, farklı sektörlerde (kamu sektöründe üst düzey bürokratlarda, siyasi yapılanmalarda, askeri kurumlarda, emniyet mensuplarında, turizm sektöründe vb.) farklı

hiyerarşik kademelerde yer alan çalışanlarla ve farklı düzeydeki çalışanların görüşlerinin karşılaştırıldığı çalışmaların yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ADAIR, J. (2004). Etkili Stratejik Liderlik. (Çev.) GÜNEŞ, S. F., Babiali, İstanbul.
- AKYÜZ, M. (2018). Stratejik Liderlik, Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi, 1(1):45-66.
- BEER, M. ve EISENSTAT, R. A. (2000). The Silent Killers of Strategy Implementation and Learning, Sloan Management Review 41(4).
- BESLER, S. (2004). İşletmelerde Stratejik Liderlik, Beta Yayınları. İstanbul.
- BOAL, K. B. ve SCHULTZ, P.L. (2007). “Storytelling, Time and Evolution: The Role of Strategic Leadership in Complex Adaptive Systems”. The Leadership Quarterly, 18 (4): 411-428.
- BUDAK, F. (2014). “The Importance of Strategic Leadership In Healthcare Management”. Academic Social Sciences Journal. Vol:15.
- DAVIES, B. J. ve DAVIES, B. (2004). “Strategic Leadership”. School Leadership & Management. Sayı. 24. No. 1.
- DRUCKER, P. (1999). “Knowledge Worker Productivity: The Biggest Challenge”, California Management Review, 41:79- 94.
- ERTUNA, Ö. (2008). Stratejik Yönetim, Es Yayınları, İstanbul.
- HAMBRICK, D. ve MASON, P. (1984). “Upper Echelons: Organization as A Reflection of its Top Managers”, Academy of Management Review, 9 (2):193-206.
- HITT, M. A., HOSKISSON, R. E. ve IRELAND, R. D. (1990). “Mergers and Acquisitions and Managerial Commitment to Innovation in M-form Firms”, Strategic Management Journal, 11 (Special Issue): 29-47.
- IRELAND, R.D. ve HITT, M.A. (1999). “Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st Century: The Role of Strategic Leadership”, Academy of Management Executive, 13(1), 43- 57.
- MEMDUHOĞLU, H. B. ve YILMAZ K. (2013). Yönetimde Yeni Yaklaşımlar, Pegem Yayıncılık, Ankara.
- PISAPIA, J. (2009). The Strategic Leader. Charlotte: Information Age Publishers.
- SULLIVAN, G.R. ve HARPER, M.V. (1997). Umut Bir Yöntem Olamaz (Çev.) DİCLELİ, A. B., Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- THOMPSON A. ve STRICKLAND, A. (1996). Strategic Management: Concepts and Cases, 9th ed. Chicago.
- UĞURLUOĞLU, Ö. (2009). Hastane Yöneticilerinin Stratejik Liderlik Özelliklerinin Değerlendirilmesi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Kurumları Yönetimi Programı, Doktora Tezi, Ankara
- ÜLGEN, H.ve MİRZE, S.K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayınları, İstanbul.
- WHEELEN T.L. ve HUNGER, J. D. (2002), Strategic Management Business Policy, Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J.

YUKL, G. (2002). Leadership in Organization (5.edt.), Prentice-Hall International, Inc. New Jersey.

SOSYAL AĞLARDA CEO'LARIN ETKİNLİĞİ: TWİTTER ÖRNEĞİ

Berat Çiçek

Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, b.cicek@alparslan.edu.tr

Metin Işık

Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, imetin@beu.edu.tr

Özet

Bu araştırmada Fortune dergisi verilerine göre Türkiye'nin en değerli 100 şirketinin CEO düzeyindeki tepe yöneticilerinin Twitter hesapları irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Twitter'ı aktif olarak kullanan CEO'ların hesapları incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre CEO'ların Twitter'da yeterince yer almadığı ve günümüz koşulları doğrultusunda yeterince etkin olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gerek Türkiye'de gerekse dünya ölçeğinde benzer çalışmaların azlığı nedeniyle araştırmanın literatüre müspet katkılar sunması beklenmektedir. Ayrıca çalışmanın CEO'ların Twitter etkinliklerini artırabilmeleri adına çözüm önerileri sunabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Twitter, CEO, Fortune500

THE EFFECTIVENESS OF CEOs IN SOCIAL NETWORKS: TWITTER SAMPLE

Abstract

In this research, it's aimed to determine Fortune's top 100 most valuable company's CEOs Twitter accounts. In this context, the accounts which belong to CEOs who use Twitter actively were examined. Qualitative research methods were used for analyzing the obtained data. According to the results of the research, it is concluded that CEOs are not sufficiently involved in Twitter and they are not sufficiently effective in line with current conditions. Either in Turkey or worldwide due to the scarcity of similar studies, it is expected to offer positive contributions to literature with this research. It is also aimed that the study may offer suggestions for CEOs to increase Twitter activities.

Keywords: Twitter, CEO, Fortune500

1. GİRİŞ

İnternet, dünyayı küresel köy haline getirmiş ve dünyadaki haber dağılımını tamamen değiştirmiştir. Böylece insanların bilgiye istedikleri zaman ulaşabilmelerine ve dakikalarca güncel kalmalarına olanak sunmaya başlamıştır (McLuhan ve Powers, 1992; Hiebert, 2004). Özellikle 2005 yılından itibaren İnternetin Web 2.0'a dönüşmesiyle beraber, internet artık bir iletişim aracı olmaktan ziyade insanlar için bir sosyal mekân haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). İnternetin etkileşimli özelliklerinden dolayı dünyadaki internet kullanıcılarının üçte ikisi en az bir sosyal paylaşım ağı veya blog sitesini ziyaret etmektedir. Yine internetin gelişmesiyle birlikte sosyal ağlarda harcanan zaman, genel oranın üç katından daha fazla artmıştır (Nielsen, 2009). Özellikle akıllı telefonlar gibi iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, son yıllarda sosyal medya araçlarının bireyler tarafından hızla benimsendiği ve kullanım düzeylerinin arttığı gözlenmektedir. Çünkü

internet erişim olanakları daha rahat sağlanabilir olmuştur. Bu durum da günlük sosyal davranışlarla ilgili daha önce erişilemeyen veri kaynaklarına erişimin, akıllı telefonlar sayesinde daha kolay erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Staiano vd., 2012). Ayrıca Heibert'in (2004) belirttiği gibi, internet şirketleri kuruluşları ve devlet idarelerini bilgi akışına yeni bir şeffaflık anlayışı ile yaklaşmaya zorlamaktadır.

“Bireyler, neden sosyal medya araçlarını kullanmaktadır?” sorusunun cevabı çoğunlukla sosyal etkileşim olmaktadır (Kim vd., 2010). Etkileşim, bağlanabilirlik ve iş birliği için dijital teknolojilerle desteklenen sosyal medya (Taylor ve Kent, 2014) sohbeti temel alan ilişkiler geliştiren ve toplumla ilgili gerçek zamanlı, iki yönlü iletişim programları için bir talep yaratmıştır (Lewis ve Nichols, 2010). Bundan dolayı sosyal medya diğer medya türleri arasında hızla yer edinmiş, aynı zamanda her türlü tüketici ve üreticinin de ilgisini çekmiştir (Armellini ve Villanueva, 2011: 30). Sosyal medya kullanımı arttıkça, kurumların geleneksel iletişim kanallarından geleneksel olarak erişilemeyen paydaşlarla bağlantı kurma potansiyeli de artmıştır. Doğrudan, kendiliğinden, etkileşimli ve ilişki merkezli gibi özellikleriyle sosyal medya, kişilerarası iletişimi sağlayan bir sosyal ortam olarak, şirketlere paydaşlarıyla daha kişisel ve anlamlı bir ilişki kurmak gibi fırsatlar sunmaktadır (Zhong, Hardin ve Sun, 2011:1266). Yang ve Kang (2009) etkileşimli blogların kullanıcılarla kişisel bir bağlantı kurduklarını, şirkete karşı olumlu tutumları kolaylaştırdığını ve teşvik ettiğini ifade etmiştir. Bu nedenle, sosyal medya şirketin ve toplumun birbirleriyle özdeşleştiği ve benzer değerleri, inançları ve çıkarları paylaşmaya olanak tanıdığı ideal bir platform haline gelmiştir (Hallahan, 2008). Sosyal medyanın, gündelik yaşam pratikleri içerisinde giderek yaygınlaşan bir oranda kullanılıyor olması, kullanıcı sayısını her geçen gün arttırması, toplumsal yaşamın bir parçası ve hatta kimi durumlarda bu yaşamın dönüştürücü öznesi olarak konumlanması (Göker, 2015) gibi nedenlerden dolayı, bir kurumun tüm paydaşları ile etkileşim halinde olabilmesi için sosyal ağların hem kurumsal hem de kurum CEO'ları tarafından kullanılması gerekliliğini giderek arttırmaktadır. Ancak Capriotti ve Ruesja (2018), araştırmalarında Twitter gibi sosyal ağların önemli faydalar sağlamasına rağmen konu ile ilgili çalışmaların oldukça yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Benzer durum ülkemiz içinde geçerlidir. Konuyla ilgili Türkçe alan yazın incelendiğinde, CEO'ların sosyal ağ kullanımı ile ilgi araştırmaların yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırmamızın alan yazına literatürel bir katkı sunması beklenmektedir.

Sosyal medya kanallarının kullanıcılar tarafından benimsenmesi ilişki kurma yeteneklerini etkilediği için önemli olmakla beraber, gelişen teknoloji ve sosyal medyadaki değişimler ile yeni iletişim platformları, örgütleri, üst düzey yöneticilerini; mesajlaşma stratejileri (Nessmann, 2009; Wright ve Hinson, 2009), paydaşlarıyla iletişimi artırma (Avery ve diğerleri, 2010; Rybalko, ve Seltzer, 2010; Lovejoy, Waters ve Saxton, 2012), itibar yönetimi (Gaines-Ross, 2003; Schultz, Utz ve Göritz, 2011; Turk vd., 2012), kriz yönetimi (Turk vd., 2012), izlenim yönetimi (Pollach ve Kerbler, 2011) ve hatta verimliliklerini artırarak ve sorunları daha iyi yönetmek (Sallot ve diğerleri, 2004) gibi konularda sosyal ağlara itmektedir. Çünkü CEO'lar şirketlerini sosyal ağlar sayesinde görünürlükleri aracılığıyla kişiselleştirmekte ve temsil etmektedir. Aynı zamanda paydaşları nezdinde kurumsal itibar ve performans algılarını etkileyebilmektedir (Meng ve Berger, 2013: 307). Weber Shandwick (2012), birçok CEO'nun sosyal medyanın varlığının ve kullanımının yenilikçilik gösterdiğine ve şirketlerinin itibarını artırdığına inandıklarını belirtmiştir. Başka bir deyişle sosyal ağlardaki görünürlük CEO'ların itibarını arttırmaya yardımcı olurken, şirketin daha insani yanlarını göstererek fayda da sağlamaktadır (Brandfog, 2013). Bu sosyal ağlar içerisinde en etkin olanlardan birisi de Twitter'dır. Bunun en önemli sebebi olarak bireylerin son dakika haberlerini, yorumları ve fikirleri ilk olarak kaynağından takip etmek istemelerinden ötürü Twitter'a yönelmeleri gösterilebilir (Hobsbawm, 2009). Bu bağlamda, bu araştırmanın genel amacı, şirket CEO'larının sosyal ağlarda var olup olmadığını ve Twitter'ı bir iletişim aracı olarak nasıl kullandıklarını analiz etmektir. Sosyal medya araştırmaları son yıllarda görece

artmasına rağmen halen yeterince bilimsel olarak ele alınan bir konu değildir. Ayrıca işletmecilik alanı açısından düşünüldüğünde, bu alanla ilgili büyük bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu araştırmayla ilgili literatürün genişletilmesi ve CEO'ların sosyal medya kullanımının bilimsel yöntemlerle ortaya konulması ile bu boşluğun bir nebze de olsa doldurulması hedeflenmektedir.

2. SOSYAL AĞLAR

Sosyal medya web 2.0 teknolojisi üzerine inşa edilmiş ve bireylerin çok daha kapsamlı bir sosyal etkileşim ortamı oluşturmalarına olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17). Sosyal ağ siteleri, bireylere sınırlı bir sistem içinde genel veya yarı açık bir profil oluşturmalarını, bağlantıyı paylaştığı diğer kullanıcıların bildiri listesini ve görüntülemelerini görmelerini sağlayan, bağlantı listelerini sistemdeki diğer kişilerle paylaşma imkânı sunan ve içerikleri her site için değişebilen ağlardır (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Sosyal ağ sitelerini önemli yapan şey, sadece bireylerin yabancılarla yani başka kimselerle tanışmalarına izin vermelerinden ziyade, kullanıcıların sosyal ağlarını açık bir şekilde kullanabilmeleri ve kendilerini görünür kılmalarına imkân sağlamasıdır. Dolayısıyla bu durum kişiler arasında başka herhangi bir şekilde yapılamayacak bağlantılara neden olabilmekte, ancak yinde bu genellikle amaç değildir. Çünkü bu bağlantılar çoğu zaman çevrimdışı bağlantıyı paylaşan gizli bağlantılar (Haythornthwaite, 2005) arasındadır. Ancak, büyük sosyal ağların çoğunda, katılımcılar mutlaka ağa katılmak ya da yeni insanlarla tanışmak zorunda değillerdir; bunun yerine, öncelikle genişletilmiş sosyal ağlarının bir parçası olan insanlarla iletişim kurmaktadır. Bu ağ toplumu temelde yeni iletişim teknolojileri ile oluşmakta ve bu ortamda kişiler yeni bir iletişim çabası içerisinde. Bir sosyal ağ sitesi, bir kullanıcının bir profil oluşturabileceği ve onu çeşitli profesyonel veya kişisel nedenlerle diğer kullanıcılara bağlayan kişisel bir ağ oluşturabileceği bir çevrimiçi sitedir (Dawley, 2009: 111). Sosyal ağ araçlarına örnekler (Dawley, 2009: 111; Bayraktar, 2013; Işık ve Kaptangil, 2018):

- Sosyal siteler: Facebook, Twitter, Google Plus, MySpace.
- Fotoğraf paylaşım siteleri: Instagram, Flickr, PhotoBucket, Fotokritik.
- Sosyal İmlleme Siteleri: Delicious, Reddit, Digg, StumbleUpon, FourSquare.
- Video Paylaşım: YouTube, Dailymotion, İzlesene, Vine.
- Katılımcı Sözlükler: Genel Sözlükler, Tematik Sözlükler, Okul Sözlük.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress, Kişisel Bloglar, Temasal Bloglar.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.
- Bloglar:, Yayıncıların Sponsor olduğu Bloglar, Kurumsal Bloglar.

We Are Social, (2017) raporuna göre, dünya ölçeğinde insanlar ortalama iki saat kadar bir süreyi sosyal ağlarda geçirmektedirler. Özellikle de hayatın her alanında internet erişim olanağının artması ve akıllı telefon kullanımının yağın hale gelmesi insanların sosyal ağlara erişimini kolaylaştırmış ve bu ağlarda vakit harcama sürelerini artırmıştır. Mobil olarak sosyal ağların kullanımı insanlara zaman ve mekândan bağımsız daha rahat ve kolay bir

sosyal ortama dahil olmalarını sağlarken, şirketlerinde hem kurumsal hem de kurum CEO'larının kendilerini konumlandıkları bir mecra haline dönüşmüştür (Işık ve Kaptangil, 2018). Özellikle de son on yılda, sosyal ağ siteleri iletişim yönetimi için önemli bir alan haline gelmiştir, çünkü şirketler bu araçların iletişim hedeflerine ulaşmada bir anahtar araç olduğunu kabul etmeye başlamışlardır (Men ve Tsai, 2016). Sosyal ağ Web sitelerinden bloglara, mikrobloglara kadar, sosyal medya tümleşik iletişim kampanyalarının önemli bir bileşenidir. Bu araçlar, daha önce iletişim uzmanları için mevcut olmayan değerli pek çok iletişim yöntemlerini sağlamaktadır (Evans vd., 2011). Ayrıca sosyal medya yüksek çarpan etkisiyle paylaşılan bir içeriğin Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal mecralarda paylaşılarak domino etkisi göstermesi ve sınırsız sayıda kişiye ulaşılma potansiyeline sahiptir (Kılıç ve Aşman 2011).

3. CEO'LAR İÇİN SOSYAL AĞLARIN ÖNEMİ

Bir örgüt ile CEO arasında doğal bir bağ vardır (Men, 2012). Bir örgütün yüzü olan CEO, örgüt içerisindeki iş ve işleyişlerin organizasyonunun yanında örgütün imajını iç ve dış paydaşlara tanıtmaya yardımcı olur. Aslında CEO'lar aktif olarak görülebilen ve şirket imajını olumlu yönde şekillendiren, bir tür halkla ilişkiler işlevini icra eden, kurumsal imajın temsilcisi konumundaki kurumsal sözcülerdir (Park ve Berger, 2004). 1990'larda iş dünyası haberciliğinin gelişmesiyle birlikte CEO'lar giderek daha görünür hale gelmiş ve bundan olumlu bir şekilde etkilenmeye başlamışlardır. Nitekim 1996 yılında Time dergisinin seçtiği en güçlü 10 Amerikalı'dan 7'sinin CEO olduğu görülmüştür (Lacayo, 1996). İç paydaşlar olarak CEO'lar sembolik bir liderlik sağlamanın yanı sıra, örgütü iletişim, eylemler ve değerler aracılığıyla üyeler nezdinde kişiselleştirebilmektedir (Grunig, 1993). Özellikle, kişisel sosyal ağ sayfaları aracılığıyla sosyalleşen CEO'lar daha kolay ulaşılabilir olarak algılanabildiğinden, şirketlerinin çevrimiçi paydaşları ile daha yakın ilişkiler kurmalarına yardımcı olmakla birlikte daha kişisel bir şekilde hizmet verebilirler (Men ve Tsai, 2016). Bu da CEO'ların kurumun dış paydaşlarıyla olan iletişiminin interaktif bir şekilde sürdürülmesine olanak sağlamaktadır. Çünkü sosyal ağlar, özellikle CEO'lar için üst yönetimin liderliğini geliştirmek ve iyileştirmek için iyi bir kanal haline gelmiştir. Başka bir deyişle, CEO'lar şirketlerinin sosyal medya iletişiminde çok önemlidir (Capriotti ve Ruesja, 2018).

Son yıllarda sosyal medya ve çevrimiçi platformların organizasyonların iletişim stratejilerine dahil edilmesi yoğun bir şekilde görülmeye başlanmıştır (Moreno vd., 2015). Çünkü sosyal ağ siteleri yenilikçi dijital araç olarak, (Twitter, Facebook, Myspace ve LinkedIn gibi) insanların sürekli bağlantıda (online) kalmasının yaygın bir yolu olup (Joinson, 2008), iletişim ve ilişkilerin temel kaynağı haline gelmiştir (Dwyer vd., 2007). Diğer taraftan, sosyal medyanın örgütleri daha insancıl ve anlamlı ilişkiler geliştirmesine olanak sağlayan potansiyelini anlamak ayrıca CEO'ların uzak ve ulaşılabilir kişilerden, ulaşılabilir kişiler haline getirmedeki rolü çok güçlüdür. Sosyal medyanın CEO'lar için müşterileriyle, çalışanlarıyla ve yatırımcılarıyla bağlantılarını derinleştirebilmesi için de önemli olduğu savunulabilir (Brandfog, 2013). Kurumlar genel olarak, kamusal alanda resmi liderleri tarafından temsil edildiğinden, bu alandaki üst düzey yöneticilerini kitle iletişim araçlarında ve sosyal medyada konumlandırmaktır (Zerfass vd., 2016). Muhtemelen yakın gelecekte CEO'ların, şirket ile tüketiciler arasındaki iletişimin sosyal ağ kanallarında iki yönlü konuşma beklentisine yönelme eğiliminde olmaya devam etmesi nedeniyle, Twitter gibi platformların avantaj ve dezavantajlarına uygun şekilde görünürlüklerini artırmaları gerekecektir (Porter vd., 2015).

Twitter müşteriler, çalışanlar, medya ve kamuoyu ile gerçek zamanlı olarak iletişim kurmak için iyi bir iletişim aracı olarak kabul edildiğinden, en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir

(Weber Shandwick, 2012). Sosyal paylaşım sitesi Twitter'ın popülaritesindeki büyüme ve şirketlerin bunu paydaşlarıyla iletişim kurmak için benimsemesi, çevrimiçi araçların kullanımının daha fazla araştırılmasına işaret etmektedir. Twitter, kullanıcıların hızlı güncelleme, fikir veya bilgi sağlayan Tweet adı verilen 140 (8 Kasım 2017 itibarıyla 280 karakter) karaktere kadar kısa mesajlar göndermesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle kullanıcılarının bağlantı kurmak amacıyla ağ üzerindeki varlığını sürdürmelerini sağlamaktadır (Evans vd., 2011). Kullanıcılar "takip etmek" için diğer kullanıcıları seçebilirken; bu kişiler tarafından gönderilen Tweet'ler kullanıcının profilinde ters kronolojik sırada görünmektedir. Ayrıca kullanıcılar diğerlerinden gelen güncellemeleri de tekrarlayabilmektedir ("re-tweet"). Twitter gibi sosyal ağ siteleri, bir şirkete paydaşları ile diyalog iletişimine geçmek için geniş bir fırsat yelpazesi sunmaktadır (Rybalko, ve Seltzer, 2010: 337). Diğer taraftan Reisner (2009), şirketlerin Tweet'ler aracılığıyla indirimli ürünleri tüketicilere satmaları için fırsatlar da sunduğunu (örneğin; ürün hakkında temalar paylaşılması, bilgi verilmesi) belirtmiştir. Ayrıca, bu teknolojiler bir platformdan diğerine eğilimleri geliştikçe ve kullanıldıkça, Twitter gibi sosyal ağlardaki üst düzey yöneticiler tarafından yapılan iletişimin içeriği ve tarzı paydaşlar tarafından izlenmeye devam edilecektir (Porte vd., 2015).

Twitter kullanımına bakıldığında; dünyada Twitter'da toplamda 1.3 milyar hesap olduğu ve bunların sadece 328 milyonun aktif hesap olduğu görülmektedir. Yine dünya genelinde Twitter'da günlük ortalama 500 milyon Tweet atılmaktadır. Son olarak dünya ölçeğinde Twitter'ı aktif olarak kullanan 23 milyon hesabın bot olduğu iddia edilmektedir (Baranlı, 2018). Türkiye özelinde bakıldığında ise sosyal medya kullanımının oldukça popüler olduğu görülmektedir. Ülkemizde insanlar her gün ortalama 2 saat 32 dakika sosyal medyada vakit geçirirken, bu mecralar arasında en çok tercih edilenlerden birisinin de Twitter olduğu görülmektedir. Kesin rakamlar açıklanmasa da Türkiye'de 13 milyonun üzerinde Twitter kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Yaklaşık 45 milyon internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde neredeyse her 3 internet kullanıcısından 1'inin Twitter hesabı olduğu ve bu oranın dünyada en yüksek oranlardan biri olduğu görülmüştür. Sosyal medya analiz şirketi Somera'nın 2016 yılı verilerine göre; Türkiye'de günde yaklaşık 6.7 milyon Tweet atılmaktadır (haberturk.com). Bu verilerin Türkiye'de CEO'ların Twitter gibi sosyal ağları etkin bir şekilde kullanmaları için önemli bir neden olduğunu söyleyebiliriz.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyette bulunan ve Fortune500 2017 yılı verilerine göre ülkenin en değerli 100 şirketinin CEO düzeyindeki tepe yöneticilerinin Twitter üzerindeki etkinliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Strauss ve Corbin'e (1990) göre nitel araştırma bireylerin hayat tarzlarını, hikayelerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya yönelik etkin bilgi üretme süreçlerinden biridir. Araştırma yönteminin tercih edilmesinde bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmada Twitter'da aktif olan 32 yöneticilerin 01/15/2019 tarihine kadar attıkları tüm Tweet'ler ve aldıkları etkileşimler nVivo 11 paket programına aktarılmıştır. Araştırmanın ilk adımında elde edilen veriler Attridge-Stirling (2001) tarafından önerilen tematik ağ analizi yöntemine göre tasnif edilerek adlandırılmıştır. Tematik ağ analizi yöntemi nitel verilerin konularına göre tasnifine imkân veren bir analiz yöntemidir. Yöntem sayesinde, bir metinde göze çarpan temalar farklı seviyelerde ortaya çıkarılmaya çalışılır. Ayrıca tematik ağlar sayesinde bu temaların yapılandırılması ve tasvirinin kolaylaştırılması amaçlanmaktadır (Attridge-Stirling, 2001).

Gerek temaların şekillenmesinde gerekse de yöneticilerin Twitter kültürünün irdelenmesinde kolaylık sağlayabilmesi için Fielding ve Lee (1998) tarafından önerilen “anahtar kelime analizi” ile Pennebaker vd.’nin, (2003) önerdiği “kelime sayma” yöntemlerinden yararlanılmıştır. Anahtar kelime analizi bazı nitel araştırmacıların, kelimenin kullanım kültürünün bir analizi olarak ele alınmaktadır. Bu yöntem, katılımcıların anahtar kelimelerden önce ve sonra görünen kelimeleri karşılaştırmayı ve kelimeleri nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmayı sağlayabilmektedir. Kelime sayma yöntemi ise tüm insanların kendine özgü bir kelime hazinesi ve kelime kullanım düzenlerine sahip olduğu inancına dayanmaktadır. Bu yöntem, sıklıkla “dilsel parmak izleri” olarak adlandırılan ve araştırmacıların bu izleri takibini içeren bir yöntemdir. Temaları saymanın; kalıpları daha kolay tanımlama, bir hipotezi doğrulama ve analitik bütünlüğü koruma gibi faydaları vardır (Leech ve Onwuegbuzie, 2007).

5. BULGULAR

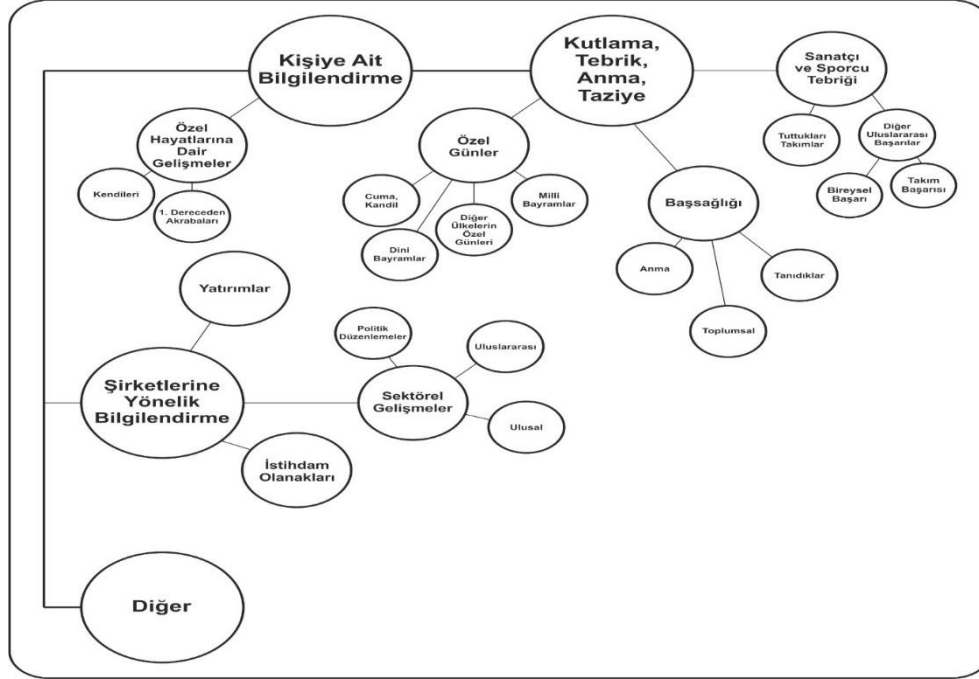
Yapılan araştırmada Türkiye’nin en büyük ilk 100 şirketinin yalnızca 33 tanesinin CEO’sunun Twitter hesabının olduğu görülmüştür. Ayrıca 1 CEO’nun hesabı olmasına rağmen hiç Tweet atmadığı tespit edilmiştir. Twitter’ı aktif olarak kullanan 32 CEO toplam 34.264 Tweet atmıştır. Bu Tweet’lerden 238 tanesi İngilizce ağırlıkta olmak üzere diğer dillerde atılırken 34.026 tanesi Türkçe atılmıştır. Twitter’ı aktif kullanan 30 CEO Türk vatandaşırken 2 tanesi diğer ülke vatandaşlarından oluşmaktadır. Atılan Tweet’lerin tematik dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Atılan Tweet’lerin Temalarına Göre Tasnifi

Tema	Sayı
Kişiyeye ait bilgilendirmeler	10.000+
Kutlama, tebrik, anma, taziye mesajları	9.000+
Temsil ettikleri şirkete ait bilgilendirmeler	7.500+
Diğer	7.500+

Tepe yöneticilerin Twitter’da en fazla kişisel bilgilendirmelere ait Tweet attıkları görülmüştür. Yaptıkları ziyaretler, özel hayatlarına dair gelişmeler bu grupta en fazla görülen örnekler olmuştur. İkinci olarak yoğunluk kutlama ve tebrik mesajları temasında olmuştur. Özel günler, dini ve milli bayramlar, cuma ve kandil kutlamaları, tuttıkları spor kulüplerine yönelik tebrik mesajları, uluslararası arenada başarı gösteren sanatçı ve sporculara yönelik tebrikler, başsağlığı ve toplumsal olaylara yönelik mesajlar bu grupta en yoğun rastlanan örnekler olmuştur. Üçüncü sırada en fazla Tweet atılan tema ise temsil ettikleri şirkete ait bilgilendirme üzerine olmuştur. Şirketlerinin yaptıkları yatırımlar, sektörel gelişmeler, politik düzenlemeler, istihdam olanakları bu alanda en sık rastlanan örnekler olmuştur. Bunların haricinde çok çeşitli diğer konular ve diğer kullanıcılara yönelik atılan 7500’den fazla Tweet diğer teması olarak adlandırılmıştır. Temaları oluşturan alt başlıklar ve kullanım ilişkileri Şekil 1’de açıklanmıştır.

Şekil 1. Tematik Ağ Analizi



Tepe yöneticileri tarafından kullanılan kelimeler tekrar sıklıklarına göre en çok tekrar edenden en az tekrar edene göre Şekil 2’deki kelime ağacında verilmiştir.

Şekil 2. Kelime Ağacı

yeni	hayırlı	güzel	iyi	dünya	erdoganson	cok	ediyor	başarı	olmak	dijital	@tcbe	2017	değerli	@turk
		başkanı	ederim	rahmet	yıl	ediyor	kurulu	havalin	teknol	bakanı	milyon	holding	göre	@tusiazaman
büyük	devam					kadar	kutlu	hava	hizme	türkiye	egitim	yok	gaz	olacat
		türk	ziyaret	@rt	önemli					2018	tek	müba	mutlu	ben
türkiye	bugün					@halukg	milli	başkan	turkce					doğal
		ettik	tebrikler	teşekkür	istanbu	yönetim	@erolbig	tü	biz	allah	yer	cumh	gebz	deste
teşekkür	ilk									dilerim	karam	musta	sehit	avru
		diliyorum	enerji	birlikte	ediyor	tebrik	günü	gün	eden	bakan	@gtue	@ud	geler	düny
														üze
														hep
														ülke

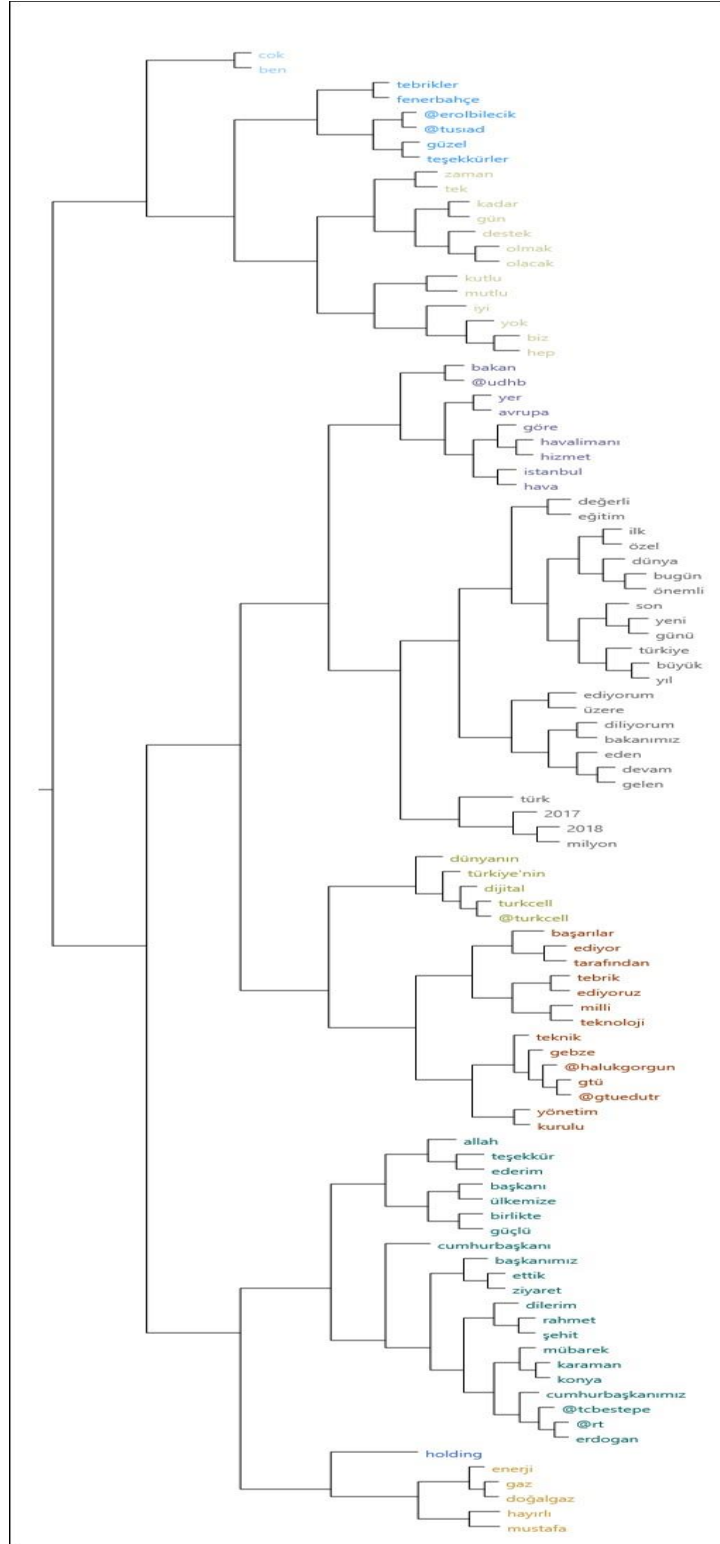
Kelime sayımı yönteminden hareketle yöneticiler tarafından en çok kullanılan ilk 100 kelime analiz edilerek Şekil 2’deki kelime ağacında verilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere en yoğun kullanılan ilk 5 kelime “yeni, büyük, Türkiye, teşekkür ve hayırlı” olmuştur. Ayrıca ilk 100 tepe yöneticisi tarafından en fazla etkileşimde bulunulan hesaplar; ASELSAN Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdürü Haluk Görgün’ün Twitter hesabı, TÜSİAD Başkanı Erol Bilecik’in Twitter hesabı, T.C. Cumhurbaşkanlığı resmi Twitter hesabı, Turkcell şirketinin resmi Twitter hesabı ve TÜSİAD2’in resmi Twitter hesabı olmuştur. Araştırmada belirlenen anahtar kelimeler üzerinden oluşturulan kelime bulutu Şekil 3’de verilmiştir.

Şekil 3. Kelime Bulutu



Anahtar kelimeler belirlenirken öncelikle en çok tekrar eden kelimeler derlenmiş daha sonra bu kelimeler içerisindeki edat ve bağlaçlar ile yöneticilerin Twitter üzerindeki iletişimlerinde yardımcı olmadığı düşünülen kelimeler çıkarılmıştır. Ortaya Şekil 3'teki kelime bulutu çıkmıştır. Bu kelime bulutundan hareketle oluşturulan kelime diyagramı ise Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4. Anahtar Kelimeler İlişki Diyagramı



Şekil 4'teki diyagram incelendiğinde “Dünyanın, Türkiye’nin ve dijital” kelimelerinin Turkcell ile eşleştiği görülüyor. Buradan anahtar kelimeler üzerinden bir mesaj aktarmayı başaran tek yöneticinin Turkcell CEO’su Kaan Terzioğlu olduğu görülüyor. Ayrıca Türkiye’deki üniversiteler içerisinde yalnızca Gebze Teknik Üniversitesi’nin yöneticilerin etkileşim ağı içerisinde kendisine yer bulduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedeni ise Prof. Dr. Haluk Görgün’ün Gebze Teknik Üniversitesi rektörlüğünden ASELSAN genel başkanlığına atanmış olması gösterilebilir. Sektörel olarak bakıldığında ise “enerji, gaz ve doğalgaz” anahtar kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Gerek ilk 100 şirket içerisinde enerji şirketlerinin çokluğu gerekse de kullanıcılar arasında enerji şirketleri yöneticilerinin çoğunluğuyla açıklanabilir. Ayrıca niceliksel olarak da en fazla Tweet’in enerji sektöründe atıldığı da belirtmek gerekir. İkinci sırada telekomünikasyon şirketlerinin, son sırada ise tekstil şirketlerinin geldiği görülmüştür.

6. SONUÇ

Sosyal medyanın kullanılmasının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişimin şekli büyük oranda değişim göstermeye başlamıştır. Artık kitlelere saniyeler içerisinde herhangi bir yerden ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Olası bilgi kirliliğini önlemek açısından birinci elden iletişim sağlaması ise sosyal medyanın en önemli gücü olmuştur. Bu durumun işletmeler açısından büyük bir avantaj sağlayabileceği gerçeği ise yadsınamaz derecede önem kazanmıştır. Dutta’ya (2010) göre bugünün liderleri sosyal medyayı üç nedenden ötürü benimsemelidir. İlk olarak, kişisel markanızı oluşturabileceğiniz, şirketinizin içinde ve dışında bulunan kişileri iletişim kuracakları düşük maliyetli bir platform sağladığından dolayı benimsemelidir. İkinci olarak meslektaşlarından, çalışanlarından, müşterilerinden ve daha geniş kitlelerden, özellikle de genç kuşaklardan, hayatlarında herkesten bekledikleri gibi şeffaf ve doğrudan bir şekilde hızlı ve aynı anda etkileşimde bulunmanıza izin verdiğinden ötürü. Üçüncü olarak ise onlara anında bilgi ve süslenmemiş geri bildirimden öğrenme fırsatı sunduğundan. Sosyal medyaya aktif katılım güçlü ve etkili bir araç olabilir. Bu araç CEO’lar tarafından proaktif olarak ya da reaktif olarak kullanılabilir. Doğru bir kullanım stratejisiyle sosyal mecralardan şirketin imajına, itibarına, etkinliğine katkı sunulabilir. Bu bağlamda yapılan bu araştırmada yöneticilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları Twitter özelinde irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışma bulguları değerlendirildiğinde öncelikle, Fortune500’ün 2017 yılına ait sıralamasında Türkiye’nin büyük ilk 100 şirketinden yalnızca 32 tanesinin yöneticilerinin aktif olması bir handikap olarak görülebilir. Yöneticilerin sadece üçte bir gibi bir oranda Twitter’da aktif olması yetersiz bir orandır. Günümüzün en önemli iletişim şeklinin fırsata dönüştürülmesi bir yana kullanımı dahi yetersizdir. Porter vd., (2015) çalışmalarında Twitter gibi sosyal ağlar önemli faydalar sağlamasına rağmen mevcut araştırmaların, herhangi bir sosyal medya hesabı olan CEO’ların sayısının düşük olduğunu ve bazı liderlerin bu ağların önemini küçümsemediklerini vurgulamıştır. Yine Kwoh ve Korn, (2012) birçok kurumsal liderin Tweet atmak veya takipçilerden gelen Tweet’leri tekrar Tweet’lemek (retweet) için zaman geçirmenin kendilerini çok meşgul ettiğini belirtmiştir. Araştırmamızın bulguları da bu durumla paralellik göstermektedir.

Bir diğer çarpıcı bulgu ise yöneticilerin Twitter’ı en fazla kişisel amaçla kullanmasıdır. Oysaki şirketlerinin imajına katkı sunmaları öncelikli olarak beklenen bir durumdur. Bu noktada Kietzmann vd., (2015) Twitter’ı kullanımı çok basit, bir anda birçok kişiye ulaşma fırsatı veren, okunması ile taranması kolay ve CEO’ların temsil ettiği markanın daha fazla güce sahip olmasını sağlayabilecek bir araç olduğunu belirtmiştir. Diğer taraftan işletmelerin içlerinden geldikleri toplumun sorunlarına duyarsız kalmamaları da gerekir. Ayrıca

bulundukları toplumun acılarını ve sevinçlerini paylaşmayı da bilmelidir. Bu bağlamda yöneticilerin duyarlılıkları ise takdir görmesi gereken bir durumdur.

Twitter, kullanımı son derece basit ve popüleritesi her geçen gün gittikçe artan bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılarına yüksek düzeyde etkileşim ve büyük çarpan etkisiyle (yaygınlaşma) geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu çerçevede iş dünyasının önde gelen liderlerinden olan CEO'ların bu aracı aktif bir şekilde kullanmalarını öneriyoruz. Böylelikle paydaşları nezdinde görünürlüklerini artırarak kurumlarının her türlü iletişim (kurumsal iletişim, kriz ve itibar yönetimi, ürün tanıtma vb.) stratejisini de tanıtabileceklerdir. Bundan sonraki araştırmalarda sosyal medya kapsamında CEO'ların gerçek izleyici veya paydaş algılarını dâhil etmek, gelecekteki çalışmalarda önemli bir katkı olabilir. Çünkü yapılan bu araştırmada sadece Twitter kullanan CEO'ların görünürlükleri ve en çok paylaşım yaptıkları temaların analizi yapılmıştır. Bununla birlikte, ticari yayınlardaki varsayımlara ve spekülasyonlara rağmen, CEO'ların sosyal medyada kamuoyu ile etkileşime girmesinin neden ve nasıl önemli olduğu konusunda çok az veri ve çalışma bulunmaktadır. Son olarak araştırma kapsamı 2017 Fortune500 en değerli şirketler sıralamasının ilk 100 şirketi ile sınırlıdır. Gelecek araştırmalarda Brand Finance ve Capital gibi en değerli şirketleri sıralayan dergilerin verilerinden yararlanılarak karşılaştırmalı bir araştırma yapılabilir. Bunun yanı sıra ülkemizdeki CEO'lar ve dünyanın en değerli şirketlerinin CEO'larının Twitter kullanma alışkanlıkları, sıklıkları ve kullanma amaçları karşılaştırılması alan yazın ve ülkemiz tepe yöneticileri için faydalı olabilir.

7. KAYNAKÇA

- AKAR, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, İstanbul.
- ARMELINI, G. ve VILLANUEVA, J. (2011). "Adding Social Media to the Marketing Mix", IESE Insight Magazine, 9(9): 29-36.
- ATTRIDE-STIRLING, J. (2001). "Thematic Networks: an Analytic Tool For Qualitative Research", Qualitative Research, 1(3): 385-405.
- BOYD, D., ELLISON, M., ve NICOLE, B. (2007). "Social Network: Definition, History and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1): 210-230.
- BRANDFOG. (2013). CEO, "Social Media and Leadership Survey", http://www.brandfog.com/CEOSocialMediaSurvey/BRANDfog_2013_CEO_Survey.pdf, 18.02.2019.
- BARANLI, S. (2018). "Sosyal Medya İstatistikleri", <https://www.samedbaranli.com/2018-sosyal-medya-istatistikleri/> 19.02.2019.
- CAPRIOTTI, P. ve RUESJA, L. (2018). "How CEOs Use Twitter: A Comparative Analysis of Global and Latin American Companies", International Journal of Information Management, 39: 242-248.
- DAWLEY, L. (2009). "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", On The Horizon, 17(2): 109-121.
- DUTTA, S. (2010). "What's Your Personal Social Media Strategy?", Harvard Business Review, 88(11): 127-130.
- DWYER, C., HILTZ, S. H. ve PASSERINI, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007,

- Keystone, CO, from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>, 18.02.2019.
- EVANS, A., TWOMEY, J., ve TALAN, S. (2011). "Twitter as a Public Relations Tool", *Public Relations Journal*, 5(1): 1-20.
- FIELDING, N. G. ve Lee, R. M. (1998). *Computer Analysis and Qualitative Research*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- GAINES-ROSS, L. (2003). *CEO Capital: A Guide to Building CEO Reputation and Company Success*, Wiley, New York.
- GÖKER, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme, *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2): 389-410.
- GRUNIG, J. E. (1993). Image and substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 19: 121–139.
- HABERTÜRK, (2016). "Her Gün Toplam 6.7 Milyon Tweet Atıyoruz", <https://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1249346-her-gun-toplam-67-milyon-tweet-atiyoruz>, 19.02.2019.
- HALLAHAN, K. (2008). Organizational–Public Relationships in Cyberspace. In T. L. Hansen-Horn, & B. D. Neff (Eds.), *Public relations: From theory to practice* (ss. 46–73), MA: Pearson, Boston.
- HIEBERT, R. E. (2004). "Commentary: New Technologies, Public Relations and Democracy", *Public Relations Review*, 31(1): 1-9.
- HOBSBAWM, A. (2009). "Social Media Beachcombing: Survival of the Twittest? *BusinessWeek*", http://www.businessweek.com/managing/content/may2009/ca2009058_879008.html, 20.02.2019.
- İŞİK, M. ve KAPTANGİL, İ. (2018). "Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Medya Kullanımı ve Beş Faktör Kişilik Özelliği İle İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Araştırma", *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 7(2): 695-717.
- JOINSON, A. (2008). "Looking at", "Looking Up" or "Keeping Up With" People? Motives and Uses of Facebook, *Proceedings of the Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems* (ss. 1027-1036), Association for Computing Machinery, New York.
- KAPLAN, M. ve HAENLEIN, M. (2009). "The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them", *Business Horizons*, 52(6): 59-68.
- KIETZMANN, J. H., HERMKENS, K., MCCARTHY, I. P., & SILVESTRE, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- KILIÇ A. ve AŞMAN Ö. (2011). *Halkla İlişkiler Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara.
- KIM, W., JEONG, O. R., ve LEE, S. W. (2010). "On Social Web Sites", *Information Systems*, 35(2): 215-236.
- KWOH, L. ve KORN, M. (2012). "140 Characters of Risk: Some CEOs Fear Twitter," *Wall Street Journal*,

<http://online.wsj.com/article/SB10000872396390444083304578018423363962886.html?mod%4e2tw>, 20.02.2019.

LACAYO, R. (1996). You've Read About Who's Influential, But Who Has The Power? Time, 147, June 17, 80–83.

LEECH, N. L. ve ONWUEGBUZIE, A. J. (2007). "An Array of Qualitative Data Analysis Tools: a Call For Data Analysis Triangulation", School Psychology Quarterly, 22(4): 557.

LEWIS, B. K. ve NICHOLS, C. (2010). "Social Media and Strategic Communication: A Three Year Study of Attitudes and Perceptions About Social Media Among College Students", Public Relations Journal, 10(1): 1-25.

LOVEJOY, K., WATERS, R. D., ve SAXTON, G. D. (2012). "Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out of 140 Characters or Les", Public Relations Review, 38: 313–318.

MCLUHAN, M. ve POWERS, B. R. (1992). The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century. Transformations in World Life.

MEN, L. R. (2012). "CEO Credibility, Perceived Organizational Reputation, and Employee Engagement", Public Relations Review, 38(1): 171-173.

MEN, L. R. ve TSAI, W. H. S. (2016). "Public Engagement With CEOs on Social Media: Motivations and Relational Outcomes", Public Relations Review, 42(5): 932-942.

MENG, J. ve BERGER, B. K. (2013). "What They Say and What They Do: Executives Affect Organizational Reputation Through Effective Communication", in Carroll, C.E. (Ed.), The Handbook of Communication and Corporate Reputation, Wiley, Hoboken, NJ, ss. 306-317.

MORENO, A., NAVARRO, C., TENCH, R., ve ZERFASS, A. (2015). "Does Social Media Usage Matter? An Analysis Of Online Practices and Digital Media Perceptions Of Communication Practitioners in Europe", Public Relations Review, 41(2): 242-253.

NESSMANN, K. (2009). "Personality PR: The Phenomenon of Personalization", in Rogojinaru, A. and Wolstenholme, S. (Eds.), Current Trends in International Public Relations, Tritonic, Bucharest, Romania, ss. 351-364.

NIELSEN. (2009). "Global Faces and Networked Places", http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wpcontent/uploads/2009/09/nielsen_globalfaces_mar09.pdf, 19.02.2019.

PARK, D. ve BERGER, B. K. (2004). "The Presentation of CEOs in The Press, 1990–2000: Increasing Salience, Positive Valence, and A Focus on Competency and Personal Dimensions of Image", Journal of Public Relations Research, 16: 93–125.

PENNEBAKER, J. W., MEHL, M. R., ve NIEDERHOFFER, K. G. (2003). "Psychological Aspects of Natural Language Use: Our Words, Our Selves", Annual Review Of Psychology, 54(1): 547-577.

POLLACH, I. ve KERBLER, E. (2011). "Appearing Competent: A Study of Impression Management in U.S. and European CEO Profiles", Journal of Business Communication, 48(4): 355-372.

PORTER, M. C., ANDERSON, B., ve NHOTSAVANG, M. (2015). "Anti-Social Media: Executive Twitter "Engagement" and Attitudes About Media Credibility", Journal of Communication Management, 19(3): 270-287.

- 1686

ENGELLİ YOLCULARIN HAVAYOLU HİZMETLERİNE YÖNELİK E-ŞİKAYETLERİ

Nuriye Güreş

Doç.Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu nuriye.gures@iste.edu.tr

Seda Arslan

Arş.Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu seda.arslan@iste.edu.tr

Cevher Yüksel

Öğr.Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu cevher.yuksel@iste.edu.tr

Özet

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, dünya nüfusunun % 15'i engelli bireylerden oluşmaktadır. Seyahat etme hakkı, temel insan haklarından biri olmasına rağmen, engelli bireylerin büyük bir çoğunluğu, havayolu ile seyahatleri süresince bazı problemler yaşamakta ve şikayetlerde bulunmaktadır. Son yıllarda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişimle beraber, diğer yolcu grupları gibi, engelli yolcular da havayolu seyahatleri ile ilgili şikayetlerini, internetteki çeşitli platformlar vasıtasıyla iletmeyi tercih etmektedir. Böylece engelli yolcular havayolu seyahatlerine yönelik memnuniyet durumlarını havayollarına aktarabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, engelli yolcuların havayolu hizmetlerine yönelik şikayetlerinin incelenmesidir. Çalışma kapsamında Türkiye'de en fazla bilinen ve kullanılan şikayet sitesi üzerinden engelli yolcuların şikayetleri analize tabi tutulmuştur. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Analiz neticesinde Türkiye'deki engelli yolcuların en fazla şikayet ettiği konuların; havayolu işletmesi çalışanlarının tutum ve davranışları, havayolu işletmesinden kaynaklı mağduriyet ve ayrıcalık / anlayış görememe olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonunda elde edilen bulgular ışığında, havayolu işletmelerine engelli yolcuların e-şikayet yönetimi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Engelli yolcu, e-şikayet, içerik analizi, havayolu işletmeleri.

DISABLED PASSENGERS' E-COMPLAINTS ABOUT AIRLINE SERVICES

Abstract

According to the WHO, 15% of the world's population consists of disabled individuals. Although the right to travel is one of the basic human rights, most people with disabilities experience problems and complaints during their airline travel. Along with the development of the Information Technologies in recent years, like other passenger groups, disabled passengers prefer to report their complaints about airline travel via various platforms on the internet. Thus, disabled passengers can transfer their satisfaction status to the airlines. Therefore, the purpose of this study is to examine the complaints of disabled passengers about airline services. Within the scope of the study, complaints of disabled passengers were analysed through the most known and used consumer complaint site in Turkey. In this study, content analysis was used as one of qualitative research methods. As a result of the analysis, it was determined that the issues that disabled passengers in Turkey complain most about were the attitudes and behaviours of the airline employees, airline company based unjust treatment and the lack

of privilege / understanding. In the light of the findings obtained at the end of the study, suggestions were made on the e-complaint management of the disabled passengers to the airline companies.

Keywords: Disabled passenger, e-complaining, content analysis, airlines.

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, dünya nüfusunun hızla yaşlanması ve kronik hastalıklarda yaşanan artış ile birlikte, engelli sayısında da ciddi bir artış gerçekleşmektedir (www.who.int). Dünya genelinde yaklaşık 1 milyar engelli yaşamaktadır (<http://ey-der.com>). Türkiye'de ise, engelli olan nüfusun, toplam nüfus içindeki oranı % 12,29 olup, yaklaşık 8,5 milyon kişi, engelli olarak hayatını sürdürmektedir (ESYH, 2014). Tüm insanlar doğdukları anda, insan haklarını elde eder ve bu haklar devredilemez ve vazgeçilemez niteliktedir. Seyahat hakkı da, bu temel insan haklarından birisi olup, engelli bireylerin de hakları arasında yer almaktadır (Kaygısız, 2017: 52). Ancak yapılan araştırmalara göre, engelli bireyler, diğerlerine kıyasla sağlık, eğitim, iş gücüne katılım gibi konularda daha kötü durumda ve daha yüksek yoksulluk oranlarına sahiptir (www.milliyet.com.tr). Tek başına ya da Refakatçisi ile seyahat eden engelli insanlar ise, seyahatleri esnasında, tesis ve altyapıların yetersiz ve ihtiyaçlarını karşılamaması gibi nedenlerle birçok problemle karşı karşıya kalabilmektedir (Doğru vd., 2014: 34). Engelli bireyler de, diğer insanlar gibi, seyahatleri ile ilgili geri bildirimleri, teknolojinin gelişimi ile birlikte, elektronik ortamlar vasıtasıyla, diğer insanlarla ve hizmet satın aldığı işletmelerle paylaşabilmektedir. Elektronik şikayet olarak adlandırılan bu kavram; ürün / hizmetten faydalanan müşterilerin, bu satın alma deneyimde yaşadığı sorunları sanal ortamlar aracılığıyla dile getirmesidir (Schall, 2003; Pollach, 2006: 1; Şahin vd., 2018: 71). Engelli yolcuların fiziksel ortamlara ulaşmasının zor olması sebebiyle, havayolu hizmetlerine yönelik şikayetlerini elektronik ortamlar üzerinden yapması daha kolay olabilmektedir.

Çalışmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, Türk engelli yolcuların, Türkiye'deki havayolu işletmelerinin hizmetlerine yönelik elektronik şikayetlerinin incelenmesidir.

Yöntem

Engelli yolcuların havayolu seyahatlerine yönelik şikayetlerini incelemek için yapılan bu çalışmada; Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'ne kayıtlı iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifesiz yolcu taşımacılığı yapan tamamı Türkiye merkezli 12 havayolu işletmesi, çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bunlardan sadece 7 tanesi ile ilgili şikayetvar.com'da engelli yolcular tarafından oluşturulmuş yorum olmasından dolayı, sadece bu havayolu işletmeleri analize tabi tutulmuştur. Türkiye'de en fazla bilinen ve kullanılan şikayet sitesinden biri olan "şikayetvar.com" üzerinden, engelli yolcuların havayolu seyahatlerine yönelik toplam 122 e-şikayet incelenmiştir.

Belirlenen havayolu işletmelerine yönelik e-şikayetler içerik analizi ile incelenerek; engelli yolcuların Türk havayolu işletmeleri ile seyahatleri esnasında hangi sorunlarla karşılaştıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmada Doğru vd. (2014)'nin çalışmasından yararlanılmış, ancak çalışma kapsamında gerekli düzenleme ve eklemelerde bulunulmuştur. Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, içerik analizi; yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek olarak tanımlanabilmektedir (Çiçek vd., 2010: 197).

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında, engelli yolcuların havayolu seyahatlerine ilişkin şikayetvar.com adresi üzerinden yaptıkları şikayetler önce genel olarak değerlendirilmiş, ardından da havayolu işletmesi özelinde tek tek yorumlanmıştır. Buna göre, engelli yolcuların Türkiye'deki engelli yolcuların havayolu seyahatlerinde karşılaştıkları ve yorumladıkları şikayetler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Genel Şikayetler

No	Şikayet Türleri	N	%
1	Anlayış / Ayrıcalık Bekleme	18	9
2	Tekerlekli Sandalye için Ücret Talebi	6	3
3	Tekerlekli Sandalye Temini	11	6
4	Ek Ücret Talebi	9	5
5	Havayolu Personelinin Tutum ve Davranışları	63	33
6	Havayolu İşletmesinden Kaynaklanan Mağduriyet	42	22
7	Engelli İndirimi	14	7
8	Engelli Bilet Temini	7	4
9	Engelli Yolcuların Ekipmanlarına Zarar Verme / Unutma	13	6
10	Online check-in	2	1
11	Tesis - Altyapı	7	4
Toplam		192	100

Tablo 1 incelendiğinde, engelli yolcuların Türk menşeli havayolu işletmeleri ile seyahatleri esnasında en fazla şikayet ettiği konu, havayolu personelinin engelli yolculara yönelik tutum ve davranışlarıdır (% 33). Onu % 22 ile engelli yolcuların havayolu işletmesinden kaynaklanan yaşadığı mağduriyet takip etmektedir. Engelli yolcuların havayolu işletmelerinden seyahatleri ile ilgili anlayış / ayrıcalık beklmeleri ancak bunu görememeleri, en fazla şikayet edilen üçüncü konudur (% 9). Engelli yolcuların deneyimledikleri havayolu hizmetlerine yönelik diğer şikayetleri sırasıyla; engelli indirim (% 7), ekipmanların unutulması / zarar görmesi ve tekerlekli sandalye temini (% 6), ek ücret talebi (% 5), engelli bilet temini (% 4), tekerlekli sandalye için ücret talebi (% 3) ve engelli yolcuların online check-in imkanının olmaması (% 1)'dir.

Türkiye'de faaliyet gösteren A Havayolu İşletmesine yönelik engelli yolcuların en fazla şikayet ettikleri konular; % 31 ile personelin tutum ve davranışı, % 22 ile havayolundan kaynaklanan mağduriyet ve % 14 ile engelli indirimleri ile ilgilidir.

Engelli yolcuların B havayolu işletmesi ile seyahatleri esnasında en fazla karşılaştığı problemler; % 41 ile personelin tutum ve davranışı, % 17 ile havayolundan kaynaklanan mağduriyet ve % 12 ile anlayış / ayrıcalık görememeleri ile ilgilidir.

Engelli bireylerin C havayolu işletmesi ile seyahatleri esnasında en fazla karşılaştığı problemler; % 36 ile personelin tutum ve davranışı, % 29 ile havayolundan kaynaklanan mağduriyet ve % 21 ile engelli yolculara ait ekipmanlara zarar verme / kalkış ya da varış istasyonunda unutmaları ile ilgilidir.

D havayolu işletmesi ile ilgili engelli yolcuların seyahatleri esnasında en fazla karşılaştığı problemler; % 25 ile havayolundan kaynaklı mağduriyet, ve %17 oranıyla anlayış / ayrıcalık görememe, engellilerden ek ücret talep edilmesi, havayolu personelinin tutum ve davranışı olarak sıralanmaktadır.

Engelli yolcuların E havayolu işletmesi ile seyahatleri esnasında en fazla karşılaştığı problemler; personelin tutum ve davranışı ile havayolundan kaynaklanan mağduriyet (%40).

Son olarak Türkiye'de faaliyet gösteren F Havayolu İşletmesine yönelik engelli yolcuların en fazla şikayet ettiği konular; % 24 ile tekerlekli sandalye temini ve % 15 oranlarıyla anlayış / ayrıcalık görememe, personel tutum ve davranışları, havayolu işletmesinden kaynaklanan mağduriyet ile online check-in imkanlarının kendilerine sunulmamasıdır.

Sonuç ve öneriler

Engelli yolcuların havayolu hizmetlerine yönelik şikayetlerin incelendiği bu çalışmada, "şikayetvar.com" sitesinde yer alan 122 e-şikayet değerlendirmeye alınmıştır. Analiz sonucu neticesinde engelli yolcuların havayolu işletmeleri ile seyahatleri esnasında en fazla şikayet ettiği konular sırasıyla; havayolu işletmesi personelinin engelli yolculara yönelik tutum ve davranışları, havayolu işletmesinden kaynaklanan mağduriyet (uçığa alınmama gibi) ve ayrıcalık / anlayış görememeleridir.

Yapılan analizler neticesinde havayolu işletmelerinin aşağıdaki düzenlemeleri yapmaları, engelli yolcu grubunun memnuniyetinin artırılması açısından fayda sağlayabilecektir.

- Havayolu işletmeleri personel eğitimleri esnasında, özellikle engelli yolcularla empati yapılabilmesi ve onların istek / ihtiyaçlarını karşılanmasına yardımcı olabilecek türde eğitimler vermelidir.
- Engelli yolcuların engelli indirimli biletlerini, sadece çağrı merkezleri ya da satış ofisleri üzerinden değil, internet üzerinden de alınabilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Engelli yolcuların, sağlık durumları nedeniyle uçuşlarından zorunlu olarak vazgeçmeleri durumunda, onlara bilet ücretlerinin iade edilmesi imkanı sağlanabilmelidir.
- Engelli yolculara, yolculukları ile ilgili yapılan bilgilendirmede, farklı kaynaklardan farklı bilgiler verilmemelidir. Konu ile ilgili gerekli standartlar belirlenmeli ve tüm personel bu yönde bilgilendirilmelidir. Böylece farklı istasyonlarda / kanallarda farklı bilgi ve uygulamaların önüne geçilmiş olabilecektir.

Kaynakça

- ÇİÇEK, H., DEMİREL, M. ve ONAT, O. K. (2010). “İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2); 187 – 206.
- DOĞRU, H., KAYGALAK, S., ÇAVDIRLI, C. M. ve BAHÇECİ, V. (2014). “Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri”, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2, 33-47.
- Dünya Sağlık Örgütü (2018), www.who.int, 28.02.2019.
- “Dünyadaki Engelli Sayısı Gün Geçtikçe Artıyor” (2018). <http://www.milliyet.com.tr/dunyadaki-engelli-sayisi-gun-dunya-2788055/>, 28.02.2018.
- ENGELSİZ YAŞAMA DERNEĞİ – EYDER (2018). “Sayılarla Dünya’da ve Türkiye’de Engellilik”. <http://ey-der.com/ana-sayfa/turkiye-ve-dunyada-engelliler/>, 28.02.2019.
- ENGELLİ VE YAŞLI HİZMETLERİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ (ESYH) (2014). “Türkiye Engelliler Araştırması Temel Göstergeleri”. <http://www.eyh.gov.tr/tr/8245/Turkiye-Engelliler-Arastirmasi-Temel-Gostergeleri>, 28.02.2019.
- Kaygısız, Ü. (2017). “Birinci Kuşak İnsan Haklarından Seyahat Özgürlüğüne Türkiye’de Engelliler Açısından Bakış”, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 51-59.
- POLLACH, I. (2006). “Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites”, Proceedings of The 39th Hawaii International Conference On System Sciences, 10.
- SCHALL, M. (2003). “Best Practices in The Assessment of Hotel-Guest Attitudes”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44 (2), 51–65.
- www.sikayetvar.com
- SİVİL HAVACILIK GENEL MÜDÜRLÜĞÜ – SHGM (2019). “Havayolu İşletmeleri”. http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/havacilik_isletmeleri/Havayolu_isletmeleri.pdf, 28.02.2018.

ŞAHİN, S., GİRGİN, G. K., KAZOĞLU, İ. H. ve COŞKUN, G. N. (2018). “Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6 (1), 68-82.

PAZARLAMA 4.0, REKLAMLARDA HİKÂYELEŞTİRME: MAXİMUM MOBİL UYGULAMASI REKLAMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Meltem Canoğlu

Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr

İlkin Aslanov

Yüksek Lisans Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, ilkin_mvh@mail.ru

Özet

Teknolojinin hızla gelişmesi tüketici davranışlarının ve pazarların, dolayısıyla da pazarlamanın değişmesine neden olmuştur. Pazarlama teknolojinin entegre edilmesiyle 4.0 evresine ulaşmıştır. Çağımızdaki pazarlama anlayışında klasik pazarlama yöntemleri etkinliğini kaybetmiş, pazarlama 4.0 ile yeni yöntemler doğmuştur. Teknolojiyle birlikte robotlaşan dünyada insani değerler önemli hale gelmiştir. En temel insani değerlerden olan hikâyeleştirme, bu nedenle pazarlama 4.0 çağında önemli silahlardan birine dönüşmüştür. Markalar tüketiciye yakın olmak ve tercih edilebilirliklerini arttırmak amacıyla etkili hikâyeler oluşturmaya çalışmaktadır. Hikâye anlatan reklamlar dikkat ekonomisinde tüketicilerin dikkatini çekmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Temel işlevi ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek olan reklam ise, tüketicinin dikkatini çekemediği sürece sadece reklam kirliliğinin bir parçası olmaktadır. Bu çalışmada ulusal pazardaki güçlü markalardan olan Türkiye İş Bankası'nın, Maximum Mobil uygulaması reklamlarında hikâyeleştirmeyi nasıl kullandığı incelenmiştir. Maximum Mobil reklamları, görsel hikâye anlatımı bağlamında ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı ilgili kısıtlı literatüre katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama 4.0, Reklamlarda Hikâyeleştirme, Dijital Hikâye Anlatımı

MARKETING 4.0, STORYTELLING IN ADVERTISEMENTS: A REVIEW ON MAXIMUM MOBILE APPLICATION ADVERTISEMENTS

Abstract

The rapid development of technology has led to a change in consumer behavior and markets and therefore marketing. Marketing has reached the stage of 4.0 through the integration of technology. In the contemporary marketing approach, classical marketing methods have lost effectiveness and new methods have emerged with marketing 4.0. In the robotizing world, human values have become important. Storytelling, one of the most fundamental human values, and therefore it has become one of the most important weapons in the era of marketing 4.0. The brands are trying to create effective stories in order to be close to the consumer and to increase their preferability. Storytelling in advertisements are widely used to attract the attention of consumers in the economy of attention. Advertising, whose main function is to provide information about products and services, is only a part of advertising pollution unless it can attract the consumer's attention. In this study, it's been tried to examine how storytelling have been used in the application of Maximum Mobile advertisements which is an application of Türkiye İş Bankası, the strongest brands of the national market. The advertisements of Maximum Mobile have been analyzed in the context of visual storytelling by the content analysis method. The aim of the study is to contribute to the limited related literature.

Keywords: Marketing 4.0, Storytelling in advertisements, Digital Storytelling

GİRİŞ

Dünya sürekli değişim içinde olmasına rağmen bu değişim son yıllarda oldukça hızlanmıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz XXI yüzyılda sürekli ve oldukça hızlı gelişmeler

yaşanmaktadır. Ucuz bilgisayarlar ve cep telefonları, sosyal medya, düşük maliyetli internet erişimi gibi unsurlar pazarlamacıların tüketicilerle çalışma ve etkileşim biçimini değiştirmektedir (Kotler & Keller, 2018). Şirketler geleneksel pazarlama faaliyetlerini, organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmıştır. Günümüzde bilgi pazarın özü haline gelmiştir. Dijital teknolojiler, pazarlama aktiviteleriyle sürekli veya kesintisiz bir şekilde entegre edilmekte ve pazarlama pratiği buna uyum sağlayarak Pazarlama 4.0'a ulaşmaktayken, pazarlama literatürü bu konuda geri kalmaktadır (Aslan Çetin, 2018a). Bilgi çağı olarak da adlandırılan yaşadığımız yüzyılda bilgiye erişim, bilgiyi işleme, bilgiyi saklama ve kullanım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlamayı da dijitalleştirmiştir. Dijitalleşen dünyada pazarlama oldukça teknik ve ölçülebilir hale gelmiştir. Buna rağmen tüketicilerin dikkatini çekmek de bir o kadar zorlaşmıştır (Ertemel, 2016). Dijitalleşen dünyanın en önemli unsurlarından biri de Y kuşağıdır. Y kuşağı bireyleri dünyadaki teknolojik gelişmelerin içine doğmuş, bu değişimlerle birlikte büyümüş, gelişmiş ve iş hayatındaki yerini almaya başlamıştır. Bu kuşak 2025 yılı itibariyle çalışan nüfusun yüzde 70'ni oluşturacaktır. Y kuşağı sürekli kendini geliştirmeye yönelik eğitim beklentisindedir, çünkü bu kuşak eğitimi kendilerine yüksek bir hayat standardı ve sosyal statüye yükselmesini sağlayacak en önemli unsur olarak görmektedir (Girişken, 2017). Bu kuşağın bir diğer özelliği de dikkatlerinin çabuk dağılması ve her şeyden çok kolay sıkılabilmeleridir (Adıgüzel, Batur, & Ekşili, 2014). Oysa dikkat bilgi çağının en önemli akçesi olarak tanımlanmaktadır. Çünkü karşılaşılan olaylar karşısında insanlar önce konunun farkına varır, bilinçdışı bir daraltma evresi sonrası bazılarına dikkatini verir ve harekete geçip geçmeyeceğini belirler. Bilgideki hızlı artışlar ise özellikle Y kuşağı olmakla, tüketicilerde dikkat kıtlığına neden olmaktadır (Ertemel, 2016). Bu aşamada pazarlama 4.0 tüketicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla bazı yöntemler kullanmaktadır. Pazarlama 4.0'da tüketicilerle duygusal bağ kurabilmek oldukça önemlidir. Oyunlaştırma ve Hikâyeleştirme Pazarlama 4.0'da tüketicilerin dikkatini çekmek, duygusal bağ kurmasını sağlamak ve markanın akılda kalması amacıyla kullanılan yöntemlerdendir (Bitirim Okmeydan, 2018; Bilge İspir & Topal, 2018).

1. PAZARLAMA 4.0

Yıllar boyunca dünyada yaşanan gelişmeler pazarlama dünyasını da oldukça değiştirmiştir. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle pazarlama 1.0 çağı başlamıştır. Bu dönemde pazarlama müşteri istek ve ihtiyaçlarını dikkate almadan ürün satmaya odaklanmış ve ürün merkezli bir yaklaşım söz konusu olmuştur (Aslan Çetin, 2018b).

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması, arzın oldukça artmasından dolayı tüketicilerin markalar arasında seçim yapabilmesi ve tüketicilerin iyi bilgilendirilmeye başlamasıyla pazarlama 2.0 dönemine geçilmiştir. Bu dönemin aynı zamanda müşteri odaklı bir dönem olması, müşteri istekleri ve ihtiyaçları konusunda kapsamlı araştırmalar yapılmasını da zorunlu kılmıştır (Aslan Çetin, 2018b).

Pazarlamada tüketicilerin aynı zamanda aktif, endişeli ve yaratıcı insanlar olduğu gerçeği de kabul gördükten sonra pazarlama 3.0 dönemine geçilmiştir. Burada pazarlamanın amacı sadece bireyi el üstünde tutup mutlu etmekten çok, tüketicilerin ait oldukları topluma yönelik düşünceleri geliştirmektir. Pazarlama 3.0'da hümanist taraflarını daha çok göstermeye çalışan markalar, bu çağda artık sosyal ve çevresel boyutta daha duyarlıdır (Aslan Çetin, 2018b). Bir diğer adıyla değer pazarlaması olarak da tanımlanan pazarlama 3.0 döneminde yine pazarlama insan merkezlidir. Önceki dönemden farkı ise, burada amaç dünyayı daha iyi bir yer yapmaktır. Pazarlama 3.0 tüketicilerin işlevsel ve duygusal değerlerine ek olarak ruhsal değerlerine de hitap etmektedir (Ertuğrul & Deniz, 2018).

Pazarlamanın geldiği son nokta 4.0 evresidir. Sibernetik devrim ve web 4.0 teknolojisinin gelişmesi pazarlamayı da yeni boyuta taşımıştır. Pazarlama 3.0'dan farklı olarak pazarlama 4.0 tüketicilere kendi kendine yaratıcılık değerini de sunmaktadır (Ertuğrul & Deniz, 2018). Pazarlamanın geleceği web 4.0 teknolojiyle gelenekselden dijitale kaymıştır. Günümüzde tüketiciler sadece sosyal medyada değil her an her yerde çevrimiçi olabilmektedir. İlerleyen zamanlarda sadece tüketicilerin değil, kullandıkları çoğu elektronik aletin de çevrimiçi olacağı ve sürekli tüketicilerle ilgili veri üreteceği düşünülmektedir. 2020 yılında yaklaşık 50 milyar cihazın birbiriyle iletişim halinde olacağı tahmin edilmektedir (Yıldız, 2018).

Pazarlama 4.0 çağında değere ve deneyime dayalı ekonomi söz konusudur. Tüketicilerle duygusal bağ kurabilme ve duyularına hitap edebilme markalar için oldukça önemlidir. Burada tüketicilerin ne hissettikleri ve ne deneyimledikleri her şeyden önemli hale gelmiştir, çünkü tüketici markanın ne olduğunu ya da ne yaptığını unutabilir ama ona ne hissettirdiğini, yaşattığı duyguları ve ne deneyimlediğini asla unutmaz (İnan, 2018). Tüketici yaşadığı deneyim sırasında her uyarıyı sürekli olarak farkında olarak ya da olmayarak puanlamaktadır. Bu puanların toplamı ise deneyime ve deneyimin yaşandığı yere yönelik toplam puanı oluşturmaktadır. Bu yüzden müşterilerin duyularına hitap edebilmek ve onlara yüksek puanlar verebilecekleri deneyimler yaşatmak tekrar tercih edilebilme açısından hayati önem arz etmektedir (Girişken, 2017). Bunun farkında olan işletmeler Ford üretim tarzıyla kitlesel üretimden bireyselleşmeye doğru bir yolculuk yapmaya başlamıştır. Pazarlama 3.0 ile başlayan tüketicinin “krallık ve kraliçelik” devri pazarlama 4.0 ve gelişen teknolojiyle birlikte daha da yükselmiştir. Özellikle teknolojiye gelişmeler sayesinde pazarlama 4.0'da tüketicilerin ihtiyaç olarak tanımladığı her şeye ulaşımı sınırsız ve inanılmaz bir hızda olma yolunda ilerlemektedir. Bu yenilikler işletmelerin üretimlerini kitleselden bireyselleştirmeye başlamalarının en önemli nedenlerindendir. Bireysel üretim üreticiler ve inovatörler için “sadece müşterimizi dinleyerek ne kadar ileri gidebiliriz?” gibi paradoksal bir durum ortaya çıkarmasına rağmen, bir süre sonra tüm ürün ve hizmetlerin bireye özgü olacağı tahmin edilmektedir (İnan, 2018).

2. PAZARLAMA 4.0 SİLAHLARI

Pazarlama 4.0 çağında önemli ölçüde artmış olan küreselleşme eğilimi ve arz fazlalığı, rekabet ortamının oldukça yoğunlaşmasına neden olmuştur. Bu yoğunlaşma markaların reklam harcamalarını etkilemiş ve reklam bütçeleri büyük oranda artmıştır. Aynı artış marka kaynaklı mesajların miktarında da gerçekleşmiştir (Ertemel, 2016). Gelişen teknolojiyle dijital çağa geçilmesi, markaların da dijital pazarlamaya başvurmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte dijital dünyanın sunduğu olanaklar da artmaktadır. Dijital dünyada sürekli bir mesaj ve reklam bombardımanına maruz kalan tüketicilerin de satın alma davranışları gün geçtikçe değişmektedir (Gökşin, 2017). Markaların dijital pazarlamaya geçmesine ve reklam bütçelerini arttırmalarına karşın, tüketicilerin markalara olan güvenleri azalmıştır. Özellikle sosyal medya devriminden sonra tüketiciler karar alırken, sürekli artan internet kullanıcılarının görüşlerine, tanıdığı ya da tanımadığı diğer tüketicilerin tavsiyelerine daha fazla güven duymaya ve dinlemeye başlamışlardır. Bu nedenle markalar günümüzde tüketiciler arasındaki sohbetlerin bir parçası olabilmek için çabalamaktadır. (Ertemel, 2016). 2019 verilerine (İnternet Live Stats, 2019) göre internet kullanıcılarının sayısı 4 milyarı geçmiş durumdadır. Mobilitenin artması, web 2.0 teknolojisiyle gelen sosyal ağ kullanımının gün geçtikçe daha yaygın hale gelmesi ve nesnelerin interneti kavramıyla birlikte çevreyi sarmaya başlayan takip sistemlerinin gelişmesiyle, bu kullanıcılar içerik üreticisi rolünü de üstlenmeye başlamıştır. Bu ise dijital dünyada üretilen bilginin sürekli üssel olarak artmasına neden olmaktadır (Atalay & Çelik, 2017). Dijital dünyada dolaşan içeriklerin sayısının oldukça fazla olması hepsinin görülmesini imkânsız hale getirmiştir. Örneğin sadece Youtube platformuna 24 saat içerisinde yüklenen videoların tümünü izlemek

için 85 yıl gerekmektedir. Bütün bu karmaşa içinde tüketicinin bir mesaja dikkatini çekebilmek ve etkileşime ikna etmek oldukça zor ve değerli bir hale gelmiştir. Bu nedenle günümüz ekonomisine “Dikkat Ekonomisi” de denilebilir. İlk defa 1971’de Herbert Simon tarafından ortaya atılan dikkat ekonomisi kavramı, bilgidaki artışla dikkat arasında ters orantılı bir ilişki söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle bilgi artık parmaklarımızın ucuna gelmiş olsa da, dikkat ekonomisinde tüketicinin dikkatini çekemeyen ve okunmayan bilgi bir işe yaramayacaktır (Ertemel, 2016). Pazarlama 4.0 bu karmaşa ve bilgi kirliliği arasında tüketicinin dikkatini çekebilmek için markalara bazı yöntemler sunmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları aşağıda açıklanmıştır.

2.1. Nöropazarlama

Pazarlama stratejileri tüketici merkezli olduğundan beri, tüketici davranışları, pazarlama için oldukça önemli bir hale gelmiştir. Planlı, plansız ya da içgüdüsel olarak gerçekleşebilen tüketici davranışları, tüketicilerin arzu ve isteklerini tatmin etmek amacıyla güdülenmiş davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışları incelenirken asıl amaç tüketicileri anlamak ve gelecekteki davranışlarını tahmin edebilmektir (Yücel & Şimşek, 2018). Pazarlama stratejileri ve teknikleri her geçen gün gelişmesine rağmen, tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında net bir yol göstericisi olamamakta, bu strateji ve taktikler sadece tahmini bir yol göstericisi olarak kalmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin değişmesi ihtiyacı doğmuştur. İlk kez 1990 yılında Zaltman’ın duyurmasıyla pazarlama literatürüne giren nöropazarlama, reklamcılar, araştırmacıların ve markaların dikkatini çekmiştir (Yücel & Coşkun, 2018).

XXI yüzyılın başlarından itibaren gelişen beyin görüntüleme yöntemleriyle tüketicilerin rasyonel kararlar alan bireyler olmadıkları, karar alma sürecinde sadece mantıklarıyla değil aynı zamanda duygularını da kullanarak hareket ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında duyguları anlamak da oldukça önemli hale gelmiştir. Pazarlamanın veri toplamak için kullandığı geleneksel yöntemler ise duyguları göz ardı ederek tüketicilerin sadece bilinç seviyesindeki tecrübelerine ulaşabilmektedir. Tüketicilerin pazarlama uyarısına verdikleri tepkilerin ölçülmesinde bu uyarının tüketicilere ne hissettirdiğini belirlemek ise son dönemlerde kullanılmaya başlayan bir stratejidir (Girişken, 2017). Tüketicilerin uyarılara karşı duygusal tepkilerini ve dikkatlerini ölçmek ise Nöropazarlamayla mümkün olmuştur. Nöropazarlamayla birlikte tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması ve tahmin edilmesi sağlanmaktadır. Tüketicinin alışveriş esnasında raflara gösterdiği dikkatten, karşılaştığı bir uyarandan ne kadar etkilendiği belirlemeye kadar geniş bir yelpazede nöropazarlama teknikleri kullanılabilir (Yücel & Coşkun, 2018).

Nöropazarlama, nöroloji biliminde kullanılan tekniklerin pazarlamada kullanmak amacıyla tüketicilere uygulanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Nöropazarlama, uyarılar karşısında tüketicilerin bu uyarılardaki hangi elemanları önemli kabul ederek bunlara karşı olumlu tutum geliştirdiğini belirleyerek tüketicilerin “satın alma düğmesini” bulabilmektedir. Nöropazarlama yöntemleri tüketicilerin markaya olan güvenlerinin ölçülmesinde, ürünler için fiyatlandırılma yapılmasında, perakendecilikte raf düzeninin belirlenmesinde, reklamcılıkta, satış görüşmelerinde, internet sitelerinin dizaynında ve bunlar gibi daha önce net olarak ölçülemeyen birçok konuda daha güvenilir sonuçlar almak için kullanılabilir (Ural, 2008). Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bazı yöntemler ve cihazlar aşağıdaki gibidir:

- Yüz İfadesi Tanıma (Facial Coding)
- Göz Takibi (Eye Tracking)
- Galvanik Deri İletkenliği (GSR)
- Örtük Çağırışım Testi (IAT)
- Fonksiyonel Beyin MR’ı (fMRI)

- Elektro Beyin Grafiği Cihazı (EEG)
- Transkraniyel Manyetik Uyarım (TMS)
- SSPT (Steady State Probe Topography)
- MEG (Magnetoencephalography)

Daha önce cevap bulunamayan pek çok sorunun cevaplanmasında ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasında nöropazarlama oldukça önemli ve yasal bir alan olarak görülse de (Yücel & Şimşek, 2018), pazarlamacıların bu yöntemleri ikna, beyin yıkama ya da manipülasyon amacıyla kullanabileceğinden de korkulmaktadır (Ural, 2008).

2.2. Büyük Veri (Big Data)

İnternet en hızlı yayılan teknolojilerden birisidir. Dünyada 50 milyon kullanıcıya televizyon 10 yılda ulaşmışken internet sadece 3 yılda ulaşmıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanıcılarının hızla artması burada yeni bir pazar yaratmış ve dijital ekonominin doğmasına neden olmuştur. Bu yeni ekonomi pazarlamanın dikkatini çekmiş ve pazarlamayı bireysel pazarlamaya dönüştürmüştür. Bireysel pazarlamadaysa bilgi en güçlü silahtır (Baloğlu & Karadağ, 2008).

Yaşadığımız dijital çağda bilgiye ulaşmak hiç olmadığı kadar kolay hale gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya devrimi sonrası bilginin sürekli artmasına rağmen, bilgi saklamanın maliyeti gelişen teknolojiler sayesinde sifıra yaklaşmıştır. Bu çağda artık herkes birer veri üreticisidir. 2020’li yıllarda ise nesnelerin interneti teknolojisine sahip akıllı nesnelerin tüketicilerle ilgili sürekli veri üreteceği bilinmekte ve insanlardan 60 kat daha fazla internette oturum açması beklenmektedir. Özellikle bulut bilişim teknolojisinin gelişmesi veriyi saklama, ulaşma ve analiz etmek için kolaylık sağlamaktadır (Ertemel, 2016).

Devletler, şirketler, kurumlar ya da insanlar tarafından içeriğinden anlamlı sonuçlar çıkarmak amacıyla pek çok veri toplanmaktadır. Sürekli artan veri miktarı ise çeşitlilik ve hacim bakımından oldukça farklı ve büyük boyutlara ulaşmıştır. Üstelik muazzam bir hacme ulaşan bu verilerin çoğu ham halindedir ve yapılandırılmamıştır. Bu kadar büyük veriyi geleneksel veri işleme araçlarıyla analiz etmek ve yönetmek mümkün değildir (Atalay & Çelik, 2017). Oysa dijitalleşen dünyada bu veriler oldukça önemlidir. XXI yüzyılın petrolü olarak da adlandırılan büyük veriyi işleyerek anlamlandırmak ve katma değer üretebilmek markaların rekabette öne geçmesini sağlayabilecek önemli bir silahtır. Markalar büyük veri sayesinde ne üreteceklerinden tüketicilerin gözündeki pozisyonlarına kadar tüketicilere dair daha önce keşfedilmemiş içgörülere ulaşabilmektedirler (Ertemel, 2016). Geçmişte işletme yönetimi için bilgi bir rekabet aracı olarak kullanılmasa da, günümüzde doğru zamanlı ve yerinde bilginin rekabetteki yeri yadsınamaz. Bu yüzden işletmenin esnek ve rekabetçi stratejiler geliştirebilmesi için çevreden topladığı bilgileri belirli bir düzen içinde işlemesi ve anlamlı hale getirilerek verimli bir şekilde kullanması gerekmektedir (Demirhan, 2002). Günümüzde işlenebilir veri sosyal medya paylaşımlarından konum bilgisine kadar çok çeşitli tür ve hacimdedir. Bu verileri işlemek ve anlamlandırmak içinse yeni sistemlere ve yöntemlere gerek duyulmaktadır. Bu kadar büyük verileri işlemek amacıyla geliştirilmiş yöntemler için büyük veri analizi tabiri kullanılmaktadır. Büyük verileri işlemek amacıyla kullanılabilecek en önemli yöntemlerden birisi yapay zekâ kullanımıdır. İnsan beynini model alan bu yapay sistemler büyük veri analizinde tahmin, sınıflandırma ve kümeleme gibi amaçlarla kullanılabilmektedir. Yapay zekâ teknolojileri uzman sistemler, yapay sinir ağları, genetik algoritmalar, bulanık mantık ve makine öğrenmesi gibi teknikler kullanılmaktadır (Atalay & Çelik, 2017).

Büyük verinin kullanıldığı bir gelecekte geleneksel işletmelerin bile dönüşeceği ve yeniden şekilleneceği, büyük verinin yeni bir ekonomik değer ve yenilik kaynağı olacağı beklenmektedir. Zamanla büyük verinin iş birimlerinin ötesine geçerek yeni bir şirket varlığı haline geleceğine, tıpkı güçlü bir marka gibi rekabette büyük avantajlar sağlayacağına

inanılmaktadır. İşletmelerin büyük veri çağında başarılı olabilmeleri için sadece iyi verilere sahip olması ise yeterli değildir. İşletmelerin bu geleceğe hazır olabilmeleri için öncelikle büyük veri hedeflerini belirlemeleri gerekmektedir. Daha sonra büyük veri analizi için keşif ve üretim olmak üzere iki temel faaliyeti yapmaları gerekmektedir (Çakırel, 2016). İşletmeler analiz yapacakları verileri içsel ve dışsal kaynaklardan elde edebilmektedir. Dağıtım açısından elde edilen veriler dışsal, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması) gibi kaynaklardan elde edilen veriler ise içsel verilere örnek olarak verilebilir. Bu verilerin anlamlandırılması karar verme sürecinin hızlandırılması, daha başarılı kararlar verilmesi, strateji geliştirmek, performansı arttırmak ya da tedarik ağındaki çatışmaları azaltmak için de kullanılabilir. Sonuç olarak ise işletme daha fazla değer yaratabilmekte ve rekabet avantajı elde etmektedir (Sati, 2017).

2.3. Oyunlaştırma (Gamification)

Gelişen teknoloji, bilgiye anında ulaşma imkânı, sürekli maruz kalınan bilgi ve reklam bombardımanı ve bu koşullarda tüketicinin dikkatini çekmenin her geçen gün zorlaşması tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak sadakatlerini arttırmayı zorlaştırmış ve pazarlamayı yeni yollar bulmaya itmiştir. Pazarlama 4.0 çağında tüketicilerin dikkatlerini çekmek, markayla etkileşime geçmesini sağlamak ve markaya olan sadakatlerini arttırmak amacıyla kullanılan yöntemlerden biri de oyunlaştırmadır (Baiturova & Başaran Alagöz, 2017).

Oynayanların gerçek hayattan çok daha farklı bir ortamda olduğunu hissettiren oyun kavramı, insanlık tarihi kadar eskidir. Oyunların eğlendirmek ve aynı zamanda öğretmek gibi bir misyonları vardır. Bu nedenle özellikle deneyimlenerek öğrenilmesi gereken konularda oyun ve oyun oynayarak öğrenme başvurulan bir yöntem olmuştur. Günümüzde ister çocuklar ister yetişkinler tarafından oyunlara olan yüksek ilgi, hem eğlenceli hem de öğretici oyun ortamlarının artmasına neden olmaktadır. Kazanma ve kaybetme gibi hedefleri olan, motivasyonu arttıran ve heyecan duygusu yaratan oyun, insanların sosyalleşme, eğlenme ve öğrenmesini sağlayan belirli kuralları olan bir uygulama şeklinde tanımlanmaktadır (Ertemel, 2016).

En temel insan davranışlarından birisi olarak kabul edilen oyun, yaşanan teknolojik değişimlerle birlikte çeşitlenmiş, farklılaşmış ve yaşamın farklı alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Oyunların temel özelliklerinden yola çıkılarak oyunlaştırma kavramı geliştirilmiştir. Oyunlaştırma kavramı eski olmasına ve günümüze kadar basit şekillerde uygulanmasına rağmen, kavramın isimlendirilmesi ve tanımlanması yenidir. Oyunlaştırma hizmet işletmelerinde en basit haliyle ayın elemanı seçilmesi olarak kullanımından, eğitimde öğretme yöntemi olarak kullanımına kadar çeşitli alanlarda başvurulan bir yöntemdir (Bitirim Okmeydan, 2018). Ertemel (2016) oyunlaştırmayı oyun mekaniklerinin oyun dışı bir sürece eklenerek kullanıcıları oyuncuya dönüştüren ve motive ederek katılımlarını sağlayan disiplinler toplamı olarak tanımlamaktadır. Oyunlaştırma en basit haliyle oyun unsurlarının ve mekaniklerinin oyun olmayan alanlarda kullanılması olarak tanımlanmıştır (Werbach & Hunter, 2012).

Pazarlama 4.0 çağında markaların en önemli sorunu tüketicileri markayla etkileşime girmeye ikna etmektir. Pazarlamada ürün ve hizmetlerin oyunlaştırılmasının temel amacı tüketicileri motive ederek bu etkileşimin sağlanmasıdır. Tüketiciler oyunlaştırma stratejisini uygulayan markaları kendilerine yakın görmekte ve daha fazla etkileşime geçmektedir. Oyunlaştırma sayesinde sağlanan bu etkileşim artışı aynı zamanda tüketicilerin markaya olan sadakatinin de artmasını sağlamaktadır (İnan, 2018). Pazarlamada oyunlaştırmmanın asıl amacı oyun oynatmak değil, markanın mesajını tüketiciye oyunlaştırarak iletmeğdir. Oyunlaştırmmanın merkezinde ürün ya da hizmet yer alırken, oyun unsurları bunun çevresinde üretilmektedir. Hızlı hareket edilmesi gereken oyunlar başta olmak üzere, oyunlar oyuncuların karar verme mekanizmasını geliştirerek öğrenmelerini sağlarken, oyunun beyinde ödüllendirilme hormonu olan dopamin salgılatması oyunlaştırmayla öğrenilen davranışın etkisini

arttırmaktadır. Ayrıca markalar oyunlaştırmayla dopamin salgılatarak kendileriyle ilgili duygular da geliştirebilmektedir (Batı, 2015). İşletmeler oyunlaştırmayı dâhili, harici ve davranış değişikliği olmak üzere üç şekilde uygulayabilmektedir. Dâhili oyunlaştırma işletmenin iç müşterilerine, harici oyunlaştırmaysa işletmenin dış müşterilerine yönelik uygulama türüdür. Oyunlaştırmanın davranış değişikliği türündeysa topluma yararlı alışkanlıklar kazandırmak amaçlanmaktadır (Baiturova & Başaran Alagöz, 2017). Oyunlaştırmanın davranış değişikliği türünü kar amacı gütmeyen işletme ve kuruluşların da kullandığı görülmektedir. Kar amacı olmayan kurumlar oyunlaştırma kullanarak “Olumlu davranışlarda bulun” ve “Olumsuz davranışlardan kaçın” gibi mesajlar vermektedir (Freudmann & Bakamitsos, 2014). Oyunlaştırma satış tutundurma yöntemlerinden farklı olarak tüketici davranışına değil, içe dönük deneyimler ve motivasyon dâhil olmak üzere müşteri deneyimine odaklanır. Ayrıca işletmelerin geliştirdiği sadakat programları genellikle sık alışveriş yapan müşterilere odaklanırken, oyunlaştırma tüm müşterileri kapsamaktadır (Conaway & Garay, 2014).

Oyunlaştırmanın klasik kullanımlarına havayolu şirketlerinin müşterilerine uçuş mili kazandıran havayolu uçuş kartları örnek verilebilirken gelişen teknolojiler de oyunlaştırmaya yeni boyutlar kazandırmaktadır. Web 4.0 ve IPv6 teknolojilerinin gelişmesiyle hayatımıza giren nesnelerin interneti de oyunlaştırmaya dâhil olmaktadır. Akıllı hale gelen nesneler ve hatta şehirler sayesinde oyun alanının çok daha genişleyeceği ve buradan elde edilen veriler işlendiğinde daha zengin, anlamlı ve bütünsel oyunlaştırma kurgularının hayata geçirileceği tahmin edilmektedir (Ertemel, 2016). Dijital çağda artık gerçeğin insanlara yetmemesiyle artırılmış gerçeklik uygulamalarının hız kazanması da oyunlaştırmayı etkileyen bir diğer faktördür. Gerçekliğin bile bireyselleştirilmiş halini isteyen tüketicilerin akıllı telefonlar yaygınlaştıkça kişiselleştirilmiş mobil deneyim ihtiyacı da artmaktadır. Günümüzdeki artırılmış gerçeklikler zihnimize canlandırdığımız şeyleri görebilmemizi sağlarken bunun sonraki adımları tüketicilerin koku, duyma, hissetme ve dokunma duyularına hitap etmesini sağlamaktır. Oyunlaştırma dinamiklerini artırılmış gerçekliğin bu haline de eklersek gelecekteki hayatımızın eğlence döngüsüne çevrilmiş olacağını söylemek yanlış olmayacaktır (İnan, 2018).

2.4. Kullanıcı Deneyimi

1982 yılında pazarlama literatürüne giren deneyim kavramı tüketici davranışlarını anlamakta önemli bir olgu olarak tüketicilerin rasyonel olmadıklarının kabul edilmesinden sonra kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeden eşsiz ve unutulmaz bir deneyim bekleyen tüketiciler bu deneyimi değerlendirirken sadece ürün ya da hizmetin onlara sunduğu fonksiyonel değere göre karar vermezler. Sadece mantığıyla değil aynı zamanda duygularıyla da hareket eden tüketiciler işletmenin onlara sunduğu hoş duygular ve güzel anılarla da ilgilenir. Bu nedenle işletmeler müşterilerine ek değer yaratabilmek için deneyim oluşturmaya çalışmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte artan rekabet, tüketici isteklerinin değişmesi ve giderek iletişimle eğlencenin iç içe geçmesiyle deneyim kavramının daha da önem kazanmasına neden olmuştur (Tümer Karadayı & Koçak Alan, 2014). Mossberg (2007) deneyimi birçok unsurun bir araya gelmesi ve birbirine karışması sonucunda tüketicilerin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkilenmesi şeklinde tanımlamıştır.

Deneyim kavramı pazarlamada deneyimsel pazarlama olarak kullanılsa da artan mobilleşme pazarlama için kullanıcı deneyimini de önemli bir hale getirmiştir. Endüstri 4.0'ın bütün sektörlerle olan etkisi müşteri beklentilerini de değiştirmiş, bireylerin ve işletmelerin giderek ivme kazanan bir biçimde dijital ekonominin merkezinde yer almalarına neden olmuştur. Gerçek hayatla dijital hayatın iç içe geçmesi kişilerin dijital yaşamını gerçek yaşamının ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir (Soylu, 2018). İnsanlar günlük hayatta genellikle fark etmedikleri, ama zamanlarından çalan kullanıcı deneyimleriyle karşılaşmaktadır. Oysa ister gerçek ister dijital yaşamında sürekli artan bilgi bombardımanı kişilerin zamanını çok değerli

hale getirmiştir. Bu nedenle pazarlama 4.0 tüketicilerin hiç zihinsel çaba göstermeden ürünleri sezgisel biçimde kullanmalarını sağlayacak kullanıcı deneyimleri tasarlayarak tüketicilerin algıladığı değeri maksimize etmeye çalışmaktadır. Zihinlerini yormayan ve sezgisel olarak kullanabildiği bu ürün ve uygulamalar ise tüketiciler için gittikçe daha önemli bir tercih sebebi olmakta ve markalar için rekabette kritik bir unsur haline gelmektedir (Ertemel, 2016).

Kullanıcı deneyimi kavramı 1970 ve 1980’li yıllarda kullanıcı odaklı tasarımla uğraşan çevrelerde kullanılmaktayken, popülerlik kazanması 1993 yılında Don Norman’ın kendisini Apple markasının “Kullanıcı Deneyimi Mimarı” unvanıyla tanımlamasından sonra olmuştur (Timur Ögüt & Hamurcu, 2014). Günümüzde bilgisayarlarla etkileşim yaygın olarak kullanılan akıllı telefonlarla yapılmaktadır. Akıllı telefonların oldukça yaygın olması ve etkileşime geçen kullanıcıların karmaşık arayüzlerle başa çıkabilen uzmanlardan çok, geniş kitleler olması kullanıcı deneyimi tasarımının önemini arttıran ve markaları pürüzsüz bir kullanıcı deneyimi tasarlamak zorunda bırakan bir diğer unsurdur (Ertemel, 2016).

İdeal bir kullanıcı deneyiminin basit olması, ilham vermesi ve tüketiciyi düşündürmeden sezgisel olarak kullanılabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle kavram düşündürmeyen tasarım olarak da sloganlaştırılmıştır. Dijital ortamlarda sezgisel tasarıma örnek olarak internet sitesinin logosunun sol üste yerleştirilmesi ve her tıklandığında kullanıcıyı sitenin ana sayfasına yönlendirmesi gösterilebilir. Özellikle hızlı tüketim ürünlerinde düşündürmeyen tasarım geliştirilmesi rekabette öne çıkabilmek için önemlidir. Nesnelerin internetinin de eklenmesiyle yeni düşündürmeyen tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Çamaşır ve bulaşık makinelerinin üzerine yerleştirilen bir akıllı butonla tek dokunuşta belirli bir deterjan markasının sipariş edilebilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcı deneyiminin tasarlanması sadece dijital dünyayla sınırlı kalmamakta gerçek hayatta da uygulanmaktadır. Ürünlere yönelik kullanıcı deneyimi tasarımında çığır açmayı amaçlayan projelere Google şirketinin Soli projesi örnek verilebilir. Bu proje el hareketlerini sürekli takip eden radar teknolojisi kullanarak insanların alışmış olduğu hareketlerle cihazları kontrol ederken cihaza dokunmadan komut verilmesini sağlamayı ve ekrana dokunmayı gereksiz kılmayı amaçlamaktadır. Kullanıcı deneyiminin aşamaları (1) Müşteri ihtiyaçlarının tam ve zahmetsiz karşılanması, (2) Basit ve şık tasarım ve (3) İlham veren tasarım olarak üçe ayrılmaktadır (Ertemel, 2016). Kullanıcı deneyimi tasarım süreciyse, (1) Analiz safhası, (2) Tasarım safhası, (3) Uygulama safhası ve (4) Yayılma safhası olarak dört aşamada gerçekleştirilmektedir (Timur Ögüt & Hamurcu, 2014).

2.5. Hikâyeleştirme (Storytelling)

Günümüzde her kanaldan bilgiye ulaşabilen tüketiciler artık daha fazla bilgi almak değil, bunun yerine daha çok hissetmek, onları yansıtan bir şeyler görmek ve inanmak istemektedirler. Tüketicilerin bu ihtiyacı pazarlamada, hikâyeler ve hikâyeleştirme yöntemleriyle karşılanmaktadır (İnan, 2018). Bazı pazarlama uzmanları markaların kendilerini konumlandırmasını belirli nitelikleri ve faydaları özetlemek değil hikâye olarak tanımlamaktadır. Şirketler, bir ürün ya da hizmetin hikâyesini tüketicilere düşündürte bilmenin zenginliğini ve hayal gücünü daha çok sevmektedir (Kotler & Keller, 2018). Tüketiciler açısından da durum aynıdır. Dünya dijitalleştikçe ve robotlaştıkça insana özgü olan unsurların daha değerli hale gelmesi, insancıl olmanın hikâye diliyle konuşmayı gerektirmesi hikâyeleri daha da önemli hale getirmiştir (Ertemel, 2016).

Hikâye anlatmanın tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Daha okuryazarlık toplumun önemli bir özelliği olmadan bile insanlar hikâye anlatarak ve dinleyerek yaşamışlardır. Evrenin insan merkezli olması insanların sorumluluk taşımasına ve varlıklar arasında kendini konumlandırmak için sorular sorarak bir anlam aramasına neden olmuştur. İnsanların tecrübeleri ve bilgileri tek başına anlamlı değildir. Bunları anlamlandıra bilmek için düzenlemek, yorumlamak ve anlatmak gerekir. Bu şekilde doğan hikâyeler antropolojik

açından bakıldığında insanlar tarafından dünyayı anlamlandırmak için kullanılan bir araçtır. Hikâyelerin insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme gücü vardır. Bu nedenle hikâyeler insanlar için kim olduğu hissini şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. İletişim, ikna ve motive için önemli bir faktör olan hikâye, insanların duygu ve empati hislerine hitap eder ve bunu yaparken daha az dirençle karşılaşır. Aynı zamanda iyi kurgulanmış hikâyeler evrensel olmakla birlikte eğitici ve öğretici olma özelliği taşımaktadır (Bilge İspir & Topal, 2018). Maxwell ve Dickman (2014) hikâyeyi insanları, hayatlarını dönüştürecek bir hareket yapmaya yöneltten ve belli bir duyguyla sarmalanmış olan bir gerçek olarak tanımlamıştır.

Dünyanın dijitalleşmesinin ilk temellerinin atıldığı web 2.0 teknolojisiyle birlikte hikâyeler de dijitalleşmiş ve dijital hikâye kavramı doğmuştur. Dijital hikâyelerin ortaya çıkmasıyla insanların sanal ortamda hikâyeler oluşturmaları ve oluşturulan hikâyelerin multimedya ile desteklenmesi mümkün hale gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle bambaşka bir hale dönüşen hikâyeleştirme oyun endüstrilerinin de ilgisini çekmiş ve kullanıcıyla etkileşime giren arayüz tasarımları oluşturularak bu yolla hikâye anlatma deneyimine odaklanılmıştır (Turgut & Kışla, 2015). Ayrıca gelişen teknoloji sayesinde dijital hikâye anlatımı için gereken araçlar çok daha ucuz ve ulaşılabilir hale gelmiş, geliştirilen uygulamalar anlatıcılara büyük olanaklar sağlamıştır. Günümüzde dijital hikâye anlatabilmek için bilgisayar ve mikrofon yeterliyken, bunlara başka bileşenler de eklenebilir. Dijital hikâyenin oluşumunda bir veya birden fazla kişi rol alabilirken bu kişilerin profesyonel olmaları gerekmemektedir. Hikâyeler dijitalleşmiş olsa bile dijital hikâyenin merkezi hikâyedir, teknoloji değildir. Web 2.0 teknolojisinin getirisi olan sosyal medyaya dijital hikâye anlatıcılığının yaygınlaşmasındaki en önemli unsurlardan birisidir (Küngerü, 2016). Dijital hikâyelerin yaratılmasında beş bileşen söz konusu olmaktadır. Bunlar:

1. Medya – Hikâye anlatımında kullanılan medya,
2. Hareket – Kullanıcılar için gerekli olan ya da içeriğe dâhil olan hareket,
3. İlişki – Hikâye ve kullanıcı arasında gerçekleşebilecek ilişki,
4. Bağlam – Diğer materyaller tarafından sağlanan genel koşullar,
5. İletişim – Gerçekleşmesi beklenen potansiyel ilişki şeklindedir.

Bu bileşenlerin yerinde ve doğru kullanımıyla güçlü ve başarılı dijital hikâyeler yaratılabilmektedir (İnceelli, 2005).

Dijital olup olmamasına, ya da hangi amaçla kullanılmasına bakılmaksızın başarılı, güçlü ve ikna edici hikâyeler tutku, kahraman, problem, farkındalık anı ve dönüşüm olmak üzere beş elementten oluşmaktadır. Başarılı hikâyeler uzun ya da sözlü olmak zorunda değildir ve bu beş elementin doğru bir şekilde kullanımıyla oluşturulur. Bu elementlerden tutku hikâyenin özünü oluşturur ve hikâyenin geri kalanı bu özün etrafında oluşur. Hikâyenin çekicilik kazanması için doğru şekilde odaklanmış gerçek bir tutku gerekmektedir, çünkü tutku insanların dikkatini çekerek onları bir dinleyici kitlesi olarak birleştiren bir güçtür. Ayrıca hikâye ne kadar kısaysa, tutkunun da o kadar güçlü olması gerekmektedir. Ama sadece güçlü bir tutku yeterli olmamakta, bu tutkuyu taşıyacak ve dinleyicilerin gerçekliğinde şekillendirecek bir elemente daha gerek duyulmaktadır. Bu ise ikinci element olan kahraman elementiyle gerçekleştirilir. Hikâyeleştirmedeki kahraman elementi dinleyicilere bir bakış açısı sağlar ve hikâyeye özdeşleşmelerine imkân tanır. Kahraman hikâye içinde dinleyicilere kılavuz olurken, onlardan bir şeyler taşımalı ve dinleyicilerin kendilerini kahramanın yerine koyabilmelerini sağlamalıdır. Kahramanın tek başına olması, hikâye akışı boyunca sabit bir yaşam sürmesiyle güçlü tutku olsa bile yeterli olmayacaktır. Hikâye akışında kahramanın bir zorlukla, aşılması gereken bir güçlük ya da bir çatışmayla karşılaşması gerekmektedir. Hikâyenin kalbi sayılan bu elementin bütün hikâyelerde var olması gerekmektedir. Hikâyenin kahramanına bir problem oluştururken dikkat edilmesi gereken en önemli şeyse sonda kahramanın engeli aşabilmesi gerektiğidir. Kahraman aşamayacağı bir engelle karşılaşsa buradaki çatışma bir süre ilgi çekecektir, fakat hikâyeyi dinleyici için unutulmaz

yapan nokta duyguların kahramanın zaferiyle serbest kalmasıdır. Bu aşamada beynin limbik bölgesinde tetiklenen duygular hikâyeyi hafızaya kazımakta ve unutulmaz kılmaktadır. Kahramanın zafer kazanmasıysa hikâye içinde gerçekleşen bir farkındalık anıyla başlar. Dördüncü element olan farkındalık anında kahraman problemin ne olduğunu tam olarak görür ve doğru olanın ne olduğunu anlar ve yapar. Son element olan dönüşümse hikâyenin evreni olarak isimlendirilir ve hikâyenin doğal sonucudur. Önceki dört element doğru bir şekilde uygulanmışsa dönüşüm kendiliğinden gelmektedir. Hikâyenin kahramanı problemin üstesinden gelmek için harekete geçtiğinde kendisiyle birlikte dinleyiciler de bir dönüşüm yaşar (Maxwell & Dickman, 2014).

Hikâyeler tarih boyunca topluluklara, bireylere, kültürlere ve milletlere ilham veren bir kaynak olmuştur. Günümüzdeki markaları temsil eden şirketler ise eski topluluklara benzemekte ve kendi hikâyelerini oluşturmaktadır. Markalar oluşturdıkları hikâyelerle, çalışanlarına, iç ve dış paydaşlarına markanın değerlerini, vizyonlarını, amaç ve hedeflerini, kahramanlarını ve düşmanlarını anlatmayı amaçlamaktadır. Bu hikâyeler oldukça önemlidir, çünkü markalar toplumda karşılık bulan bu hikâyelerle tüketicilere kim olduklarını ve neden var olduklarını anlatmaktadır. Hikâyelerin pazarlama açısından bu denli önem taşımasının nedeni insan beyninin doğuştan hikâye dinlemeye programlanmış olması ve hikâye dinlemeyi sevmesidir (Ertemel, 2016). İnsanlar, birisi onları ikna etmeye çalıştığında karşı tarafın kendisinden bir beklenti ya da çıkarı olduğunu varsayar. Bu varsayımsa doğuştan gelen bir şeydir ve bu durum bilinçaltındaki koruma güdüsünü tetikler. Hikâyeler burada tam da gereken sihirli değnek olarak devreye girmektedir (İnan, 2018). Hikâyelerin güven telkin etmesi ve dinlenmeye başlanıldığında beynin mola vererek rahatlaması sonucunda beynin eleştirel yaklaşımı offline olmaktadır. Bu sayede dinleyici akışa kapılır ve hikâyeye inanır. Ayrıca, ürün ve hizmet arzının oldukça yüksek olduğu günümüzde paylaşmaya değer bir hikâyesi olmayan markalar, içerikleri ne kadar iyi olursa olsun rekabette geride kalmaktadır. Günümüzde tüketicilerin satın aldıkları şey ürün değil, markanın sahip olduğu hikâye, dolayısıyla da markanın var oluş nedeni, temsil ettiği hayat görüşü ve kültürüdür. Bu nedenle markalar hikâyeleştirme kullanarak kişiliklerini ete kemiğe büründürmeye çalışmaktadır. Hikâyenin kahramanı markanın vizyon ve değerlerini temsil eder ve önüne çıkan zorlukları aşarak zafer kazanır ve mutlu sona ulaşır. Bu kahramanla kendini özdeşleştiren tüketicinin markaya olan ilgisi artmaktadır ve doğal olarak markanın tercih edilme oranı yükselmektedir. Bundan dolayı markalar için hikâyeleştirme elementlerini kullanarak, duygularını harekete geçirecek ve tüketicileri kalbinden vuracak, kültürlerini ve değer yargılarını yansıtarak tüketicilerin kendilerini bulabilecekleri hikâyeler oluşturmak oldukça önemlidir (Ertemel, 2016).

Pazarlamanın birçok alanında markaların tüketicilerle markayı hikâyeleştirerek iletişim kurduğu görülmektedir. Örneğin moda endüstrisinde faaliyet gösteren Silk & Cashmere “Dünyanın en sevilen kaşmir markası” sloganıyla yoluna devam etmektedir. Marka 2016 yılının şubat ayından beri hikâyeleştirme kullanarak pazarlama faaliyetini sürdürmektedir. Her ay web sitesinde “Bu ayın hikâyesi” başlığıyla dijital hikâyeler paylaşan marka, hikâyesini oluştururken değişen mevsimler ve ıslardan, kullanılan hammaddelerden, desenler ya da aksesuarlardan esinlenirken, en fazla dikkat çeken hikâyeleriye ay içindeki özel ve önemli günlerin vurgulandığı hikâyelerdir (Kabukcu, 2017). Turizmde kullanılan hikâyeleştirme ise hikâyeye ilgili yerlere gitmek isteği uyandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Burada bahsi geçen hikâyeye ilgili yerler, hikâyede geçen yerler, hikâyenin yazıldığı, hikâyenin ilham aldığı ya da hikâyenin ilham verdiği yerler olmaktadır. Örneğin 100 milyondan çok satılmış olan Alacakaranlık serisinin filmi çekildikten sonra, hikâyenin geçtiği Amerika’nın Forks Kasabası turist akınına uğramıştır. Stanley isimli otelse Stephen King’in yerinden esinlenerek yazdığı *The Shining* (Cinnet) romanından sonra korku hikâyeleriyle ünlenmiştir. Günümüzde turistler için otele gece turları düzenlenmekte ve otelde her yıl *Korku Filmi Festivali* yapılmaktadır. Hikâyeleştirmeyi kullanan dev

markalardan biri de Coca-Cola'dır. Coca-Cola denince akla sadece iki kişinin bildiği ve gizli bir kasada tutulan çok gizli bir formülün olduğunu anlatan hikâye gelmektedir. (Meydan Uğur, Demirer, & Hatırnaz, 2017). 1990'larda Coca-Cola zayıflama sinyalleri verdiğindeyse, markanın en büyük rakibi olan Pepsi düşman ilan edildi. Hikâyeleştirmedeki problem elementini ustaca kullanan Coca-Cola, Pepsi'ye doğrudan saldırarak Kola Savaşlarını başlattı. İki dev arasındaki bu sert rekabet oldukça büyük bir reklam ve pazarlama enerjisi yarattı ve tüm dünyada her ikisine çok fazla miktarda para kazandırdı. Fakat burada Coca-Cola'nın yaptığı yanlış, hikâyesine yenemeyeceği bir "Ejderha" eklemesi olmuştur. Bir tarafın diğerine üstünlük sağlayamaması sonucunda zamanla hikâye can sıkıcı olmaya başladı (Maxwell & Dickman, 2014).

3. REKLAMLARDA HİKÂYELEŞTİRME KULLANIMI

Pazar payı, tüketici davranışları, tüketici zevk, arzu ve istekleri, marka sadakati ve tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önem derecesini değiştirmede etkileri olduğu için reklam pazarlama için son derece önemli bir kavramdır (Ceran & Karaçor, 2013). Kısaca talep oluşturma sanatı olarak tanımlanan reklam (Babacan, 2015), klasik tanımlarından birine göre, ürün ya da hizmetin, geniş halk kitlelerine, bedelinin kim tarafından ödendiği belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılmasına yönelik çabaların tamamıdır (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2014). Reklamın temel işlevi ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, ürün markasını ve niteliklerini hedef kitleye ulaştırmaktır. Bununla birlikte reklamların ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi işlevleri de vardır (Ceran & Karaçor, 2013). Reklamlar tüketiciyi ikna ederek bu yolla ürün satışını gerçekleştirmek amacıyla kurgulanmaktadır. Reklamın asıl amacı iletişim ve satış olsa da sadece bununla sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde reklamlar tüketicilere ürünün tanıtımıyla birlikte, kullanılması halinde ürünün tüketicileri ulaştıracağı mükemmel yaşam şeklini de sunmaktadır (Öncel Taşkiran & Bolat, 2013). Amaçlarına göre reklamlar dörde ayrılmaktadır. Bunlar bilgi verici reklamlar, ikna edici reklamlar, hatırlatıcı reklamlar ve destekleyici reklamlardır. Yapılacak olan reklamın amacı, ürünün ürün-yaşam eğrisindeki yerine göre belirlenmektedir. Piyasaya yeni ürün sunacak olan işletmelerin genellikle bu reklamların hepsini kullanması gerekmektedir. Ürün piyasaya sürüldüğünde yapılacak olan reklamın amacı bilgi vermektir. Piyasada var olan üründe değişiklik olduğunda da bilgi verici reklamlar kullanılmaktadır. Ürünün gelişme döneminde ikna edici reklamlar kullanılmaktadır. Bunun nedeni bu aşamada piyasaya rakiplerin de girmiş olması ve tüketicilerin rakiplerden daha üstün olduğuna ikna edilmesi gerekliliğidir. Ürünün unutulmaya başlamasıyla hatırlatıcı reklamlara başvurulurken, ürünü ilk defa kullanacak olan tüketicilerin olası endişelerinin giderilmesi amacıyla destekleyici reklamlar kullanılır (Ceran & Karaçor, 2013).

Gelişen teknolojiler birçok sektörü etkilediği gibi reklamcılık sektörünü de etkilemiştir. Yeni teknolojiler medya ve pazarlamanın bölünmesine neden olmuş, reklamcılık için yeni medyalar ortaya çıkmıştır. Özellikle internet kavramı yeni reklam uygulamalarının doğmasına neden olmuştur (Çakır, 2004). Sürekli çevrimiçi olan tüketiciler bu yeni medyalarda bilgi ve reklam bombardımanının maruz kalmış, bu yüzden de değerli olan zamanını ve dikkatini ayırırken daha titiz davranmaya başlamıştır. Tüketicilerin dikkatini reklamlara çekebilmek için ne söylendiği kadar nasıl söylendiği de önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin karşılaştığı çok fazla ürün, reklam ortamı ve reklam mesajının olması reklamcıları yaratıcı, etkili ve çarpıcı reklamlar ortaya çıkarmak zorunda bırakmıştır. Bu yüzden yaratıcı çalışmalar yapabilmek reklam çalışmalarının başarısı için daha da önemli bir hale gelmiştir (Elden, 2005). Pazarlama iletişiminin bir eğlence kaynağı haline gelmiş olması, eski çağlardan beri en büyük eğlence kaynağı olan hikâyelerin pazarlama iletişiminde kullanılmasına neden olmuştur. Farklı ortamlarda yayınlanan reklamlarda tüketicilerin

dikkatini çekebilmek için hikâyeleştirme kullanılmakta ve oldukça yaratıcı çalışmalar yapılmaktadır. Günümüzde birçok reklamın hikâye anlatmasının nedeni, hikâyelerin tüketicileri kendine çekmesi, eğlendirmesi ve ürünlerin kullanım biçimini izleyiciye aktararak onları ikna edebilmesidir (Bilge İspir & Topal, 2018). Birçok marka tüketiciler tarafından tercih edilmek için ürünlerinin ne kadar iyi olduğunu, rakiplerinden ne kadar üstün olduklarını anlatmaya çalışsa da tüketiciler için markanın kendilerine ne kadar yakın olduğu daha önemlidir. Hikâyeleştirme kullanılan reklamlar tüketicilere istedikleri yakınlık hissini verebilmekte ve markayı tercih etmelerini sağlayabilmektedir (Murat, 2014).

Hikâye anlatan reklamlar hikâyeyi birkaç yolla anlatabilmektedir. Bu hikâyeler bağımsız anlatı şeklinde olabilmektedir. Bazı hikâye anlatan reklamlardaysa hikâye aynı kalmakta, fakat karakter ve düzenlemeler değişmektedir. Bu reklam kampanyaları çeşitli derecelerde hikâye anlatımı içermektedir. Bir diğer hikâyeleştirme yönetimindeyse, devam eden hikâyeler seri biçiminde anlatılmaktadır. Anlatılan hikâyeler görsel, sözel ya da her ikisi birden olabilir. Reklamdaki hikâyenin tipi mizahi, ciddi, eğitici ya da duygusal olabilmekteyken, ürün bilgisi içermek zorunda değildir. Bu hikâyeler gerçek yaşamdan kesit ya da kurgu olabilir. Reklamlardaki hikâyenin dinleyicisi tüketicilerken, anlatıcısı üç türde olabilmektedir: birinci kişi anlatıcısı, üçüncü kişi anlatıcısı ya da bilge anlatıcı ve dramatik karakter. Birinci kişi anlatıcısı kendisiyle ilgili detayları ortaya koyarak hikâyeyi anlatırken, bilge anlatıcı başkaları hakkında hikâye anlatan bir anlatıcıdır. Dramatik karakterdeyse hikâyeyi oyuncular ortaya koyar, bir anlatıcı kullanılmaz. Seçilen yöntem ne olursa olsun, reklam kampanyasının başarılı olması için hikâyenin yaratıcı olması, iyi kurgulanması ve dikkat çekmesi gerekmektedir. Aksi takdirde reklam çalışması sadece reklam kirliliğinin bir parçası olacaktır ve tüketiciler bu reklamdan kaçınacaktır (Bilge İspir & Topal, 2018). Tüketiciler hikâyesinde kendinden bir şeyler bulduğu reklamları izler ve bu da hikâyenin doğru aktarıldığını göstermektedir. Reklamdaki hikâyenin iyi olması kadar, iyi bir giriş ve uygun bir reklam süresi de önemlidir. Tüketiciler reklam hakkında çok kısa bir sürede karar vermektedir. Reklamların dijitalleşmesi bu sürenin ölçülmesine imkân tanımıştır. Google Adwords verilerine göre reklamlarla karşılaşan muhtemel müşteriler reklamı 20 saniye izledikten sonra reklama yönelik kararlarını vermektedir. Bu süre içerisinde yapılacak olan en küçük hata bile reklamın, reklam kirliliği olarak değerlendirmesine ve tüketicinin bu reklamdan kaçınmak istemesine neden olabilmektedir. Sonuç olarak böyle bir durumda reklama harcanan emek, para ve hikâye boşa gitmektedir (Çokan, 2018).

Reklamlarda başarılı hikâyeleştirme uygulandığı zaman ne kadar güçlü bir etkisi olduğunu en iyi yansıtan örneklerden birisi Apple markasıdır. Apple'ın Macintosh isimli bilgisayarı ilk piyasaya çıktığı yıllarda, en büyük rakibi olan IBM şirketi endüstri standardı haline gelmiş, herkesin tercih ettiği bir markadır. Bu durumda Apple'ın IBM'le rekabet etmesi çok zor görünmektedir. Apple karşısındaki piyasa devi markayla sadece 64 saniye süren "1984" reklamı sayesinde rekabet etmeyi başarmıştır. Reklam filmi renksiz, soluk yüzlü ve boş bakışlı insanların dar bir geçitte yürümesiyle başlamaktadır. Bu esnada arkadaki küçük ekranlarda "Big Brother"ın insanları hipnoz eden konuşması duyulmaktadır. Daha sonra sahne kesilerek yeni sahnede elinde büyük bir çekiç taşıyan kırmızı koşu şortlu bir kadın görüntüye girmektedir. Koşan kadının arkasından güvenlik timi kadını yakalamak için koşmaktadır. Daha sonra dar koridorda yürüyen insanların girdiği salon gösterilir. Bu salonda renksiz insanlar hipnotize olmuş bir şekilde dev ekranda "Big Brother"ı izlemektedir. Koşarak salona giren kadın dev ekranın önüne gelir, dönerek hız kazanır ve elindeki çekiçi ekrana fırlatır. Patlayan dev ekran parlak bir ışık saçarak ve anlamsızca bakan insanlar hipnozdan çıkarlar. Son olarak reklamın son cümlesi ekranda görünür: "Apple 24 Ocak'ta Macintosh'u çıkardığında, 1984'ün neden 1984 gibi olmayacağını göreceksiniz." Bu reklamdan sonra Macintosh satışları patlama yapmış ve yedi gün sonra ülkenin hiçbir yerinde Macintosh kalmamıştır. Dramatik karakter kullanılan bu reklamda iyi bir hikâyede olması gereken tutku, kahraman, problem, kahramanın farkındalığı ve dönüşüm mevcuttur.

Özellikle üzerinden kurgulandığı George Orwell'in 1984 romanının enerjisini ve tutkusunu tüketicilere oldukça iyi bir şekilde anlatmayı başaran reklam, sonunda kahramanın zaferiyle sonuçlanmış ve dönüşüm süreci başarıyla tamamlanmıştır (Maxwell & Dickman, 2014). Tüm bunların birleşmesiyle Apple şirketine büyük bir başarı getirmiştir. Bu reklam ve burada anlatılan hikâyenin başarısıyla "Apple Devrimi" başlamıştır ve Apple markası milyonları peşinden sürüklemiştir. Bu reklam filmi ve elde edilen başarı 64 saniyenin (hikâye anlatılan zamanın) 64 saniyeden daha fazlasını ifade ettiğini göstermektedir (Murat, 2014).

4. MAXİMUM MOBİL UYGULAMASI REKLAMLARINDA HİKÂYELEŞTİRME VE HİKÂYE İÇERİĞİNİN ANALİZİ

Reklamlarda hikâyeleştirme kullanılımasının Türkiye'de de başarılı örnekleri bulunmaktadır. Hikâyeleştirme kullanılması özellikle bankacılık sektöründe yaygın olarak görülmektedir. Bankacılık sektöründe sunulan hizmetlerin markadan markaya değişmiyor olması, bankaların marka imajı ve marka hayat görüşünde özgün biçimde rekabetten ayrılmayı hedef seçmelerine neden olmuştur. Hikâyeleştirme ise bunun için eşsiz bir araçtır (Ertemel, 2016).

Reklamlarda hikâyeleştirme kullanımının incelenmesi amacıyla Türkiye İş Bankasının 2015 yılında kullanıcılara sunduğu Maximum Mobil uygulamasının günümüzde dijital ortamlarda ve sinemalarda yayınlanan reklamları ele alınacaktır. Cumhuriyet döneminin ilk bankası olan İş Bankası, 26 Ağustos 1924 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk'ün direktifleriyle İzmir Birinci İktisat Kongresinde alınan karar doğrultusunda kurulmuştur. Teknolojik gelişmelere başarıyla uyum sağlayan banka, ayrıca Türkiye'deki elektronik bankacılığın temellerini atmış, 1997 yılındaysa Türkiye'nin ilk internet şubesini açarak bankacılık işlemlerini internete taşımıştır. 1996 yılında ilk Mavi Hat'tan sonra ilk interaktif bankacılık hizmetini müşterilerine sunan İş Bankası, daha sonra WAP ile bankacılık işlemlerini Türkiye'de ilk defa cep telefonlarına taşıyan banka olmuştur (Türkiye İş Bankası, 2019). Akıllı telefonlar kullanılmaya başladıktan sonra banka ilk uygulaması olan İşCep uygulamasını çıkarmıştır. 2016 yılının sonuna kadar 4 milyona yakın kullanıcıya ulaşan uygulama bankanın bireysel ve ticari müşterilerine hizmet vermektedir. Banka 2015 yılında geliştirdiği Maximum Mobil uygulamasıyla ise müşterisi olmayan kullanıcılara da hizmet vermeye başlamış ve hedef kitlesini genişletmeyi amaçlamıştır. Birkaç gün içinde 130 bin kullanıcıya ulaşan uygulama, bankanın müşterilerine birçok kolaylık sağlarken, bankanın müşterisi olmayan kullanıcılar da kendi kartlarını ekleyerek uygulamayı kullanabilmektedir (Demirel, 2017). Türkiye'de mobil bankacılık hizmeti veren 21 bankada mobil işlem yapmak için sisteme kayıt olan ve en az bir defa giriş işlemi yapan toplam müşteri sayısının 2018 Aralık ayı itibarıyla 61 milyon 320 bin kişi olması (Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2019), mobil uygulamaların ve bu alandaki rekabetin bankalar açısından ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu nedenle uygulamaların tanıtılması amacıyla yapılan reklam filmlerinin tüketicilerin dikkatini çekebilmesi oldukça önemlidir. Maximum Mobil reklamlarında tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla mizah içeren hikâyeleştirme kullanılmaktadır. Maximum Mobil reklamlarında hikâyeleştirme kullanımını incelemek amacıyla Maximum Kart'ın, uygulamanın tanıtımı için kullandığı ve Youtube platformunda "Maximum Mobil'den Hayat Kolaylaştıran Özellikler!" isimli oynatma listesinde paylaştığı "Kodlar ve Kalpler", "Favori Dedektif" ve "Karanlığın Gölgesinde" isimli reklamlar ele alınmıştır. Ele alınan reklamların her birinin içeriği ve hikâyesi incelenerek, bu hikâyeye bahsi geçen uygulamanın hangi özelliğinin tanıtıldığı, anlatılan hikâyenin hangi duyguları taşıdığı ve yukarıda açıklanmış olan hikâye elementlerinden hangilerini barındırdığı incelenmiştir.

Bu amaçla çalışmanın bu kısmında reklam filmlerinin içeriği çözümlenmekte ve analiz edilmektedir. Bu analizde nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Genellikle toplumbilimciler, tarihçiler, ruhbilimciler ve yazın incelemesi yapanlar tarafından kullanılan bu yöntem İkinci Dünya Savaşı sonrası

Amerika’da ortaya çıkmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi bir tür çıkarsama yapabilme işi olarak tanımlanmaktadır (Günay, 2018).

4.1. Kodlar ve Kalpler

Reklam filmi 91 saniye olup, bir odada bilgisayar başındaki bir gencin gösterilmesi ve ekranın ortasında Kodlar ve Kalpler yazmasıyla başlamaktadır. Reklamda bilge anlatıcı kullanılmıştır ve dördüncü saniyede bilge anlatıcı hikâyeyi anlatmaya başlamaktadır. Gencin önünde duran bilgisayarlar ve aletleri sayan bilge anlatıcı daha sonra teknoloji den anlamadığını ama sayarken “havalı” olduğunu söyleyerek anlatmaya devam etmektedir. Anlatılan hikâyeden bilgisayar başındaki gencin hikâyesinin kahramanı olduğu ve daha önce kimsenin başaramadığı bir yapay zekâ projesi üzerine çalıştığı anlaşılmaktadır. Kahramandan bahsederken bu işi sadece onun başarabileceği söylenmektedir. Ayrıca reklamdaki kahramanla özellikle Y kuşağının bağ kurabilmesi amacıyla, kahramanın “online alemde” kullandığı kullanıcı adı olan Mustafa_37_crazynights vurgulanmaktadır. Kahraman son bağlantıları yaptıktan sonra önündeki bilgisayar ekranında geri sayım başlamakta ve heyecan yükselmektedir. Bu esnada cep telefonuna gelen mesaj kahramanı tedirgin etmektedir. Bilge anlatıcı mesajın kahramanın düşmanı tarafından uyarı için gönderildiğini söylerken, kahramanın mesaja bakmasıyla mesajın kahramanın sevgilisi tarafından gönderildiği ortaya çıkmaktadır. Kahramanın mesajdaki videoyu açmasıyla telefon ekranından sevgilisi görünür ve kaç gündür görüşemediklerini, her şeyin yapay zekâ olmadığını, duyguların da önemli olduğunu söylemektedir. Kahraman bu problemi çözmek için yeni bir plan yapmaktadır ve telefonu eline alarak Maximum Mobil uygulamasını açmaktadır. Uygulamanın sinema bileti alma özelliğini kullanan kahraman iki bilet almaktadır ve kız arkadaşını sinemaya davet etmektedir. Böylece kahraman zafer kazanmış bir şekilde hazırlanmaya başlarken bilge anlatıcı “Dünyayı değiştirmek sonraya kalsın” diyerek hikâyeyi bitirmektedir ve hikâyesinin asıl mesajını vermektedir: “Bazı şeyler hikâyeyi zayıflatır, ama hayatınızı kolaylaştırır”. Bu reklamın hikâyesinde Maximum Mobil özelliklerinden birisi olan sıraya girmeden cepten sinema bileti alma izleyiciye tanıtılmıştır. Bilge anlatıcı hikâye içinde mizah kullanarak izleyicilerin dikkatinin dağılmasını önlemiş ve daha fazla odaklanmalarını sağlamıştır. Özellikle reklamın ilk saniyelerindeki görsellik, bilge anlatıcının önemli bir bilgi verir gibi teknolojik cihazları sıralaması ve bunu mizaha döndürmesi izleyicinin dikkatini çekmekte ve reklamı sonuna kadar izlemesini sağlamaktadır.

4.2. Favori Dedektif

Maximum Mobil uygulamasının “Favori Dedektif” isimli reklam filmi 91 saniye sürmektedir. Reklam filmi gece saatlerinde bir benzin istasyonunun gösterilmesi ve ekranda reklamın isminin yazmasıyla başlamaktadır. Bilge anlatıcının yedinci saniyede konuşmaya başlamasıyla benzin istasyonuna giren bir araba görülmektedir. Daha sonra bilge anlatıcı merak uyandıracak bir biçimde hikâyeyi anlatmaya devam etmektedir ve arabayı kimin kullandığını, arabanın arkasındaki gizemli işaretin ne olduğunu sorgulamaktadır. Bu esnada arabanın arkası görüntülenmektedir ve oradaki gizemli işaretin aslında nazar boncuğu olduğu anlaşılmaktadır. Bilge anlatıcı böyle durumlarda her zaman sis perdesini aralamaya çalışan bir dedektif olduğunu söylerken benzin istasyonunun yanında, park ettiği arabasında dürbünle arabayı izleyen dedektif görülmektedir. Reklam filminde dedektif hakkında “Bu âlemlerin en favori dedektifi” denilmektedir. Dedektif gizemli arabayı izlerken sürücünün anlaşılamayan bir şeyler söylediği duyulmaktadır. Dedektifin sürücünün ne söylediğini çözmesi gerekmektedir. Bilge anlatıcı duyulan sesin gizli bir şifre olduğunu söylerken, dedektif arabadan inmektedir ve ipuçlarını toplamış olduğu tahtanın karşısında şifreyi çözmeye çalışmaktadır. Bu esnada farkındalık anı yaşanmaktadır ve dedektif şifreyi çözdüğü anlaşılmaktadır. Şifre çözüldükten sonra ekranda gizemli arabanın sürücüsü görülmektedir ve bu sahnede gizemli sürücünün söylemiş olduğu şey netleşmektedir. Sürücü benzin istasyonunun çalışanına Maximum Mobil ile ödeme yapacağını söylemiştir ve arabasından

inmeden ödemeyi yaparak benzin istasyonundan çıkmaktadır. Bilge anlatıcı sürücünün arabadan bile inmeden öylece gitmesine şaşırılmıştır ve arabadan inmediği için dedektifin planlarının boşa gittiği anlaşılmaktadır. Dedektif arabayı takip etmek için kendi arabasına binmektedir. Bilge anlatıcı heyecanlı bir şekilde bir aksiyon olmasını istediğini söyler ama tekrar tekrar denemesine rağmen dedektifin arabası çalışmamaktadır. Dedektif arabayı çalıştırmaya uğraşırken benzininin bitmiş olduğu anlaşılmaktadır. Bilge anlatıcı favori dedektife “Benzinlikte benzini biten ilk dedektif, çıkar o favorileri” diyerek kızarken, dedektif saçıdaki uzun favorileri çekerek çıkarttığı görülmektedir. Gizemli araba benzin istasyonundan çıkarken görülmektedir ve bu esnada reklamın asıl mesajı bilge anlatıcı tarafından verilmektedir: “Bazı şeyler hikâyeyi zayıflatır, ama hayatı kolaylaştırır”. Bu reklam filminde Maximum Mobil uygulamasının özelliklerinden birisi olan Öde-Geç özelliği tanıtılmıştır. Önceki reklam filminde olduğu gibi, bilge anlatıcı merak uyandıracak bir biçimde konuşmaya başlamış, fakat daha filmin başında nazar boncuğu sahnesiyle bu konuşmayı mizaha döndürmüş, bu şekilde daha çok dikkat çekmiştir.

4.3. Karanlığın Gölgesinde

“Karanlığın Gölgesinde” isimli 91 saniyelik üçüncü reklam filmi ortasında mumlar olan yemek masasında bir çiftin görünmesi ve ekranda reklam filminin isminin yazmasıyla başlamaktadır. Bilge anlatıcı fırtınalı bir gece olduğunu söyleyerek anlatmaya başlamaktadır. Bilge anlatıcı çiftin gizemli bakışlarına vurgu yaparken bir sonraki sahnede uşak getirdiği yemekle birlikte sahneye girmektedir ve ağır ağır yürüyerek masaya yaklaşmaktadır. Bir elinde bıçak tutan uşak diğer eliyle yemeğin üstünü açmaktadır. Fon müziğiyle birlikte gerilim yükselirken yemek görünür ve yemeğin diyet yemeği olduğu anlaşılmaktadır. Bilge anlatıcı yemeğe “İştahım kaçtı” diye tepki gösterirken elektrik kesilmektedir ve hemen ardından mumlar da sönmektedir. Heyecana kapılan bilge anlatıcı uşağın elindeki bıçağa dikkat çeker ve hızla değişen sahnelerde kapanan kapılar, oyuncak maymun, kedi görüntülenirken bilge anlatıcı bunları söyleyerek gerilimi yükseltmektedir. Bu esnada masadaki kadın konuşur ve kocasına faturaları yatırıp yatırmadığını sormaktadır. Adamın yüzünde Maximum Kart’ın ve mobil uygulamasının marka rengi olan pembe bir ışık belirlemektedir. Adam cep telefonundan Maximum Mobil uygulamasını açmaktadır ve daha sonra elektrikler gelmektedir. Bilge anlatıcı “Elektrikler zaten fırtınadan gitmiş” diyerek gerilimi bitirmektedir ve adamın akıllı olduğunu, Maximum Mobil kullanarak faturaları ödemiş olduğunu söylerken adamın elindeki cep telefonundan Maximum Mobil uygulamasından ödemiş olduğu faturalar görülmektedir. “Karanlık uzun sürse kesin bir aksiyon çıkardı” diyen bilge anlatıcı, gecenin oldukça sıradan geçtiğini söyler ve ekranda reklamın asıl mesajının görülmesiyle “Bazı şeyler hikâyeyi zayıflatır, ama hayatı kolaylaştırır” diyerek hikâyeyi bitirmektedir. Reklam filminde Maximum Mobil uygulamasının tüm faturaların uygulamayla ödenebilmesi özelliği tanıtılmıştır. Bu reklamda öncekilerden farklı olarak hikâyeyle heyecan duygusu yerine gerilim duygusu yaşatılmaktadır ama aksiyon duygusunda olduğu gibi gerilim duygusu da mizahla bitirilmektedir.

5. BULGULAR

Yukarıda içerik çözümlemesi yapılmış olan reklamlardan elde edilen bulgular Maxwell ve Dickman’ın (2014) belirttiği beş hikâye elementine göre Tablo 1’de özetlenmiştir:

Tablo 1. Hikâye Elementleri

	Kodlar ve Kalpler	Favori Dedektif	Karanlığın Gölgesinde
Tutku	Heyecan, Komedi	Heyecan, Komedi	Gerilim, Komedi
Kahraman	Bilgisayar Uzmanı Genç	Dedektif	Ev sahibi adam
Problem	Gencin sevgilisiyle görüşmemesi	Gizemli kadının kimliğini bulmak	Elektriklerin kesilmesi
Farkındalık Anı	Telefona gelen mesajın açılması	Gizemli kadının söylediklerinin çözülmesi	Faturanın ödenmiş olduğunun anlaşılması
Arzulanan Dönüşüm	Tüketicilerin uygulamayı indirmesi ve tanıtılan özellikleri kullanması		

Tablodan da anlaşılacağı üzere incelenen üç reklamda da hikâye oluşturmada kullanılan beş temel hikâye anlatımı elementlerinin tamamı mevcuttur. Bu reklamlardan “Kodlar ve Kalpler” ve “Favori Dedektif” isimli reklamların hikâyeleri tutku elementinde heyecan ve komedi duygularını yansıtırken, “Karanlığın Gölgesinde” isimli reklam filminde bu element gerilim ve komedi duygularını yansıtmaktadır. Hikâyelerin her üçünde kahraman ve kahramanın yaşadığı problem elementi bulunmaktadır. Bu kahramanlardan “Bilgisayar uzmanı genç” ve “Ev sahibi adam” Maximum Mobil kullandıkları için zafer kazanırken, “Dedektif” olan hikâye kahramanı uygulamayı kullanmadığı için zafer kazanamamaktadır. Kahramanın başarısız olmasının bir diğer nedeni de, farkındalık anından anlaşılacağı üzere, karşı tarafın Maximum Mobil kullanıcısı olması ve bu sayede işlemini kolayca bitirerek takipten kaçmasıdır.

Reklam içeriklerinin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular, Bilge İspir ve Topal’ın (2018) anlattığı hikâye anlatım yöntemi, anlatılan hikâyenin türü, hikâyenin tipi, ürün bilgisi içermesi, hikâyenin anlatıcısı ve Ceran ve Karaçor’un (2013) belirttiği reklamın amacına göre Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. Hikâyelerin Özellikleri

	Kodlar ve Kalpler	Favori Dedektif	Karanlığın Gölgesinde
Anlatım Yöntemi	Bağımsız Anlatı	Bağımsız Anlatı	Bağımsız Anlatı
Hikâyenin Türü	Görsel ve Sözel	Görsel ve Sözel	Görsel ve Sözel
Hikâyenin Tipi	Mizahi	Mizahi	Mizahi
Ürün Bilgisi	Anlatılan hikâyeler ürün bilgisi içermektedir		
Hikâyenin Anlatıcısı	Bilge Anlatıcı	Bilge Anlatıcı	Bilge Anlatıcı
Reklamın Amacı	Bilgi Verici	Bilgi Verici	Bilgi Verici

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere, incelenmiş reklam filmlerindeki hikâyeler bağımsız anlatı şeklindedir ve anlatım türü olarak görsel ve sözel hikâye anlatımı birlikte kullanılarak

anlatılmıştır. Reklam filmlerindeki hikâyelerin her üçü mizahi hikâye tipindedir ve üçüncü kişi anlatıcısı ya da bir diğer adıyla bilge anlatıcı tarafından anlatılmaktadır. Amacı bilgi vermek olan bu reklamların, içerdiği üç hikâyelerde de ürün hakkında bilgiye yer verilmiştir.

Maximum Mobil uygulamasının reklam filmlerinin her birinde başka bir uygulama özelliği hakkında bilgi verilmiş ve tanıtılmıştır. Bu özelliklerden birisi incelenen ilk reklam filminde anlatılan, sinema salonlarında gişe sırası beklemeden sinema bileti alma özelliğidir. Bir diğer özellik olan “Öde-Geç” özelliği, kullanıcılara anlaşmalı petrol istasyonlarında araçlarından inmelerine gerek kalmadan, uygulama aracılığıyla ödeme yapma kolaylığı sağlamaktadır. Bu özellik incelenen “Favori Dedektif” isimli ikinci reklam filminde tanıtılmaktadır. “Karanlığın Gölgesinde” isimli reklam filminde uygulamanın bir diğer hayat kolaylaştırıcı özelliği olan cepten fatura ödeme tanıtılmıştır. Kullanıcılar bu özellik sayesinde bütün faturalarını zahmetsizce uygulama aracılığıyla ödeyebilmektedir. Her biri 91 saniye süren reklamların vermek istediği mesaj ise aynıdır: Uygulamanın kullanıcılarının hayatlarını ne kadar kolaylaştırdığı. Reklam filmlerinin üçü de Maximum Kart’ın resmi Youtube kanalında yayınlanmış olup, her biri 1.5 milyondan fazla izlenmiştir (Youtube, 2019). İncelenmiş olan reklam filmlerinin genel özellikleri aşağıda, Tablo 3’te verilmiştir:

Tablo 3. Reklam Filmlerinin Özellikleri

	Kodlar ve Kalpler	Favori Dedektif	Karanlığın Gölgesinde
Tanıtılan Özellik	Sıraya Girmeden Sinema Bileti Alma	Öde-Geç	Cepten Fatura Ödeme
Verilmek İstenen Mesaj	Uygulamanın hayatı nasıl kolaylaştırdığı		
Reklam Süresi	91 Saniye	91 Saniye	91 Saniye
İzlenme Sayısı ¹	1.7 Milyon	1.5 Milyon	1.9 Milyon

6. SONUÇ

Gelişen teknolojiyle birlikte sürekli artan bilginin artış hızı yükselmiş, bunun sonucunda günümüzde var olan tüm bilgilere ulaşmak kolay olsa da, zaman ayırarak bu bilgileri incelemek imkânsız hale gelmiştir. Teknolojiye ayak uyduran markalar ise, tüketicilere ulaşmalarını sağlayacak yeni mecralara sahip olmuşlardır. Fakat artan bilgi ve tüketicilerin maruz kaldığı reklam kirliliği, tüketicilerin değerli olan dikkatini markaya çekmeyi oldukça zorlaştırmış, bu konuda klasik pazarlama yöntemleri etkinliklerini yitirmiştir. Tüketicilerin marka tarafından el üstünde tutulduğu günümüzde, teknolojik gelişmelerin de eklenmesiyle pazarlama 4.0 doğmuştur. Pazarlama 4.0 dünyasında tüketicilerin dikkatini çekebilmek, markaya yönlendirebilmek için kullanılabilecek yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden birisi olan hikâyeleştirme ise, cihazlar akıllandıkça otomatikleşen ve robotlaşan dünyada insani değerlerin oldukça değerli bir hale geldiği için pazarlamanın önemli bir silahı olmuştur. Tüketiciler artık markanın ne sattığıyla değil, onlara yaşattığı deneyim ve anlattığı hikâyeye ilgilenebilmektedir. Başarılı bir hikâye anlatabilen markalar tüketicilerle daha sağlam duygusal bağlar kurabilmekte, bu da müşteri sadakati yaratabilmektedir. Apple markasının hikâyeleştirme kullanarak yakaladığı başarı, bu yöntemin ne kadar etkili olduğunu gösterir niteliktedir.

¹ 03.04.2019 Tarihinde reklamların Maximum Kartın resmi Youtube hesabındaki izlenme sayısı

Türkiye’de hikâye anlatarak pazarlama yapan markalar incelendiğinde birçok büyük markanın bu yöntemi kullandığını görebiliriz. Bu çalışmada, sunulan ürün ve hizmetler değişmediği için marka imajı daha önemli hale geldiğinden ve hikâye anlatımının yaygın olarak görülmesinden dolayı bankacılık sektörü ele alınmıştır. Mobil bankacılık deneyimini müşterilerine ilk sunan banka olmasından dolayı, çalışmada Türkiye İş Bankası’nın son uygulaması olan ve reklamlarında hikâyeleştirme kullanılan Maximum Mobil uygulamasının reklamları incelenmiştir. İnceleme sonucunda uygulama özelliklerinin anlatıldığı üç reklamda da bilge anlatıcı kullanılarak hikâyenin anlatıldığı görülmüştür. Reklamların her üçü de bilgi verici reklam sınıfına girmektedir. Anlatılan hikâyenin vermek istediği mesaj, uygulamanın, kullanıcıların hayatını ne kadar kolaylaştırdığıdır. “Kodlar ve Kalpler” ve “Karanlığın Gölgesinde” isimli reklam filmlerinin hikâyesinde kahramanımız karşılaştığı zorlukları Maximum Mobil uygulamasını kullanarak kolayca aşarken, “Favori Dedektif” isimli reklam filminin hikâyesinde, hikâyenin kahramanı olan dedektif başarısız olmakta, gizemli sürücü Maximum Mobil kullanarak işlemlerini kolayca hallettiği için dedektifin takibinden kaçabilmektedir. Reklam filmlerinin her üçü de mizahi reklam tipindedir ve yaratılan duygular bilge anlatıcı tarafından mizaha dönüştürülmektedir. İncelenen reklamlarda anlatılan hikâyenin türü bağımsız anlatı şeklindedir ve hikâyeler hem görsel hem de sözeldir.

Çalışma zaman kısıtından dolayı nicel verilerle desteklenememiştir. Gelecekteki çalışmalarda nicel veriler eklenerek çalışma genişletilebilir ve ilgili literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, O., BATUR, Z., ve EKŞİLİ, N. (2014). "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1): 165-182.
- ASLAN ÇETİN, F. (2018). "Pazarlama 4.0: Teknolojiler Pazarlama Organizasyonunu Nasıl Dönüştürüyor", The Journal of Academic Social Science, 79(6): 615-634.
- ASLAN ÇETİN, F. (2018). "Pazarlama 4.0; Nesnelerin İnterneti Aracılığıyla Pazarlamaya Eklenen Yeni Bir Değer", Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science, 25(5): 175-185.
- ATALAY, M., ve ÇELİK, E. (2017). "Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(9): 155-172.
- BABACAN, M. (2015). Nedir Bu Reklam?, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- BAİTUROVA, K., ve BAŞARAN ALAGÖZ, S. (2017). "Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 33(19): 134-143.
- BALOĞLU, A., ve KARADAĞ, L. (2008). İnternet ve Pazarlama, Başarı Hikayeleri, Başarılı Oyuncuların Sırları, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- BATI, U. (2015). Tüketici Davranışları, Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları, Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti, İstanbul.
- BİLGE İSPİR, N., ve TOPAL, E. (2018). Reklamda Hikaye Anlatımının Etkiler Hiyerarşisi Bağlamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- BİTİRİM OKMEYDAN, S. (2018). "Pazarlama "Oyun"a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı Ve Örnekleri", Journal of Social And Humanities Sciences Research, 31(5): 4750-4768.
- CERAN, Y., ve KARAÇOR, S. (2013). "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(6): 9-24.
- CONAWAY, R., ve GARAY, M. C. (2014). "Gamification and Service Marketing", SpringerPlus.
- ÇAKIR, V. (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri", Selçuk İletişim, 2(3): 168-181.
- ÇAKIREL, Y. (2016). "İşletmelerde Büyük Veri", Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(5): 52-62.
- ÇOKAN, E. (2018). "Dijitalleşen Gelenek; Hikaye Anlatıcılığı (Storytelling) ", Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/makale/dijitallesen-gelenek-hikaye-anlaticiligi-storytelling/>, 16.02.2019.
- DEMİREL, F. (2017). "İşCep'te 4 milyona yakın kullanıcıya ulaşan İş Bankası, Maximum Mobil ile tüm banka müşterilerine ulaşmak istiyor", Webrazzi: <https://webrazzi.com/2017/03/08/iscep-uygulamasi-is-bankasi-maximum-mobil/>, 17.02.2019.
- DEMİRHAN, D. (2002). "İşletmelerde Stratejik Bilgi Sistemleri Yönetimi ve Rekabet Üstünlüğü Elde Edilmesindeki Rolü", Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(2): 117-124.
- ELDEN, M. (2005). "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", Bilig-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 32: 65-82.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö., ve YEYGEL, S. (2014). Şimdi Reklamlar..., (6. b.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERTEMEL, A. V. (2016). Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama, (1. b.), Abaküs, İstanbul.
- ERTUĞRUL, İ., ve DENİZ, G. (2018). "4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0", Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(7): 158-170.
- FREUDMANN, E. A., ve BAKAMİTSOS, Y. (2014). "The Role of Gamification in Non-Profit Marketing: An Information Processing Account", Procedia - Social and Behavioral Sciences 148: 567-572.
- GİRİŞKEN, Y. (2017). Gerçeği Algı, (4. b.), Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- GÖKŞİN, E. (2017). Dijital Pazarlama Temelleri, (1. b.), Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, İstanbul.
- GÜNAY, D. (2018). Söylem Çözümlemesi. Papatya Yayıncılık Eğitim, İstanbul.
- İNAN, K. (2018). Satış 4.0, (1. b.), Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, İstanbul.
- İNCEELLİ, A. (2005). "Dijital Hikaye Anlatımının Bileşenleri", The Turkish Online Journal of Educational Technology, 3(4): 132-142.
- İNTERNET LİVE STATS. (2019). "İnternet Kullanıcısı Sayısı" <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>, 08.04.2019.
- KABUKCU, E. (2017). "Moda Pazarlamasında Hikaye Kullanımı: Silk & Cashmere Örneği", International Journal of Academic Value Studies, 16(3): 1-6.

- KOTLER, P., ve KELLER, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi, (1. b.), (Çev.) Kırcova, İ., Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KÜNGERÜ, A. (2016). "Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2(1): 33-45.
- MAXWELL, R., & DICKMAN, R. (2014). Daha İyi Sunuş, Daha Hızlı Satış, Daha Çok İş Yapmak İçin İkna Yöntemleri, (3. b.). (Çev.) Taftaf, T., Alfa Basım Yayın Dağıtım San. ve Ltd. Şti, İstanbul.
- MEYDAN UĞUR, S., DEMİRER, D., ve HATIRNAZ, B. (2017). "Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikayelerin Kullanımı", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 42: 34-42.
- MOSSBERG, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 1(7): 59-74.
- MURAT, N. (2014). "Pazarlama 4.0'a Yolculuk: Hikaye Anlatma", Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-4-0a-yolculuk-hikaye-anlatma/>, 16.02.2019.
- ÖNCEL TAŞKIRAN, N., ve BOLAT, N. (2013). "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme", Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1): 49-70.
- SATİ, Z. E. (2017). "Evaluation of Big Data and Innovation Interaction in Increase Supply Chain Competencies", Üniversitepark Bülten, 2(6): 88-102.
- SOYLU, A. (2018). "Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32: 43-57.
- TİMUR ÖĞÜT, Ş., & HAMURCU, A. (2014). Türkiye'de Kullanıcı Deneyimi Pratiği İle Endüstriyel Tasarımcıların İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. 02 10, 2019 tarihinde <http://hdl.handle.net/11527/13331> adresinden alındı
- TURGUT, G., ve KIŞLA, T. (2015). "Bilgisayar Destekli Hikaye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması", Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, 2(6): 97-121.
- TÜMER KARADAYI, E., ve KOÇAK ALAN, E. (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(6): 203-217.
- TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ (TBB). (2019). "Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri", Türkiye Bankalar Birliği (TBB): https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3754, 17.02.2019.
- TÜRKİYE İŞ BANKASI. (2019). "Bizi Tanıyın", Türkiye İş Bankası: <https://www.isbank.com.tr/TR/hakimizda/bizi-taniyin/Sayfalar/bizi-taniyin.aspx> 17.02.2019.
- URAL, T. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(17): 421-432.
- WERBACH, K., ve HUNTER, D. (2012). For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Wharton Digital Press. Philadelphia.
- YILDIZ, A. (2018). "Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar". Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 22(2): 546-556.

YOUTUBE. (2019). "Maximum Mobil'den Hayat Kolaylaştıran Özellikler", <https://www.youtube.com/playlist?list=PLkmazwAHBEiNd86R03M862nXUdsPonXUd>, 03.04.2019.

YÜCEL, A., ve COŞKUN, P. (2018). "Nöropazarlama Literatür İncelemesi", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(28): 157-177.

YÜCEL, A., ve ŞİMŞEK, A. İ. (2018). "Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı", İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(7): 118-142.

İŞ AİLE ZENGİNLEŞMESİNİN ESNEK ÇALIŞMA SAATLERİ VE ÖZNEL İYİ OLUŞA ETKİSİNİN İNCELENMESİ

F. Burak YERLİKAYA

Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, burakyerlikaya97@gmail.com

Rukiye ÇELİK

Dr. Öğr. Üy. Süleyman Demirel Üniversitesi, bursa-84@hotmail.com

Ahmet GÜNAY

Öğr. Gör. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, ahmtgunay@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada iş aile zenginleşmesinin esnek iş saatlerine ve öznel iyi oluşa etkisi incelenmiştir. Buna göre araştırmanın örneklemini Süleyman Demirel Üniversitesindeki 282 akademisyen oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılara Esnek Çalışma Seçenekleri, Öznel İyi Oluş ve İş Aile Zenginleşmesi ölçekleri uygulanmıştır. Elden edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre işten aileye zenginleşmenin esnek çalışma saatleri iş aile dengesini ve öznel iyi oluşu pozitif yönde etkilediği ancak buna karşın iş bağlılığı engelleri ve diğer engellere olan etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Aileden işe zenginleşmenin işten ayrılma niyetine ve diğer engeller boyutuna etkisi anlamlı bulunmazken; iş aile dengesine olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Esnek çalışma saatleri, iş aile zenginleşmesi, öznel iyi oluş.

EXAMINATION OF WORK FAMILY ENRICHMENT EFFECTS ON FLEXIBLE WORKING OPTIONS AND SUBJECTIVE WELL-BEING

Abstract

In this study, the effect of business family enrichment on flexible working hours and subjective well-being is investigated. Accordingly, the sample of the study consists of 282 academicians at Süleyman Demirel University. In the study, Flexible Work Options, Subjective Well-being and Business Family Enrichment scales were applied to the participants. The data were analyzed by SPSS and AMOS programs. According to the results of the study, it was seen that the enrichment of work-to-family positively affects the work family balance and subjective well-being positively, but the effect on job attachment barriers and other obstacles was not significant. While there is no significant effect of enrichment from family to job intention and other obstacles; It has been observed that work has a positive effect on family balance.

Keywords: Flexible working hours, work family enrichment, subjective well-being.

1.İŞ-AİLE ZENGİNLEŞMESİ

İş hayatına katılan kadınlar, çalışan eşler, yalnız ebeveynler ile yaşlıların bakımını üstlenen kişilerin sayısı gün geçtikçe artmakta ve çalışanlar iş ve aile rollerinin idaresindeki zorluklarla baş etmeye çalışmaktadır. İş ve aile hayatındaki denge bireyler, örgütler ve toplum için önemli bir gösterge haline gelmiş; dolayısıyla iş-aile alanlarının kesişimi birçok çalışmanın konusu olmuştur. Alanı inceleyen ilk çalışmalar genellikle çalışanların iş ve aile rolleri arasındaki çatışmayı ele alarak bu durumun yarattığı genel psikolojik baskı, düşük iş

ve hayat tatmini, tükenmişlik ve depresyon gibi kişiyi etkileyen olumsuz psikolojik ve fizyolojik etkileri ortaya koymuştur (McNall, vd., 2010: 381). Fakat bazı araştırmacılar iş ve aile rollerini üstlenen kişilerin bu durumdan faydalanabileceğini belirterek iş-aile rollerini çatışma temelli ele almanın zorunlu olmadığını ifade etmişlerdir. Örneğin Frone (2003), yaptığı çalışmada iş ve aile rolleri arasındaki ilişkiyi irdeleyerek çatışma ile beraber dengenin de ele alınması gerektiğini belirtir. Çok boyutlu bir yapı olarak ifade ettiği iş-aile dengesinin etki yönü ve etki türü olarak iki boyutta incelenmesi gerektiğini ve bu iki boyutun da iki yönlü olduğunu açıklar. Daha açık bir ifade ile iş-aile alanlarının kesişimini, sadece iş rolünden aile rolüne doğru bir etki veya iki rol arasında çatışma ile açıklamak yeterli değildir. Frone, etki yönünün işten aileye ve aileden işe olmak suretiyle; etki türünün ise çatışma ve kolaylaştırma yönleriyle çok boyutlu olduğunu ifade eder. Benzer şekilde Parasuraman ve Greenhaus (2002) iş-aile araştırma alanındaki çalışmaların bazı boşluklar ihtiva ettiğini ifade ederek gözden kaçırılan ana alanları beş madde ile sıralamışlardır. Buna göre yapılan önceki çalışmalarda (Parasuraman ve Greenhaus, 2002: 300):

- i. İş-aile çatışmasına ve bunun olumsuz etkilerine fazla vurgu yapılarak iş ve aile rolleri arasında rol güçlendirme ve olumlu bağlantıları yeterince ele alınmamıştır.
- ii. İş-aile çatışması konusunda çevresel ve durumsal faktörlere orantısız önem atfedilerek bireysel farklılıklar ve psikolojik karakteristik görece olarak ihmal edilmiştir.
- iii. İş-aile deneyimlerinde cinsiyetin rolü ihmal edilerek sonuçlar cinsiyet-rol stereotiplerine dayandırılmıştır.
- iv. Yalnız ebeveynler, karma aileler ve yaşlı bakımını üstlenmiş çalışanlara yönelik ilgi yetersiz düzeylerde kalmış ve araştırma kapsamı çekirdek aileler üzerine yoğunlaşıp daralmıştır.
- v. Araştırmalar çalışanların bireysel olarak incelenmesi düzeyinde sınırlı kalarak aile düzeyindeki incelemeler ve eşler arasındaki karşılıklı geçiş üzerine çalışmalar yeterli boyutlara ulaşamamıştır.

Anlaşılabacağı üzere iş-aile rolleri ve bu rollerin birbirleri üzerine etkisinin çok yönlü olarak incelenmesi nispeten daha yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren, bireyin iş-aile rollerindeki kesişimin olumlu etkileri de araştırılmaya başlanarak araştırmacılar tarafından zenginleştirme, güçlendirme ve olumlu yayılma gibi kavramlar iş-aile araştırmalarına dahil olmuştur (Greenhaus ve Powell, 2006: 72). Ancak kapsamlı bir teorik modelin var olmayışı araştırma alanında bir engel olarak varlığını sürdürmüştür (Frone, 2003; Wayne, vd., 2007).

Bu problemin aşılması amacıyla Greenhaus ve Powell (2006) ilk kapsamlı teorik modeli oluşturarak araştırmacılara sunmuştur. Buna göre iş-aile zenginleşmesi kapsamında, bireyin rolleri arasındaki temel etkileşim, bireyin bir rolünden (iş ya da aile) ürettiği *kaynakların* iki *yolla* diğer rolünü (aile ya da iş) güçlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Modelde *kaynaklar*, kişilerin zorluklarla mücadele ederken yahut bir sorun çözmek için başvurduğu varlıklar olarak tanımlanmıştır. Modele göre etkileşime giren beş tip kaynak vardır. Bunlar yetenekler ve bakış açıları, psikolojik ve fiziksel kaynaklar, sosyal sermaye kaynakları, esneklik, maddi kaynaklar olarak sıralanmıştır. Etkileşimin *Yolları* ise iki farklı şekilde gösterilir. Bunlar araçsal yol ve etki yoludur. Araçsal yolda A rolünde üretilen kaynaklar doğrudan B rolüne aktarılarak B rolünün performansını arttırmaktadır. Buna göre kişinin bir rolden elde ettiği zenginleşmenin 5 kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynaklar kişinin A rolündeki performansını arttıracak olumlu etki oluşturur. Bu olumlu etki ise kişinin başka bir alandaki B rolünün performansını olumlu yönde etkiler. Başka bir ifadeyle A rolündeki kalite artışı, B rolünde yüksek performans ve olumlu etki ile sonuçlanır.

Araştırmacılar, işleyiş şemasını göz önünde bulundurarak moderatör etkilerine göre farklı düzeylerde olmak suretiyle bir rolde elde edilen kaynakların diğer rolü geliştireceğine dair yedi önermede bulunarak modellerini araştırma alanına sunmuşlardır. Bu model iş-aile zenginleşmesinin etmenlerini açıklayarak, zenginleştirme sürecinin nasıl işlediğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (McNall, vd., 2010: 383).

Konu ile ilgili bir diğer teorik çerçeve de Wayne (vd., 2007) tarafından geliştirilmiştir. İş-aile kolaylaştırması olarak ele aldığı olguyu “*bireyin hayatının bir alanındaki (iş ya da aile) uğraşlarının, hayatının diğer alanının (aile ya da iş) daha iyi işlemesini sağlayacak kazançlar (gelişimsel, etkiyel, sermaye ya da etkinlik) ile sonuçlanmasını ifade eder*” biçiminde tanımlamıştır (Wayne, vd., 2007: 64). Bu model de iş-aile rol kesişiminin iki yönlü olduğunu belirtir. Modelin ana unsurları uğraş, kazanç ve işleyiş gelişimidir.

Temelinde iki model yoğun benzerlikler göstermektedir. İki model arasındaki önemli farklar Wayne’in kişilerin karakter özellikleri ile cinsiyet ve toplumsal sınıf gibi değişkenleri de modele dahil etmesiyle meydana gelmiştir.

Bireyin çalışma hayatındaki olumlu değişiklikler; tecrübeler, terfiler, maaş artırımı, örgüt ikliminin olumlu bir hale evrilmesi vs. kişinin iş hayatındaki rolüne etki eder ve dolayısıyla bu etki kişinin b rolüne de olumlu etki eder. Başka bir ifadeyle çalışmanın ana varsayımlarından biri olarak; bireyin çalışma hayatındaki esnek çalışma saati uygulamaları gibi olumlu değişimler kişinin iş (Rol A) rolünde olumlu etki yapar ve bu etki de aile (Rol B) rolünde olumlu etki yapar.

2. ESNEK ÇALIŞMA SAATLERİ

Gelişen teknolojik imkanlar çalışma koşullarında standart olarak kabul edilen haftalık 40 saatlik çalışma süresinin aşılmasına imkan vererek zaman ve mekan olarak esnek çalışma koşullarını olanaklı hale getirmiştir (Doğrul ve Tekeli, 2010: 12;). Bununla beraber daha önce de belirtildiği gibi iş gücünde, ailelerde ve toplumda gerçekleşmiş olan yapısal değişimler esnek çalışma koşullarını kişilerin iş ve aile hayatında yaşadıkları zorluklara bir çözüm, bir denge unsuru, olarak ortaya çıkarmıştır (Albion, 2004: 276). Örneğin Cousins ve Tang (2004), esnek çalışma saatlerinin, özellikle kadınların, iş-yaşam dengesini oluşturması için önemli bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir.

3. ÖZNEL İYİ OLUŞ

Birçok filozof ve sosyal bilimci mutluluğun ya da iyi oluşun tanımını yapmak için çaba göstermiştir. Diener’e göre tanımlar üç grupta incelenebilir. Bunlardan ilki mutluluğun erdem ya da kutsallık gibi dışsal kriterler ile tanımlanmasıdır. İlk kategorideki tanımlamalar normatiftir ve tanım ile özne arasında ilişki kurulmamıştır. İkinci kategori ise bilim insanlarının “kişilerin hayatlarını olumlu şartlar ile tanımlamalarına neden olan şey nedir” sorusuna aradıkları cevap ile biçimlenmektedir. Bu kategorideki tanımlamalar öznel ve zamanla yaşam doyumu olarak isimlendirilmiştir. Kişilerin iyi hayat hakkındaki standartlarına dayanmaktadır. Üçüncü kategori ise günümüzde kullanılan manasıyla mutluluğa en yakın tanımlamayı ihtiva eder. Buna göre mutluluk ya da iyi oluş kişinin hayatındaki olumlu etkilerin olumsuz etkilere üstünlüğünü ifade etmektedir. Dolayısıyla öznel iyi oluşun bu tanımla keyifli duygusal tecrübeleri ifade eder (Diener, 1984: 543). Öznel iyi oluş, bireyin yaşamına ilişkin değerlendirmelerinin ve olaylara verdiği duygusal tepkilerin bir sonucu olarak kabul edilebilir (Doğan, 2012: 56).

Öznel iyi oluşun ölçülmesinde tek öğeli göstergeler ve çok öğeli ölçekler kullanılmıştır. Diener’in alandaki çalışmaları ölçüm metodlarının güvenilirliği üzerine yoğunlaştığı için çok

öğeli ölçeklerin tek öğeli göstergelere göre daha güvenilir olduğu bilinmektedir. Bununla beraber iyi oluş ile ilgili araştırmalar genel olarak olumlu ve olumsuz etki ile yaşam doyumu temaları üzerine yoğunlaşmaktadır (Ryff, 1989: 1069). Doğan (2012: 57) öznel iyi oluşu etkileyen faktörlerin yaşam şartları, amaçlı yaşam etkinlikleri ve genetik faktörler olmak üzere üç temel kategoriye ayrılabilirliğini belirtir. O'Driscoll ve Roche (2015: 246) da fiziksel sağlık ve psikolojik iyi oluş çeşitli faktörler tarafından etkilendiğini söyler. Bu faktörlerin bir kısmı kişisel yatkınlıklarla ilişkilidir (Örn. Karakter değişkenleri) bir kısmı ise dışsaldır (Örn. İş ya da aile çevresi). İlk bakışta iş ya da iş ile ilgili faaliyetlerde fazla zaman geçirmek kişinin iyi oluşu üzerinde olumsuz bir etkiye sahipmiş gibi görünse de konu esasında bundan çok daha karmaşıktır.

İş-aile etkileşiminin olumlu ve olumsuz etkilerinin kişilerin iyi oluşları ile ilişkili olduğu da çeşitli çalışmalar ile ortaya konmuştur. Örneğin Kinnunen ve arkadaşları, 202 kişilik örneklem üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma ile iş-aile alanındaki olumsuz yayılmaların kişilerin iyi oluşları üzerinde olumsuz etkiye; olumlu yayılmaların ise kişilerin hem iş hem de genel iyi oluşuna etkisi olduğunu gözlemlemiştir (Kinnunen, vd., 2006). Bununla beraber yapılan çalışmalarda iş aile zenginleşmesinin kişilerin kendi fiziksel sağlıklarını değerlendirmeleri ve ruhsal sağlıkları üzerinde olumlu etkisi olduğu da gözlenmiştir. İş aile zenginleşmesi ile olumsuz sağlık sonuçları arasında da negatif korelasyonu bulunduğu belirtilmiştir (Carvalho ve Chambel, 2014: 374; Gunesh, 2014: 23).

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı iş aile zenginleşmesinin ve iş yerindeki esnek çalışma saati uygulamalarının öznel iyi oluş üzerindeki etkisini gözlemleyebilmektir. Bu kısımda araştırmanın örnekleme, kullanılan ölçüm araçları ile araştırmanın model ve hipotezleriyle ilgili bilgi verilmiştir.

4.1. Örneklem

Araştırmanın evrenini oluşturan akademik personeli temsil etmesi amacıyla Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde çalışmakta olan akademisyenler örneklem olarak belirlenmiştir. Akademisyenlere ulaştırılan anketlere 282 kişi dönüş yapmıştır. Araştırmaya katılanların %47'si kadın, %53'ü erkek olup, %76,6'sı evli ve %23,4'ü bekârdır. Evli çiftlerin %61'i eşinin çalıştığını bildirirken, %39'u ise eşinin çalışmadığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların %65,2'si en az 1 çocuk sahibi olduğunu ifade ederken, %34,8'i ise çocuk sahibi olmadığını bildirmiştir. Çalışmaya katılan akademisyenlerin unvanları göz önüne alındığı zaman ise %8,2'sinin profesör doktor, %6'sının doçent doktor, %24,8'inin doktor öğretim üyesi, %42,6'sının öğretim görevlisi ve %18,4'ünün ise araştırma görevlisi olduğu anlaşılmaktadır.

4.2. Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemine başvurulmuş ve toplam 35 ifadeden oluşan 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler orijinaline uygun şekilde kullanılmış Esnek Çalışma Saatleri Ölçeği ve İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeği 5'li likert, Öznel İyi Oluş Ölçeği ise 5'li Likert şeklinde uygulanmıştır. Ölçeklerle ilgili detaylı bilgi ise şu şekildedir:

4.2.1. Esnek Çalışma Saatleri Ölçeği

Çalışanların esnek saatler ve yarı zamanlı çalışma gibi esnek çalışma seçeneklerini kullanımına yönelik tutumlarını ölçmek için Albion tarafından 2004 yılında geliştirilen Esnek Çalışma Seçenekleri Ölçeği (FWOQ) 5'li Likert tipinde olup 12 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları; iş aile dengesi, maliyet engelleri, iş bağlılığı engelleri ve diğer engeller şeklindedir.

4.2.2. İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeği

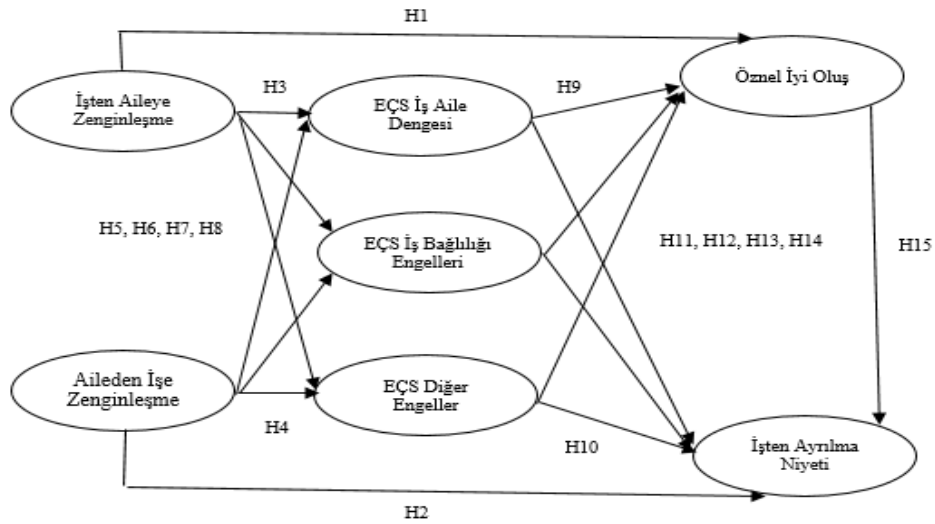
İş aile zenginleşmesi; bireyin yaşadığı olumlu duyguların bireyin etrafına verdiği tepkileri olumlu anlamda değiştirdiği fikrine dayanan bir kavramdır. Teoriye göre bireyin yaşadığı olumlu duygular, bireyin etkileşim içinde bulunduğu sosyal alanda fayda sağlayan eylemler yapması için temel itkilerden biridir. Dolayısıyla bireyin işinde yaşadığı olumlu duygular, aile içindeki rolünde olumlu değişikliklere yol açar veya bireyin aile içinde yaşadığı olumlu duygular iş hayatı içindeki rolüne olumlu etkide bulunur. Bu iki yönlü akış sürecini ölçmek için Carlson ve arkadaşları tarafından 2006 yılında geliştirilen İş-Aile Zenginleşmesi Ölçeği 5’li Likert tipinde olup, 18 maddeden ve iki boyuttan oluşmaktadır. İşten aileye ve aileden işe olmak üzere her iki boyutta 9 ifade bulunmaktadır. Ölçek 2016 yılında Çalışkan ve arkadaşları tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır.

4.2.4. Öznel İyi Oluş Ölçeği

Öznel iyi oluş halini, başka bir ifadeyle iş yerindeki mutluluğu ölçen Öznel İyi Oluş Ölçeği Duygusal mutluluk indeksi ise WHO Collaborating Center for Mental Health, Frederiksberg General Hospital Psikiyatrik Araştırmalar Birimi tarafından oluşturulmuş bir ölçektir. Ölçek iş yeri bağlamında uyumlaştırılmıştır. 5 maddelik ölçek 6’lı Likert tarzında (her zaman-hiçbir zaman) oluşturulmuştur.

4.3. Model ve Hipotezler

Araştırmanın modelinde “esnek çalışma saatleri”, “iş-aile zenginleşmesi”, “işten ayrılma niyeti” ve “öznel iyi oluş” olmak üzere 4 farklı değişken kullanılmıştır. Bu modelde iş aile zenginleşmesi bağımsız değişken olarak kabul edilmiş ve sırası ile esnek çalışma saatlerine, öznel iyi oluşa ve işten ayrılma niyetine etkisi incelenmiştir. Ayrıca modelde esnek çalışma saatlerinin işten ayrılma niyeti ve öznel iyi oluşa etkisi de incelenmiştir. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Önerilen modele göre oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: İşten aileye zenginleşme değişkeni öznel iyi oluşu pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Aileden işe zenginleşme değişkeni işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

H3:İşten aileye zenginleşme değişkeni esnek çalışma saatleri iş aile dengesini pozitif yönde etkiler.

H4:Aileden işe zenginleşme değişkeni esnek çalışma saatleri diğer engeller değişkenini negatif yönde etkiler.

H5:İşten aileye zenginleşme değişkeni esnek çalışma saatleri iş bağlılığı engelleri değişkenine negatif yönde etkiler.

H6:İşten aileye zenginleşme değişkeni esnek çalışma saatleri diğer engeller değişkenini negatif yönde etkiler.

H7:Aileden işe zenginleşme değişkeni esnek çalışma saatleri diğer engeller değişkenini negatif yönde etkiler.

H8:Aileden işe zenginleşme değişkeni esnek çalışma saatleri iş aile dengesini pozitif yönde etkiler.

H9: Esnek çalışma saatleri iş aile dengesi değişkeni öznel iyi oluşu pozitif yönde etkiler.

H10: Esnek çalışma saatleri diğer engeller değişkeni işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkiler.

H11: Esnek çalışma saatleri iş aile dengesi işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

H12: Esnek çalışma saatleri iş bağlılığı engelleri değişkeni öznel iyi oluşu negatif yönde etkiler.

H13:Esnek çalışma saatleri diğer engeller değişkeni öznel iyi oluşu negatif yönde etkiler.

H14: Esnek çalışma saatleri iş bağlılığı engelleri değişkeni işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkiler.

H15: Öznel iyi oluş değişkeni işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

5. BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 ve Amos 6.0 ile analiz edilmiştir. Analizde sırasıyla kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi ve tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Ardından yapısal eşitlik modeli ile kurulan modele ilişkin yol analizi yapılmış ve çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Yol analizinde kurulan modelde beklenen ilişkilerden anlamlı olanlarının tespit edilmesinin ardından ise en uygun modele ulaşmak için modele İşten Ayrılma Niyeti değişkeni de dâhil edilmiştir. Modele dâhil edilen son değişken ile birlikte çalışma daha güçlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Araştırma dâhilinde uç veriler incelenmiş ve veri setinde uç değer bulunmadığı görülmüştür. Ek olarak modelde kullanılan ölçeklerin alt ölçeklerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında değiştiği gözlenmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin faktör analizi yapıldığında örneklem ölçüm değeri yeterliliğinin(KMO) 0,906 olduğu ve Barlett Testinin 0,000 derecede anlamlı olduğu görülmüştür. Ek olarak açıklanan varyansın 70,937 olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin 0,906 olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için mükemmel olduğu anlamına gelmektedir. Öztürk'e (2002: 407) göre KMO değerinin 0,8'in üzerinde olması örneklem büyüklüğünün analiz için mükemmel olduğunu gösterir. ScreePlot grafiğinde 7'nci noktadan itibaren kırılma gözlenmiş dolayısıyla 6 farklı ölçek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yapı; faktör yükü 0,32'nin altında olan ve binişik olan Esnek Çalışma Saatleri ölçeğinde 2, 3 ve 4 maddelerinin atılmasının ardından oluşan faktör yapısına uygunluk göstermiştir. Esnek

çalışma saatleri ölçeğinin maliyet engelleri alt ölçeğindeki maddelerin (2 ve 4) ölçekten çıkarılmasıyla Esnek çalışma saatleri ölçeği üç faktörlü bir yapıya erişmiştir. Yapılan rotasyonların ardından maddelerin faktörlere uygun bir şekilde dağıldığı gözlenmiştir. Buna ilişkin değerler Şekil 2’de gösterilmektedir.

PatternMatrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
AIZ6	,886					
AIZ7	,874					
AIZ8	,855					
AIZ4	,835					
AIZ5	,769					
AIZ3	,753					
AIZ2	,733					
AIZ1	,654					
ECS6		,903				
ECS7		,883				
ECS5		,855				
ECS8		,713				
ECS1		,596				
OIO3			,772			
OIO1			,754			
OIO2			,750			
OIO4			,748			
OIO5			,748			
ECS9				,904		
ECS10				,866		

IAZ2	,916
IAZ3	,845
IAZ1	,843
IAZ5	,802
IAZ4	,778
IAZ6	,766
IAZ8	,753
IAZ7	,683
IAZ9	,643
ECS11	-,859
ECS12	-,856

Şekil 2. Faktör Analizi

Modele dâhil olan değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve güvenilirlik değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlerin Ortalamaları, Güvenilirlikleri, Standart Sapmaları, Aralarındaki Korelasyon

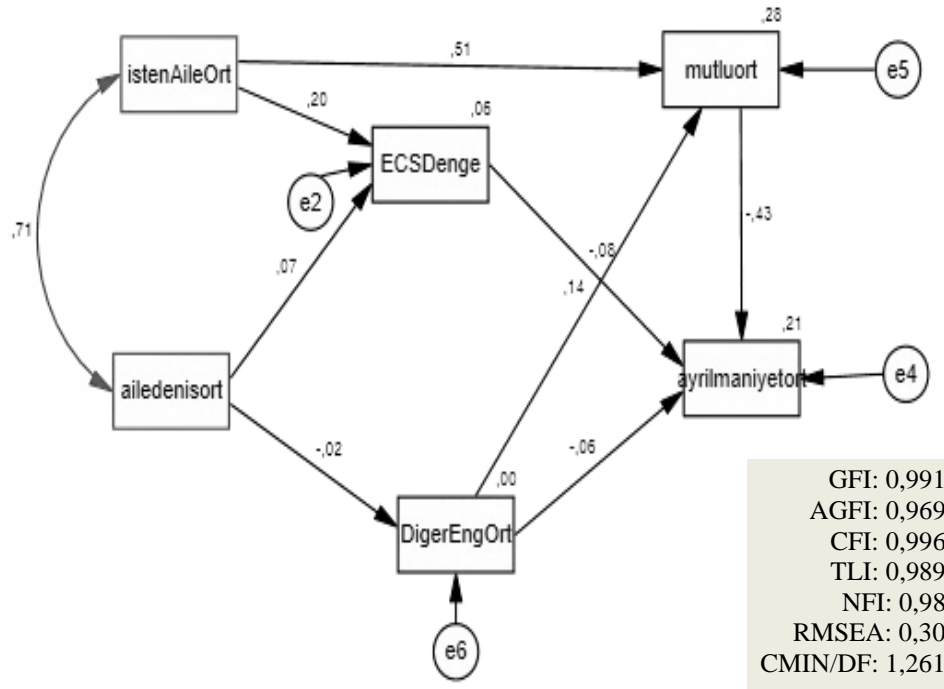
Değişkenler	Ort.	Mad de Sayıs ı	α	1	2	3	4	5	6	7
1. Esnek Çalışma										
Saatleri (İş-Aile Dengesi)	4,12	5	,77							
2. Esnek Çalışma										
Saatleri (İş Aile Bağlılığı Engeli)	3,58	7	,75	,376*						
3. Esnek Çalışma										
Saatleri (Diğer Engeller)	3,46	3	,67	,014	,189*					

4. İş Aile Zenginleşmesi (İşten Aileye)	4,07	9	,96	,245*	,83	,003		
5. İş Aile Zenginleşmesi (Aileden İşe)	4,08	9	,96	,208*	,136*	,016	,715*	
6. Öznel İyi Oluş	3,85	5	,84	,086	,056	,141*	,511*	,377*
7. İşten Ayrılma Niyeti	2,5	3	,67	-,120*	-,092	-,123*	,337*	-,198*
								-,450*

N= 225, **p<0,01, *p<0,05

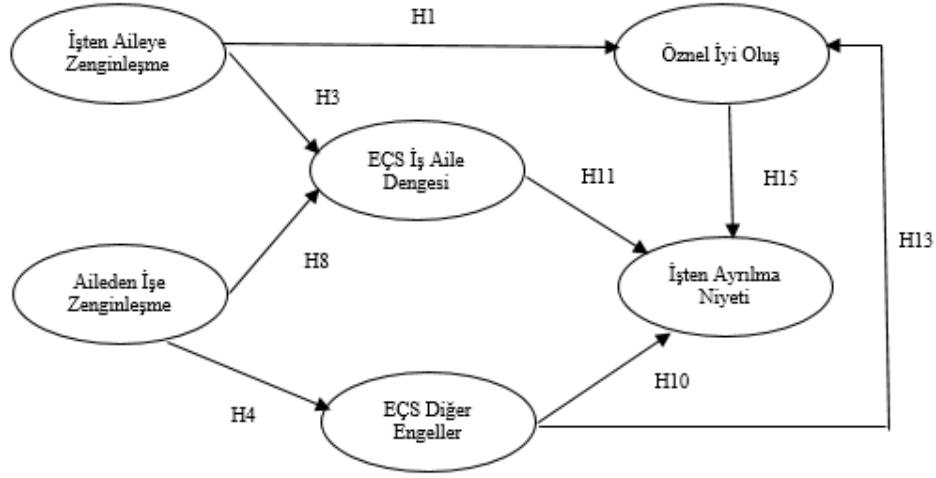
Tablo 1'deki değerlere bakıldığında kullanılan ölçeklerin tamamının güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu değerlere göre İş Aile Zenginleşmesi anketindeki Aileden işe alt ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,93, İşten aileye alt ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,95, Esnek Çalışma Saatleri anketindeki İş aile dengesi alt ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,85, İş bağlılığı engelleri alt ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,75, Diğer engeller alt ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,75, Öznel iyi Oluş anketinin güvenilirlik katsayısı 0,84 ve İşten Ayrılma Niyetinin güvenilirlik katsayısı ise 0,68'dir. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ise Tablo 1'de görülmektedir.

Çoğu anlamlı tespit edilen bulgulara ek olarak yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yol analizi yapılmış ve değişkenler arası etkiler ve modelin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda anlamlı sonuçlar bulunan iki model elde edilmiştir. İş aile zenginleşmesinin esnek çalışma saatleri, öznel iyi oluşları ve işten ayrılma niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan yapısal eşitlik modeli 1'in sonuçları Şekil 3'te verilmektedir.



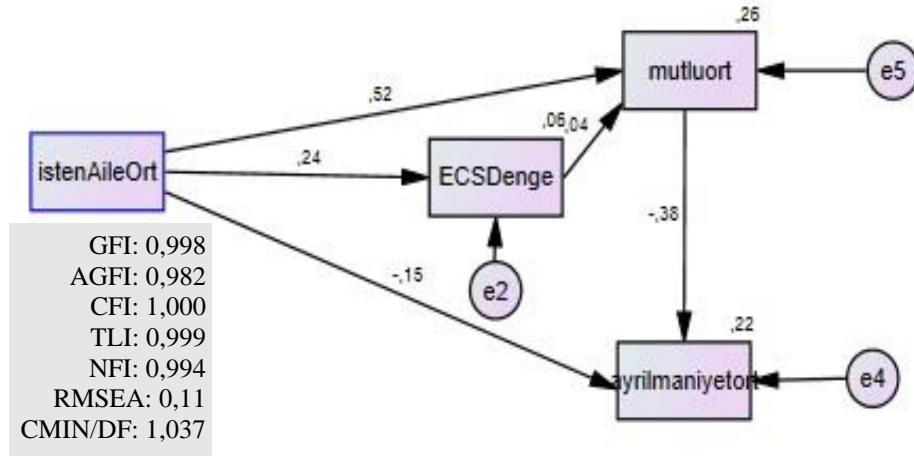
Şekil 3. Yapısal Model 1 ve Analiz Sonuçları

Model sonuçlarına göre İşten aileye zenginleşmenin esnek çalışma saatleri iş aile dengesi ve öznel iyi oluşu anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği; Aileden işe zenginleşmenin esnek çalışma saatleri iş aile dengesini anlamlı ve pozitif olarak etkilerken esnek çalışma saatleri diğer engeller değişkenini ise yine anlamlı ve negatif şekilde etkilediği görülmektedir. Öznel iyi oluş değişkeninin işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ek olarak İş Aile Zenginleşmesinin etkisinde kalan esnek çalışma saatleri iş aile dengesi değişkeninin işten ayrılma niyetini anlamlı ve negatif şekilde etkilediği gözlenmiştir. Aileden işe zenginleşme değişkeninin etkisinde kalan esnek çalışma saatleri diğer engeller değişkeni öznel iyi oluşu pozitif yönde etkilerken; işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir. Bu etkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu gözlenmiştir. Modele göre hipotez sonuçları Şekil 4'te verilmiştir.



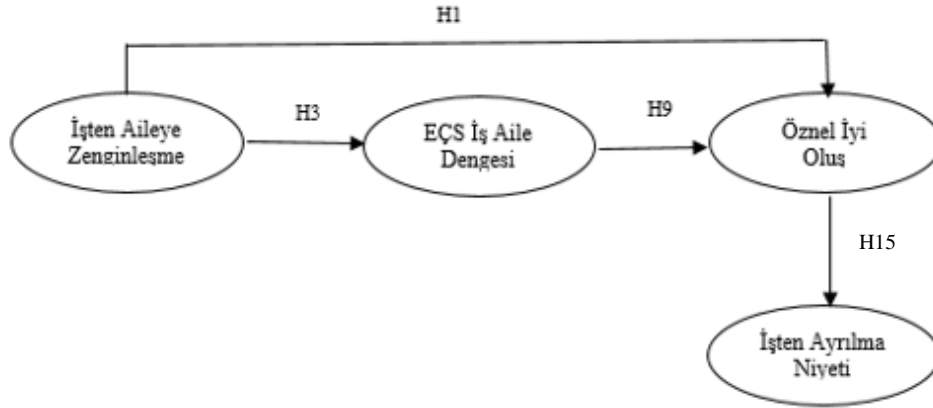
Şekil 4. Test Edilen Hipotezler

İş aile zenginleşmesinin esnek çalışma saatleri, öznel iyi oluşları ve işten ayrılma niyetlerine etkisini belirlemeye yönelik kurulan yapısal eşitlik modeli 2'nin sonuçları Şekil 5'te verilmektedir. Buna göre H1, H3, H4, H8, H10, H11, H15 hipotezleri kabul edilirken H13 hipotezi reddedilmiştir.



Şekil 5. Yapısal Model 2 ve Analiz Sonuçları

Model 2'nin sonuçlarına göre değişkenlerin etkilerine bakıldığında; İşten aileye zenginleşmenin esnek çalışma saatleri iş aile dengesi değişkenini, öznel iyi oluşu ve işten ayrılma niyetini anlamlı derecede etkilediği görülmektedir. Bu etkilerden işten ayrılma niyetine etkisi negatif yönlüdür. Ayrıca öznel iyi oluşun işten ayrılma niyetini negatif yönlü ve anlamlı derecede etkilediği gözlenmiştir. Esnek çalışma saatleri iş aile dengesi değişkeninin yordadığı işten aileye zenginleşmenin öznel iyi oluşu anlamlı ve olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Modele göre hipotez sonuçları Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Test Edilen Hipotezler

Şekil 6'ya göre H1, H3, H9 ve H15 hipotezleri kabul edilmiştir. Ek olarak H2, H5, H6, H7, H12 ve H14 hipotezlerindeki etkiler anlamlı bulunmadığından reddedilmiştir.

6. SONUÇ

İş aile zenginleşmesinin esnek çalışma saatleri ve öznel iyi oluşa etkisinin değerlendirildiği bu çalışmada; işten aileye zenginleşmenin esnek çalışma saatleri iş aile dengesini ve öznel iyi oluşu pozitif yönde etkilediği ancak buna karşın iş bağlılığı engelleri ve diğer engellere olan etkisinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Aileden işe zenginleşmenin işten ayrılma niyetine ve diğer engeller boyutuna etkisi anlamlı bulunmazken; iş aile dengesine olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

Esnek çalışma saatleri iş aile dengesinin öznel iyi oluşa pozitif yönde, işten ayrılma niyetine ise negatif yönde bir etkisi bulunmuştur. Esnek çalışma saatleri diğer engeller boyutunun işten ayrılmaya pozitif yönde, öznel iyi oluşa ise negatif yönde bir etkisi bulunmuştur. Esnek çalışma saatleri iş bağlılığı engellerinin öznel iyi oluş ve işten ayrılma niyetine anlamlı bir etkisi tespit edilemezken; öznel iyi oluşun işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği gözlenmiştir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda iş aile zenginleşmesi desteklenmeli ve örgütlerde özendirici uygulamalara yer verilmelidir. Ayrıca esnek çalışma saatleri uygulamalarının yaratacağı kayıpların azaltılmasına ilişkin kurum içi çalışmalar yapılarak esnek çalışma saatleri motive edici bir argüman olarak tasarlanmalıdır. Bu sayede çalışanın iyi oluşu artacak ve dolayısıyla işten ayrılma niyeti azalacaktır.

KAYNAKÇA

Albion, M. J. (2004). "A measure of attitudes towards flexible work options." *Australian Journal of Management*, 29(2), 275-294.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Wayne, J. H. (2006). "Measuring the positive side of the work-family interface: Development and validation of a work-family enrichment scale". *Journal of Vocational Behavior*, 68(1):131-164.

- Carvalho, V. S., & Chambel, M. J. (2014). "Work-to-family enrichment and employees' well-being: High performance work system and job characteristics." *Social Indicators Research*, 119(1), 373-387.
- Cousins, C. R., & Tang, N. (2004). "Working time and work and family conflict in the Netherlands, Sweden and the UK." *Work, employment and society*, 18(3), 531-549.
- Çalışkan, S. C., Ürü Sanı, O., Atan, Ö., Yozgat, U. (2013). "Hizmetkar liderliğin iş aile zenginleşmesi üzerindeki etkisinde kapsamlı bir model geliştirme arayışları: Örgütle özdeşleşme ve pozitif psikolojik kaynakların bu etkileşimde aracılık rolü üzerine bir araştırma". 21. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi. 298-304.
- Diener, E. (1984). "Subjective well-being." *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., & Suh, E. M. (Eds.). (2003). *Culture and subjective well-being*. MIT press.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). "Subjective well-being: Three decades of progress." *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Doğrul, B., Tekeli, S. (2010). "İş - Yaşam Dengesinin Sağlanmasında Esnek Çalışma". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (2), 11-18.
- Frone, M. R. (2003). Work-family balance. In J. C. Quick & L. E. Tetrick (Eds.), *Handbook of occupational health psychology* (pp. 143-162). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). "When work and family are allies: A theory of work-family enrichment." *Academy of management review*, 31(1), 72-92.
- Gunesh, Y. (2015). "Work-family enrichment and well-being among working fathers" (Doctoral dissertation, University of Cape Town).
- Kinnunen, U., Feldt, T., Geurts, S., & Pulkkinen, L. (2006). "Types of work-family interface: Well-being correlates of negative and positive spillover between work and family." *Scandinavian journal of psychology*, 47(2), 149-162.
- McNall, L. A., Nicklin, J. M., & Masuda, A. D. (2010). "A meta-analytic review of the consequences associated with work-family enrichment." *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 381-396.
- O'Driscoll, M. P. and Roche, M. (2015). Working Hours, Health, and Well-Being. In *The Wiley Blackwell Handbook of the Psychology of Occupational Safety and Workplace Health* (eds S. Clarke, T. M. Probst, F. Guldenmund and J. Passmore)
- Parasuraman, S., & Greenhaus, J. H. (2002). "Toward reducing some critical gaps in work-family research." *Human resource management review*, 12(3), 299-312.
- Probst, T. M., Guldenmund, F. W., & Passmore, J. (2015). *The Wiley Blackwell handbook of the psychology of occupational safety and workplace health*. John Wiley & Sons.
- Ryff, C. D. (1989). "Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being." *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Wayne, J. H., Grzywacz, J. G., Carlson, D. S., & Kacmar, K. M. (2007). "Work-family facilitation: A theoretical explanation and model of primary antecedents and consequences." *Human resource management review*, 17(1), 63-76.

WHO-5 - © PsychiatricResearch UNIT, WHO Collaborating Center forMentalHealth,
Frederiksborg General Hospital, DK-3400 HillerødX Frank Snoek, March 3, 2006 for
DAWN/NovoNordisk

LİDER KARAKTERİSTİĞİNİ YORDAYAN ERDEMLER: ÖZEL SEKTÖR YÖNETİCİLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Seher Yastioğlu

Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, saytas@mehmetakif.edu.tr

Ali Murat Alparslan

Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, alimurat@mehmetakif.edu.tr

Ahmet Günay

Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, ahmetgunay@sdu.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, yöneticiler gözünden hangi erdemlerin daha öncelikli olduğunun tespiti ve hangi temel erdemlerin liderlik karakteristiğini daha fazla açıkladığının ortaya konmasıdır. Ayrıca literatür bağlamında liderliği yordaması beklenen iyimserlik özelliğinin de modele dahil edilerek etkisinin ne olduğu incelenmiştir. Hizmet sektöründeki 101 yöneticiden anket yöntemi ile toplanan veriler frekans, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Öne çıkan bulgulardan ilki dürüstlük/hakkaniyetin, açık fikirliğin ve cesaretin yöneticilerce daha önemli olduğunun vurgulanmasıdır. Bir diğer bulgu ise liderlik karakteristiğinin amaçlı olma, değerli olma erdemleri ve iyimserlik özelliği ile önemli düzeyde açıklanmasıdır. Bu bulguların anlamı; liderlik karakteristiğinin özünde geleceğe dair düşünmenin (amaç edinme, iyiyi düşünme, açık fikirli olma ve yeniliğe cesaret etme) ağır basıyor olmasıdır.

Anahtar kelimeler: Erdemler, Karakter Güçleri, İyimserlik, Liderlik, Lider Karakteristiği

THE ROLE OF VIRTUES ON THE LEADER CHARACTERISTIC: A RESEARCH ON PRIVATE SECTOR MANAGERS

Abstract

The purpose of this study is to find out which virtues are more privileged in the eyes of the managers and to show which basic virtues explain the leadership characteristics more. Besides, the effect of the optimism included in the model which is expected to predict leadership in the context of the literature and the effect of it has been examined. The data collected from 101 managers in the service sector have been subjected to frequency, correlation and regression analysis. One of the most significant findings is the emphasis that honesty / equity, open-mindedness, and courage are more important for managers. Another finding is that the leadership characteristic is explained in terms of being purposefulness, worthiness virtue, and optimism. The meaning of these findings show that the idea of thinking about the future (aiming, thinking good, being open-minded and encouraging innovation) lies at the core of the leadership.

Key words: Virtues, Character Strengths, Optimism, Leadership, Leader Characteristics

GİRİŞ

Bugün örgütlerde, sadece örgütü başarılı bir şekilde amaçlarına ulaştıran ve doğru işleri yapan yöneticilere değil bu yeteneklerinin yanında çalışanlarına ilham veren, onları motive

eden, teşvik eden, refahlarını arttıran, paylaşılan bir vizyon ve ortak bir amaç oluşturan, ihtiyaçlara duyarlı, saygılı, sorumluluk sahibi, güvenilir yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada yöneticilerin liderlik becerileri ön plana çıkmaktadır. Bu beceriler hem öğrenme hem deneyim ile gelişirken hem de bir karakter özelliğidir. Bu yüzden liderliği geliştirmek adına doğru karakteristik özelliklerinde kişilerin seçimi ve geliştirilmesi gereklidir. Ancak insanların sahip oldukları veya olmaları beklenen erdemlerden bazıları özellikle liderlikle oldukça alakalı olabilmektedir. Bu yüzden erdemler de yöneticilerin seçiminde önemli kriterler olarak karşımıza çıkabilir. Bu çalışma lider karakteristiğini olumlu yönde etkileyen erdemler üzerine bir araştırma yapmayı tercih etmiştir. Bu bağlamda konu ile alakalı araştırmalar incelenmiş literatür taraması yapılmıştır. House ve Baetz (1979) yaptıkları çalışmada başarılı liderlerin sahip oldukları ortak özellikleri özgüven, diğerleri üzerinde etkili olma, enerjik/aktif olma, stres karşısında tolerans, duygusal olgunluk, güvenilir/dürüst olma, bilişsel zekâ, iş ile ilgili bilgi/ yetenek olarak tespit etmişlerdir. Bu özelliklerin yanında, iyi bir lider olabilmek için duygusal ve sosyal zekâ, başarı güdülü kişilik, tutarlılık, dışa dönüklük, sorumluluk, öz farkındalık, öz saygı içsel kontrol gibi pozitif kişilik özellikleri de ön plana çıkmaktadır (George, 2000). Bu pozitif kişilik özellikleri, son yıllarda hem pozitif psikoloji hem de örgütsel davranış alanında birçok araştırmacı tarafından incelenmiş, insanların ve organizasyonların olumlu yönlerini geliştirmenin yolları olarak ifade edilmiştir (Luthans, Luthans, Hodgetts ve Luthans, 2001; Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000; Wright, 2003). Örgütsel yaşamın olumlu yönlerini araştırırken iyimserlik, umut, yetkinlik, esneklik, anlamlı bir amaç, sorumluluk gibi olumlu yönleri arttırmak için bu özelliklerin de doğrudan çalışanların ve yöneticilerin davranışlarını etkilediği görülmüştür.

Covey ve arkadaşlarına (1999) göre yönetim, kişinin kendi amaçlarından daha yüksek bir amaca hizmet etmesi ve kişilerden sorumlu olma duygusunu içermektedir. Yönetim görevinin nihai amacı ise layık bir hedef ya da sonucun peşinde koşmaktır (Hernandez, 2008; Senge, 2006). Bu hedefe ulaşırken liderler, paydaşları ve takipçileri ile arasında yüksek bir güven duygusunu oluşturmalıdır. Bununla birlikte takipçilerinin ve paydaşlarının bütünlüğü, sürekli gelişimi ve refahları için hizmet etmelidir (Caldwell vd., 2008). Liderlik ile mükemmellik ve etik sorumluluk arasında yüksek bir ilişki mevcuttur. İbn Miskeveyh (1983) erdemlerin, bireyleri ahlaki sorumluluğa, iyiye ve mükemmele ulaştıracağını ifade etmektedir. Dolayısıyla liderlerin de iyiliklerle mükemmelliğe ulaşabilmeleri ve anlamlı bir amaca hizmet edebilmeleri için erdemli bireyler olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu araştırma liderliği yordayan temel erdemleri ele almış, bununla beraber günümüzde liderliği önemli düzeyde yordamasını beklediğimiz iyimserlik boyutunu da araştırma modeline dahil etmiştir. Kişilerin başlarına gelen olayları olumlu bir tavırla karşılaması ya da başlarına iyi olayların geleceğine dair inançları olarak tanımlanan iyimserlik; yöneticilerin daha fazla risk almalarına ve sıradışı düşünebilmelerine zemin sağlar. Chemers (1996), yaptığı bir dizi araştırmada Scheir ve Carver'ın Yaşam Yönlendirme Testi (LOT, Scheir ve Carver, 1985) ile ölçülen iyimserliğin bireylerin liderlik potansiyelini arttırdığını ifade etmektedir. Hizmet sektöründe çalışan yöneticiler için iyimserlik ayrı bir önem kazanmaktadır. Sürekli olarak zorlayıcı satış hedefleri olan, müşterilerle sürekli iletişim halinde olunması gereken, değişken bir talebin ve hizmet kalitesini ölçme imkanının sınırlı olduğu bu sektörde yöneticilerin başarısızlık ve zorluklarla karşı karşıya gelme olasılığı daha muhtemeldir. Bu sebeple, hizmet sektörü yöneticilerinin karmaşık örgüt yapısı içerisinde

olumsuz duygularını idare edebilmesi, hedeflerine ulaşana kadar ısrarcı olması, sıkı çalışması, çalışanlarını ve kendisini motive edebilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak işlerin yolunda gitmesi için iyimser olmaları beklenmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Karakter Güçleri/Erdemler ve Liderlik

Üstün karakter özellikleri olarak ifade edilen erdemler, insanı esas mutluluğa ulaştıran ahlaki meziyetlerdir. Aristoteles erdemi; duygularını kontrol altına alabilme ve doğru yerde doğru zamanda ve doğru biçimde eylemde bulunabilme olarak tanımlamaktadır (Ross, 2002). Örgütsel düzlemde lider, doğru işi yapan kişi olarak tasvir edildiğine göre, erdemli kişilik özelliklerinin doğrudan liderlik rolleri ile ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Peterson ve Seligman (2004) farklı dinlerde ve kültürlerde yer alan, aynı zamanda birçok filozof ve psikolog tarafından ortak olarak ifade edilen erdemleri, 24 kategoride sınıflandırmıştır: Yaratıcılık, merak, açık fikirlilik, öğrenme sevgisi, perspektif, otantiklik, azim/sebatkarlık, şevk/yaşam coşkusu, iyi yüreklilik/incelik, sevgi, sosyal zekâ, hakkaniyet, cesaret/mertlik, liderlik, takım çalışması, affedicilik, alçakgönüllülük/tevazu, sağduyu/tedbirliklik, öz düzenleme, güzelliği ve mükemmelliği takdir, şükür, umut, espri anlayışı ve maneviyat. Bu 24 erdem bağlamında Alparslan ve Yastioğlu'nun (2018) yaptığı araştırmada çalışanlar tarafından en çok tercih edilen/önemli görülen yönetici erdemleri açık fikirlilik, cesaret/mertlik, sosyal zekâ, dürüstlük/hakkaniyet, alçakgönüllülük/tevazu ve güzelliği/mükemmelliği takdir olmuştur. Bu araştırma bu erdemlerin hizmet sektörü bağlamında önceliklerini tekrar sorgulama amacı gütmüştür. Ancak bu sefer çalışanlara göre değil, yöneticilerin görüşlerine göre bir değerlendirme yapmaya çalışmış, çalışan ve yöneticiler tarafından görüş farkları incelenmiştir. Bu altı erdemın yöneticiler bağlamında tasvirleri aşağıda detaylı açıklamasıyla yer almaktadır (Peterson ve Seligman, 2004; Carr, 2016; Alparslan, Yastioğlu ve Taş, 2019):

Açık fikirlilik: Belirsizlik durumlarında karar almadan önce tüm farklı fikirleri ve bilgileri incelemektir. Bu kişiler fikirlerini, elde ettiği yeni bilgilere göre değiştirebilir. Konulara eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşır ve sonuçta en sağlıklı kararı verir. *Cesaret/Mertlik:* İçsel ya da dışsal engellerle karşılaştığında hedefleri başarmak için korkmadan yapması gerekeni yapar. Engellerle karşılaşsa dahi yılmaz, yiğitlik sergiler. Çalışanlarının olumsuz bir görüşü olmasına rağmen doğru olanı yapmaktan ve söylemekten çekinmez. *Sosyal zekâ:* Kendisi ve çalışanlarının duygularını iyi analiz eder ve bu duyguları yönetebilir. Çalışanlarının isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlıdır, empati sahibidir. İnsanları neyin mutlu ve motive edeceğini iyi bilir. *Dürüstlük/Hakkaniyet:* Bütün çalışanlara aynı şekilde davranır ve eşit şans verir. Çalışanlarla ilgili vereceği kararlarda kişisel duygularının kararlarını etkilemesine izin vermez. Verdiği sözleri yerine getirerek, iş ahlakına ve dürüst çalışma ilkelerine uygun davranarak karşındakilerle güvene dayalı ilişkiler geliştirir. *Alçakgönüllülük/Tevazu:* Başarılarını sürekli vurgulamaz, ilgi çekme peşinde değildir. Tevazu sahibidir. Güçlü yönlerini ve başarılarını bilir, kusurlarını ve başarısızlıklarını kabul eder. Kendisini başkalarından daha üstün ya da daha özel olarak görmez. *Güzelliği ve mükemmelliği takdir:* Güzel olayları/işleri ve başarılı performansı daima fark eder. Gerektiğinde övgüyü ve takdiri esirgemez.

Liderlikle ilgili erdemler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, yöneticilerin sahip olduğu erdemlerin başta etik liderlik olmak üzere, ahlaki liderlik, hizmetkar liderlik, manevi liderlik, karizmatik liderlik, dönüştürücü liderlik, otantik liderlik ve vizyoner liderlikle pozitif bir ilişkiye; toksik liderlik, narsist liderlik ve laissez-faire liderlik ile negatif bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca yöneticilerin sahip olduğu bu erdemler, onların ilham verici bir motivasyona ve ahlaki bir kimliğe sahip olmalarına, çalışanlar üzerinde olumlu bir etki yaratmalarına katkı sağlamaktadır (Riggio, Reina ve Maroosis, 2010; Hackett ve Wang, 2012). Dolayısıyla, erdemlerin bu liderlik modelleri ve özellikleri ile ilişkisi, erdemlerin liderliğe olan etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Demirci ve Ekşi (2018) yaptıkları çalışmada ise, sorumluluk (responsibility), amaçlılık (purposefulness) ve değerlilik (worthiness) özelliklerini bireylerin sahip olduğu temel kişisel erdemler olarak ifade etmişlerdir. Bir kişilik özelliği olan sorumluluk, başarı yönelimli olmayı, öz düzenlemeyi ve öz disiplini içermektedir (Eryılmaz, 2009). Bu kişiler kendilerine bir amaç belirlerler ve bu amaçları ulaşmak için kararlılık gösterirler (Tatlıoğlu, 2014). Sorumluluk, bireylerin işten aldıkları doyumunu artırır ve daha fazla pozitif duygu geliştirmelerini sağlar (Demirci, 2003; Bacanlı, İlhan ve Aslan, 2009). Örgütlerde yöneticilerin sorumlulukları çalışanlarına dağıtmasına rağmen, yöneticinin başarılı bir lider olabilmesi için daima sorumluluk alması gerekmektedir. Bununla birlikte artan sorumluluk ve yetkinliklerle donatılan yönetici, hedeflerine ulaşabilmesi için bir kişisel özellik olarak sorumluluk duygusuna da sahip olmalıdır.

Bireylerin hayatında önemli bir yer tutan amaçlar, insan hayatına ve gelişimine yön veren, mücadele edilen konuya motive olunmasını ve karmaşadan kurtulmayı sağlayan, standartlar ortaya koyarak arzulanan sonuçlara ulaştıran araçlardan biridir (Eryılmaz, 2012). Değer ve karakter temelli olan amaçlılık ise (bir amaca yönelik pozitif tutum ve davranışlar), bireylerin kişisel refahlarını arttırmaktadır. Bir amaca hizmet ettiğini hisseden bireyin bu amaca yönelik pozitif faaliyetleri, bireyin daha üretken olmasını, olumlu duygu, düşünce ve davranışları daha fazla deneyimlemesini, insanlarla iyi ilişkiler kurmasını sağladığı gibi depresyon ve stres gibi olumsuz deneyimlerin de etkisini azaltmaktadır. Burada ki önemli nokta ise bireyin kişisel özellikleri ile yaptığı davranış çelişmemeli başka bir ifade ile amaçlılık bir kişilik özelliği haline gelmelidir (Layous, vd., 2011; Layous ve Lyubomirsky, 2014).

Değerlilik, bir insanın kendisini değerli olarak görmesi hataları karşısında kendisini acımasızca eleştirmekten kaçınması, kendisine karşı anlayışlı olmasıdır (Saygın, 2008). Kişisel erdemlerden biri olarak kabul edilen değerliliği, öz saygı ve öz şefkat kavramları ile açıklamak mümkündür. Öz saygı kişinin kendisini değerli görmesi ve kendisine duyduğu saygıdır. Öz saygısı yüksek bireylerin günlük yaşamda karşılaştıkları olumsuz olaylarla baş edebilmeleri daha kolaydır. Yine bu bireyler diğerlerine göre daha fazla yaşam tatmini yaşamaktadır. Öz saygısı düşük bireyler, kendilerine değer vermedikleri gibi başkalarına da olması gereken değeri verememektedir. Potansiyellerine ulaşmaktan da bir o kadar uzaklaşırlar. Öz şefkat ise bireyin kendisine karşı anlayışlı, duyarlı ve merhametli olması, zorluklarla karşılaştığında kendisini duygusal olarak destekleyebilmesidir. Sorunlardan kaçmak yerine sorunlarla yüzleşerek, çözüm yolları arayışına gitmesidir (Koydemir ve Bulgan, 2017). Yöneticiler açısından değerlendirildiğinde öz şefkat, başarısızlık ve yetersiz hissetme sırasında dayanıklılığı arttırmakta, karar verme yeteneklerini güçlendirmektedir. Yöneticilerin liderlik özelliklerine sahip olması için gerekli olan öz yeterlilik ve duygusal

zekâ ile yüksek bir ilişkiye sahiptir. Kendine merhametli bireyler sorunları daha iyi bilme ve çözme eğilimindedirler. Özellikle hizmet sektörünün fiziksel ve sosyal ortamlarının dinamik ve sürekli talepleri nedeniyle, eksiklikleri çözme, zorluklar karşısında dirençli olma ve kendini geliştirme liderler için çok değerli bir beceridir (Lewis ve Ebbeck, 2014).

1.2. İyimserlik ve Liderlik

Olumlu düşünce karakteristiklerinden biri olan iyimserlik, yaşanan olayların eninde sonunda iyi olacağına dair umut veya inançtır (Scheier ve Carver, 1988). Genellikle kişinin belirsizlik karşısında mümkün olan en iyi sonuçlara ulaşacağına inanma eğilimini göstermektedir (Peale 1956). İyimserlik, sosyal öğrenme teorisinin “belli sonuçları ortaya çıkarmak için gereken davranışı başarıyla sergileyebileceği inancı” olarak tanımladığı öz yeterlik kavramıyla da yakından ilgilidir (Bandura, 1977). Sosyal öğrenme teorisinde bireylerin öz yeterliliklerinin üç farklı boyutu tanımlanmaktadır: Büyüklük bireyin elde edebileceğine inandığı görevin zorluk seviyesini belirtmektedir ki, hizmet sektörü stresli ve zor bir iş olduğu için görevinden olumlu sonuçlar bekleyen iyimser bir yöneticiye ihtiyaç vardır. Güç boyutu ise bireyin caydırıcı deneyimler karşısında kendisi hakkında olumlu düşünmesi ve azimli bir şekilde işine devam etmesidir ki bu da doğrudan iyimserlik düzeyi ile ilişkilidir. Son olarak iyimserlik her şeyin en iyi olacağına dair bir inanç, bir genellemedir. Dolayısıyla iyimserlik doğrudan yöneticilerin öz yeterliliklerine atıfta bulunmaktadır (Rich, 1999).

Alan yazını incelendiğinde hemen hemen her alanda iyimserliğin olumlu sonuçlarına rastlanılmaktadır: İyimser olan kişiler, başarıya daha fazla odaklıdır ve hedefe ulaşırken kararlı ve dayanıklıdır. Başarısızlıkları karşısında mağlubiyeti kabul etmek yerine, başarısızlığın sebebine odaklanırlar ve çözüm için çalışırlar. Etkin ve yönlendirici olan iyimserler planlama, mizah ve olumlu şekillendirme (durumu olası en iyi şekilde değerlendirebilme) konusunda da daha yeteneklidirler (Türkmenoğlu, 2015). Bu özelliklere sahip olan yönetici, liderlerin ortak özelliklerinden olan tutarlı olma (pozitif ve sarsılmaz bir bakış açısı, kargaşa dönemlerinin üstesinden gelebilme, belirsizlik karşısında paniklememe (Yöneticinin El Kitabı, 2017) gibi özelliklere de doğrudan sahip olmaktadır.

Yönetici iyimserliğinin önemi, iyimserliğin liderlik için gerekli üç psikolojik kapasiteden biri olduğunu tespit eden Amit, Popper, Gal, MishkalSinai ve Lisak (2006) tarafından da desteklenmektedir. Benzer şekilde, Humphrey (2002) liderlerin duygusal gösterimlerinin çalışanlar üzerinde, verilen mesajların içeriğinden daha büyük bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. İyimserlik aynı zamanda dönüşümcü ve otantik liderlerin önemli özellikleri olarak görülmektedir. Dönüşümcü lider takipçilerine sürekli olarak güvenen, iyimserliği projelendiren ve iyimser bir yapıda olan liderdir (Friedman vd., 2000). Otantik liderler ise; güven, umut, iyimserlik, esneklik özellikleriyle kendini geleceğe uyumlu hale getirmek için çaba gösterirler (Ilies, Morgeson ve Nahrgang 2005). Bu özellikler yöneticilerin kendi farkındalıklarını ve karakteristiklerini pozitif olarak etkileyerek, yöneticilere astlarına liderlik etmenin kapılarını açar. Sonuç olarak, örgütlerde pozitif yönetim anlayışını benimseyen yöneticilerin odaklandığı yetkinliklerden biri haline gelen iyimserlik yöneticilere sihirli bir güç vermektedir. Onlar için zor ya da karmaşık işler yerine iyimser bir bakış açısı ile çözüme kavuşturulabilir işler vardır.

2. YÖNTEM

Bu çalışmanın ilgilendiği temel problem; liderlik karakteristiğinin hangi erdemler tarafından daha fazla yordandığı, iyimserliğin bu karakteristik üzerindeki rolü ve çalışanların önem atfettiği erdemlere yöneticilerin de aynı önemi atfedip atfetmediğini görebilmektir. Araştırmanın problemine yönelik olarak nicel tasarımda bir saha araştırması gerçekleştirilmiş; elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, kişisel erdemler/karakter güçleri, iyimserlik ve lider karakteristiği olmak üzere üç değişken ölçülmektedir. Erdemler/karakter güçleri değişkenini ölçmek amacıyla iki farklı ölçme aracından yararlanılmıştır: Yöneticiler için öncelikli olan karakter güçlerini tespit etmek amacıyla Martin Seligman'ın üstün karakteristikler/karakterin güçlü yönleri olarak ifade ettiği 24 erdem içerisinde yer alan, Alparslan ve Yastıoğlu (2018) tarafından özel sektör çalışanları üzerinde yapılan bir araştırma bağlamında 6 erdem (Peterson ve Seligman, 2004) çalışanlara bir liste olarak ölçek formu halinde sunulmuştur. Alparslan ve Yastıoğlu (2018) yapmış oldukları araştırmada özel sektör çalışanlarının 24 erdem içerisinde en öncelikli olan 6 erdemi; açık fikirlilik, cesaret/mertlik, sosyal zekâ, dürüstlük/hakkaniyet, alçakgönüllülük/tevazu, güzelliği ve mükemmelliği takdir olarak ifade etmeleri, bu araştırmaya da bir çerçeve çizmiştir. Ölçekte yer alan 6 alt erdeme ilişkin açıklayıcı ifadeler, Martin Seligman'ın çalışmalarının ve literatürde ilgili çalışmaların incelenmesi sonucunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Yöneticilerden, bir yöneticinin sahip olması gereken erdemler bağlamında bu 6 erdemi önem düzeylerine göre puanlandırmaları istenmiştir (1: en önemli...).

Ayrıca yöneticilerin karakter güçlerini ölçmek amacıyla ise Demirci (2017) tarafından geliştirilmiş olan 3 boyut (sorumluluk, amaçlılık, değerlilik) ve 15 maddeden oluşan “*Kişisel Erdemler Ölçeği*” kullanılmıştır. Yöneticilerin iyimserlik düzeyini ölçmek amacıyla, Çalışkan ve Uzunkol (2018) tarafından geliştirilmiş olan “*İyimserlik-Kötümserlik Ölçeğinin*” iyimserlik boyutu kullanılmıştır. Yöneticilerin sahip olduğu lider karakteristiklerini/özelliklerini ölçmek amacıyla ise Hogan'ın Kişilik Envanteri (Hogan & Hogan, 1995) çalışmasından faydalanılmıştır. Ters sorular dahil 10 maddeden oluşan ölçekte; özgüven, sorumluluk alma, diğerleri üzerinde etkili olma, inisiyatif sahibi olma, kendini ifade edebilme, enerjik olma, kararlarında proaktif olma, içsel kontrolü ve öz saygısı yüksek olma özellikleri bulunmaktadır. Ayrıca bu araştırmada, yöneticilerin kendileri hakkında verdikleri yanıtların, soruların içeriği dışında sosyal beğenilirlik etkisi eğilimi ile cevap verip vermediğini; verilen cevapların sosyal beğenilirlik eğiliminden ne düzeyde etkilendiğini tespit etmek amacıyla Kozan (1983) tarafından geliştirilen “*Sosyal Beğenilirlik Ölçeği*” kullanılmıştır.

Araştırma Burdur ve Isparta illerinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren özel sektör yöneticileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, Ocak – Şubat 2019 tarihleri arasında, amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen yöneticilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşme tekniğiyle, uygulama öncesinde alınan randevu saatlerinde uygulanan anket formuyla elde edilmiştir. Toplam 108 anket verisine ulaşılmış, eksik/hatalı doldurulan 7 anket verisi araştırmaya dahil edilmemiştir. Örneklemin özelliklerine bakıldığında, katılımcıların %68,8'i erkek, %31,3'ü kadıncı; %49'u evli, %51'i ise bekar. %66,7'si 21-35 yaş aralığında yer almaktayken, %33,3'ü ise 36 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların

yöneticilik deneyimi sürelerine göre 0-5 yıl aralığında deneyime sahip olanların oranı %53,3, 6 yıl ve daha fazla deneyime sahip olanların oranı ise %46,7'dir.

3. BULGULAR

Uç veri analizi yapılmış ve casewise diagnostics istatistikleri incelenmiş; genel veri setine göre uç nitelik arz eden, normal dağılımı etkileyen 5 anket verisi analiz kapsamından çıkartılmıştır. Son durumda 96 yönetici anket verisi üzerinden bulgular yorumlanmıştır.

Öncelikle bir yöneticinin sahip olması gereken öncelikli yönetici erdemlerinin tespit edilebilmesi amacıyla, yöneticilerden açık fikirlilik, cesaret/mertlik, sosyal zeka, dürüstlük/hakkaniyet, alçakgönüllülük/tevazu, güzelliği ve mükemmelliği takdir erdemlerini önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir (1: en önemli ..., 6:...). Yapılan analiz sonucunda erdemlere ait ifadelerin tercih sıklıkları tespit edilmiştir (*Tablo.1*).

Tablo 1. Bir Yöneticinin Sahip Olması Gereken Öncelikli Erdemler

Erdemli Davranış Özellikleri	F*	Ort.**	F***
Dürüstlük/Hakkaniyet	57	1,80	82
Açık Fikirlilik	23	2,56	73
Cesaret/Mertlik	19	3,24	52
Sosyal Zekâ	11	3,36	51
Alçakgönüllülük/Tevazu	10	4,09	29
Güzelliği ve Mükemmelliği Takdir	8	4,46	26

*Önem derecesine göre birinci sırada ifade edilen erdemler özelliklerinin frekans dağılımı

**Önem derecesine göre yapılan sıralamada skorların ortalaması (1: en önemli)

***İlk üç sırada ifade edilen (1, 2 ve 3 skorlarını alan) erdem özelliklerinin toplam frekansı

Yapılan frekans analizi sonuçlarına bakıldığında yöneticilerin en fazla üzerinde yoğunlaştıkları erdem dürüstlük (F=57;82) olmuştur. Açık fikirlilik erdemi 23;73 frekans ile ikinci sırada ifade edilirken, cesaret/mertlik erdemi 19;52 frekans ile üçüncü sırada tercih edilmiştir. Önem sırasına göre sosyal zekâ (F=11;51) ve alçak gönüllülük/tevazu (F=10;29) erdemi dördüncü ve beşinci sırada yer almıştır. Yöneticiler için sahip olunması gereken erdemler arasında önem derecesine göre son sırada ise güzelliği ve mükemmelliği takdir (F=8;26) erdemi ifade edilmiştir.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalama Değerleri, Güvenilirlikleri, Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	Madde Sayısı	α	Sorumluluk	Amaçlılık	Değerlilik	İyimserlik	Liderlik Karakteristiği
Sorumluluk	5,32	5	,74					
Amaçlılık	4,84	6	,76	,634**				
Değerlilik	4,65	5	,78	,339**	,380**			
İyimserlik	4,70	6	,80	,404**	,602**	,444**		
Liderlik Karakteristiği	4,88	6	,71	,400**	,619**	,498**	,570**	
Sosyal Beğenilirlik	1,38	20	,70	,-173	,-116	,-119	,-182	,-056

**p<0,01

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında ele alınan sorumluluk, amaçlılık, değerlilik kişisel erdemleri, iyimserlik ve lider karakteristiği değişkenlerinin güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayıları (α) 0,74, 0,76, 0,78, 0,80, 0,71 olarak tespit edilmiştir. İyimserlik ölçeğinde yer alan 2 ters soru ve lider karakteristiği ölçeğinde yer alan 4 ters soru ölçeklerin güvenilirliğini düşürmesi sebebi ile ölçeklerden çıkartılmış ve analize dahil edilmemiştir. Son durumda, ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değerinin kabul edilebilir değer olan 0,70’ten yüksek olması ölçüm araçlarının örneklem dahilinden güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca kişisel erdemler, iyimserlik ve liderlik karakteristiği ölçeklerinin sosyal beğenilirlik ölçeği ile ilişki katsayılarına bakıldığında anlamlı ilişkilerin olmadığı görülmektedir. Bu bulgu ölçeklere verilen yanıtların, sosyal beğenilirlikten kısmen etkilenmediğini ifade etmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda ise, kişisel erdem boyutları olan sorumluluk, amaçlılık ve değerlilik özellikleri ile lider karakteristiği arasındaki ilişki incelendiğinde; lider karakteristiği ile en yüksek ilişkisi olan erdem amaçlılık özelliği ($r=,619$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. İlişki katsayıları büyüklüğü açısından hemen bu ilişkiden sonra lider karakteristiği ile değerlilik ($r=,498$; $p<0,01$) ve sorumluluk ($r=,400$; $p<0,01$) kişisel erdemleri arasında ilişki gerçekleşmektedir. Yine iyimserlik boyutu ile sorumluluk ($r=,404$; $p<0,01$), amaçlılık ($r=,602$; $p<0,01$), değerlilik ($r=,444$; $p<0,01$) kişisel erdemleri ve lider karakteristiği ($r=,570$; $p<0,01$) arasında ilişki bulunmaktadır.

Araştırmanın temel problemi liderlerin sahip olduğu kişisel erdemlerin ve iyimserlik düzeylerinin liderlik karakteristikleri üzerinde etkisi olup olmadığını; var ise hangi kişisel erdemlerin daha fazla açıklayıcılığa sahip olduğunu, bunların yanında iyimserliğin nasıl bir etki oluşturduğunu ortaya koyabilmektir. Bu amaçla yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 3’te özetlenmiştir.

Tablo 3. Lider Karakteristiğini Açıklayan Değişkenler: Regresyon Analizi Sonuçları

Model 1 (Bağımlı Değişken: Liderlik Karakteristiği)	β	Anl.	R²	Model Anl.
Yaş	-,126	,528	,017	F=,385
Cinsiyet	,049	,654		
Medeni Durum	,074	,538		
Yöneticilik Deneyimi Süresi	,132	,488		
Model 2 (Bağımlı Değişken: Liderlik Karakteristiği)	β	Anl.	R²	Model Anl.
Yaş	-,051	,715	,533	F=13,703
Cinsiyet	-,071	,368		
Medeni Durum	,150	,081		
Yöneticilik Deneyimi Süresi	-,037	,785		
Amaçlılık	,405	,000		
Değerlilik	,239	,005		
İyimserlik	,281	,004		

($p<0,01$)

Demografik değişkenlerin model üzerinde etkisini kontrol altına alabilmek amacıyla demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, yöneticilik deneyiminin süresi) regresyon modeline dahil edilmiştir.

Bağımsız değişkenler arası yüksek korelasyonun olması çoklu bağlantı soruna işaret etmektedir. Bu problem, değişkenler arasında yaş-deneyim ($r=,824$; $p<0,01$) ve sorumluluk-amaçlılık ($r=,634$; $p<0,01$) değişkenlerinde bulunmaktadır. Basit regresyon analizinde sorumluluk değişkeni tek başına liderlik karakteristiğini etkilemekteyken, regresyon modelinde sorumluluk ve amaçlılık değişkeni birlikte alındığında sorumluluk değişkeninin etkisi anlamlılığını yitirmektedir. Bu sebeple sorumluluk özelliği modelden çıkartılmıştır. Bu değişikliklerin yapılmasının ardından 2 ayrı model kurularak yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, kurulan modellerde çoklu bağlantı sorunu görülmemiş; olması gerektiği gibi tolerans değerleri 0,10'dan büyük (,28 ile ,93 arasında) ve VIF değerleri 10'dan küçük (1 ile 4 arasında) elde edilmiştir.

Model 2'ye bakıldığında kişisel erdemlilik boyutlarında olan yöneticilerin sahip oldukları amaçlılık, değerlilik özellikleri ve iyimserlik düzeyleri ile liderlik karakteristiği arasında kurulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=13,703$; $p=,000$). Bulgulara göre, liderlik karakteristiğindeki %49 oranındaki etki/varyans amaçlılık, değerlilik ve iyimserlik boyutları tarafından açıklanmaktadır ($\text{Adj. } R^2=,494$). Beta katsayılarına göre amaçlılık, değerlilik ve iyimserlik özellikleri liderlik karakteristiği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir: Amaçlılık ($\beta=,405$; $p=,000$), değerlilik ($\beta=,209$; $p=,005$), iyimserlik ($\beta=,281$; $p=,004$).

4. SONUÇ

Araştırma bulgularına göre; yöneticiler tarafından önemli görülen en öncelikli erdem dürüstlük/hakkaniyet olmuştur ki bu erdem çalışan mutluluğu üzerine yapmış olduğumuz çalışmada da (Alparıslan ve Yastioğlu, 2018) ilk sırada yer almaktadır. Dürüstlük, seçkin liderlerin önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir. Daima örgütlerinde dürüstlüğü değerini vurgulayan liderler, takipçilerine de bu konuda yol göstericidirler. İşte örgütsel güven bu çabaların sonucu oluşmaktadır (Al Gini ve Green, 2013). Yöneticiler tarafından öncelikli olan ikinci erdem ise açık fikirliktir. Yöneticiler, farklı fikirlere ve bilgilere açık olmaya, davranış ve özelliklerini bu bilgiler doğrultusunda şekillendirmeye önem vermektedir. Açık fikirliktir aynı zamanda etkili bir lider olmak için gerekli olan becerilerden sayılmaktadır. Çalışanları mutlu eden yönetici erdemleri arasında da açık fikirliktir yine ikinci sırayı almaktadır. Üçüncü sırada cesaret/mertlik ifade edilirken, dördüncü sırada sosyal zekâ, beşinci sırada alçakgönüllülük/tevazu ve son sırada güzelliği ve mükemmelliği takdir erdemi ifade edilmiştir. Cesaret erdemine yöneticiler her ne kadar üçüncü sırada önem verse de yöneticilerinin sahip olduğu sosyal zekâ ve alçakgönüllülük çalışanlar/çalışan mutluluğu için onların cesaretinden çok daha önemlidir. Yöneticiler için dürüstlük ve açık fikirliliğin ön planda olması daha insani değerlerin benimsendiği, başarı odaklı insanların özelliği, erkeksi bir değer olan cesaretin ise nispeten geri planda kaldığı anlamına gelmektedir. Güzelliği ve mükemmelliğin takdiri erdemine ise son sırada yer alması ne yazık ki çalışanlar için önemli bir gelişim aracı olan olumlu geribildirimlerin gerektiği kadar önemsenmediğini; yöneticilerin takdir yoksunu olabildiklerini göstermektedir. Oysa çalışanların mutluluğu üzerine yapılan çalışmalarda, takdir etmenin çalışan mutluluğu üzerinde ki gücü ve önceliği açıkça görülmektedir (Alparıslan ve Yastioğlu, 2018; Alparıslan, Yastioğlu, Taş (2019). Dolayısıyla yöneticilerin, güven ve farklı fikirlere açık bir ortam oluştururken çalışanlarını daha fazla mutlu etmek için takdir etmenin gücünden de faydalanması gerekir.

Altı erdemin liderlik karakteristiği ile ilişkisine bakıldığında, düşük veya yüksek liderlik karakteristiğinde bu erdem sıralamalarında bir fark bulunmamıştır. Bu bulgu erdemlerin evrensel olduğunu desteklemekte, herkes için ortak bir sıralamanın olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, yöneticilerin sahip olduğu amaçlılık, değerlilik kişisel erdemleri ve iyimserlik düzeyleri lider karakteristiğini etkilemektedir. Sorumluluk erdemi her ne kadar basit regresyon modelinde liderlik karakteristiğini etkilese de modele diğer erdemler dahil edildiğinde bu etki anlamlılığını yitirmektedir. Bu durumun sebebi, amaçlılık ile sorumluluk erdemi arasında var olan yüksek ilişki olarak görülmektedir. Aslında bu bulgu da yorumlanması gereken anlamlı bir bulgu olarak görülmüştür. Zira kendini somut hedefler belirleyen, bu hedeflere ulaşacağına inanan, kendisine bu hedefler doğrultusunda yeni yollar çizen ve hedeflere ulaştıracak yaşam tarzını benimseyen yöneticilerin aynı zamanda disiplinli ve çalışkan olması, başladığı işi bitirebilme azmine ve iradesine sahip olması, başka bir ifade ile sorumluluk sahibi olması da kaçınılmaz olacaktır. Nitekim, bir amaca sahip olan, kendini değerli gören ve iyimserlik düzeyi yüksek yöneticilerin liderlik karakteristiği de daha fazla olacaktır.

Liderliğin özü geleceğe dair olması, gelecek tasavvuru yapması ile ilgilidir. Bu açıdan bu insanların diğerlerine göre daha uzun vadede, daha açık hale gelmiş amaçlarının olması gereklidir. Çünkü bu amaç ve bu amacın aydınlatıldığı yol onların azmini ve coşkusunun yakıtı olmaktadır. Bu amacı gerçekleştireceklerine dair inanç yittiği anda en temel özelliklerinden olan coşkun yerini tükenmişlik alır ki bu durum; bırakın etrafını sürüklemeyi, kendini itelemeye dahi yetmeyebilir. Bu yüzden amacın varlığı, amacın gerçekleşebilir olduğuna dair iyimserlik ve bu yolda yürüyebileceğine, amacına ulaşabileceğine dair özgüven onu öncü kılar. Bu hususlardan birinin dahi yoksunluğu diğerlerini de yoksunlaştırır. Yine birinin dahi varlığı ve yüksekliği diğerlerini de var eder, ki aralarındaki ilişkilerin ne denli yüksek olduğu bu araştırma ile tekrar ortaya konmuştur. Aslında geleceğe dair tüm erdemlerin (umut, iyimserlik, amaçlılık, azim vb.) liderliği daha fazla açıklaması beklenmekle birlikte, bu gibi erdemlerin tüm meslekler için ayrı ayrı çalışmalara konu edilmesi önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALPARSLAN, A. M., ve YASTIOĞLU, S. (2018). “Mutlu Çalışanlar İçin Öncelikli Yönetici Erdemleri: Bir Saha Araştırması”. *Journal of Administrative Sciences/Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32).
- ALPARSLAN, A. M., YASTIOĞLU, S. ve TAŞ, M. A. (2019). *Mutlu Eden Yöneticiler: Pozitif Psikoloji Bağlamında Araştırma ve Öneriler*, Akademik Yayıncılık, Ankara.
- AMİT, K., POPPER, M., GAL, R., MISKAL-SINAI, M.ve LISSAK, A. (2006). “The Potential To Lead: The Difference Between ‘Leaders’ And ‘Non-Leaders’”, *Megamot*, 44: 277-296.
- ARAKAWA, D., ve GREENBERG, M. (2007). “Optimistic Managers And Their Influence On Productivity And Employee Engagement In A Technology Organisation: Implications For Coaching Psychologists”, *International Coaching Psychology Review*, 2(1), 78-89.
- AYDIN, M. (2018). “Genç Yetişkinlerde Mutluluğun Özgünlük ve Kişisel Erdemler

- Açısından İncelenmesi”, Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(6): 1023-1030.
- BACANLI, H., İLHAN, T., ve ASLAN, S. (2009). “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2): 261-279.
- BANDURA, A. (1977), Social Learning Theory, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- CALDWELL, C., HAYES, L.A., KARRİ, R. ve BERNAL, P. (2008). “Ethical Stewardship: Implications For Leadership and Trust”, Journal of Business Ethics, 78(1/2): 153-164.
- Chemers, M. M., Watson, C. B., & May, S. (1996). Heavy mettle: Confidence and optimism in leadership effectiveness. meeting of the American Psychological Society, San Francisco.
- COVEY, S.R., MERRİLL, A.R. ve MERRILL, R.R. (1999). First Things First: To Live, To Love, To Learn, And to Leave A Legacy, Simon & Schuster, New York.
- ÇALIŞKAN, H. ve UZUNKOL, E. (2018). “Ergenlerde İyimserlik-Kötümserlik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması”, The Journal of Happiness & Well-Being, 6(2): 78-95.
- DEMİRCİ, İ. (2017). Huzurlu Ve Mutlu Yaşamın Değerler Ve Karakter Güçleri Bağlamında Karma Bir Araştırmayla İncelenmesi, Doktora tezi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- DEMİRCİ, İ., ve EKSİ, H. (2018). “Keep Calm and Be Happy: A Mixed Method Study from Character Strengths to Well-Being”, Educational Sciences: Theory and Practice, 18(2): 279-330.
- DEMİRCİ, S. (2003). Öğretmenlerde Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- ERYILMAZ, A. (2010). “Aile yapısı ergeni mutlu eder mi?”, Aile ve Toplum, 11(6): 21-30.
- ERYILMAZ, A. (2012). “Amaçlar: Ruh ve Beden Sağlığını Korumanın Önemli Bir Aracı”, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4 (4): 428-448.
- FRIEDMAN, H. LANGBERT, M. ve GILADI, K. (2000). “Transformational Leadership”, National Public Accountant, 45 (3):8-11.
- GEORGE, J. M. (2000). “Emotions and Leadership: The Role of Emotional Intelligence”, Human Relations, 53(8): 1027-1055.
- GINI, A., ve GREEN, R. M. (2013). 10 Virtues of Outstanding Leaders: Leadership and Character (Vol. 5), John Wiley & Sons.
- HACKETT, R. D., ve WANG, G. (2012). “Virtues and Leadership: An Integrating Conceptual Framework Founded in Aristotelian and Confucian Perspectives on Virtues”, Management Decision, 50(5): 868-899.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2017). Yöneticinin El Kitabı: Lideri Öne Çıkaran 17 Beceri, Optimist Yayınları, İstanbul.

- HERNANDEZ, M. (2008). "Promoting Stewardship Behavior In Rganizations: A Leadership Model", *Journal of Business Ethics*, 1: 121-128.
- HOGAN, R., ve HOGAN, J., (1995). *Hogan Personality Inventory Manuel* (Vol. 2), Tulsa, Ok: Hogan Assesment Systems.
- HOUSE, R. J., ve BAETZ, M. L. (1979). "Leadership: Some Empirical Generalizations And New Research Directions. In B. M. Staw (Ed.), *Research in organizational behavior* (Vol. 1, pp. 399-401). Greenwich, CT: JAI Press.
- HUMPHREY, R.H. (2002). "The Many Faces Of Emotional Leadership", *Leadership Quarterly*, 13: 493-504.
- ILIES, R., MORGESON, F. P., ve NAHRGANG, J. D. (2005). "Authentic Leadership And Eudaemonic Well-Being: Understanding Leader-Follower Outcomes", *The Leadership Quarterly*, 16(3): 373-394.
- KOYDEMİR, S., ve BULGAN, G. (2017). *Mutluluk 2.0: İyi Yaşama Dair Bilmediklerimiz*, Elma Yayınevi, Ankara.
- KOZAN, K. (1983). "Davranış Bilimleri Araştırmalarında Sosyal Beğenirlik Boyutu Ve Türkiye İçin Bir Sosyal Beğenirlik Ölçeği", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 10(3): 447-478.
- LAYOUS, K. ve LYUBOMIRSKY, S. (2014). The How, Why, What, When, And Who Of Happiness. In J. Gruber & J. Moskowitz (Eds.), *The light and dark side of positive emotions* (pp. 473-495). New York, NY: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199926725.003.0025>.
- LAYOUS, K., CHANCELLOR, J., LYUBOMIRSKY, S., WANG, L., ve DORAISWAMY, P. M. (2011). "Delivering Happiness: Translating Positive Psychology Intervention Research for Treating Major and Minor Depressive Disorders", *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 17(8): 675-683.
- LEWIS, A. B., ve EBBECK, V. (2014). "Mindful and Self-compassionate Leadership Development: Preliminary Discussions With Wildland Fire Managers", *Journal of Forestry*, 112(2): 230-236.
- LUTHANS, F., LUTHANS, K. W., HODGETTS, R. M., ve LUTHANS, B. C. (2001). "Positive Approach To Leadership (PAL) Implications For Today's Organizations", *Journal of Leadership Studies*, 8(2): 3-20.
- MİSKEVEYH, İ. (1983). *Ahlakı Olgunlaştırma*. çev. Abdulkadir Şener-İsmet Kayaoğlu-Cihad Tunç. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Anakara.
- PEALE, N. V. (1956), *The Power of Positive Thinking*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- PETERSON, C. ve SELIGMAN, M. E. (2004). *Character Strengths And Virtues: A Handbook And Classification*. Oxford University Press.
- RICH, G. A. (1995), *The Effects of Transformational Leadership Behaviors on Attitudes, Role Perceptions, and In-Role/Extra-Role Performance of Salespeople*, Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana University, Bloomington.

- RIGGIO, R. E., ZHU, W., REINA, C. ve MAROOSIS, J. A. (2010). "Virtue-Based Measurement Of Ethical Leadership: The Leadership Virtues Questionnaire", Consulting Psychology Journal: Practice and Research, 62(4): 235.
- SAYGIN, S. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Destek, Benlik Saygısı Ve Öznel İyi Oluş Düzeylerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- SCHEIER, M. F., ve CARVER, C. S. (1985). "Optimism, Coping, and Health: Assessment and Implications of Generalized Outcome Expectancies," Health Psychology, 4 (3): 219-247.
- SELIGMAN, M. E., ve CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000). "Positive Psychology: An Introduction", American Psychological Association, 55(1): 5-14.
- SENGE, P. (2006). The Fifth Discipline: The Art And Practice Of The Learning Organization, Doubleday, New York.
- TATLILIOĞLU, K. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramına Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre Değerlendirilmesi", Tarih Okulu Dergisi, (17): 939-971.
- TÜRKMENOĞLU, İ. (2011). Pozitif Yönetim. İşyerinde Keyifli Ortam Yaratmak, Elma Yayınevi, Ankara.
- WRIGHT, T. A. (2003). "Positive Organizational Behavior: An Idea Whose Time Has Truly Come", Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 24(4): 437-442.

TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN KAMU VE ÖZEL SERMAYELİ MEVDUAT BANKALARININ CAMELS DERECELEME SİSTEMİ İLE KARŞILAŞTIRMALI RİSK ANALİZİ

Ali Uslu

Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik
Yüksekokulu, ali.uslu@gop.edu.tr

Murat Türk

Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi, murat.turk@sbu.edu.tr

Fatih Coşkun Ertas

Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, fatihcoskun.ertas@atauni.edu.tr

Özet

Çalışmada, Türkiye’deki kamu ve özel sermayeli mevduat bankalarının risk analizinin yapılması amaçlanmıştır. Üç kamu ve sekiz özel sermayeli mevduat bankasının 2010-2017 yılları performansları CAMELS derecelendirme sistemi ile analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda CAMELS bileşik değerinin kamu bankalarının % 33’ünde ve özel sermayeli bankaların % 75’inde artışı tespit edilmiştir. Ancak kamu bankalarının daha iyi bir performans gösteren banka grubunu oluşturduğu ve Akbank ile Ziraat Bankası’nın tüm dönemler boyunca pozitif ve yüksek CAMELS bileşik değerleri ile en iyi performansa sahip olduğu sonucu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mevduat Bankaları, CAMELS, Performans Analizi

COMPARATIVE RISK ANALYSIS OF PUBLIC AND PRIVATE CAPITAL DEPOSIT BANKS IN TURKEY BY CAMELS RATINGS SYSTEM

Abstract

In this study, aimed that analysis of the risk of public and private capital banks in Turkey. The performances of three public and eight private capital deposit banks between 2010 and 2017 were analyzed by CAMEL rating system.

A results of the analysis; the value of CAMELS compound is increased by 33% of public banks and 75% of private banks. However, it was found that public banks formed the better performing bank group and that Akbank and Ziraat Bank had the best performance with positive and high CAMELS compound values during all periods.

Keywords: CAMELS, Banks, Performance Analysis

1. GİRİŞ

Bankalar gerek ülke içindeki yerel piyasalarda gerekse de küresel finansal piyasalara yön veren, üretime, istihdama, ekonomik kalkınmaya dolaylı veya dolaysız büyük katkı sağlayan kurumlardır. Çok yönlü işlevsel özellikleri nedeniyle bankalar hem finansal piyasaları etkilemekte hem de finansal piyasalardan etkilenmektedirler.

Ülke içinde ve dünyada önemli bir yeri olan ve üstlendiği görevler sebebiyle olumlu veya olumsuz büyük etkiler yaratan bankalar; sistem içinde potansiyel veya var olan her türlü değişimlerden kısa sürede ve büyük oranda etkileneceklerdir. Bankaların mali performanslarının sürekli takip edilmesi ve olası kırılganlıkların öngörülmesi ve sorunun henüz ortaya çıkmadan yahut büyümeden kısa sürede çözülmesi vatandaşlar, şirketler, hükümetler ve diğer bankalar açısından sistemin işlevselliğinin devamı açısından önemlidir.

Küreselleşme ve teknolojinin gelişimiyle birlikte bilgi ve ulaşım imkânlarının artması, ülke sınırlarının neredeyse kalkmasına ve sektörlerin artık daha fazla riskle karşı karşıya kalmalarına neden olmuştur. Bankalar açısından çeşitli riskleri öngörebilmek ve önlemler alabilmek amaçlarıyla geliştirilen yöntemlerden birisi de finansal oranlar aracılığıyla uzaktan denetim ve gözetim yapabilmek olanağı sağlayan CAMELS derecelendirme sistemidir.

Çalışmada CAMELS yöntemi ile Türkiye’de faaliyet gösteren üç kamu ve sekiz özel sermayeli bankanın 2000-2017 yılları risk analizi yapılarak performansları belirlenmeye çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR

Christopoulos ve diğ. (2011), en büyük yatırım bankası olan ve iflas eden Lehman Brothers’ın son beş yıllık (2003-2007) ekonomik görünümünü CAMELS analizi ile incelemişlerdir. Şirketin kullandığı kredilerinin kötü ve şüpheli olduğunu, yöneticilerin çöküşü tersine çeviremediği ve bu konuda isteksiz davrandıklarını ayrıca denetim otoritelerinin Lehman Brothers’ın çöküş belirtilerini öngöremedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Jaffar ve Manarvi (2011), CAMEL derecelendirme sistemi ile Pakistan’da faaliyet gösteren beş İslami ve beş mevduat bankasının 2005-2009 dönemini kapsayan beş yıllık performanslarını değerlendirmişlerdir. Yönetim kalitesi ve karlılık açısından mevduat bankalarının yüksek performans gösterdikleri buna karşın İslami bankaların da sermaye yeterliliği ve likidite açısından daha iyi performansa sahip oldukları; varlık kalitesi bakımından ise her iki grup bankaların neredeyse aynı performans derecesine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Abdullayev (2013), Türkiye’de TMSF’ye devredilen bankalar haricindeki mevduat bankalarının 2005-2008 yılları CAMELS performansını 18 adet gösterge ile değerlendirmiştir. Analizde piyasa riskine duyarlılık incelenen yılların tamamında artan bir seviyede, olumlu ve yüksek etkinlik değerleri alan tek bileşen olması nedeniyle CAMELS etkinlik değerini yükselttiği sonucuna ulaşmıştır. Karlılık endeksinin incelenen yıllar boyunca değişken ve düzensiz olmasına karşın pozitif ve yüksek değerler alması da CAMELS puanının artmasına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çağıl ve Mukhtarov (2014), Azerbaycan’da faaliyet gösteren yerli ve yabancı sermayeli bankaların 2007-2010 dönemi performanslarını CAMELS dereceleme sistemi ile analiz etmişlerdir. Yerli bankaların yabancı bankalara göre daha kötü performans gösterdiklerini ve yabancı sermayeli bankaların CAMELS bileşik performansının sürekli pozitif olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bileşen bazında yerli sermayeli bankalar aktif kalitesi ve piyasa riskine duyarlılık bakımından yüksek performans göstermişlerdir. Yabancı sermayeli bankaların ise sermaye yeterliliği, yönetim kalitesi, likidite ve karlılık açısından yüksek performans gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Muhmad ve Hashim (2015), Malezya’daki yerli ve yabancı sermayeli bankaların tamamının 2008-2012 yılları performanslarını CAMEL bileşenleri ile regresyon analizi yapmışlardır. Sermaye yeterliliği, varlık kalitesi, kazançlar ve likiditenin Malezya bankalarının performansında büyük etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bastan, Mazraeh ve Ahmadvand (2016), İran’daki bankaların sağlamlıklarını değerlendirdikleri çalışmada bankaların sermaye yeterliliği, yönetim kalitesi ve varlık kalitesi faktörlerinin önemli hususlar olduğu ve bu faktörlerde İran bankalarının güçlü bir yapı gösterdiğine ulaşmışlardır.

Altın ve diğ. (2016), Türk bankacılık sektöründeki kamu, özel ve yabancı sermayeli mevduat bankaları ile kamu, özel ve yabancı sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının küresel kriz dönemindeki durumlarını 2007-2014 dönemi için on dokuz finansal oran ile tespit etmeye çalışmışlardır. Sermaye yeterliliği ve aktif kalitesi açısından kamu sermayeli kalkınma ve yatırım bankalarının en iyi performansı gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca tüm bankaların kriz döneminde sermaye yeterliliklerinin düştüğünü krizden sonra ise arttığını tespit etmişlerdir. Kalkınma ve yatırım bankaları grup bazında yönetim kalitesinde ve likiditede en iyi performansı göstermişlerdir. Mevduat bankalarının piyasa riskine duyarlılık açısından daha iyi performansa sahip bankalar olduğu tespit edilmiştir.

Majumder ve Rahman (2016), Bangladeş'te faaliyet gösteren on beş bankanın 2009-2013 dönemlerini içeren performanslarını incelemişlerdir. EBL bankasının tüm parametrelerde en iyi performans gösterdiği tespit etmişler bu bankayı EIBBL, DBBL, AIBL ve diğer bankaların takip ettiği sonucuna ulaşmışlardır. IBBL bankası sermaye yeterliliğinde en üst seviyede performansa sahip iken IFICBL bankasının en düşük performansa sahip banka olduğunu tespit edilmiştir. Varlık kalitesinde AIBL bankasının en yüksek performansa sahip banka olduğu hesap edilmiştir. Yönetim ve kazanç kalitesinde EBL bankasının, likidite açısından ise DBBL bankasının en yüksek performansı gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ramya ve diğ. (2017), Hindistan'da State Bank of India (SBI) adlı bir kamu bankasının 2012-2016 yılları finansal performansını yatırım değerlendirme oranı, karlılık oranı, yönetim etkinliği oranı ve bilanço oranları yardımıyla CAMELS yaklaşımı ile değerlendirmişlerdir. İnceleme dönemleri boyunca SBI'nın modern teknolojiye ve banka reformlarına uyum sağlaması ile iyi bir varlık dönüştürme mekanizması sayesinde mükemmel bir performans sergilediği buna karşın borç-özsermaye, faaliyet kârı ve toplam gelirdeki faiz dışı gelirlerini arttırması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk Karaçor ve diğ. (2017), Türkiye'de faaliyet gösteren üç kamu ve dokuz özel sermayeli bankanın performans analizi CAMELS yöntemiyle ölçülmüştür. Özel sermayeli bankaların sermaye yeterliliği, yönetim ve aktif kalitesi açısından daha iyi bir durumda iken kazanç ve likidite açısından kamu sermayeli bankaların daha iyi bir performans gösterdiklerini ve piyasa riskine karşı daha duyarlı olduklarını ortaya çıkarmışlardır.

Erdoğan ve Karaca (2018), Türk bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ve BIST'e kayıtlı bir mevduat bankasının 2009-2016 yılları performansını CAMELS sistemi ile değerlendirmişlerdir. Analize konu bankaları kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar olarak hem grup bazlı hem de bireysel olarak değerlendirmişlerdir. Kamu sermayeli mevduat bankaları sermaye yeterliliği, yönetim kalitesi, karlılık ve piyasa riskine duyarlılık yönünden özel sermayeli mevduat bankaları aktif kalitesi bakımından, yabancı sermayeli bankalar ise likidite açısından yüksek performans derecesine sahip bankalar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bireysel olarak ise en yüksek ve en düşük performansa sahip bankaların sırasıyla Akbank ve IBC Turkey Bank olarak hesap etmişlerdir.

3. CAMELS DERECELENDİRME SİSTEMİ

Bir ülkede özellikle bankacılık sektörünün gözetimi ve denetimi sağlıklı ve istikrarlı bir finansal piyasalara sahip olabilmenin temel faktörleri arasındadır. Bankacılık sektörünün gözetim ve denetiminde istatistiksel yöntemler, maliyet analizleri, uzman görüşleri ve analitik yöntemler gibi tekniklerden faydalanılarak uygulamada “yerinde denetim (on-site)” ve uzaktan gözetim (off-site)” olmak üzere iki sistem kullanılmaktadır (Çinko ve Avcı, 2008: 28); (Kavun ve Vorotintcev, 2016: 142).

CAMELS adıyla bilinen teknik ilk olarak ABD'de bankaları düzenleyen ve denetleyen kurumlar tarafından 1979 yılında oluşturulmuş ve daha sonra farklı ülkelerin denetim

otoriteleri tarafından finansal kurumların mali yapılarını belirlemek amacıyla faydalı bir değerlendirme tekniği olarak kabul görülmüştür (Roman ve Şargu, 2013: 704). CAMELS adıyla yaygın olarak kullanılan yöntemin orijinal adı The Uniform Financial Institutions Rating System (UFIRS, finansal kuruluşlar tekdüzen dereceleme sistemi)'dir (BDDK, 2018:1).

Orijinal UFIRS kapsamında bir bankaya beş alanda performansa dayalı derecelendirmeler yapılmıştır (Rao, 2018: 68). 1996 yılında piyasa riskine duyarlılık bileşeninin eklenmesiyle birlikte altı bileşenin, bileşen derecesi ve değerlendirmesine dayalı bir bileşik derece verilmektedir. Bu bileşenler; sermaye yeterliliği (C), aktif kalitesi (A), yönetim kabiliyeti (M), gelir gider dengesi ve kârlılık (E), likidite (L) ve piyasa riskine duyarlılık (S) olarak ifade edilmektedir (BDDK, 2018: 1).

CAMELS derecelendirme sistemi sonucunda 1 ile 5 arasında bir ölçekle puanlama yapılmaktadır. ABD Merkez Bankası, Ticari Bankaları Değerlendirme El Kitabına göre (Cole ve Gunther, 1998: 107);

- 1, güçlü performans (temelde her bakımdan sağlam bir kurum)
- 2, tatmin edici bir performans (temel olarak sağlam ancak az da olsa zayıf yönlere sahip)
- 3, belirli bir dereceye kadar sorunlu performans (finansal, operasyonel veya uygunluk zayıflığı olan denetime muhtaç bir kurum)
- 4, önemli derecede ortalamanın altında marjinal bir performans (kurumun geleceğini olumsuz yönde etkileyebilecek ciddi finansal zayıflıklara sahip)
- 5, kritik derecede eksiklikleri olan ve derhal düzeltici önlemlerin alınması gereken bir performans (kısa vadede batma ihtimalini yüksek kılan kritik finansal zayıflıkları olan bir kurum)

4. ÇALIŞMANIN KISITLARI VE METODOLOJİSİ

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren üç kamu ve sekiz özel sermayeli mevduat bankasının 2010-2017 dönemini kapsayan sekiz yıllık verileri kullanılarak CAMELS derecelendirme sistemine göre performansları karşılaştırılmıştır. Veri seti Türkiye Bankalar Birliği’nin internet sitesinden istatistik raporlar-seçilmiş rasyolar 2017’de kamuoyuna açık verilerden hazırlanmıştır. Analize konu edilen bankalar tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya Dâhil Edilen Kamu ve Özel Sermayeli Mevduat Bankaları

Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	Akbank T.A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Anadolubank A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası A.Ş.	Fibabanka A.Ş.
	Şekerbank A.Ş.
	Turkish Bank A.Ş.
	T. Ekonomi Bankası A.Ş.
	T. İş Bankası A.Ş.
	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.

Hazırlanan veriler analiz öncesi CAMELS bileşenleri ve alt bileşenleri arasındaki korelasyonları belirlenerek her bir bileşene verilen ağırlık ile bileşendeki oranlar geçmiş çalışmalar da dikkate alınarak öznel bir şekilde belirlenmiş ve tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Analizde Kullanılan Finansal Oranlar ve Ağırlıkları

Değişkenler	Kod	İlişki Yönü	Oran Ağırlığı (%)	Bileşen Ağırlığı (%)
C - Capital (Sermaye Yeterliliği)	SY			20
Sermaye Yeterliliği Oranı	SY1	+	40	
Özkaynaklar / Toplam Aktifler	SY2	+	30	
(Özkaynaklar - Duran Aktifler) / Toplam Aktifler	SY3	+	30	
A - Asset (Aktif Kalitesi)	VK			20
Finansal Varlıklar (Net) / Toplam Aktifler	VK1	+	30	
Toplam Krediler ve Alacaklar / Toplam Aktifler	VK2	+	25	
Toplam Krediler ve Alacaklar / Toplam Mevduat	VK3	+	25	
Duran Aktifler / Toplam Aktifler	VK4	+	20	
M - Management (Yönetim Kalitesi)	YK			10
Takipteki Krediler (Brüt) / Toplam Krediler ve Alacaklar	YK1	-	30	
Şube Başına Net Kâr	YK2	+	30	
Toplam Mevduat / Toplam Aktifler	YK3	-	20	
Faiz Dışı Gelirler (Net) / Diğer Faaliyet Giderleri	YK4	+	20	
E - Earnings (Kârlılık)	KR			15
Ortalama Aktif Kârlılığı	KR1	+	30	
Ortalama Özkaynak Kârlılığı	KR2	+	30	
Vergi Öncesi Kâr / Toplam Aktifler	KR3	+	20	
Toplam Gelirler / Toplam Giderler	KR4	+	20	
L - Liquidity (Likidite)	LT			25
Likit Aktifler / Toplam Aktifler	LT1	+	35	
Likit Aktifler / Kısa Vadeli Yükümlülükler	LT2	+	35	
TP Likit Aktifler / Toplam Aktifler	LT3	+	30	
S - Sensitivity to Market Risk (Piyasa Riskine Duyarlılık)	RD			10
YP Aktifler / YP Pasifler	RD1	-	20	
Net Bilanço Pozisyonu / Özkaynaklar	RD2	-	30	
Özel Karşılıklar Sonrası Net Faiz Geliri / Toplam Aktifler	RD3	+	30	
Faiz Geliri / Toplam Aktifler	RD4	-	20	

5. BULGULAR

Türkiye’de faaliyet gösteren kamu ve özel sermayeli, bankaların CAMELS performans derecelendirme sonuçları tablo 2’de belirtilen 22 finansal oran kullanılarak, literatür de dikkate alınarak göreceli bir şekilde tarafımızca bileşenlere verilen önem derecelerine göre yüzdesel olarak belirlenmiştir.

Analiz sonucu elde edilen CAMELS bileşenlerini aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

5.1. Sermaye Yeterliliği (C)

Sermaye yeterliliği, bankanın ne kadar güçlü bir yapıda olduğunu ve beklenmedik kayıpları karşılayabilme yeteneğini göstermektedir (Altın vd., 2016: 466). 5411 sayılı Bankacılık Kanunu'nun 45. maddesine göre maruz kalınan riskler nedeniyle oluşabilecek zararlara karşı yeterli özkaynağa sahip olunması sermaye yeterliliğini ifade etmektedir. Bankalar, BDDK tarafından düzenlenecek yönetmelikte öngörülen usul ve esaslara göre % 8 oranından az olmamak üzere belirlenecek sermaye yeterliliği oranını hesaplamak, tutturmak, idame ettirmek ve raporlamak zorundadır.

Tablo 3. CAMELS Sermaye Yeterliliği Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	0,43	-0,28	0,68	-0,47	2,42	0,85	1,53	2,05
Halk Bankası	-0,58	-0,11	-0,54	0,79	-1,39	-0,19	-1,46	-2,17
Vakıflar Bankası	0,58	0,92	-0,21	-0,11	-2,11	-1,21	-1,01	-0,87
Banka	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Akbank	4,78	3,98	3,24	1,92	2,12	2,48	2,39	3,42
Anadolubank	4,54	4,27	7,20	3,07	0,98	1,73	1,10	-0,74
Fibabanka	-2,26	-0,51	-3,43	-4,78	-5,16	-2,00	-2,90	-4,41
Şekerbank	-3,13	-3,84	-2,67	-3,50	-3,29	-4,01	-4,74	-5,65
Turkish Bank	4,38	13,88	10,32	6,34	2,84	7,77	4,12	0,57
Türk Ekonomi Bankası	-4,57	-0,98	-2,66	-2,34	-2,83	-0,76	-0,30	0,44
Türkiye İş Bankası	-2,27	-2,70	-2,01	-2,30	-0,21	-0,11	-0,21	-0,27
Yapı ve Kredi Bankası	-3,27	-2,34	-1,24	-0,36	-1,70	-1,85	-1,70	-2,53

Türkiye'deki kamu ve özel sermayeli mevduat bankalarının tablo 2'deki oranlar yardımıyla hesaplanan CAMELS sermaye yeterliliği değerleri tablo 3'te verilmiştir. Kamu bankalarından Ziraat Bankası 2010 yılına göre performansını iyi derecede yükseltmiştir. Ziraat Bankasının performansı 2014 yılından itibaren düşüş gösterse de diğer bankalara göre yüksek ve pozitif bir dereceye sahiptir. Özel sermayeli bankalar arasında Akbank'ın skoru 2010 yılına göre düşse de diğer bankalardan ayrılarak yüksek ve pozitif değer almıştır. Anadolubank 2010 yılında yüksek bir skora sahip iken incelenen yıllar içinde özellikle de 2012 yılından sonra düşüş trendine girerek 2017 yılında negatif değere gerilemiştir.

İncelenen dönem başı ve dönem sonuna göre genel olarak kamu bankalarının % 33'ünde, özel sermayeli mevduat bankalarının ise yaklaşık % 38'ünde sermaye yeterliliği artmıştır. Genel olarak T.C. Ziraat Bankası, Akbank, Anadolubank ve Turkish Bank'ın iyi bir performans gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Aktif Kalitesi (A)

Aktif kalitesi kullandırılan kredilerin tahsil edilip edilemediğinin ve kârlılığın bir göstergesidir (Altın vd., 2016: 467). Bankacılık sektöründe aktiflerin değer kaybetmesi risk olarak algılanmaktadır (Aytekin ve Sakarya, 2013: 35).

Tablo 4. CAMELS Aktif Yeterliliği Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	-2,25	-1,12	-0,68	-0,23	1,06	0,76	0,88	0,82
Halk Bankası	2,43	1,11	0,56	0,42	-0,12	-0,40	-0,72	-0,02
Vakıflar Bankası	2,85	0,90	0,67	0,06	-1,48	-0,84	-0,66	-1,27
Banka	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Akbank	-1,13	-1,26	-1,40	-0,80	-0,71	-1,20	-1,50	-0,08
Anadolubank	-0,48	-1,20	-2,55	-2,36	-2,13	-2,11	-3,29	-3,86
Fibabanka	-3,50	-5,12	-5,13	-5,66	-5,32	-3,98	-3,20	-2,64
Şekerbank	0,41	1,41	-0,41	0,73	2,65	2,22	3,61	-0,80
Turkish Bank	-6,17	-6,69	-6,42	-4,75	-4,51	-2,59	-5,55	-4,45
Türk Ekonomi Bankası	-2,73	-1,52	-3,46	-2,38	-3,62	-4,38	-4,58	-4,41
Türkiye İş Bankası	1,62	2,00	2,08	2,19	2,66	1,95	2,46	1,93
Yapı ve Kredi Bankası	1,41	0,68	1,65	-0,01	-0,62	0,37	0,09	-0,48

Genel olarak bu bileşen değerleri, incelenen yıllar içinde özel sermayeli bankaların % 50'sinde yükselse de yükseliş sınırlı kalmış ve Türkiye İş Bankası hariç diğer bankalar negatif değerlerden kurtulamamışlardır. Tablo 4'te 2017 yılı dikkate alındığında sadece Türkiye İş Bankasının pozitif ve diğer bankalara göre daha yüksek performans sergilediği görülmektedir. Kamu bankaları içinde ise T.C. Ziraat Bankası açık ara en yüksek performansa sahip banka olmuştur. Diğer bankaların skorları pozitiften negatife kayar iken T.C. Ziraat Bankası'nın skoru negatif değerden pozitif değere yükselmiştir.

5.3. Yönetim Kalitesi (M)

Yönetim kalitesi bankayı temsil eden üst yönetim ve yönetim kurulunun banka faaliyetleriyle ilgili riskleri tanımlamak değerlendirmek, izlemek ve kontrol altına almak olarak tanımlanabilmektedir (Aytekin ve Sakarya, 2013: 35). Banka yapısını ve personel hakkında yeterince bilgi sahibi olan, bilişim sistemlerinin işleyişinde etkin rol alan, iç kontrol mekanizmasını iyi çalıştıran bir yönetimin varlığı ile doğru ve zamanında kararlar alınarak bankanın geleceği garanti altına alınabilecektir.

Tablo 5. CAMELS Yönetim Kalitesi Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	1,40	0,05	-0,91	0,16	0,88	1,39	1,50	0,98
Halk Bankası	0,07	1,56	2,33	1,63	-0,65	-0,61	-0,98	-0,51
Vakıflar Bankası	-1,91	-1,03	-0,71	-1,60	-0,64	-1,63	-1,49	-1,15
Banka	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Akbank	1,52	1,43	2,52	1,96	2,28	2,85	3,46	4,05
Anadolubank	-2,04	-3,74	-1,68	-3,28	-1,40	-1,13	-2,00	-2,57
Fibabanka	-7,05	-4,44	-1,58	-2,65	-2,08	-1,83	-0,98	-2,33
Şekerbank	-6,15	-7,67	-4,67	-6,84	-6,89	-6,60	-5,81	-5,32
Turkish Bank	-5,27	-8,26	-3,83	-2,46	-2,46	-2,83	-2,78	-5,68
Türk Ekonomi Bankası	-2,48	-4,33	-3,03	-2,76	-2,62	-0,85	-1,77	-2,73
Türkiye İş Bankası	-0,31	0,75	0,92	0,69	1,37	1,00	0,84	0,43
Yapı ve Kredi Bankası	0,03	-0,80	-1,90	-0,67	-2,06	-1,73	-1,73	-1,06

Kamu sermayeli mevduat bankaları grubundan T.C. Ziraat Bankası incelenen dönemlerde dalgalı bir performans sergilemiştir. 2010 yılına göre yönetim kalitesinde düşüş yaşasa da pozitif ve diğer bankalara göre yüksek bir performansa sahip tek banka olmuştur. Türkiye Halk Bankası 2012 yılındaki yüksek performansını koruyamayarak bu yıldan sonra düşüş trendine girmiştir.

Özel sermayeli mevduat bankaları içinde Akbank en yüksek yönetim kalitesi skoruna sahip banka olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye İş Bankası ise performansını pozitifte tutmayı başararak ikinci sırayı almıştır. Fibabanka 2017 yılında her ne kadar negatif ve düşük bir performans gösterse de 2010 yılına göre yönetim kalitesinde iyileşmeler göstermiştir. Diğer bankaların yönetim kalitesinde fazla bir değişiklik olmayıp incelenen dönemler boyunca neredeyse aynı kaldığı söylenebilir.

5.4. Kârlılık (E)

Kârlılık ve verimliliğin başlıca ölçüsü kazançların kalitesidir. Kazançların kalitesi gelecekteki gelir kapasitesinin artmasını ve sürdürülebilir gelirlerin varlığını işaret etmektedir (Ahsan, 2016: 48).

Tablo 6. CAMELS Kârlılık Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	1,29	-2,07	-1,09	0,47	1,89	2,62	2,86	1,92
Halk Bankası	2,52	5,73	4,48	2,47	-0,50	-1,59	-3,02	-2,13
Vakıflar Bankası	-4,46	-1,86	-2,80	-3,29	-2,49	-2,76	-1,63	-0,79
Banka	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Akbank	0,32	-0,02	0,84	0,54	1,82	3,84	2,53	3,56
Anadolubank	0,57	-2,36	4,19	-3,63	1,12	3,37	-0,44	-3,85
Fibabanka	-20,73	-10,50	-2,38	-5,77	-2,09	-1,15	-4,53	-4,10
Şekerbank	-4,53	-6,22	-0,81	-3,33	-2,73	-7,39	-8,09	-9,05
Turkish Bank	-11,45	-12,42	-11,83	-12,92	-9,74	-9,43	-9,87	-10,50
Türk Ekonomi Bankası	-3,82	-7,80	-4,35	-4,06	-2,63	3,08	-1,58	-1,88
Türkiye İş Bankası	-0,42	-0,13	0,74	-0,54	0,47	1,45	0,67	-0,19
Yapı ve Kredi Bankası	1,32	0,80	-1,26	2,88	-2,50	-1,07	-1,90	-1,66

Türkiye Vakıflar Bankası 2017 yılında kârlılık performansını 2010 yılına göre yükselterek düşük negatif seviyeden pozitif bir dereceye yaklaştırmıştır. Bankanın skoru her ne kadar negatif seviyelerde olsa da iyileşme eğilimindedir. T.C. Ziraat Bankası 2012 yılından sonra performansını sürekli yükseltmiş ancak 2017 yılında az da olsa performans gerilemesi yaşamıştır. Türkiye Halk Bankası 2010, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında en yüksek performans göstermesine rağmen 2012 yılından sonra düşüş trendinden çıkamamış 2017 yılında bankalar arasında en kötü performansa sahip banka olmuştur.

Özel sermayeli bankalar arasında Akbank incelenen dönemlerde iyi ve pozitif bir skorla en yüksek performansa sahip banka olarak yerini korumuştur. Anadolubank ve Yapı ve kredi Bankası 2010 yılındaki pozitif skorlarını koruyamayıp dalgalı bir seyir izlemişlerdir. Bu bankalar 2017 yılına gelindiğinde negatif skorla dönemi kapatmışlardır. Fibabanka negatif ve düşük bir skora sahip olsa da bankanın kârlılığında iyi bir yükseliş olduğu ancak yeterli seviyede olmadığı gözlemlenmiştir.

Kârlılık açısından özel sermayeli bankalar kamu bankalarına göre daha yüksek bir kârlılık performansı göstermişlerdir. Kamu sermayeli bankaların % 67'sinde kârlılık artarken özel sermayeli bankaların yaklaşık % 63'ünde kârlılık artmıştır.

5.5. Likidite (L)

Bankaların ödeme vadesi dolmuş yükümlülüklerini ödeyememe ihtimali likidite riskini oluşturmaktadır. Likidite riskinin yükselmesi ihtiyaç duyulan fonların elde edilmesi için daha agresif davranmayı gerektirmekte ve riskin azaltılması amacıyla alternatif ve maliyeti yüksek fonlara yönelmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu da bankanın karlılığını ve performansını düşürmektedir (Çelik, 2018: 149-150).

Tablo 7. CAMELS Likidite Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	4,58	5,16	6,61	6,48	7,15	5,89	5,19	1,97
Halk Bankası	-	-	-	-	-	-	-	-
	10,36	-7,52	-7,19	-7,74	-8,95	7,02	6,14	0,42
Vakıflar Bankası	0,83	-1,81	-3,12	-2,14	-2,57	2,82	2,15	-3,69
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları								
Akbank	10,09	9,30	6,24	3,99	3,42	2,93	3,73	3,57
Anadolubank	-	-	-	-	-	-	-	-
	16,75	-9,98	-7,65	-4,81	-8,47	2,67	5,55	-7,76
Fibabanka	-	-	-	-	-	-	-	-
	-8,14	14,92	13,17	-9,13	-8,10	9,55	4,75	0,18
Şekerbank	-	-	-	-	-	-	-	-
	-6,13	2,42	-9,78	11,29	-9,83	6,15	9,66	0,35
Turkish Bank	13,03	19,81	16,79	22,15	19,97	2,23	5,41	12,69
Türk Ekonomi Bankası	-1,26	-2,65	-1,91	-3,46	-4,65	5,36	0,92	-4,49
Türkiye İş Bankası	-1,76	-3,66	-5,01	-0,99	2,19	1,39	1,18	-0,48
Yapı ve Kredi Bankası	-	-	-	-	-	-	-	-
	13,72	-8,92	-5,26	-1,65	-1,04	2,06	3,43	-1,29

Kamu bankalarından Türkiye Halk Bankası en iyi performansı göstererek negatif ve düşük bir performanstan pozitif bir skora ulaşmayı başarmıştır. T.C. Ziraat Bankası 2014 yılına kadar sürdürdüğü performans artışını bu yıldan sonra koruyamamış ve düşüş trendine girmiştir. Türkiye Vakıflar Bankası ise 2017 yılında en düşük ve negatif skorla son sırada yer almıştır. T.C. Ziraat Bankası'nın incelenen dönem içinde skorunda düşüş olsa da 2017 yılı içinde diğer kamu bankalarına göre iyi bir performans sergilemiştir. Türkiye Halk Bankası incelenen yıllar içinde en fazla performans artışı gösteren banka olmuştur.

Özel sermayeli bankalar grubundan Yapı ve Kredi Bankası her ne kadar negatif değerlerden kurtulmasa da yaklaşık on iki puanlık artışla en yüksek performansı gerçekleştirmiştir. Turkish Bank ise diğer bankalara göre 2014 yılına kadar gösterdiği en yüksek performansı koruyamayıp 2017 yılını en kötü dereceli banka olarak son sırada kapatmıştır. Akbank'ın performansı 2010 yılına göre düşse de 2017 yılında en yüksek performans gösteren bankadır.

5.6. Piyasa Riskine Duyarlılık (S)

5411 sayılı Bankacılık Kanunu'na göre bankalar risk yönetimi sistemi kapsamında, risk politikalarını BDDK tarafından belirlenen esaslar çerçevesinde oluşturmak, uygulamak ve raporlamak zorundadır. Bu bileşen ile piyasada ve ülkede meydana gelen ekonomik gelişmeler ve risklere karşı bankanın duyarlılığı ölçülmeye çalışılmaktadır.

Tablo 8. CAMELS Riske Duyarlılık Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	-0,86	-8,55	-1,03	-0,26	0,57	0,53	-2,24	-0,93
Halk Bankası	-1,09	-18,55	-1,47	-3,87	1,74	-5,15	3,54	1,42
Vakıflar Bankası	2,27	29,39	3,01	4,71	-2,92	5,02	0,61	0,67
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları								

Akbank	-10,18	-5,28	-3,71	-3,18	-0,86	0,60	1,41	0,81
Anadolubank	-19,36	0,22	2,56	3,59	2,08	1,41	3,12	1,83
Fibabanka	44,30	46,99	24,52	13,85	1,58	1,99	4,70	-1,13
Şekerbank	-9,43	2,27	-2,95	0,45	-3,62	-3,22	-5,44	-2,64
Turkish Bank	-22,31	-1,29	-8,60	2,70	2,88	4,44	3,04	0,83
Türk Ekonomi Bankası	-4,98	-1,55	-7,74	-0,21	-2,81	-2,31	-6,79	-0,93
Türkiye İş Bankası	-0,07	3,04	3,55	1,29	0,38	-0,16	0,06	0,50
Yapı ve Kredi Bankası	2,75	-3,12	-0,61	-2,40	0,97	0,41	0,45	-1,23

Türkiye Halk Bankası 2011 yılında en kötü performans göstermesine rağmen 2017 yılında en yüksek performansı göstermiştir. Türkiye Vakıflar Bankası'nın skorunda yıllar itibarıyla dalgalanmalar ve 2010 yılına göre 2017 yılında düşüş yaşamıştır. Hatta Türkiye Vakıflar Bankası 2017 yılında riske duyarlılık skorunda ikinci sırada yer almasına rağmen kamu bankaları içinde genel olarak yüksek bir performans sergilemiştir. Bu da piyasada oluşabilecek şoklara ve çeşitli risklere karşı yüksek bir dayanıklılığa sahip olduğunun göstergesidir.

İncelenen dönemlerde Akbank, riske duyarlılık açısından iyi bir ivme göstererek yükseliş trendini korumayı başarmıştır. Piyasa riskine duyarlılığını en fazla yükselten Anadolubank 2010 yılındaki negatif ve düşük bir seviyeden muazzam bir yükselişle 2011 yılı ve sonrasında pozitif değerlere ulaşmıştır. İncelenen dönemler ve özel sermayeli bankalar içinde Fibabanka sekiz yıl içinde 2010, 2011 ve 2012 yılında yakaladığı yüksek performansı kuruyamamış 2017 yılında negatif ve düşük bir riske duyarlılık performansı sergilemiştir. Turkish Bank ise 2010 yılındaki kötü seviyeden yıllar yılı iyileşmeler göstererek dayanıklılığını artırmıştır.

2010 ve 2017 yılları dikkate alındığında özel bankaların % 75'inin riske duyarlılık performansını yükselttiği, kamu bankalarının ise % 67'sinde performans düşüşü olsa da dikkat çekecek şekilde fazla bir düşüş olmamıştır.

5.7. CAMELS Genel Değerlendirme

Yapılan analizde yirmi iki adet finansal oran kullanılarak Türkiye'de faaliyet gösteren kamu ve özel sermayeli mevduat bankaları; sermaye yeterliliği, aktiflerin kalitesi, yönetimin yeterliliği ve kalitesi, kazançların durumu, likiditenin yeterliliği ve piyasa riskine karşı duyarlılık bileşenlerinin toplamı olan CAMELS toplam değerlerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

Tablo 9. CAMELS Toplam Değerleri

Banka	Kamu Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ziraat Bankası	4,59	-6,80	3,58	6,14	13,97	12,05	9,73	6,81
Halk Bankası	-7,01	-17,79	-1,84	-6,29	-9,88	-14,96	-8,77	-2,99
Vakıflar Bankası	0,15	26,51	-3,17	-2,37	-12,22	-4,25	-6,34	-7,10
Banka	Özel Sermayeli Mevduat Bankaları							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Akbank	5,40	8,16	7,73	4,42	8,06	11,50	12,03	15,34
Anadolubank	-33,51	-12,79	2,07	-7,42	-7,82	5,93	-7,06	16,96
Fibabanka	2,61	11,49	-1,18	-14,14	-21,17	-16,52	-11,66	14,43
Şekerbank	-28,96	-11,62	-21,30	-23,78	-23,71	-25,15	-30,13	23,12
Turkish Bank	-27,80	5,03	-3,57	11,06	8,96	-0,42	-16,46	31,93
Türk Ekonomi Bankası	-19,85	-18,82	-23,15	-15,22	-19,15	-10,60	-15,95	14,01

Türkiye İş Bankası	-3,21	-0,71	0,26	0,34	6,86	5,51	4,99	1,92
Yapı ve Kredi Bankası	-11,48	-13,69	-8,62	-2,20	-6,95	-5,94	-8,22	-8,24

Kamu Bankalarının 2010 yılına göre Türkiye Vakıflar Bankası hariç toplam performansları yükselmiştir. Türkiye Halk Bankası her ne kadar negatif değerler taşısa da 2010 yılına göre kıyasla 2017 yılında performansını yükseltmiştir. Bu grup bankalar içinde T.C. Ziraat Bankası en yüksek CAMELS performansı gösteren banka olmuştur. Ancak T.C. Ziraat Bankası 2014 yılında gösterdiği performansı koruyamayıp bu yıldan sonra düşüş görülmüştür.

Özel sermayeli bankalar grubunda Fibabanka ve Turkish Bank hariç diğer bankaların performanslarında 2010 yılına göre incelenen dönem sonunda artış yaşanmıştır. Bu grup bankalar içinde Akbank tüm dönemlerde en yüksek CAMELS performansına sahip banka olarak dikkat çekmektedir. Akbank özellikle 2013 yılından sonra iyi bir yükseliş ivmesi yakalayarak bu yükselişini sürdürmüştür. Akbank'ın yönetim kalitesi, karlılık ve riske duyarlılık konularında iyi bir performans sergilemesi performans artışında önemli bir rol oynamıştır.

Dikkat çeken başka bir banka ise Şekerbank'tır. Bu banka genel olarak grup içinde en düşük performansa sahip bankadır. Şekerbank CAMELS değerleri arasından 2017 yılında sermaye yeterliliği ve riske duyarlılık açısından son sırada yer alırken; karlılık ve yönetim kalitesi bileşenlerinde sekiz banka içinde yedinci sıradadır. Aktif yeterliliğinde ise dördüncü sırada kalmıştır. Sadece likidite yeterliliği bakımından pozitif bir skoru yakalayıp üçüncü en yüksek performans gösteren banka olmuştur.

Anadolubank her ne kadar negatif ve yüksek bir CAMELS derecesine sahip olsa da diğer bankalar içinde 2010 yılına göre performans skorunu en çok arttıran banka olmuştur. Bankanın riske duyarlılık ve likidite bileşenleri bazında çok iyi bir dereceye gelmesi CAMELS puanını yükseltmesinde etkili olmuştur.

Fibabanka 2011 yılında CAMELS puanını iyi derecede yükseltmiş ancak bu yükselişini koruyamayarak bu yıldan sonra düşüş trendine girmiştir. Bu banka 2010 yılı baz alındığında 2017 yılında CAMELS puanını en fazla düşüren banka konumundadır. Riske duyarlılık performansının muazzam bir şekilde gerileyerek negatif değere gerilemesi CAMELS performansının düşmesinde en büyük etkidir. Aktif yeterliliği, yönetim kalitesi, karlılık ve likidite bileşenlerine göre performansı her ne kadar yükselse de bu yükseliş CAMELS puanını yükseltmesinde etkili olamamıştır.

Turkish Bank incelenen dönemlerde riske duyarlılık performansını en çok arttıran banka durumunda iken likidite açısından en kötü performansı göstermiştir. 2014 yılına kadar likidite açısından iyi performans sergilerken bu yıldan sonra yaşadığı hızlı düşüş bunu tetikleyerek CAMELS puanında son sıraya gerilemesine neden olmuştur.

Türk Ekonomi Bankası, ilgili dönemlerde CAMELS puanında ilk dört sırada yer almış ancak negatif seviyeden kurtulamamıştır. Karlılık ve riske duyarlılık alt bileşenlerinde yükseliş olmasına rağmen sermaye yeterliliği, aktif yeterliliği, yönetim kalitesi, likidite ve riske duyarlılık bakımından negatif seviyelerden kurtulamamıştır.

Türkiye İş Bankası, CAMELS toplam değerlerinde 2010 ve 2011 yıllarında negatif seviyede iken 2010 yılından itibaren 2014 yılına kadar performansını yükseltebilmiş ancak 2014 yılından sonra düşüş trendine girmiştir. Her ne kadar CAMELS performansı son yıllarda düşüş eğiliminde olsa da 2017 yılında en yüksek performans gösteren ikinci banka olmuştur.

Yapı ve Kredi Bankası, incelenen sekiz yıl boyunca performansını yükseltse de performansını en az yükselten banka olarak son sırada yer almıştır. Sermaye yeterliliği ve

likidite bakımından performans artışı görülmekte iken aktif kalitesi, yönetim kalitesi, kazançlar ve riske duyarlılık bileşenlerinde düşüş gerçekleşmiştir.

6. SONUÇ

Yapılan çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren üç kamu sermayeli ve sekiz özel sermayeli mevduat bankasının performansları CAMELS dereceleme yöntemi ile ölçülmüştür. Analizde bankaların 2010-2017 dönemini kapsayan yirmi iki finansal oran kullanılarak kamu ve özel sermayeli bankalar, hem kendi içlerinde hem de grup bazında karşılaştırmalar yapılmıştır.

CAMELS bileşik değeri açısından 2010 yılına göre 2017 yılında kamu sermayeli mevduat bankaları grubunun % 33’ünde, özel sermayeli bankalar grubunun % 75’inde artış olmasına rağmen kamu sermayeli bankalar daha iyi bir performans gösteren banka grubu olmuştur. Özel sermayeli mevduat bankaları genel olarak negatif ve daha düşük CAMELS bileşik değerine sahiptirler. 2017 yılı için Turkish Bank bileşen değeri ile en düşük (-31,93) bankadır.

Banka bazında Akbank tüm dönemler boyunca pozitif ve yüksek bileşik değerleri ile en iyi performansa sahip banka unvanını almıştır. T.C. Ziraat Bankası, pozitif ve yüksek bir bileşik değerlerle Akbank’tan sonra ikinci sıradadır. Türkiye İş Bankası ise 2012 yılından itibaren pozitif bileşik değerlere sahip olarak 2017 yılını dikkate aldığımızda üçüncü sırada yer almıştır.

Türkiye Halk Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, Anadolubank, Fibabanka, Şekerbank, Turkish Bank, Türk Ekonomi Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası en düşük CAMELS bileşik değerleri ile 2017 yılını kapatmışlardır. Turkish Bank en düşük bileşen değerine (-31,93) sahip iken bu bankayı sırasıyla Şekerbank (-23,12), Anadolubank (-16,96), Fibabanka (-14,43), Türk Ekonomi Bankası (-14,01), Yapı ve Kredi Bankası (-8,24), Türkiye Vakıflar Bankası (-7,10) ve Türkiye Halk Bankası (-2,99) takip etmiştir.

Sermaye yeterliliği bileşeni bakımından kamu sermayeli bankaların % 33’ü özel sermayeli bankaların % 38’inde performans artışı görülmüştür. İncelenen dönemin sonu olan 2017 yılında Akbank (3,42) en yüksek bileşen değeriyle ilk sırada yer alırken T.C. Ziraat Bankası (2,05) ikinci en yüksek bileşen değerine sahip bankadır.

Aktiflerin kalitesi bileşeni açısından kamu sermayeli bankaların % 33’ü özel sermayeli bankaların % 50’sinde performans artışı görülmüştür. 2017 yılına göre Türkiye İş Bankası en yüksek (1,93) performansa sahip bankadır. T.C. Ziraat Bankası ise (0,82) ikinci en yüksek bileşen değerine sahip banka olduğu gözlemlenmiştir. En düşük performans sahibi üç banka Turkish Bank (-4,45), Türk Ekonomi Bankası (-4,41) ve Anadolubank’tır (-3,86).

Yönetim kalitesi bileşeninde kamu sermayeli bankaların % 33’ü özel sermayeli bankaların % 50’inde performans artışı görülmüştür. 2017 yılında en yüksek performans sahibi ilk üç banka Akbank (4,05), T.C. Ziraat Bankası (0,98) ve Türkiye İş Bankası (0,43)’dir. En düşük performans sahibi bankalar ise Turkish Bank (-5,68), Şekerbank (-5,32) ve Türk Ekonomi Bankası (-2,73)’dir.

Kazançların kalitesi bileşeninde kamu sermayeli bankaların % 67’sinde özel sermayeli bankaların % 63’ünde performans artışı görülmüştür. T.C. Ziraat Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası, Akbank Fibabanka, Turkish Bank, Türk Ekonomi Bankası ve Yapı ve Kredi bankaları kârlılıklarını arttıran bankalardır. 2017 yılı için Akbank (3,56), T.C. Ziraat Bankası (1,92) ve Türkiye İş Bankası (-0,19) en yüksek bileşen değerine sahip ilk üç bankadır.

Likidite yeterliliği bileşeni bazında kamu sermayeli bankaların % 33’ünde özel sermayeli bankaların % 63’ünde performans artışı görülmüştür. 2017 yılı için Akbank (3,57), T.C.

Ziraat Bankası (1,97) ve Türkiye Halk Bankası (0,42) en yüksek bileşen değerine sahip ilk üç banka olduğu tespit edilmiştir.

Piyasa riskine duyarlılık bileşeni açısından kamu sermayeli bankaların % 33'ü özel sermayeli bankaların % 75'inde performans artışı görülmüştür. 2017 yılı dikkate alındığında Anadolubank (1,83), Türkiye Halk Bankası (1,42), Turkish Bank (0,83), Akbank (0,81), Türkiye Vakıflar Bankası (0,67) bileşen skorları ile ilk sırada yer almışlardır.

Yapılan çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren üç adet kamu sermayeli ve sekiz adet özel sermayeli mevduat bankası hem grup bazında hem de banka bazında karşılaştırılarak CAMELS sistemi ile performans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar banka yöneticilerine kamu denetim kurumlarına, yatırımcılara ve sektörle ilgilenen diğer kişi ve kurumlara bankaların finansal durumlarını göstermede erken uyarı sistemi olarak kullanılarak finansal sistemin sürekliliği ve gelişimine katkılar sağlayan bankalar hakkında bilgiler verebilecektir. Ayrıca kamu ve özel sermayeli mevduat bankalarının denetim ve gözetimi açısından önemli bilgiler sağlayarak literatüre katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- ABDULLAYEV, M. (2013), “Türk Bankacılık Sektöründe Dezenflasyon Sürecinde CAMELS Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 37, 97-112.
- AHSAN, M. K. (2016), Measuring Financial Performance Based on CAMEL: A Study on Selected Islami Banks in Bangladesh, Asian Business Review Vol. 6, No., 1, 47-56.
- ALTIN, H., SÜSLÜ, C., KUTUCUOĞLU, S. (2016), “Türk Bankacılık sektörünün küresel mali Kriz Ortamında Analizi: CAMELS Uygulaması” Eurasian Business and Economics Journal, Vol. S2, 457-475.
- AYTEKİN, S. ve SAKARYA, Ş. (2013), BİST’teki Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının 2001 ve 2008 Finansal Krizleri Çerçevesinde CAMELS Derecelendirme Sistemi ile Değerlendirilmesi, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13 Sayı 2, 13, 25-58.
- BASTAN, M., MAZRAEH, M. B., AHMADVAND, A.M. (2016), “Dynamics of Banking Soundness Based on Camels Rating System”, The 34th International Conference of the System Dynamis Society, 17-21 July 2016, Delft, Netherlands.
- BDDK (2018), BDDK tarafından bankalara ilişkin herhangi bir derecelendirme yapılmakta mıdır? https://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/kurum_bilgileri/SSS/10482denetim3.pdf 24/06/2018
- COLE, R. A. ve GUNTHER, J.W. (1998), Predicting Bank Failures: A Comparison of on-and off-Site Monitoring System, Journal of Financial Services Research 13:2, 103-117.
- CHRİSTOPOULOS, A.G., MYLONAKIS, J., DIKTAPANIDIS, P. (2011), “Could Lehman Brothers Collapse Be Anticipated? An Examination Using CAMELS Rating System”, International Business Research, Vol. 4, No.2, 11-19.
- ÇAĞIL, G., MUKHTAROV, S. (2014), Azerbaycan Ticari Bankacılık Sektörünün CAMELS Yöntemi ile Performans Analizi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 11, Sayı 41, 77-94.
- ÇELİK, M. (2018), Türkiye’de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankalarının Performans Analizi: Büyüklük ve Sahiplik Yapısı Ayrımıyla Bir Karşılaştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl 5, Cilt 5, 146-168.

- ÇİNKO, M. ve AVCI, E. (2008), CAMELS Derecelendirme Sistemi ve Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Başarısızlık Tahmini, BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi, Cilt 2, Sayı, 2, 25-48.
- ERDOĞAN, S. ve KARACA, S. S. (2018), “Türk Bankacılık Sektörünün 2009-2016 Dönemi CAMELS Derecelendirme Sistemi ile Performans Analizi”, Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives, 6 (3), 23-29.
- JAFFAR, M., MANARVİ, I. (2011), Performance Comparison of Islamic and Conventional Banks in Pakistan, Global Journal of Management and Business Research, Volume 11, Issue 1 Version 1.0, February, 61-66.
- KAVUN, S., VOROTİNTCEV, M. (2016), Credit Risk Assessment for Financial Institution Activity, Journal of Finance and Economics, Volume 4 No 5, 142-150.
- MAJUMDER, M. T. H. ve RAHMAN, M.M. (2016), “A CAMEL Model Analysis of Selected Banks in Bangladesh”, International Journal of Business and Technopreneurship, Vol.6, No.2, 233-266.
- MUHMAD, S. N. ve HASHİM, H. A. (2015), Using the CAMEL Framework in Assessing Bank Performance in Malaysia”, International Journal of Economics, Management and Accounting, Vol.23, No. 1, 109-127.
- ÖZTÜRK KARAÇOR, Z., MANGIR, F., KODAZ, Ş. S., KARTAL, M. (2017), Kamusal ve Özel Sermayeli Bankaların Camels Performans Analizi: Türkiye Örneği, İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), İCEFM 2017 Özel Sayısı, 47-65.
- RAMYA, S., NARMADHA, N.K.B, LEKHA, S., NANDHITHA BAGYAM , V.R., KEERTHANA, A. (2017), Analysis of Financial Performance of State Bank of India Using Camels Approach”, International Journal of Applied Research, 3 (2), 449-452.
- RAO, P. (2018), A Review on CAMELS+(S): (S) Shariah Rating For Islamic Banks, Research Journal of Economics and Business Studies, Volume 07, No 07, 68-73.
- ROMAN, A. ve ŞARGU, A. C. (2013), Analysing the Financial Soundness of the Commercial Banks in Romania: An Approach Based on the CAMELS Framework, Procedia Economics and Finance, 6, 703-712.

DİJİTAL FİNANSAL OKURYAZARLIK VE BİREYLERİN FİNANSAL TEKNOLOJİ KULLANMA KONUSUNDAKİ TUTUMLARI

Sibel Fettahoğlu

Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İİBF-İşletme Bölümü, stopdemir@kocaeli.edu.tr

Duygu Kıldize

Kocaeli Üniversitesi, SBE, Muhasebe ve Finansman YLS Programı öğrencisi, duyguıldiz@gmail.com

Özet

Finansal hizmetlerin daha hızlı ve kolay bir şekilde kullanılması için finans ve teknolojinin bir araya gelmesiyle oluşan yeni akım “FinTech” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiş 102 kişinin öncelikle dijital finans alanındaki okuryazarlıkları ölçülmüştür. Aynı zamanda FinTech’in beraberinde getirdiği dijital finansal ürün ve hizmetlere karşı katılımcıların tutumları ve kullanım oranları incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara; katılımcıların dijital finansal ürün ve hizmetlerin büyük bir kısmı hakkında bilgi sahibi olduğu ancak kullanımı için daha fazla bilgi gerektiren uygulama ve araçlar için ise eğitim ve bilgilendirmenin gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında aracısız işlem yapma kolaylığının, katılımcıların dijital finansal ürün ve hizmetlere karşı tutum ve davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Teknoloji, Dijital Finansal Okuryazarlık, Elektronik Finansal Ürünler

DIGITAL FINANCIAL LITERACY AND ATTITUDES OF INDIVIDUALS ABOUT USING FINANCIAL TECHNOLOGIES

Abstract

“Fintech” is defined as a new stream that is comprised by the combination of finance and technology in order to use of financial services easier and faster. In this study, 102 people were selected by random sampling method and primarily their literacy in finance was measured. At the same time the attitudes and usage rates of the participants about the digital financial products and services have been examined. The results of the study showed that participants have information about a large part of digital financial products and services but more education and information are necessary for using applications and tools that require more information for their use. Besides, it was seen that the seamless transaction factor was quite effective on participants' attitudes and behaviors towards using digital financial products and services.

Keywords: Financial Technology, Digital Financial Literacy, Electronic Financial Products

GİRİŞ

Finansal hizmetlerin daha hızlı, kolay ve kaliteli bir şekilde kullanıcılara sunulması için finans ve teknolojinin bir araya gelmesinden oluşan yeni akım “FinTech” olarak tanımlanmaktadır(Fettahoğlu, 2017:53). Finansal teknolojiler, maliyetleri azaltma, daha fazla şeffaflık sağlama, araçları azaltma ve finansal bilgiye erişimi sağlama konusunda bireylere fırsatlar sağlar(Zavokolina vd., 2016:1). Finansal teknoloji kullanıcıları, finansal teknolojiyi kullanmanın beklenen değerini, fayda ve maliyetlerini bilmek ister. Fayda-maliyet açısından bakılırsa kullanıcı, finansal teknolojiye dayalı ürün ya da hizmetlerden sağlayacağı faydanın, katlanacağı maliyetten yüksek olmasını ister. Ancak bu durumda söz konusu ürün ya da hizmeti kullanmayı tercih edecektir. Bireylerin finansal teknolojileri

kullanmalarını etkileyen pozitif ve negatif faktörler söz konusudur. Bu çalışmanın amacı, öncelikle bireylerin dijital finansal okuryazarlıkları konusunda bir fikir edinmek ve ikinci etapta finansal teknolojiye dayalı ürün ya da hizmetleri kullanma konusundaki tutumlarını belirleyebilmektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde finansal teknoloji kavramı, elektronik ürün ve hizmetlerin finans piyasalarına etkisi, belli başlı elektronik finansal ürün ve hizmetler ile bireylerin finansal teknoloji kullanımına ilişkin tutumları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde çalışmaya ilişkin olarak yapılan uygulama açıklanmıştır. Son bölümde ise çalışmanın genel bir değerlendirmesi yapılmıştır.

1. FİNANSAL TEKNOLOJİ KAVRAMI

Finansal teknolojiye ilişkin olarak literatürde yapılan çeşitli tanımlamalar söz konusudur: Arner ve diğerleri(2015:3)'ne göre finansal teknoloji, teknolojiye olanak veren finansal çözümlerdir. Lee ve Kim(2015:58)'e göre finansal teknoloji, geleneksel sistemi etkileyebilecek yeni finansal yazılımları(software) geliştirme ve uygulamayı içeren teknik bir süreçtir. Ryu(2017:543)' ya göre finansal teknoloji, bilişim teknolojilerinin anahtar konumda olduğu finansal olmayan şirketlerce oluşturulan yenilik yaratıcı finansal hizmet ve ürünlerdir. Finansal teknoloji sayesinde kullanıcılar, çeşitli mobil hizmetler üzerinden ödeme yapma, para transfer etme, kredi başvurusu yapma, sigorta satın alma, portföy yönetimi ve yatırım yapmayı gerçekleştirebilmektedir.

Finansal hizmetler soyuttur ve bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bunları sağlamanın maliyetini ciddi ölçüde azaltmaktadır. Bilişim teknolojisi, finansal hizmetlerde rekabeti artırarak yabancı ülkelerde bulunan rakiplerin yerel pazarlara girmelerini kolaylaştırır ve fiyat biçimlenme sürecini daha şeffaf hale getirir(Sato ve Hawkins, 2001: 1-12). Finansal teknoloji, yatırımcıların aracı kuruluşlarla olan ilişkilerinde de değişimlere yol açmıştır.

1.1. Elektronik Finansal Ürün ve Hizmetler

Çok çeşit ve sayıda uygulama ve finansal yenilikler olmakla birlikte bu başlık altında özellikle anket formunda katılımcılara yöneltilen elektronik finansal ürün ve hizmetler tanıtılmaya çalışılmaktadır. Kripto para birimleri, internet ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış, merkezi bir otoriteye bağlı olmayan ve kriptografik sistemler ile güvenliği sağlanan dünya çapında kullanılan para birimleridir(Aslantaş Ateş, 2016: 349). Bitcoin, Lindencoin vbg birçok sanal para bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak bilinen sanal para Bitcoin'dir.

Elektronik para, internette kullanılmak üzere geliştirilmiş dijital bir paradır. Her elektronik paranın bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir(Şeker,2011:55-73). BDDK'dan yetki belgesi almış elektronik para kuruluşları elektronik para çıkarabilir.

Akıllı kart(smartcard), kart temelli bir ödeme aracıdır. Akıllı kart ile işlem hızı artmaktadır. Üzerinde bulunan çip sayesinde elektronik parada dahil olmak üzere her türlü bilgi yüklemesi yapılabilmektedir.

Kağıt çeklerde bulunan bilgiler elektronik çeklerde de bulunmaktadır. 1 Ocak 2017 yılından itibaren kare kodlu çekler uygulamaya geçilmiştir. Bu uygulama ile çek ödeme geçmişine kolaylıkla ulaşılabilir. Ayrıca sahtecilik ve dolandırıcılığın büyük ölçüde önüne geçilebilmektedir.

EFT, gelişen iletişim teknolojisi ve bilgisayarların daha etkin kullanımı ile hesapta bulunan fonun, başka bir hesaba kaydı para olarak hızlı bir şekilde aktarılmasıdır. Kullanıcısının kimlik, kredi kartı, adres bilgilerini barındıran, bu bilgilerin otomatik olarak kullanılmasını sağlayan bir sistemdir. EFT sistemi ile kayıt dışılığın önlenmesi ve sağlıklı bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Elektronik fatura uygulamalarında faturalar internet üzerinden oluşturulur ve fatura ödemesi yine elektronik ortamdan yapılabilmektedir.

Kitle fonlama(crowdfunding), girişimcinin iş fikrini finanse etmek için kitle fonlama platformları üzerinden yatırımcılarla aracısız ve internet üzerinden doğrudan buluşmasını sağlayan bir mekanizmadır. Kitle fonlama, melek yatırım ve girişim sermayesine benzer gibi görünse de bu iki finansman yöntemine alternatif olarak ortaya çıkmaktadır(Fettahoğlu ve Khusayan,2017: 503).

Dijital cüzdan kullanıcısına, otopark ödemesi, mobil alışveriş, ev anahtarı, ajanda gibi daha örneği çoğaltılabilecek birçok hizmeti vermektedir. Turkcell Cüzdan, PayPass, BKM Express birer dijital cüzdan örneğidir(Zengin ve Güngördü, 2013:137).

Dijital bankacılık, şubeye ya da telefon bankacılığına başvurmadan bankacılık işlemlerini elektronik kanallar üzerinden gerçekleştirilmesine olanak tanıyan sistemdir. Bu sayede hem zamandan hem de bankacılık masraflarından tasarruf edilmesini sağlar. Cepteteb, Enpara, Nuvo, Dijital Deniz, İGaranti, Akbank Direkt dijital bankacılık örneklerindendir.

Elektronik sigorta ile, işletmeden işletmeye(B2B) e-ticaret modelinde olduğu gibi sigorta şirketleri acenteleri ile internet üzerinden doğrudan sigortacılık yapabileceği gibi; işletmeden tüketiciye(B2C) e-ticaret modelinde olduğu gibi müşterilerin online sigorta teklifi ya da poliçesi oluşturmaya olanak tanıyabilir.

Elektronik ortamda kredi derecelendirme notunun belirlenmesini sağlayan platformlar üzerinden hesaplanan kredi notuna göre kredi olanakları, kredi tekliflerini karşılaştırma yapılabilmektedir.

İnternet ortamında yapılan alışverişlerde kart bilgilerinin kötü amaçlı kişilerce ele geçirilmesi riski endişe vericidir. Bu doğrultuda, internet üzerinden yapılan alışverişlerde kullanılan bir kredi kartı olan sanal kredi kartı geliştirilmiştir. Sanal kredi kart ile bireyler alışveriş öncesinde sistemde çevrimiçi olarak kart bilgilerini oluşturup, kart limiti belirleyip sonra bu limiti sıfırlayıp kapatabilir. Böylece, kötü amaçlı kimselerin kullanımından doğacak riskleri azaltmak daha mümkün hale gelmiştir(Bilir ve Çay, 2015:27-29, Zengin ve Güngördü 2013:136).

Teknolojiye en çok yatırım yapan sektörlerin başında gelen, verimliliği artırmak ve işlem maliyetini en aza indirmek isteyen bankacılık sektörü, müşterilerini internet bankacılığı ve mobil bankacılığa yönlendirmektedir. Türkiye’de geçmişi 1997 yılına dayanan internet bankacılığını ilk olarak Türkiye İş Bankası ve Garanti Bankası müşterilerinin hizmetine sunmuştur.

Karekod teknolojisi NFC teknolojisi temel alınarak oluşturulmuş bir uygulamadır. NFC teknolojisine uygun bilgisayarlar ve cep telefonları ile kredi kartı, kurumsal kartlar, ulaşım kartı ya da banka kartları gibi kartların bütünleştirilerek, POS cihazı ya da ürün ile buluşturması sonucu sistem devreye girer.

Bankalar, müşterilerine birebir kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmak adına akıllı sanal asistan(enlightened virtual assistant-EVA) yazılımlarını tasarlamaktadır. Sesli komut verme, ödeme zamanı konusunda kullanıcıyı bilgilendirme, kullanıcının kişisel tercihleri ile finansal seçenekler arasında en uygun olanını eşleştirme gibi birçok açıdan kullanıcıya yardımcı olmayı hedefleyen yapay zeka yazılımlarıdır(Fettahoğlu, 2017:41).

1.2. Bireylerin Finansal Teknoloji Kullanımına İlişkin Tutumları

Finansal teknoloji kullanımına ilişkin olumlu düşünceler algılanan faydayı artırırken aksine olumsuz düşünceler algılanan risk ile sonuçlanacaktır. Literatür taraması yapıldığında finansal teknoloji kullanımına ilişkin bireylerin risk ve fayda algısı üzerinde etkili olan faktörleri araştıran çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları şunlardır: Kim ve diğerleri(2008:546) çalışmalarında elektronik ticarete güveni etkileyen fayda ve risk faktörlerini araştırdılar. Lee (2009:131) çalışmasında internet bankacılığı kullanımına ilişkin algılanan fayda ve risk faktörlerini ele almıştır. Risk faktörleri olarak, finansal risk, güvenlik, performans, sosyal ve zaman risklerini ölçümlemeye çalışmıştır. Liu ve diğerleri(2012: 3) çalışmalarında bireylerin mobil ödeme konusundaki risk-fayda analizini yapmaya çalıştılar. Risk faktörü olarak finansal risk, güvenlik riski ve psikolojik riski ele aldılar. Abramova ve Böhme(2016:5) Bitcoin üzerine yapmış oldukları çalışmalarında finansal kayıplar, hukuki, operasyonel ve uyarılma risklerini incelediler. Finansal teknoloji kullanımından beklenen ekonomik fayda öncelikle, maliyetlerin azalması ve elde edilen finansal kazançtır. Bazı finansal teknoloji uygulamaları(mobil havale, P2P gibi) kullanıcılara geleneksel finansal hizmet sağlayıcılarından daha düşük maliyet sunabilirler(Mackenzie, 2015:50). P2P, kitle fonlama..vbg finansal teknoloji uygulamaları genellikle hizmetlerini online ya da mobil platformlar üzerinden kullanıcılarına sunarak fon sağlayanlara yüksek getiri, fon kullananlara düşük faiz avantajı sağlar. Finansal teknolojiler geliştirmekte olan bir alan olduğu için finansal teknoloji kullanıcıları için çeşitli risk faktörleri söz konusu olabilir. Finansal risk, finansal teknoloji kullanımından kaynaklanabilecek finansal kayıpları ifade etmektedir. Finansal teknoloji kullanımından kaynaklanabilecek finansal kayıplar, finansal işlem sistemindeki aksaklıklardan, dolandırıcılık, ahlaki tehlike ve ilk kullanımın gerektireceği ek işlem ücretlerinden kaynaklanabilir. Finansal teknoloji kullanıcılarının bazıları riske girmeyi seven, teknoloji kullanımı ve yeniliklerle barışık bireyler olabileceği gibi, bazı kullanıcılar şüpheli, riske girmeyi sevmeyen, yenilikleri benimsemesi zaman alan tutum sergileyen kişiler olabilir. Diğer sektörlerden farklı olarak finans sektörüne has bazı özellikler(sistemsel yapıya olan güven, finansal işlem taraflarının birbirine olan güveni ...vbg) nedeniyle yeniliklerin benimsenmesi biraz daha zordur ve zaman almaktadır(Zavokolina vd., 2016:1-19).

2. DİJİTAL FİNANSAL OKURYAZARLIK ve BİREYLERİN FİNANSAL TEKNOLOJİ KULLANMA KONUSUNDAKİ TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bireylerin dijital finansal okuryazarlık düzeylerini ve finansal teknoloji kullanma konusundaki tutumlarını belirlemek üzere İstanbul'da ikamet eden, tesadüfî örnekleme yöntemine göre seçilmiş, anket formunu eksiksiz bir şekilde dolduran 102 kişinin anketi değerlendirilmiştir. Analiz yorumları ve sonuçları, söz konusu örneklem için geçerli olup çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Analiz yaparken önce katılımcıların dijital finansal okuryazarlık durumları incelenecek ardından ikinci kısımda ise katılımcıların finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma tutumları üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörler ile ilişkisi belirlenmeye çalışılacaktır. Anket sorularını hazırlarken Kim ve diğerleri(2008), Lee(2009), Okazaki ve Mendez(2013), Fettahoğlu(2015), Abromova ve Böhme(2016) ve Ryu(2017)'nin çalışmalarında yer alan anket sorularından yararlanılmıştır. Anket sorularıyla katılımcıların finansal teknolojileri kullanma tutumu üzerinde etkili olduğu düşünülen yedi faktör belirlenmiştir: (1) Algılanan risk, (2) Operasyonel Risk, (3) Güvenlik Riski, (4)Hukuki Risk, (5)Aracısız işlem yapma, (6) Algılanan fayda ve (7) Ekonomik faydadır. Ankete katılan 102 katılımcıya ilişkin olarak Tablo 1'de tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır:

Tablo 1. Anket Sorularını Yanıtlayan Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

	Gözlem Sayısı	%
Cinsiyet		
Kadın	51	%50
Erkek	51	%50
Medeni Durum		
Evli	46	%45
Bekar	56	%55
Eğitim Düzeyi		
Okuryazar	0	%0
İlköğretim	3	%2
Lise	16	%16
Üniversite	79	%78
Yüksek Lisans-Doktora	4	%4
Yaş		
18-25	20	%20
26-33	22	%22
34-43	38	%37
44-51	18	%18
52+	4	%3
Gelir Düzeyi		
1000 TL den az	8	%7
1001-2000 TL	13	%13
2001-3000 TL	28	%28
3001-4000 TL	27	%27

Tablo 1'e göre anketi yanıtlayanların %50'si kadın, %50 si erkektir. Katılımcıların %55'i bekar, %78'i üniversite mezunudur. 44 yaş altında olan katılımcıların %79 pay ile toplam

katılımcılar içinde genç ve orta yaş düzeyinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Katılımcıların %55'inin geliri 2001-4000 TL arasındadır.

Kullanıcıların dijital finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek için daha önce duymuş oldukları finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri işaretlemeleri istenmiştir. Tablo 2'de finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin bilinirlik yüzdeleri görülmektedir.

Tablo 2. Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetlerin Bilinirlik Yüzdeleri

Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ya da Hizmet	Adet	%
Sanal Para(Bitcoin, Lindencoin...vbg)	88 Kişi	%86
Elektronik para(Elektronik para kuruluşlarından)	49 kişi	%48
Smart kart(Akıllı kart)	52 kişi	%51
Elektronik çek	25 kişi	%25
EFT(Elektronik fon transferi)	94 kişi	%92
Elektronik fatura	84 kişi	%82
Kitle fonlama(crowdfon, fongogo...vbg)	9 kişi	%9
Dijital cüzdan	49 kişi	%48
Dijital bankacılık(enpara.com, cepteteb....vbg)	90 kişi	%88
Elektronik sigorta(sigortam.net.....vbg)	58 kişi	%57
Elektronik ortamda kredi karşılaştırma(hangikredi.com,hesapkurdu..vbg)	60 kişi	%59
Kredi derecelendirme hizmeti(fmdeks, kredico....vbg)	69 kişi	%68
Sanal kredi kartı	78 kişi	%77
İnternet bankacılığı	102 kişi	%100
Mobil bankacılık	98 kişi	%96
Kare kod uygulaması	74 kişi	%73
Akıllı sanal asistan(Garanti Bankası UGI, İş Bankası Maxi.....vbg)	54 kişi	%53

Tablo 2 incelendiğinde katılımcılar ilk üç sırada en çok “İnternet bankacılığı”, “Mobil bankacılık” ve “EFT” yi bilirken en az oranda “Kitle fonlama” bilinmektedir. Kullanıcılara daha önceki soruda kendilerine sorulan finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerden hangilerini kullandıkları(uyguladıkları) sorulmuştur. Alınan cevaplara göre katılımcılar, ilk üç sırada en çok yine “İnternet bankacılığı”, “Mobil bankacılık” ve “EFT” yi kullanırken, en az oranda “Kitle fonlama” yı uygulamışlar ve hiçbiri “Elektronik çek” kullanmamıştır.

Tablo 3.Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetlerin Kullanma(Uygulama) Yüzdeleri

Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ya da Hizmet	Adet	%
Sanal Para(Bitcoin, Lindencoin...vbg)	16 kişi	%16
Elektronik para(Elektronik para kuruluşlarından)	9 kişi	%9
Smart kart(Akıllı kart)	13 kişi	%13
Elektronik çek	0 kişi	%0
EFT(Elektronik fon transferi)	82 kişi	%80
Elektronik fatura	46 kişi	%45
Kitle fonlama(crowdfon, fongogo...vbg)	1 kişi	%1
Dijital cüzdan	18 kişi	%18
Dijital bankacılık(enpara.com, cepteteb....vbg)	43 kişi	%42
Elektronik sigorta(sigortam.net.....vbg)	27 kişi	%27
Elektronik ortamda kredi karşılaştırma(hangikredi.com,hesapkurdu...vbg)	41 kişi	%40
Kredi derecelendirme hizmeti(findeks, kredico....vbg)	34 kişi	%33
Sanal kredi kartı	49 kişi	%48
İnternet bankacılığı	96 kişi	%94
Mobil bankacılık	92 kişi	%90
Kare kod uygulaması	38 kişi	%37
Akıllı sanal asistan(Garanti Bankası UGİ, İş Bankası Maxi.....vbg)	13 kişi	%13

Tablo 2 ve Tablo 3 birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların dijital finansal ürün ve hizmetlerin büyük bir kısmı hakkında bilgiye, farkındalığa sahip olduğu görülmektedir. Ancak söz konusu dijital finansal ürün ve hizmetleri kullanma(uygulama) açısından daha çok internet ve mobil bankacılığı yoğun olarak kullandıkları biraz daha fazla bilgi birikimi gerektiren ürün ve hizmetleri ise kullanmaktan kaçındıkları söylenebilir.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanımlarında bir farklılık olup olmadığını incelemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Cinsiyete göre katılımcıların aracısız işlem yapma faktörü açısından finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma farklılığı Tablo 4 ve Tablo 5'te, algılanan fayda faktörü açısından farklılık ise Tablo 6 ve Tablo 7'de görülmektedir:

Tablo 4.Cinsiyete Göre Katılımcıların Aracısız İşlem Yapma Faktörü Açısından Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Farklılığı

	Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,922	1,922	6,955	,01
Gruplar İçi Toplam	27,630 29,551	,276		

Tablo 5.Cinsiyete Göre Katılımcıların Aracısız İşlem Yapma Faktörü Açısından Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Farklılığı Tanımlayıcı İstatistikleri

	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	51 kişi	2,18	,55
Erkek	51 kişi	1,90	,49
Toplam	102 kişi	2,04	,54

Tablo 4 ve Tablo 5 birlikte değerlendirildiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanırken aracısız işlem yapma faktörüne ortalamanın üzerinde önem verdiği söylenebilir. Aracısız işlem yapma, finansal işlem yaparken geleneksel finansal kurumlara olan bağımlılığı ortadan kaldırması açısından büyük önem taşır. Ayrıca maliyet açısından değerlendirildiğinde dijital ortamda işlem gerçekleştirmek kullanıcılara işlem maliyetleri açısından tasarruf olanağı sağlamaktadır.

Tablo 6.Cinsiyete Göre Katılımcıların Algılanan Fayda Faktörü Açısından Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Farklılığı

	Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	2,109	2,109	7,505	,00
Gruplar İçi Toplam	28,099 30,208	,281		

Tablo 7.Cinsiyete Göre Katılımcıların Algılanan Fayda Faktörü Açısından Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Farklılığı Tanımlayıcı İstatistikleri

	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	51 kişi	1,89	,55
Erkek	51 kişi	1,60	,49
Toplam	102 kişi	1,75	,54

Tablo 6 ve Tablo 7 birlikte değerlendirildiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin kullanımında algıladıkları faydanın ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir. Mobil ve internet bankacılığında olduğu gibi kullanıcılar zaman ve yer sorunu olmadan istedikleri yer ve zamanda işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Kadın katılımcıların bu bağlamda finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanırken erkek katılımcılara kıyasla ortalamanın üzerinde bir oranda daha kaliteli ve daha hızlı işlem yaptıkları şeklinde bir algılanan faydaya sahip oldukları söylenebilir.

Yaş grubuna göre “26-33 yaş” grubunda olan katılımcıların güvenlik riski faktörü açısından finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma farklılığı Tablo 8 ve Tablo 9’da görülmektedir:

Tablo 8. “26-33 Yaş” Grubu Katılımcıların Güvenlik Riski Faktörü Açısından Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Farklılığı

	Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	5,582	5,582	6,988	,01
Gruplar İçi Toplam	79,872 85,453	,799		

Tablo 9. “26-33 Yaş” Grubu Katılımcıların Güvenlik Riski Faktörü Açısından Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Farklılığı Tanımlayıcı İstatistikleri

	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
26-33 Yaş Arası Olanlar	22 kişi	3	,21
26-33 Yaş Arası Olmayanlar	80 kişi	2,43	,09
Toplam	102 kişi	2,55	,09

Tablo 8 ve Tablo 9 birlikte değerlendirildiğinde “26-33 yaş” grubunda yer alan genç katılımcıların diğer yaş grubunda olan katılımcılara göre finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanırken güvenlik riski faktörüne ortalamanın üzerinde önem verdiği söylenebilir. Güvenlik riski, bilgisayar korsanları ve dolandırıcılar nedeniyle ortaya çıkabilecek olası kayıpları ifade eder. Ayrıca finansal teknoloji kullanımı beraberinde kişisel veriler ve gizlilik gibi konuları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum fintech kullanımı konusunda algılanan riskin artmasına neden olmaktadır. Bu algıyı ortadan kaldırmak için Avrupa’da kişisel verilerin toplanması, depolanması, kullanımı ve aktarımı 1995 yılında düzenlenen “Avrupa Kişisel Veri Koruma Direktifleri” ile düzenlenmiştir. Türkiye’de 24.03.2016 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan 6698 sayılı “Kişisel Verilerin Korunması Kanunu” yürürlüğe girmiştir.

Gelir düzeyine göre “2001-3000 TL” gelir grubunda olan katılımcıların operasyonel risk faktörü açısından finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma farklılığı Tablo 10 ve Tablo 11’de görülmektedir:

Tablo 10. “2001-3000 TL” Gelir Grubunda Olan Katılımcıların Operasyonel Risk Faktörü Açısından Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Farklılığı

	Kareler Toplamı	Ortalama Kareler Toplamı	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	3,021	3,021	4,026	,04
Gruplar İçi Toplam	75,021 78,042	,750		

Tablo 11. “2001-3000 TL” Gelir Grubunda Olan Katılımcıların Operasyonel Risk Faktörü Açısından Finansal Teknolojiye Dayalı Ürün ve Hizmetleri Kullanma Farklılığı Tanımlayıcı İstatistikleri

	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
“2001-3000 TL” Gelir Grubunda Olanlar	28 kişi	3,19	,80
“2001-3000 TL” Gelir Grubunda Olmayanlar	74 kişi	2,81	,88
Toplam	102 kişi	2,91	,87

Tablo 10 ve Tablo 11 birlikte değerlendirildiğinde “2001-3000 TL” gelir düzeyinde yer alan katılımcıların diğer gelir düzeyinde olan katılımcılara göre finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanırken operasyonel risk faktörüne ortalamanın üzerinde önem verdiği söylenebilir. Operasyonel risk, yetersiz ve başarısız iç süreçlerden, çalışanlar ve sistemden kaynaklanan potansiyel zararı ifade eder. Finansal teknoloji uygulamalarına yönelik finansal sistem ve işlemlerin risk olasılığı yüksekse kullanıcılar fintech kullanmayı tercih etmeyecektir. Operasyonel becerilerin olmaması, sistemlerin hatalı çalışması, yetersiz iç süreçler kullanıcılar üzerinde güvensizlik ve memnuniyetsizlik yaratacaktır. Dolayısıyla alt gelir düzeyinin biraz üzerinde yer alan bu kullanıcı grubu açısından kısıtlı gelirinin kullanımının yapılacağı fintech uygulama ve ürünleri açısından operasyonel risk faktörü önemli hale gelmektedir.

Çalışmanın ikinci kısmında, katılımcıların finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma tutumları üzerinde etkili olduğu düşünülen faktörler ile ilişkisi belirlenmeye çalışılacaktır. Finansal teknolojileri kullanma tutumunu belirlemeye yönelik olarak 5’li likert ölçeğine göre oluşturulan sorular için güvenilirlik analiz yapılmış olup Cronbach alfa değeri %77,4 olarak bulunmuştur. Bu değer %70’in üzerinde bir değer olduğu için anket ölçeği güvenilir olarak kabul edilebilir. Faktör analizine uygunluğunun sınanması için Barlett testi ve Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) ölçütüne bakılmıştır. Barlett testi verilerin birbiriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Barlett testi değeri 915,247 Sig.0,00 olarak hesaplanmıştır. KMO testi ise örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu inceler. KMO değeri 0,73 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin 0,60 dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ifade eder. Dolayısıyla veriler faktör analizi için uygundur. Yapılan faktör analizi ile ortaya konan 7 faktör ve faktörleri belirlemeye yönelik katılımcılara yöneltilen ifadeler Tablo 12’deki gibidir:

Tablo 12. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi ve İlgili İfadeler	Faktör Yüğü	Özdeğerler	Varyansı Açıklama %
1-Algılanan Risk “Finansal Teknolojileri Kullanmak Yüksek Düzeyde Risk İçerir.” “Finansal Teknolojileri Kullanırken Yüksek Belirsizlik Söz Konusudur.”	,871 ,754	5,534	7,891
2-Operasyonel Risk “Finansal Teknoloji Şirketleri Finansal Kayıplar ya da Finansal Bilgi Sızıntıları Meydana Geldiğinde Sorunları Çözmek İçin İstekli Değildir.” “Finansal Kayıplar veya Finansal Bilgi Sızıntıları Meydana Geldiğinde Finansal Teknoloji Şirketlerinin Kurumsal Tepkileri Çok Yavaşır.”	,790 ,869	5,779	9,199
3-Güvenlik Riski “Finansal Teknolojileri Kullandığımda Finansal Bilgilerimin Kötüye Kullanılmasından Endişe Ediyorum.” “Finansal Teknolojileri Kullandığımda Birinin Finansal Bilgilerime Erişebileceğinden Endişe Ediyorum.”	,852 ,805	6,261	9,680
4- Hukuki Risk “Finansal Teknolojileri Kullanmam Birçok Hukuki Düzenleme Nedeniyle Belirsizdir.”	,857	8,809	11,964

“Finansal Teknoloji Kullanıcıları İçin Hukuki Belirsizlik Söz Konusudur.”	,853		
“Devlet Düzenlemeleri Nedeniyle Finansal Teknolojileri Kullanmak Kolay Değildir.”	,815		
5-Aracısız İşlem Yapma		15,645	12,106
“Finansal Teknoloji Kullanarak Paramı Aracı Olmadan Kontrol Edebilirim.”	,702		
“Finansal Teknolojileri Kullandığımda Aynı Anda Çeşitli Finansal Hizmetleri Kullanabilirim.”	,746		
“Finansal Teknolojileri Kullanarak Aracısız Olarak Fon Sağlayıcıları ve Fon Kullanıcıları Doğrudan Bir araya Gelebilir.”	,599		
“Finansal Teknolojileri Kullanmak Geleneksel Finansal Hizmetlere Göre Daha Ucuzdur.”	,707		
6-Algılanan Fayda		26,566	16,829
“Finansal Teknolojileri Kullanmanın Birçok Avantajı Vardır.”	,755		
“Kolay ve Hızlı Bir Şekilde Finansal Teknolojileri Kullanabilirim.”	,659		
“Finansal Teknolojileri Kullanmak Benim İçin Faydalıdır.”	,813		
“Finansal Teknolojiler Kullanmak Geleneksel Finansal Hizmetlere Göre Daha Kaliteli Sonuçlar Sağlar.”	,579		
“Finansal Teknolojileri Kullanarak Finansal Hizmetlere Çok Hızlı Erişebiliyorum.”	,682		
“Finansal Teknolojileri Kullanarak Finansal Hizmetlere İstedğim Yer ve Zamanda Erişebiliyorum.”	,650		
7-Ekonomik Fayda		4,850	5,777
“Finansal Teknolojileri Kullandığımda Para Biriktirebilirim.”	,806		
Toplam Açıklanan Varyans Oranı: 73,45			
KMO: 0,73			
Barlett Testi Değeri: 915,247 Sig:0,00			

Faktör ortalamaları incelendiğinde 1. sırada 3,27 ortalama ile algılanan risk faktörü bulunmaktadır. Özellikle risk algısı, kullanıcıların tutumunu belirlerken dikkate aldıkları etkili bir faktördür. 2. sırada 3,24 ortalama ile hukuki risk faktörü yer almıştır. Hukuki risk, finansal teknolojilere ilişkin yasal düzenlemelerin olmaması ya da yasal durumunun net belirtilmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Hukuki düzenlemelerin yetersizliği ya da hiç olmaması finansal teknoloji kullanıcıları açısından güvensizlik ve endişeye yol açabilir. 3. sırada 2,91 ortalama ile operasyonel risk, 4. sırada ise 2,84 ortalama ile ekonomik fayda faktörü yer almaktadır. 5. sırada 2,55 ortalama ile güvenlik riski, 6. sırada 2,04 ortalama ile aracısız işlem yapma ve son olarak 7. sırada 1,75 ortalama ile algılanan fayda faktörü yer almıştır.

Bireylerin finansal teknoloji kullanma konusundaki tutumları ile söz konusu 7 faktör arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde bağımlı değişken bireylerin finansal teknoloji kullanma konusundaki tutumu iken bağımsız değişkenler faktör analizi ile ifade edilen ilgili 7 faktördür. Tablo 13 te bağımlı değişkeni oluşturmak üzere katılımcılara yöneltilen ifadeler yer almaktadır:

Tablo 13.Bağımlı Değişkeni Ölçmek İçin Katılımcılara Yöneltilen İfadeler

“Finansal Teknolojileri Kullanmayı Tercih Ederim.”
“Finansal Teknolojileri Kullanmaya Devam Etmeyi Planlıyorum.”
“Gelecek Zamanda Finansal Teknolojileri Kullanacağım.”

Regresyon analizinde kademeli(stepwise) regresyon analizi seçeneği uygulanarak çok sayıda bağımsız değişken içinden bağımlı değişkeni en iyi açıklayan maksimum sayıda değişken belirlenmeye çalışılmıştır. VIF değerlerine bakılarak bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olmamasına dikkat edilmiştir. VIF değeri büyüdükçe bağımsız değişkenler arasında ciddi bir çoklu doğrusal bağlantı söz konusudur. VIF değerinin 10’dan küçük olması beklenir. Tablo 14 ve Tablo 15 te regresyon analizi model özeti ile bağımlı ve bağımsız değişkenler için regresyon katsayıları görülmektedir:

Tablo 14.Finansal Teknolojileri Kullanma Tutumu İle Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Modeli Özeti

	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Anlamlılık
Model Özeti	,750	,563	,554	,00
Bağımlı Değişken: Finansal Teknolojileri Kullanma Tutumu				

Tablo 15.Finansal Teknolojileri Kullanma Tutumu İle Bağımsız Değişkenler İçin Regresyon Katsayısı

	Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	VIF
Sabit	-,211		-,977	,33	
Algılanan Fayda	,801	,557	6,986	,00	1,441
Aracısız İşlem Yapma	,408	,281	3,519	,00	1,441
Bağımlı Değişken: Finansal Teknolojileri Kullanma Tutumu					

Tablo 14 ve Tablo 15 incelendiğinde 0,00(<0,05) anlamlılık düzeyinde modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve modelde yer alan “algılanan fayda” ve “aracısız işlem yapma” bağımsız değişkenlerinin finansal teknolojileri kullanma tutumundaki değişmelerin %55,4’ünü açıkladığı görülmektedir. Algılanan fayda ve aracısız işlem yapma faktörleri, katılımcıların finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanmaları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Buradan katılımcıların finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma tutumları üzerinde riske dayalı faktörlerden çok fayda ve aracısız işlem yapmanın yarattığı kolaylığın daha etkili olduğu söylenebilir. Katılımcıların finansal riskin oluşabileceği fintech uygulama ve ürünlerini kullanma yüzdelerinin düşük olduğu hatırlanırsa bu iki faktörün ön plana çıkması analiz sonuçlarının birbirleriyle örtüştüğünün bir göstergesidir.

3. SONUÇ

İstanbul’da ikamet eden, tesadüfî örnekleme yöntemine göre seçilmiş, anket formunu eksiksiz bir şekilde dolduran 102 kişinin anket formları değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır:

- Katılımcıların dijital finansal ürün ve hizmetlerin büyük bir kısmı hakkında bilgiye, farkındalığa sahip olduğu görülmektedir. Biraz daha fazla bilgi birikimi gerektiren ürün ve hizmetleri kullanmaktan kaçındıkları görülmüştür.
- Kadın katılımcıların, aracısız işlem yapma faktörü ile finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetlerin kullanımında erkek katılımcılara göre algıladıkları faydanın ortalamanın üzerinde olduğu belirlenmiştir.
- “26-33 yaş” grubunda yer alan genç katılımcıların diğer yaş grubunda olan katılımcılara göre finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanırken güvenlik riskinin ön plana çıktığı belirlenmiştir.
- “2001-3000 TL” gelir düzeyi ile alt gelir düzeyinin biraz üzerinde yer alan bu kullanıcı grubu açısından kısıtlı gelirinin kullanımının yapılacağı fintech uygulama ve ürünleri açısından operasyonel risk faktörünün önemli olduğu görülmüştür.
- Algılanan fayda ve aracısız işlem yapma faktörlerinin, katılımcıların finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanmaları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
- Örneklem açısından katılımcıların finansal teknolojiye dayalı ürün ve hizmetleri kullanma tutumları üzerinde riske dayalı faktörlerden çok fayda ve aracısız işlem yapmanın yarattığı kolaylığın daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Örneklem kitle, dijital finansal okuryazarlık açısından değerlendirildiğinde gerek görsel gerekse yazılı medya araçları ile farkındalık oluşturulduğu için temel düzeydeki finansal teknolojilere vakıf oldukları görülmektedir. Kullanımı için daha fazla bilgi gerektiren uygulama ve araçlar için ise eğitim ve bilgilendirmenin gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) dijital finansal okuryazarlığın sağlanmasına katkıda bulunmak için ücretsiz olarak Blockchain, kodlama ve yeni nesil finansal yöntemler hakkında üniversite öğrencileri başta olmak üzere isteyen herkese açık eğitimler sunmaktadır.

2008 küresel finansal krizinin yaşanması ile finansal kurumlara özellikle bankalara olan güvenin azalması, internet ve internete dayalı teknolojilerin hızla gelişmesi finansal pazarlarda aracısız bir şekilde finansal işlem yapma isteğini ve olanaklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla başta finansal kurumlar olmak üzere tüm finans sektöründe müşterilerin, kullanıcıların istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayacak, hızlı, kolay, düşük maliyetli ve kişiselleştirilmiş ürünleri gerçekleştirecek finansal yenilikler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Deloitte(2017)’in Türkiye Fintech Ekosistemi raporuna göre Türkiye’de Fintech yatırımlarının miktarı 2016 yılında bir önceki yıla göre %175 büyüyerek 29 Milyon Dolara ulaşmıştır. Gereken dijital dönüşümü gerçekleştiremeyen ülkeler önümüzdeki süreçte yarışın gerisinde kalacaklardır. Dünyada Endüstri 4.0 ve yapay zekanın odak noktası olduğu bir ortamda gençlerin dijital finansal teknoloji ve uygulamaları bilen, işlem gerçekleştirebilen ve bu konuda kendini geliştirebilecekleri eğitimlerin verilmesi öncelikli bir konudur. Aynı zamanda finansal yeniliklerin ve teknolojilerin oluşturulabilmesi

için startup olarak isimlendirilen girişimcilere gereken desteklerin sağlanarak yeniliklerin yaratılabilmesi ve markalaşmasına ortam yaratılmalıdır. Bireylerin finansal teknolojileri kullanma isteklerini belirleyen öncelikli faktörlerin aracısız işlem yapma ve fayda algısının olması ilerleyen dönemlerde yaratılacak yeniliklerde nelerin ön plana alınması konusunda da bir fikir vermektedir.

KAYNAKÇA

- ABROMOVA, S., BÖHME, R. (2016). Perceived Benefits and Risk as Multidimensional Determinants of Bitcoin Use: A Quantitative Exploratory Study, International Conference on Information System, Dublin, pp.1-20.
- ARNER, D.W., BARBERIS, J.N. ve BUCKLEY, R.P. (2015). The Evolution of FinTech: A New Post Crisis Paradigm?. SSRN Papers, <http://ssrn.com/abstract=2676553>, 15.12.2018.
- ATEŞ ASLANTAŞ, B. (2016). Kripto Para Birimleri, Bitcoin ve Muhasebesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), ss. 349-366.
- BİLİR, H. ve ÇAY Ş. (2016). Elektronik Para ve Finansal Piyasalar Arasındaki İlişki, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), ss. 21-31.
- Deloitte (2017). Türkiye FinTech Ekosistemi Raporu, Nisan, ss.1-12.
- FETTAHOĞLU, S. (2015). Hane Halkının Finans Eğitimi ve Finansal Okuryazarlık Düzeyleri Üzerine Kocaeli’nde Bir Araştırma, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Temmuz Sayısı, ss.101-115.
- FETTAHOĞLU, S. (2017). E-Finans, Umuttepe Yayınları, İzmit.
- FETTAHOĞLU, S. ve KHUSAYAN, S. (2017). Yeni Finansman Olanakları: Kitle Fonlama, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(4), ss.497-521.
- KIM, D.J., FERRIN D.L. ve RAO, H.R. (2008). A Trust Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents, Decision Support Systems, Vol:44, No:2, pp.544-564.
- LEE, M.C. (2009). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefits. Electronic Commerce Research and Applications, Vol:8, No:3, pp.130-141.
- LEE, T.H. ve KIM, H.W. (2015). An Exploratory Study on Fintech Industry in Korea: Crowdfunding Case. 2nd International Conference on Innovative Engineering Technologies, Bangkok, iieng.org/images/proceedings_pdf/7333E0815045.pdf, 25.12.2018.
- LIU, Y., YANG, Y. ve LI, H. (2012). A Unified Risk-Benefit Analysis Framework for Investigating Mobile Payment Adoption. International Conference on Mobile Business. Paper 20.
- MACKENZIE, A. (2015). The Fintech Revolution. London Business School Review, Vol:26, No:3, pp.50-53.

- OKAZAKI, S. ve MENDEZ, F.(2013). Exploring Convenience in Mobile Commerce: Moderating Effects of Gender, Vol:29, pp.1234-1242.
- RYU, H.S.(2017). What Makes Users Willing or Hesitant to Use Fintech?:The Moderating Effect of User Type. Industrial Management & Data Systems. Vol:118, No:3, pp.541-569.
- SATO, S. ve HAWKINS, J.(2001). Electronic Finance: An Overview of the Issues, BIS Papers, No:7, pp.1-12.
- ŞEKER, M.(2011). Elektronik Ödeme Sistemleri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.20, ss.53-75.
- ZAVOLOKINA, L., DOLATA, M ve SCHWABE, G. (2016). FinTech-What's in a Name?,Proceedings in International Conference on Information Systems, Dublin, pp.1-19.
- ZENGİN, B. ve GÜNGÖRDÜ A.(2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3), ss.129-150.

EKONOMİK VE FİNANSAL ÜLKE RİSKLERİN BANKA KARLILIĞINA ETKİSİ

Zekai Şenol

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, Bankacılık ve Finans Bölümü

Özet

Bankalar finansal piyasalarda fon aktarım işlevi sağlarlar. Bankalar, fon sağlayanlardan mevduat yoluyla elde ettikleri kaynakları kredi olarak fon talep edenlere aktarırlar. Bankalar bu fonksiyonlarını gerçekleştirirken birçok etken, risk ve belirleyiciyle karşılaşmaktadırlar. Banka karlılıklarını, banka finansal ve organizasyonel yapısından kaynaklı içsel faktörler, ekonomik, sosyal, siyasal, hukuksal etkenlerden kaynaklı dışsal faktörler etkileyebilir. Bu çalışmada, 2001-2016 dönemleri arasında ve 44 ülke örnekleminde, banka karlılıklarını etkileyen ekonomik ve finansal ülke riskleri araştırılmıştır. Panel veri analizi yapılan çalışmada, döviz kuru istikrarı, dış borçlanma ve bütçe dengesi risklerinin banka karlılıklarını negatif etkilediği, buna karşın cari denge riskinin banka karlılığını pozitif etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Banka Karlılığı, Ekonomik Riskler, Finansal Riskler, Panel Veri Analizi

IMPACT OF ECONOMIC AND FINANCIAL COUNTRY RISKS ON BANK PROFITABILITY

Abstract

Banks carry out the fund transfer function in financial markets. Banks transfer the funds obtained from deposits as loans to those fund that demanded by in need of funds. While performing these functions, banks face many factors, risks and determinants. The Bank's profitability can be influenced by the internal factors arising from the financial and organizational structure of the bank and by external factors arising from economic, social, political and legal factors. In this study, the economic and financial country risks affecting bank profitability were investigated between the years of 2001-2016 and in the sample of 44 countries. In the study conducted in the panel data analysis, it was seen that the exchange rate stability, external borrowing and budget balance risks had a negative effect on the bank profitability, whereas the current account balance risk had a positive effect on bank profitability.

Keywords: Bank Profitability, Economic Risks, Financial Risks, Panel Data Analysis

1. GİRİŞ

Bankacılık, fon sağlayıcılardan belirli bir maliyetle ya da maliyetsiz olarak elde ettiği kaynakları belirli bir fazlalıkla fon talep edenlere aktaran, sahip olduğu fiziksel altyapısıyla çeşitli nitelikte hizmetler gerçekleştiren finansal kuruluşlardır. Bankalar finansal sistemin en eski ve en önemli kuruluşlarıdır. Finansal sistem içinde zamanla değişik nitelikte ve fonksiyonda birçok finansal kuruluş ortaya çıkmış olsa da, bankacılık halen finansal sistemin en temel kuruluşlarındandır.

Bankacılık, ekonomilerde tasarruf oranının artmasına, tasarruf bilincinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bankalar, mevduat başta olmak üzere çeşitli araç ve yöntemlerle fon sağlayıcılardan finansal kaynakları toplarken bu kaynaklara faiz, kar payı gibi değişik isimler altında katma değer sağlamaktadır. Bankaların kaynak sahiplerine faiz, kar payı, kazanç şeklinde sundukları bu gelirlerden daha fazla yararlanmak isteyenler daha fazla tasarruf eğilimine yönelmektedirler.

Bankacılık atıl kaynakların üretken alanlara aktarılmasında önemli sorumluluklar üstlenmektedir. Bankalar fon sağlayanlardan elde ettikleri kaynakları başta kredi olmak üzere çeşitli yöntemlerle üretken alanlara aktarmaktadır. Bankalar, bu fonksiyonu gerçekleştirirken vade ve tutar ayarlama gerçekleştirmekte, risk yönetimi uygulamakta, aktardığı kredilerin

izleme ve kontrolünü gerçekleştirmektedir. Yapılan bu işlemler bankaların önemli derecede riskler üstlendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bakımdan bankalar likidite, kredi, faiz oran, döviz kur ve operasyonel gibi değişik özellikte risklerle karşılaşmaktadırlar.

Banka işletmeciliği genel özellikleri itibariyle risk yönetim faaliyetidir. Sistem özü itibariyle mevduat sağlama ve kredi aktarma şeklinde kısa ve kolay şekilde ifade edilmiş olsa bile, bankacılık çok değişik ve önemli nitelikte risklerle karşılaşılmasını gerektirmekte ve risk yönetimini zorunlu hale getirmektedir. Bankalar ekonomilerin sahip oldukları finansal kaynakları yönetme sorumluluklarını üstlenmektedirler. Bir bankada ortaya çıkabilecek finansal sıkıntı, sorumluluklarını yerine getirememesi, iflas gibi problemler sadece banka yönetimi, hissedarlar ve çalışanları etkilememekte, mudiler, kaynak sağlayanlar, kredi kullananlar, bunlarla ilişkili üçüncü kişiler ve ekonomik yapı etkilenmektedir. Bankaların ekonomi içindeki bu konumlarından dolayı dünya genelinde risk yönetimiyle ilgili ilk standartlar ve düzenlemeler bankacılık alanında yapılmıştır.

Finansal aracı görevi yürüten bankaların ekonomik büyümede önemli rolü bulunmaktadır. Bu konuda Schumpeter (1911) finansal araçların sağladıkları hizmetler yoluyla tasarrufları harekete geçirme, projeleri değerlendirme, riskleri yönetme ve yöneticileri izleme fonksiyonlarını gerçekleştirerek teknolojik yenilik ve ekonomik büyümeye imkan sağladıklarını ifade etmiştir (King ve Levine, 1993: 717). Bundan başka Patrick (1966) bankaların ve finansal sistemin ekonomik büyüme amacıyla sermaye birikimi sağlayabilmesini üç temel yolla açıklamıştır: İlki, finansal kurumların varlık sahiplerinin sahipliklerinde ve varlık bileşimlerinde değişimler yaparak kaynak verimliliğinin artmasını teşvik etmesidir. İkincisi, finansal kurumlar tasarruf sahipleriyle girişimci yatırımcılar arasında aracılık yaparak kaynakların göreceli olarak daha üretken alanlarda kullanılmasını sağlayarak yeni yatırımlarda kaynak etkinliğinin sağlayabilir. Üçüncüsü ise, tasarruf ve yatırım teşviklerini artırarak sermaye birikiminin artmasını sağlayabilir.

Bankalar faaliyetlerini gerçekleştirirken karlılıklarını etkileyebilecek değişik nitelikte risklerle karşılaşmaktadırlar. Bu konuda Tevfik, bankacılık risklerini iç riskler (kredi riski, likidite riski, faiz oran riski, döviz kur riski, sermaye yetersizliği riski ve piyasa riski) ve dış riskler (hukuksal faktörler, politik faktörler, sosyal faktörler ve diğer faktörler) şeklinde ikiye ayırmıştır. Sufian (2011) banka karlılığının belirleyicilerini bankacılığa özgü faktörler ya da içsel belirleyiciler (likidite, sermaye yeterliliği, faiz gelirleri, faiz dışı gelirler, maliyet yönetimi gibi) ve dışsal belirleyiciler (sahiplik, büyüklük ve ekonomik koşullar gibi) şeklinde ikiye ayırırken Athanasoglou vd. (2008) ise banka karlılığını etkileyen faktörleri üç grupta açıklamıştır. Bunlar, bankacılığa özgü faktörler, endüstriye özgü faktörler ve makroekonomik faktörler şeklindedir. Bankacılığa özgü faktörler; kredi riski, verimlilik, gider yönetimi, büyüklük şeklinde; endüstriye özgü faktörler sahiplik yapısı ve rekabet; makroekonomik faktörler ise enflasyon ve iş döngüsü şeklinde belirtilmiştir.

Bankacıların finansal yapılarından kaynaklı likidite, kredi, faiz ve döviz kuru gibi riskleri söz konusudur. Bu risklerin iki tür kaynağı söz konusudur. İlki bankaların finansal pozisyonlarıdır. Likiditenin yükümlülükleri karşılayacak düzeyde olmaması ya da atıl likiditenin bulunması likidite riskini ortaya koymaktadır. Yeterli derecede inceleme ve değerlendirme yapılmadan kredi kullanılması ya da kredi kullanımında aşırı kısıtlamalara gidilmesi kredi riskiyle ilgili sorunlardır. Mevduat sağlama ve kredi kullanımında vade uyumunun sağlanması ve sabit faizle borçlanmaların gerçekleştirilerek faiz oran riskinin düşürülmesi ya da mevduat-kredi arasında vade uyumsuzluğunun bulunması ve değişken faizle borçlanma tercihi ile faiz oran riskinin artırılması gibi durumlar faiz oran riskini işaret etmektedir. Döviz cinsinden aktiflerle pasifler arasında süre ve tutar bakımından uyumun sağlanması ya da döviz cinsinden varlık ve yükümlülükler arasındaki pozisyon açıklığı döviz kur riskini gösterir. İfade edilen bu riskleri ortaya çıkaran finansal pozisyonlar banka yönetici ve karar alıcılarının uygulamalarına bağlı olarak değişebilmektedir.

İkinci risk kaynağı, bankaların finansal, yönetsel ve kurumsal yapılarının dışındaki sebeplerden kaynaklanan dışsal veya çevresel şeklinde nitelendirilebilecek ekonomik, politik, sosyal, hukuksal gibi risklerdir. Söz konusu risklere banka karar alıcılarının etkisi yoktur. Ancak banka yöneticileri bu tür riskleri yakından takip etmek, analiz etmek zorundadırlar. Çünkü, politik, ekonomik ve finansal olmak üzere bu tür riskler doğrudan ya da dolaylı olarak banka amaçlarını ve karlılığını etkileyebilmektedir. Ülkelerin ekonomik yapılarından kaynaklı büyüme, dış ticaret açığı, cari işlemler açığı, özel ve kamu olmak üzere ülke borç stoku gibi makroekonomik koşullar doğrudan doğruya döviz kurunu, faiz oranlarını etkileyebilmektedir. Döviz kuru ve faiz oranlarındaki değişimler bankaların finansal yapılarına göre banka karlılığını artırmakta ya da azaltmaktadır. Döviz kurundaki artış, döviz cinsinden varlıkları döviz cinsinden kaynaklarından daha fazla olan bankada kambiyo karları ortaya çıkarırken; aynı artış, döviz cinsinden varlıkları döviz cinsinden kaynaklarından az olan bankada ise kambiyo zararları meydana getirecektir. Faiz oranlarındaki artış, mevduatlarının vadesi kullandığı kredilerin vadesinden uzun olan bir bankanın faiz marjının azalmasına hatta negatif faiz marjının gerçekleşmesine neden olabilirken; bu artış mevduatların vadesi kredilerin vadesinden düşük olduğunda bankanın faiz marjı artacaktır.

Makroekonomik koşullar likidite ve kredi risklerini de etkileyebilmektedir. Ekonominin durgunluk dönemlerinde, mevduat sahiplerinin hesaplarından para talepleri, ihtiyaç sahiplerinin ise kredi talepleri artabilmekte, bankalar bu talepler karşısında likidite problemleri yaşayabilmektedirler. Yine bu durgunluk dönemlerinde, kredilerin faiz ve anapara geri ödemelerinde aksaklıklar artmaya başlamakta, kredi riskleri yükselmektedir.

Bunların dışında politik riskler, siyasal istikrar, geniş sosyal olaylar, grevler, yolsuzluk gibi etkenler bankacılık faaliyetlerini etkileyebilmektedir. Bu tür risklerde meydana gelen artışlar risk primlerini yükseltmekte, faiz ve döviz kur dalgalanmalarına neden olmakta, kişilerin finansal sistemden uzaklaşmalarına, tasarruf eğiliminin azalmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Tablo 1’de işletmelerin 2009-2017 döneminde ve 2020 tahmini olarak iş ve ekonomi dünyasının karşılaştıkları en yüksek 10 riskin sıralamasını vermektedir. Tablo değerleri, 1.843 farklı büyüklük ve endüstrideki organizasyonlardan dünya genelinde, 60’dan fazla ülkeden elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Banka karlılıklarını etkileyen ekonomik değişkenlerin başında ekonomik büyüme gelmektedir. Küresel kriz öncesinde, 2007 yılında en büyük 10 risk sıralamasında 8. sırada bulunan ekonomik durgunluk ve yavaş toparlanma, küresel kriz sonrası dönemde 1 ve 2. sıraya yükselmiş, 2020 beklentisinde ise ilk sırada bulunmaktadır. 2008 küresel finansal kriz sonrasında, genel olarak dünyada ekonomik durgunluk ve yavaş toparlanma söz konusudur. Küresel krizden önceki 8 yılda ortalama olarak %2,8 oranında büyüyen ABD ekonomisi, küresel krizden sonraki 8 yılda ortalama %2,04 büyüme gerçekleştirmiştir. Küresel krizden önceki 8 yılda ortalama %10,56 oranında büyüyen Çin ekonomisi küresel kriz sonrasındaki 8 yılda ortalama %7,94 oranında büyümüştür. Aynı şekilde dünya ekonomisi küresel kriz öncesindeki 8 yılda ortalama olarak %3,5 büyüme gerçekleştirirken, küresel kriz sonrasındaki 8 yılda ortalama %3 büyüme gerçekleştirmiştir.

Banka karlılıklarını etkileyebilecek ekonomik ve finansal diğer riskler de, riskler sıralamasında görülmektedir. Bunlar artan rekabet, yenilik yapamama, müşteri ihtiyaçlarını karşılayamama, mevzuat ve yasal değişiklikler, politik riskler ve belirsizlikler, ürün fiyat riskleri şeklindedir. Ayrıca risk sıralamasını ilk 10’unda olmasa bile, ekonomik ve finansal risklerle ilgili listenin ilerleyen sıralarında bulunan başka riskler de bulunmaktadır. Bunlar 12. sırada nakit akışı ve likidite riski, 16. sırada döviz kur dalgalanmaları, 21. sırada kredi riski, 39. sırada faiz oran değişimleri, 40. sırada küreselleşme ve gelişen piyasalar, 46. sırada

varlık değer dalgalanmaları, 50. sırada yabancı borç riskleri ve 52. sırada pay senedi fiyatındaki dalgalanma riskleridir (Aon, 2017: 10).

Tablo 1. En Yüksek 10 Risk

	2011	2013	2015	2017	2020 (Tahmin)
1	Ekonomik Durgunluk	Ekonomik Durgunluk ve Yavaş Toparlanma	Firma İtibarı ve Markasının Zarar Görmesi	Firma İtibarı ve Markasının Zarar Görmesi	Ekonomik Durgunluk ve Yavaş Toparlanma
2	Mevzuat ve Yasal Değişiklikler	Mevzuat ve Yasal Değişiklikler	Ekonomik Durgunluk ve Yavaş Toparlanma	Ekonomik Durgunluk ve Yavaş Toparlanma	Artan Rekabet
3	Artan Rekabet	Artan Rekabet	Mevzuat ve Yasal Değişiklikler	Artan Rekabet	Yenilik Yapamama/ Müşteri İhtiyaçlarını Karşılayamama
4	Firma İtibarı ve Markasının Zarar Görmesi	Firma İtibarı ve Markasının Zarar Görmesi	Artan Rekabet	Mevzuat ve Yasal Değişiklikler	Mevzuat ve Yasal Değişiklikler
5	İş Durması	Kaliteli İşgücünün Cezbedilememe si veya Tutulamamasındaki Başarısızlık	Kaliteli İşgücünün Cezbedilememe si veya Tutulamamasındaki Başarısızlık	Bilişim Suçu/Hekleme/ Virüsler/Zararlı Yazılımlar	Bilişim Suçu/Hekleme/ Virüsler/Zararlı Yazılımlar
6	Yenilik Yapamama/ Müşteri İhtiyaçlarını Karşılayamama	Yenilik Yapamama/ Müşteri İhtiyaçlarını Karşılayamama	Yenilik Yapamama/ Müşteri İhtiyaçlarını Karşılayamama	Yenilik Yapamama/ Müşteri İhtiyaçlarını Karşılayamama	Firma İtibarı ve Markasının Zarar Görmesi
7	Kaliteli İşgücünün Cezbedilememe si veya Tutulamamasındaki Başarısızlık	İş Durması	İş Durması	Üst Düzey Yetenekleri Çekmemek/Ko ruyamamak	Üst Düzey Yetenekleri Çekmemek/Ko ruyamamak
8	Ticari Mallardaki Fiyat Riskleri	Ticari Mallardaki Fiyat Riskleri	Üçüncü Şahıslara karşı Sorumluluk	İş Kesintisi	Politik Riskler/ Belirsizlikler
9	Teknoloji ve Sistem Başarısızlıkları	Nakit Akışı/Likidite Riskleri	Bilişim Suçu/Hekleme/ Virüsler/Zararlı Yazılımlar	Politik Riskler/ Belirsizlikler	Ürün Fiyat Riskleri
10	Nakit Akışı/Likidite Riskleri	Politik Riskler/ Belirsizlikler	Mal Zararları	Üçüncü Şahıs Sorumlulukları	Yıkıcı Teknolojiler/Yenilikler

Kaynak: Aon Risk Solutions, (2017) Global Risk Management Survey. s. 17.

2. LİTERATÜR

Bu çalışmada ekonomik ve finansal ülke risklerinin banka karlılıklarına etkisi araştırılmıştır. Literatürde kullanılan değişkenler ve amaç bakımından bu çalışmayla birebir benzerlik gösteren çalışma şu ana kadar yapılan araştırmalara göre bulunamamıştır. Literatürde benzerlik gösteren çalışmalar, banka karlılığını etkileyen faktörler çalışmaları, risk faktörlerinin değişik nitelikte değişkenlere etkilerinin araştırıldığı çalışmalar ve bankaların kendi yapılarından kaynaklı olarak ortaya çıkan risklerle karlılık arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar şeklinde üç farklı grupta toplanabilir.

Literatürde banka karlılık belirleyicilerinin neler olduğuna yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda genellikle bankaların finansal, yönetsel ve kurumsal yapılarından kaynaklı bankacılığa özgü faktörlerin ve makroekonomik koşulların karlılık üzerine etkileri araştırılmıştır. Bu nitelikteki çalışmalar içinde tarih olarak eski olduğu kadar kullandığı değişken kapsamı ve örneklem bakımından geniş çalışma Demirgüç-Kunt ve Huizinga (1999) tarafından yapılmıştır. Demirgüç-Kunt ve Huizinga (1999) 1988-1995 döneminde 80 ülkeden elde edilen banka seviyesindeki verileri kullanarak faiz marjları ve banka karlılığını belirleyicilerini bankacılığa özgü değişkenler, makroekonomik değişkenler, doğrudan ve dolaylı banka vergilendirmesi, mevduat sigorta düzenlemesi, genel finansal yapı ve kurumsal faktörleri esas alarak araştırmışlardır. Çalışmada, sahiplik yapısı, vergilendirme, finansal yapı, hukukun üstünlüğü, yolsuzluk gibi kurumsal faktörlerin banka faiz marjı ve banka karlılığını belirleyicileri olduğu, faiz gelirleri, faiz giderleri, faiz dışı gelirler, faiz dışı giderler gibi bankacılık değişkenlerinin karlılığı etkilediği görülmüştür.

685 banka gibi geniş örneklem ve kapsamlı değişkenler kullanarak Staikouras ve Wood (2004) 1994-1998 döneminde Avrupa Birliği'nde (AB) banka karlılığı etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar AB Bankacılığında karlılığın hem iç faktörler hem de dış faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Daha yüksek özkaynağın daha fazla karlılığa yol açtığı, kredi/varlıklar oranının aktif karlılığıyla ters yönde ilişkili olduğu, banka büyüklüğünün büyük bankaları negatif, küçük bankaları pozitif, faiz oranlarının büyük bankaları negatif, küçük bankaları pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Athanasoglou vd. (2008) ise, bankalara özgü, endüstriye özgü ve makroekonomik faktörler çerçevesinde 1985-2001 döneminde Yunanistan bankaları örneğinde karlılığın belirleyicilerini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar, sermayenin önemli karlılık belirleyicisi olduğunu, kredi riskinin karlılığı azalttığını, işgücü verimliliğinin karlılığı artırdığını, faaliyet giderlerinin karlılığı olumsuz etkilediğini göstermiştir. Benzer şekilde Sufian (2011) tek ülke verilerini kullanarak, 1992-2003 döneminde Güney Kore örneğinde banka karlılığını etkileyen faktörleri bankacılığa özgü etkenler ve makroekonomik etkenler şeklinde araştırmıştır. Çalışmada, daha düşük likidite seviyesinde bankaların daha yüksek karlılık gösterdikleri, bankaların gelir kaynaklarını türev ürünler ve ücrete dayalı faaliyetler gibi çeşitlendirmesinin karlılığa pozitif etkisinin olduğunu, genel giderler ve kredi riskinin karlılığa etkisinin negatif olduğu, Asya krizinin etkisinin negatif olduğu, kriz sonrasına göre krizden önce daha fazla karlılığın bulunduğu belirlenmiştir.

Michalopoulos ve Tsermenidis (2018), Ocak 2003-Haziran 2015 döneminde, Euro Bölgesi'nde, banka borçlanma maliyet dağılımını etkileyen ülke risk faktörlerini, küresel finansal ve Euro borç krizinin etkilerini de dikkate alarak araştırmışlardır. Ülke riskleri devlet tahvili faizleriyle ölçümlenmiştir. Sonuçlar, devlet tahvili risklerinin banka borçlanma maliyet dağılımlarını etkilemediği ancak küresel kriz ve Euro borç krizi döneminde borçlanma maliyet dağılımının kötüleştiği görülmüştür.

Topak ve Talu (2016), Küçükbay (2017), Güzel ve İltaş (2018) ve Denizli vd. (2018) çalışmalarında ise Türkiye örneğinde banka karlılığını etkileyen faktörler araştırılmıştır. Topak ve Talu (2016) Ocak 2006:Q1 - Mart 2014:Q2 döneminde, çeyrek dönemlik verileri

kullanarak Türkiye'deki 12 ticari bankanın karlılıklarını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmada, net ücret ve komisyon gelirlerinin toplam giderlere oranı ve kredi faizlerinin mevduat faizlerine oranlarının aktif karlılığı ve özkaynak karlılığına etkilerinin pozitif oldukları, diğer faaliyet giderlerinin toplam faaliyet giderlerine oranı ve büyüklüğün karlılığa etkisinin negatif olduğu görülmüştür.

Güzel ve İltaş (2018) 2003-2016 dönemine ait 13 ticari bankayı esas alarak Türkiye'de banka karlılığını belirleyicilerini araştırmışlardır. Çalışmada likidite ve faaliyet dışı gelirler oranlarının banka karlılığına pozitif etkisi görülürken, takipteki krediler ve diğer faaliyet giderleri oranlarını negatif etkisi elde edilmiştir. Küçükbay (2017) 2009-2013 döneminde Türkiye'de faaliyette bulunan bankaların karlılıklarını etkileyen faktörleri araştırmıştır. Sermaye oranı ve banka büyüklüğünün banka karlılığını, kredi oranı ve sermaye oranının ise net faiz marjını etkilediği görülmüştür. Denizli vd. (2018) 2005-2017 döneminde, Türkiye'de aktif büyüklüğü en büyük olan 9 banka örneğinde faiz gelirlerindeki artışın banka karlılığını artırdığı, faiz dışı gelirlerin ise banka karlılığına etkisinin negatif olduğunu görmüşlerdir.

Bankaların özellikle finansal yapılarından kaynaklı kredi, döviz kur, likidite gibi riskler söz konusudur. Özellikle kredi riski başta olmak üzere bu risklerin banka karlılığına etkisinin arandığı çalışmalar söz konusudur. Bikker ve Vervliet (2017), düşük faiz koşullarının ABD bankacılık sektörü üzerine etkisini karlılık ve risk alma açısından incelemişlerdir. Çalışmada düşük faiz ortamının banka performansına zarar verdiği ve net faiz marjını azalttığı, genel olarak kredi riskinin ve risk ağırlıklı sermaye rasyosunun karlılığa etkisinin negatif olduğu, büyüklüğün net faiz marjına etkisinin olumsuz buna karşın karlılığa etkisi olumlu olduğu görülmüştür. Benzer nitelikte Delis ve Kouretas (2011), 2001-2008 döneminde, Euro Bölgesinde 16 ülkeden elde ettikleri verileri kullanarak düşük faiz oranlarının bankaların risk almalarını önemli derecede artırdığını görmüşlerdir.

Karaca ve Uğur (2008) 2002-2005 döneminde Türkiye'de banka karlılığını etkileyen faktörlere ilişkin çalışmalarında iflas riski ve kredi riskinin banka karlılığını olumsuz etkilediği banka büyüklüğünün ise pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Tan (2016) 2003-2011 döneminde, Çin'de faaliyette bulunan 41 ticari banka üzerinde, bankacılık risk ve rekabetin karlılık üzerine etkisini araştırmıştır. Risk ve rekabetin bankacılık karlılığını etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

Banka büyüklüğünün banka karlılığına etkisiyle ilgili yapılan çalışmalardan farklı sonuçlar söz konusu olmakla birlikte, genel olarak banka büyüklüğünün banka karlılığını artırdığı görülmüştür. Demirgüç-Kunt ve Huizinga (1999), Goddard vd. (2004) ve Borio vd. (2015) çalışmalarında büyüklüğün banka karlılığına pozitif etkisi görülürken, Topak ve Talu (2016), Bikker ve Vervliet (2017) ve Denizli (2018) çalışmalarında büyüklüğün banka karlılığına negatif etkisini elde etmiştir. Benzer şekilde Shehzad vd. (2013) büyük bankaların küçük bankalardan daha karlı olduğunu belirlemiştir. Öte yandan Athanasoglou vd. (2008) ve Trujillo-Ponce (2013) çalışmalarında büyüklüğün karlılık üzerine olumlu ya da olumsuz etkisi tespit edilememiştir (Bikker ve Vervliet, 2017: 4).

Bu çalışmada ekonomik ve finansal ülke risklerin etkileri araştırılmıştır. Literatürde banka karlılığına olmasa da, söz konusu ülke risklerinin açıklayıcı değişken olarak kullanıldığı çalışmalar söz konusudur. Bu çalışmalarda genellikle ülke risklerinin pay senetlerine etkileri araştırılmıştır. Erb vd. (1996) politik, ekonomik ve finansal risk faktörlerinin beklenen pay senedi getirileriyle ilişkili olup olmadığını araştırmışlardır. Ülke risk ölçümlerinin gelecekteki pay senedi getirileri ve pay senedi değerleriyle ilişkili olduğu anlaşılmıştır.

Hassan vd. (2003) 1984-1999 döneminde, Orta Doğu ve Afrika'daki 10 menkul kıymet borsası verilerini kullanarak politik, ekonomik ve finansal risklerin borsa endekslerindeki fiyat oynaklığını nasıl etkilediğini, endeks öngörülebilirliği ve portföy çeşitlendirme

konularını araştırmışlardır. Çalışmada politik, ekonomik ve finansal risk faktörlerinin oynaklık parametrelerini değiştirdiği; bu risk faktörlerinin Orta Doğu ve Afrika'daki gelişmekte olan ülke borsalarının öngörülebilirliğinde önemli önemli güce sahip olduğu; bu ülke menkul kıymetlerinin çeşitlendirilmiş portföye dahil edildiğinde portföy riskinin azalacağı görülmüştür.

Kara ve Karabıyık (2015) 1999:01-2013:12 döneminde, politik, ekonomik ve finansal risk değişkenleri ile BİST 100 endeksi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada, risk primlerinden hisse senedi fiyatlarına doğru bir nedenselliğin olduğu, ülke risk primlerinin hisse senedi fiyatlarını olumsuz etkiledikleri belirlenmiştir.

Girard (2018) ülke risk derecelendirmelerini kullanarak hisse senedi risk primi hesaplamak için bir metodoloji ortaya koymuştur. Çalışmada 85 sermaye piyasası verileri, Fama ve French küresel risk primi ve ICRG'nin politik, ekonomik ve finansal risk göstergeleri Ocak 1985 ve Ocak 2017 dönemi için kullanılmıştır. Ortaya konulan pay senedi risk primi mevcut risk primleriyle karşılaştırılmış ve daha önce kalibre edilmiş risk primleriyle geliştirilen risk primi arasında istatistiksel açıdan fark olmadığı gözlemlenmiştir.

3. YÖNTEM

Ülkelere ait ekonomik ve finansal riskler, Uluslararası Ülke Risk Rehberi (International Country Risk Guide- ICRG), PRS Grup tarafından yayımlanmaktadır. Ekonomik riskler; Kişi Başı GSYİH, GSYİH Büyüme Oranı, Yıllık Enflasyon, Bütçe Dengesi/GSYİH ve Cari Hesap Dengesi/GSYİH şeklindedir. Finansal Riskler ise Dış Borç/GSYİH, Dış Borç Servisi/İhracat, Cari Hesap/İhracat, İthalata Ödenen Net Likidite ve Döviz Kuru İstikrarı şeklindedir. Dünya Bankası (World Bank – Global Financial Development) ise ülke düzeyinde, bankacılık sektörünün vergi sonrası aktif karlılık oranlarını (AKO) ve özkaynak karlılık oranlarını yayımlamaktadır. Bu çalışmada ifade edilen iki veri kaynağı kullanılarak, ülkelere ait ekonomik ve finansal risklerin banka karlılıklarına etkisi araştırılmıştır. Çalışma dönemi 2001-2016 şeklinde oluşturulmuştur. Özellikle banka karlılık oranları verilerin tarihsel olarak ileriye gidememesi, çalışma döneminin belirleyicisi olmuştur. Çalışma örneklemini dünyanın değişik bölgeleri ve dünya genelinde değişik ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip 44 ülkeden¹ oluşturulmuştur.

Tablo 2'de çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin özet istatistikler görülmektedir. Örnekleme bankalarının ortalama aktif karlılık oranları (AKO) %0,87, özkaynak karlılık oranları (OKO) ise %10,9'dur. Görüldüğü üzere iki karlılık oranı arasında önemli düzeyde farklılıklar söz konusudur. Bankalar özkaynaklarının birkaç katı oranında kaynak sağlayıp bunu varlıklara (krediler gibi) çevirdiklerinden özkaynakları ile varlık toplamaları arasında büyük farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenler özkaynak karlılık oranıyla varlık karlılık oranı arasında %10,03 oranında (%10,9 - %0,87) farklılıkların olması normal karşılanabilir.

¹ Bu ülkeler; Arjantin, Avustralya, Bangladeş, Brezilya, Kanada, Çin, Danimarka, Mısır, Finlandiya, Fransa, Almanya, Hindistan, Endonezya, İsrail, İtalya, Güney Kore, Malezya, Meksika, Hollanda, Norveç, Pakistan, Panama, Filipinler, Portekiz, Singapur, Güney Afrika, İspanya, İsveç, İsviçre, Tayland, Türkiye, İngiltere, ABD, Avusturya, Belçika, Şili, Yunanistan, Japonya, Yeni Zelanda, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Macaristan, Paraguay ve Romanya'dan oluşmaktadır.

Tablo 2. Özet İstatistikler

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Ortanca	Maksimum	Minimum	Std. Sapma
AKO	704	0.878758	0.883537	4.020970	-8.522210	1.053139
OKA	704	10.95999	12.20415	34.49600	-85.06420	10.78629
Döviz Kuru İstikrarı	704	1.702652	1.291667	10.16667	1.000000	1.066343
Cari Hesap/İhracat	704	3.901870	3.750000	8.500000	1.000000	1.272759
İthalata Ödenen Net Likidite	704	3.758049	4.000000	6.000000	1.000000	1.353933
Dış Borç Servisi/İhracat	704	2.153883	1.750000	10.00000	1.000000	1.348038
Yıllık Enflasyon	704	1.974077	1.645833	7.833333	1.000000	1.070537
Bütçe Dengesi/GSYİH	704	4.391809	4.500000	9.458333	1.000000	1.562944
Cari Hesap Dengesi/GSYİH	704	4.093928	4.250000	13.20833	1.000000	1.807620

ICRG tarafından yayımlanan risk göstergelerinde düşük not yüksek riski, yüksek not ise düşük riski temsil etmektedir. Risk ölçüm literatürüyle uyumlu olma ve değişkenlerin katsayı işaretlerinin doğru yorumlanabilmesi için ICRG'nin risk sıralaması değiştirilerek düşük notun düşük riski, yüksek notun yüksek riski göstermesi sağlanmış ve risk göstergeleri oluşturulan bu sıralamayla analize tabi tutulmuştur. Tablo 2'de görüldüğü üzere risk ölçüm değerleri 1'den (minumum risk) başlayıp gittikçe artmaktadır.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

Değişkenler	AKO	OKA	Döviz Kuru İstikrarı	Cari Hesap/İhracat	İthalata Ödenen Net Likidite	Dış Borç Servisi/İhracat
AKO	1					
OKA	0,856 (0,000)	1				
Döviz Kuru İstikrarı	-0,158 (0,000)	-0,137 (0,000)	1			
Cari Hesap/İhracat	-0,023 (0,546)	-0,018 (0,636)	0,225 (0,000)	1		
İthalata Ödenen Net Likidite	-0,162 (0,000)	-0,138 (0,000)	0,068 (0,071)	0,343 (0,000)	1	
Dış Borç Servisi/İhracat	-0,148 (0,000)	-0,105 (0,005)	0,197 (0,000)	0,325 (0,000)	0,230 (0,000)	1
Değişkenler	AKO	OKA	Yıllık Enflasyon	Bütçe Dengesi/GSYİH	Cari Hesap Dengesi/GSYİH	
Yıllık Enflasyon	0,228 (0,000)	0,152 (0,000)	1			
Bütçe Dengesi/GSYİH	-0,166 (0,000)	-0,174 (0,000)	0,214 (0,000)	1		
Cari Hesap Dengesi/GSYİH	-0,018 (0,625)	-0,014 (0,708)	0,200 (0,000)	0,371 (0,000)	1	

Tablo 3'de Pearson korelasyon katsayıları görülmektedir. Buna göre, finansal risk göstergeleri olan döviz kuru istikrarı, ithalata ödenen net likidite, dış borç servisi/ihracat risklerinin banka karlılık oranlarıyla ters yönde korelasyonlu oldukları; ekonomik risklerde ise, enflasyon riskinin banka karlılıklarıyla pozitif yönde, bütçe dengesi/GSYİH riskinin negatif yönde korelasyonlu olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılık Testleri

Değişkenler	Breusch-Pagan LM	Pesaran scaled LM	Bias-Corrected scaled LM	Pesaran CD
AKO	1969.097 (0,0000)	23.52102 (0,0000)	22.05435 (0,0000)	18.27705 (0,0000)
OKA	2080.152 (0,0000)	26.07418 (0,0000)	24.60752 (0,0000)	18.17003 (0,0000)
Döviz Kuru İstikrarı	NA	NA	NA	NA
Cari Hesap/İhracat	2724.978 (0,0000)	40.89874 (0,0000)	39.43207 (0,0000)	2.505676 (0,0122)
İthalata Ödenen Net Likidite	3315.310 (0,0000)	54.47050 (0,0000)	53.00384 (0,0000)	12.74038 (0,0000)
Dış Borç Servisi/İhracat	NA	NA	NA	NA
Yıllık Enflasyon	2217.235 (0,0000)	29.22572 (0,0000)	27.75905 (0,0000)	22.16779 (0,0000)
Bütçe Dengesi/GSYİH	3442.009 (0,0000)	57.38330 (0,0000)	55.91663 (0,0000)	31.02577 (0,0000)
Cari Hesap Dengesi/GSYİH	2602.439 (0,0000)	38.08157 (0,0000)	36.61490 (0,0000)	3.406904 (0,0007)
Not: Parantez içindeki değerler olasılık değerlerini göstermektedir				

Küreselleşme, uluslararası ticaret ve finansal entegrasyonun yüksek derecede olması, ekonomik dalgalanmaların diğer ülkelere yayılmasına neden olduğundan panel nedensellik analizlerinde ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılıklarının dikkate alınması önemlidir. Eğer nedensellik analizine dahil edilen ülkeler arasında yüksek entegrasyon derecesi varsa, yatay kesit bağımlılığını göz ardı ederek yapılan nedensellik analizleri önemli derecede sapmalı ve büyük çarpıklıklara neden olabilir (Pan vd. 2015: 447). Tablo 4’deki yatay kesit bağımlılık test sonuçlarına göre döviz kuru istikrarı ve dış borç servisi/ihracat değişkenlerine I. nesil, diğerlerine II. Nesil birim kök testleri uygulanmıştır.

Tablo 552. Pesaran CADF Birim Kök Testi

Değişkenler	AKO	OKA	İthalata Ödenen Net Likidite	Yıllık Enflasyon	Bütçe Dengesi/GSYİH
Düzey	-2.794 (0,000)	-2.925 (0,000)	-2.058 (0,016)	-2.459 (0,000)	-2.005 (0,000)
Kritik Değerler	% 1 -2.250, %5 -2.110, % 10 -2.030				
Not: Parantez içindeki değerler olasılıkları göstermektedir.					

Tablo 5 ve Tablo 6’da II. nesil birim kök testlerinden Pesaran CADF ve Panica birim kök test sonuçları görülmektedir. Test sonuçları değişkenlerin düzeyde durağan olduklarını, birim kök içermediklerini ifade etmektedir.

Tablo 6. Panica Birim Kök Testi

Düzey	ADF Test	P _a	P _b	PMSB
Cari Hesap/İhracat	-3.434 (0,0012)	-5.91 (0,0000)	-3.467 (0,0003)	-2.256 (0,012)
Cari Hesap Dengesi/GSYİH	-2.945 (0,0032)	-6.416 (0,0000)	-3.562 (0,0002)	-2.349 (0,0094)
Not: Parantez içindeki değerler olasılıkları göstermektedir.				

Tablo 7’de ise I. nesil birim kök testleri görülmektedir. Burada da değişkenlerin düzeyde durağan oldukları görülmektedir.

Tablo 7. I. Nesil Birim Kök Testleri

Değişkenler	Levin, Lin & Chu	Im, Pesaran ve Shin	ADF - Fisher	PP - Fisher
	Düzeyde			
Döviz Kuru İstikrarı	-16.7377 (0,0000)	-13.2633 (0,0000)	322.508 (0,0000)	370.641 (0,0000)
Dış Borç Servisi/İhracat	-10.7627 (0,0000)	-5.72166 (0,0000)	137.708 (0,0001)	174.955 (0,0000)

Not: Parantez içindeki değerler olasılıkları göstermektedir.

Panel veri analizinde uygun model seçimlerinin belirlenmesinde F testi, Olabilirlik Oranı (LR) testi ve Hausman testleri kullanılmaktadır. F testi ve Olabilirlik Oranı (LR) testleri klasik (Havuzlandırılmış) modelin kabul veya reddinde kullanılmaktadır. “H₀= Klasik (Havuzlandırılmış Regresyon) Model Geçerlidir” hipotezi LR testleriyle %5 önem düzeyinde test edilmiştir. Sabit ve rassal etki modellerinin geçerlilikleri ise Hausman testleriyle belirlenmiştir.

Panel veri analizinde uygun model belirleme aşamasından sonra model varsayım testlerinin yapılması gerekmektedir. Bu testler, değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon testleridir. Sabit etkiler modelinde değişen varyans için Değiştirilmiş Wald testi, otokorelasyon için Bhargava, Franzini ve Narendranathan tarafından önerilen Durbin-Watson testi, birimler arası korelasyon için ise (N>T) koşulu altında Pesaran CD testi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

LR testleri ve Hausman testi neticesinde sabit etki modeli uygun model olarak belirlenmiş, varsayım testlerinde ise değişen varyans ve birimler arası korelasyon tespit edilmiştir. Modelde değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyondan en az birisini varlığı halinde t ve F istatistiklerinin ve R²’nin geçerlilikleri etkilenmektedir. Bu durumların varlığı halinde dirençli standart hatalar elde edilmeli ya da uygun tahmin yöntemleri kullanılmalıdır (Yerdelen Tatoğlu, 2013: 242). Bu sebeplerle çalışmada Driscoll ve Kraay dirençli tahminci yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 8. Finansal Risklerin Banka Karlılıklarına Etkisi, Driscoll ve Kraay Dirençli Tahmincisi

Değişkenler	AKO			OKO		
	Katsayı	Std. Hata	Olasılık	Katsayı	Std. Hata	Olasılık
Sabit	1.481657	0.5142778	0.011	14.53161	5.116436	0.012
Döviz Kuru İstikrarı	-0.2405572	0.1133263	0.051	-2.234172	0.9305502	0.030
Cari Hesap/İhracat	0.0477018	0.0396357	0.247	0.5372921	0.381039	0.179
İthalata Ödenen Net Likidite	0.0161564	0.0770393	0.837	0.2364939	0.8041135	0.773
Dış Borç Servisi/İhracat	-0.2043085	0.0436727	0.000	-1.277597	0.4853843	0.019
LR Testi Birim Etki	217.285 (0,000)			102.964 (0,000)		

Zaman Etki	8.112 (0,002)	29.401 (0,000)
Birim ve Zaman Etki	237.420(0,000)	145.868 (0,000)
Hausman Testi	17.67 (0,0014)	13.67 (0,0084)
Wald Test	4006.41 (0,0000)	3235.30 (0,0000)
Durbin-Watson	1.0603016	1.225414
Pesaran CD	11.318 (0,0000)	14.518 (0,0000)
Gözlem Sayısı	704	704
R ²	0,13	0,07
Olasılık>F	0.0031	0.0031
Not: Parantez içindeki değerle olasılık değerlerini göstermektedir.		

Çalışmada etkisi aranan dört adet finansal risk göstergesinden ikisinin banka karlılıklarına etkisi görülmüştür (Tablo 8). Döviz kuru istikrarı ve dış borç servisi/ihracat değişkenleri banka karlılıkları olan aktif karlılık oranı (AKO) ve özkaynak karlılık oranını (OKO) negatif yönde etkilemişlerdir. Bankalar finansal yapıları gereğince döviz kur riskine ve faiz oran riskine maruz kalmaktadırlar. Bu çerçevede döviz kuru istikrarı ya da istikrarsızlığı ile yurt dışı borçlanma, banka karlılıklarını olumsuz etkileyebilmektedir. Yurt dışı borçlanma sadece faiz oran riskini ortaya çıkarmamakta, aynı zamanda döviz kur riskini de içermektedir.

Ekonomik risklerden bütçe dengesi/GSYİH ve cari hesap dengesi/GSYİH değişkenlerinin banka karlılıklarını etkiledikleri görülmektedir. Bütçe dengesi/GSYİH değişkeni banka karlılıklarını olumlu yönde etkilerken, cari hesap dengesi/GSYİH değişkeni olumsuz yönde etkilemiştir. Bütçe dengesi kamu bütçe dengesini gösterirken cari hesap dengesi ülkenin tahsilat ve ödemelerinden meydana gelen nakit dengesidir. Cari hesap dengesinin diğer risk göstergelerinden farklı olarak banka karlılıklarını pozitif yönde etkilemesi, örneklem ülkeleri cari dengelerinin fazla verdiği ve bu nedenle etkisinin pozitif olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 9. Ekonomik Risklerin Banka Karlılıklarına Etkisi, Driscoll ve Kraay Dirençli Tahmincisi

Değişkenler	AKO			OKO		
	Katsayı	Std. Hata	Olasılık	Katsayı	Std. Hata	Olasılık
Sabit	1.144533	0.5031284	0.038	15.31732	4.681925	0.005
Yıllık Enflasyon	-0.0762118	0.1193968	0.533	-0.9206938	1.129616	0.428
Bütçe Dengesi/GSYİH	-0.1090764	0.028235	0.002	-1.319686	0.3256435	0.001
Cari Hesap Dengesi/GSYİH	0.0888431	0.0500909	0.096	0.7954722	0.4183176	0.077
LR Testi						
Birim Etki	123.511 (0,000)			62.283 (0,000)		
Zaman Etki	21.844 (0,000)			35.118 (0,000)		
Birim ve Zaman Etki	153.234 (0,000)			108.268 (0,000)		
Hausman Testi	36.05 (0,0000)			23.58 (0,0000)		
Wald Test	8256.85 (0,0000)			8488.47 (0,0000)		
Durbin-Watson	0.98384779			1.1824453		
Pesaran CD	20.032 (0,0000)			18.573 (0,0000)		
Gözlem Sayısı	704			704		
R ²	0,03			0,03		
Olasılık>F	0.0291			0.0001		
Not: Parantez içindeki değerle olasılık değerlerini göstermektedir.						

Bu çalışmada, banka karlılıklarının belirlenmesinde dışsal faktörler şeklinde nitelendirilebilecek ekonomik ve finansal ülke risklerinin banka karlılıklarına etkisi belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmaların bazılarında da dışsal etkenlerin banka karlılıklarını etkilediği görülmüştür. Bu çalışma sonucuna kısmen benzerlik gösteren çalışmalarda; Staikouras ve Wood (2004) faiz oranları etkisini, Sufian (2011) Asya krizinin etkisini, Topak ve Talu (2016) faiz oranları etkisini, Bikker ve Vervliet (2017) düşük faiz oranları etkisini, Delis ve Kouretas (2011) düşük faiz oranlarının banka risk almalarına etkilerini belirlemişlerdir. Buna karşın Michapoulos ve Tresmenidis (2018) devlet tahvili risklerinin banka borçlanma maliyetlerini etkilemediğini görmüşlerdir. Dolayısıyla bu çalışma bulgularıyla Michapoulos ve Tresmenidis (2018) çalışması bulguları farklı sonuçlar ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Bankaların ekonomik yapı içindeki fonksiyonlarını devam ettirmeleri, ülke kaynaklarının doğru alanlara etkin şekilde aktarılması, tasarrufların teşvik edilmesi gibi konular ülke ekonomileri açısından önemlidir. Bankaların bu fonksiyonları yapabilmeleri, onların varlıklarını sürdürmelerine, amaçlarını gerçekleştirmelerine yani kar sağlamalarına bağlıdır. Banka karlılıkları banka yöneticilerin karar ve uygulamalarıyla ifade edilen içsel faktörlere bağlı olduğu kadar, banka yöneticilerinin kontrolleri dışındaki dışsal faktörlere de bağlıdır. Ülkelerin döviz kurları, borçlanmaları, piyasa likidite koşulları, bütçe dengeleri, cari dengeleri gibi finansal ve ekonomik koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan riskler banka karlılıklarını etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada, 2001-2016 döneminde 44 ülkeden elde edilen veriler yardımıyla banka karlılıklarını etkileyen ekonomik ve finansal riskler araştırılmıştır. Döviz kuru istikrarı, dış borç servisi/ihracat ve bütçe dengesi/GSYİH değişkenleriyle ifade edilen risklerin banka karlılıklarını negatif yönde etkilerken cari hesap dengesi/GSYİH değişkeniyle gösterilen risk faktörünün ise banka karlılıklarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

6. KAYNAKÇA

- Aon Risk Solutions. (2017) Global Risk Management Survey
- Athanasoglou, P. P., Brissimis, S. N., and Delis, M. D. (2008). "Bank-Specific, Industry-Specific and Macroeconomic Determinants of Bank Profitability", *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 18(2): 121-136.
- Bikker, J. A. and Vervliet, T. M. (2017). "Bank Profitability and Risk-Taking under Low Interest Rates", *International Journal of Finance & Economics*, 23(1): 3-18.
- Delis, M. D. and Kouretas, G. P. (2011). "Interest Rates and Bank Risk-Taking", *Journal of Banking&Finance*, 35(4): 840-855.
- Demirgüç-Kunt, A. and Huizinga, H. (1999). "Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence", *The World Bank Economic Review*, 13(2): 379-408.
- Denizli, K. G., Koç, S. ve Şenol, Z. (2018). "Bankacılık Değişkenleri ile Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkinin Panel veri Yönetimi İle Analizi: Türkiye Örneği (2005-2017)", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(30): 565-579.
- Erb, C. B., Harvey, C. R. and Viskanta, T. E. (1996). "Political Risk, Economic Risk and Financial Risk", *Financial Analysts Journal*, 52(6): 29-46.

- Girard, E. (2018). "How Does Country Risk Matter?", *Journal of Global Business & Technology*, 14(1): 53-67.
- Güzel, A. ve İltaş, Y. (2018). "Ticari Bankalarda karlılığın Belirleyicileri: Türkiye Örneği (2003-2016)", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(3): 505-534.
- Hassan, M. K., Maroney, N. C., El-Sady, H. M. and Telfah, A. (2003). "Country Risk and Stock Market Volatility, Predictability and Diversification in the Middle East and Africa", *Economic Systems*, 27(1): 63-82.
- Kara, E. and Karabıyık, L. (2015). "The Effect of Country Risk on Stock Prices: an Application in Borsa İstanbul", *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(1): 225-239.
- Karaca, S., ve Uğur, A. (2008). "Türkiye'deki Bankacılık Sektöründe Risk ve Karlılık Analizi", *World of Accounting Science*, 10(3), 123-134.
- King, R. G. and Levine, R. (1993). "Finance and Growth: Schumpeter Might be Right", *The Quarterly Journal of Economics*, 108(3): 717-737.
- Küçükbay, F. (2017). "Banka Karlılığını Etkileyen Faktörler: Avrupa Birliği Bankaları ve Türk Bankaları Arasında Bir Karşılaştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 24(1): 137-149.
- Michalopoulos, G. and Tsermenidis, K. (2018). "Country Risk on the Bank Borrowing Cost Dispersion within the Euro Area during the Financial and Debt Crises", *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(4): 76-92.
- Pan, C-I., Chang, T. and Wolde-Rufael, Y. (2015). "Military Spending and Economic Growth in the Middle east Countries: Bootstrap Panel Causality Test", *Defence and Peace Economics*, 26(4): 443-456.
- Patrick, H. T. (1966). "Financial Development and Economics Growth in Underdevelopment Countries", *Economic Development & Cultural Change*, 14(2): 174-189
- Staikouras, C. K. and Wood, G. E. (2004). "The Determinants of European Bank Profitability", *International Business&Economics Research Journal*, 3(6): 57-68.
- Sufian, F. (2011). "Profitability of the Korean Banking Sector: Panel Evidence on Bank-Specific and Macroeconomic Determinants", *Journal of Economics and Management*, 7(1): 43-72.
- Tan, Y. (2016). "The Impact of Risk and Competition on Bank Profitability in China", *Journal of International Financial Markets, Institutions&Money*, 40: 85-110.
- Topak, M. S. and Talu, N. H. (2016). "Internal Determinants of Bank Profitability: Evidence from Turkish Banking Sector", *International Journal of Economic Perspectives*, 10(1): 37-49.
- Yerdelen Tatoğlu, F (2013). *Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- <https://databank.worldbank.org/data/source/global-financial-development>, 04.01.2019.
- <https://www.prsgroup.com/explore-our-products/international-country-risk-guide/>, 06.08.2018.

TURİZM İŞLETMELERİNDE İÇERİDEN ÖĞRENENLERİN İŞLEMLERİ: NEW YORK BORSASI ÖRNEĞİ

M.Fevzi Esen

Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fevzi.esen@medeniyet.edu.tr

Ayşegül Acar

Arş. Gör., Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Eda Kocabaş

Arş. Gör., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Özet

Finansal piyasalarda yatırımcıların güvenini sarsan ve piyasa işleyişini değiştiren içeriden öğrenenler ticareti, son yıllarda beyaz yakalıların karıştığı ve en çok artış gösteren finansal suçların başında gelmektedir. Bu çalışmada, turizm yazınında içeriden öğrenenler ticareti ilk defa ele alınmış olup; turizm alt endüstrilerinde faaliyet gösteren ve borsaya kote olmuş işletmelerin yönetici ve çalışanlarına ilişkin hisse senedi alım ve satım işlemi özellikle betimsel olarak incelenmiştir. Bu kapsamda, Ocak 2008 ile Aralık 2016 arasında New York borsasına (NYSE) kote olmuş konaklama, ulaştırma (havayolu ve cruise), rekreasyon (pub-casino) ve yiyecek- içecek işletmeleri alanında faaliyet gösteren toplam 227 işletmede, 1891 içeriden öğrenen tarafından gerçekleştirilen 35.205 adet hisse senedi alım ve satım işlemi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, turizm işletmelerindeki içeriden öğrenenlerin yüksek hacimli işlemler gerçekleştirdikleri, NYSE yıllık getirisinin en yüksek olduğu yılı takip eden 2014 yılında içeriden öğrenenlerin toplam işlem sayısının en yüksek seviyeye ulaştığı; en yüksek miktarda ve hacimde gerçekleştirenlerin konaklama işletmelerindeki içeriden öğrenenler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çeşitli yönetici sınıflarında işlem özelliklerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçeriden öğrenenler ticareti, Finansal piyasalar, Turizm işletmeleri, Finansal Suçlar.

THE INSIDERS' TRADES IN TOURISM COMPANIES: EVIDENCE FROM NEW YORK STOCK EXCHANGE

Abstract

Insider trading, that harms trust in financial markets and changes the market mechanisms, is one of the most committed financial crimes by the white collars in recent years. In this paper, insider trading has been studied for the first time in tourism literature. Stock purchases and sell transactions of the directors and managers as well as personnel who works in tourism companies listed on New York Stock Exchange (NYSE) were descriptively studied. Within this framework, 32.205 purchases and sales by 1891 insiders who work at 227 tourism companies (containing accommodation, transportation (airlines and cruises), recreation (pub-casinos), food and beverage sectors) listed on NYSE, spanning January 2008 – December 2016. As a result, insiders trade high volume of stocks and total number of transactions was at the highest level in the period following the year 2014 which has the highest average annual return in NYSE and the highest number and volume of shares were traded by the insiders in accommodation companies. The characteristics of the trades also differ among various managerial positions.

Key Words: Insider trading, Financial markets, Tourism companies, Financial crimes.

1. GİRİŞ

Etkin çalışan finansal bir sistemde, fiyatlarının ne derecede doğru bilgi içerdiği önem arz etmektedir. Temel olarak, ekonomik olaylar, şirketlere ilişkin gelişmeler, yatırımcı davranışlarına etki eden iç ve dış politik olaylar gibi finansal varlık fiyatlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilecek tüm bilginin finansal varlık fiyatlarına yansıdığı varsayımına dayalı olarak geliştirilen “etkin piyasalar hipotezi (EPH)”, piyasaların fonksiyonel ve operasyonel etkinliğinin tartışıldığı çalışmaların odak noktası haline gelmiştir. EPH’ye göre, piyasalara yeni bir bilgi ulaştığı anda finansal varlık fiyatlarına yansımakta ve bu bilgiler tüm yatırımcılara tam ve doğru şekilde en kısa sürede ulaşmaktadır.

Fon akışını bozarak piyasaları etkinlikten uzaklaştıran faktörlerin başında asimetrik bilgi gelmektedir (Hiller, 1998). EPH’yi test eden birçok çalışmada, asimetrik bilgi, ahlaki riziko, mevsime bağlı etkenler, piyasa anomalileri, kötü seçim ve aracılık problemleri gibi birçok faktör değerlendirilmektedir. Aynı piyasa koşullarında yatırımcılar arasında bilginin eşit olarak dağılmaması, bilgi asimetrisini oluşturmakta; bilginin avantajından yararlanılarak kişinin kendi lehine veya diğerlerinin aleyhine işlem gerçekleştirebilmesine imkân sağlamaktadır. Sonuç olarak fiyatların bilgi taşıma fonksiyonu bozulmakta ve fiyat oluşumu olumsuz olarak etkilenmektedir.

Kamuya açıklanmamış ve finansal varlık fiyatlarına etkisi olan bilgi, “ayrıcalıklı” olarak kabul edilmektedir (Dolgoplov, 2012). Ayrıcalıklı bilgi kapsamına, piyasada işlem yapan şirketlere ilişkin bilgiler girdiği gibi, işlem gerçekleştirilen finansal varlıklara, piyasaya veya dış faktörlere ilişkin bilgiler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Piyasada ayrıcalıklı bilgiye dayalı işlem gerçekleştirenler, bilgiye sahip olmayanlara göre avantaj elde etmekte olup; normalin üzerinde getiri sağlamak veya muhtemel bir zarardan kaçınmaktadır (Easley ve O’Hara, 1987). İçeriden öğrenenler ticareti olarak adlandırılan bu durum, piyasalarda asimetrik bilgi problemlerden biri olup, birçok ülkede konuya ilişkin yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Sahip oldukları görev ve pozisyon sebebiyle çalıştıkları işletmelerle güvene dayalı bir ilişkisi olan ve henüz kamuya açıklanmamış, fiyata duyarlı olan bilgiye direkt veya indirekt ulaşabilen üst ve orta düzey yöneticiler, şirket çalışanları veya yönetimde kontrol gücüne sahip hissedarlar, danışmanlar, müşavirler, muhasebeciler ve avukatlar içeriden öğrenenler ticareti konusunu teşkil etmektedir. ABD Sermaye Piyasası Kuruluna (SEC) göre içeriden öğrenenler ticareti, kamuya açıklanmamış fakat menkul kıymet fiyatlarına etki edebileceği düşünülen ayrıcalıklı ve özel bilgilerin, şirket içerisinde çeşitli pozisyonlarda olan yönetici ve çalışanlar tarafından öğrenilmesi ve bu bilgiye dayalı olarak işlem gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (SEC, 2018).

İçeriden öğrenenler son yıllarda hem akademik çevrelerin hem de piyasayı düzenleyici kurum ve kuruluşların dikkatini çeken bir konudur. Bu dikkatin nedeni, içeriden öğrenenlerin kamuya henüz paylaşılmayan ayrıcalıklı bilgiye tek elci erişimleridir. Bir diğer neden ise, içeriden öğrenenlerin diğer yatırımcılara göre daha fazla ayrıcalıklı bilgiye sahip olduğu ve bunları kullanarak piyasa ortalaması üzerinde anormal bir kazanç sağladığı gerçeğidir. Yatırımcılar, içeriden öğrenenlerin işlemlerini takip ederek piyasa ortalaması üzerinde getiri sağlamak ve bu durum yatırımcılar için yatırım kararlarında içeriden öğrenenler ticaretinin takip edilmesi gereken bir parametre olduğuna işaret etmektedir (Tavakoli vd., 2012).

İçeriden öğrenenler ticaretini test eden çalışmalarda, içeriden öğrenenlerin menkul kıymet alım satımını gerçekleştirdikleri işlem gününü takip eden dönemlerde piyasa getirisinin üzerinde anormal getiri sağlayıp sağlamadıklarının, getiri tahminlemesi yöntemi ile test edildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, içeriden öğrenenlerin gerçekleştirdikleri işlemlerin piyasa getirisinin ne kadarını açıkladığı, kamuya açıklama dönemlerinde yapılan işlemlerin ayrıcalıklı bilgi içerip içermediği konusu da incelenmektedir.

PwC Küresel Ekonomik Suçlar Araştırmasına göre, içeriden öğrenenler ticareti, finansal piyasalarda en fazla artış (%80) gösteren beyaz yaka suçlarından biri olarak gösterilmekte olup; hileli yönlendirme, kara para aklama, ponzi ve piramit şemaları ve içeriden öğrenenler ticareti gibi güven bozucu ekonomik- mali suçlarda ilk sırayı finansal servisler sektörü oluştururken, dördüncü sırada %29 risk oranıyla turizm endüstrileri bulunmaktadır (PwC, 2016).

Finansal piyasalarda en önemli ekonomik suçlardan biri olarak nitelendirilen içeriden öğrenenler ticaretinin turizm uygulama alanına ilişkin literatürde kavramsal ve ampirik çalışmaya rastlanmamıştır. New York Borsasında (NYSE) işlem gören turizm işletmeleri verisi kullanılarak yapılan bu betimsel çalışmada amaç, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yönetici ve çalışanlarından oluşan ve yaptıkları işlemleri yasal olarak borsa kuruluna bildirmek zorunda olan içeriden öğrenenlerin işlem özelliklerinin belirlenmesidir. Çalışmada, Ocak 2008 ile Aralık 2016 arasında NYSE'ye kote olmuş konaklama, ulaştırma (havayolu ve cruise), rekreasyon (pub-casino) ve yiyecek- içecek işletmeleri alanında faaliyet gösteren toplam 227 işletmede, 1891 içeriden öğrenen tarafından gerçekleştirilen 35.205 adet hisse senedi alım ve satım işlemi değerlendirilmiştir. Çalışmada, içeriden öğrenenlerin işlemleri boylamsal olarak tablolar halinde sınıflandırılmış ve yıllara, aylara, işlem türüne ve yönetici sınıfına göre işlem karakteristikleri ortaya konmuştur. Çalışma sonucunda, yönetici sınıflarına ve sektördeki faaliyet alanına göre içeriden öğrenenlerin işlemlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. LİTERATÜR

İçeriden öğrenenler ticareti konusunda yapılan ilk çalışmalarda, içeriden öğrenenlerin işletmelerine karşı güven yükümlülüğü taşıdıkları ve bu sebeple işletme yöneticilerinin gerçekleştirecekleri ticari işlemlere sınırlama getirilmesi gerektiğine temas edilirken, içeriden öğrenenlerin menkul kıymet alım ve satım işlem hacimlerinin menkul kıymet fiyatlarına etkileri tanımsal istatistik ölçütleriyle incelenmektedir (Esen, 2017).

İçeriden öğrenenler ticareti konusunda yürütülen çalışmalar beş farklı kategoride sınıflandırılmaktadır (Bajo & Petracci, 2004). Şirket satın almaları (Agrawal ve Nasser, 2012), menkul kıymet ihraçları ve fiyatlara etkileri (Tavakoli vd., 2012), kâr payı dağıtım ve bütçe açıklamaları (Cheng ve ark., 2011), kurumsal yapı ve yönetici değişiklikleri (Dai vd., 2016; Klein vd., 2017) gibi şirketleri ilgilendiren olayların meydana geldiği dönemlerde, içeriden öğrenenlerin menkul kıymet getirileri ve kârlılıklarını inceleyen çalışmalar ilk kategoride bulunmaktadır. Eksik veya yanlış bilgilendirmenin menkul kıymet fiyatlarına etkisi ve içerideki bilginin içeriği (Chauhan vd., 2016; Ahern, 2017) ikinci kategorideki çalışmaları oluşturmakta olup, içeriden öğrenenler ticareti düzenlemeleri hukuki boyutu ve

etkileri (Macey, 1988; Hauser vd., 2018) üçüncü kategorideki çalışmalar içerisinde. İçeriden öğrenenler ticaretinin etik, kurumsal ve sosyal refah boyutunu inceleyen çalışmalarla birlikte (Manne, 1966; Kaplan vd., 2009; Gao vd., 2014); likidite, piyasa derinliği ve fiyat oluşumuna etkisinin incelendiği çalışmalar (Jain ve Mirman, 2002; Cheng vd., 2006; Baruch vd., 2017) diğer kategorilerdeki çalışmaları oluşturmaktadır.

Genellikle ABD borsalarına kote olmuş şirket verileri ile yapılan birçok çalışma birbiriyle benzer nitelikte olup; içeriden öğrenenlerin diğer yatırımcılara oranla işlem yaptıkları şirket hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu ve yaptıkları işlemler sonucunda anormal getiriler sağladıklarını göstermektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda, yüksek işletme sermayesine sahip şirketlerin ihraç ettikleri menkul kıymetlerin, düşük işletme sermayesine sahip işletmelere kıyasla yatırımcılar tarafından daha etkin olarak fiyatlandırıldığı ve içeriden öğrenenlerin anlamlı derecede fazla miktarda hisse senedi satım işlemi gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir (Lakonishok ve Lee 2001; Aktas vd., 2008). Meulbroek (1992) içeriden öğrenenlerin işlem günündeki işlem miktarının, öncesi ve sonrası günlerdeki işlemlerden farklılaştığı ve işlem gerçekleştirdikleri günde beklenenden daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, içeriden öğrenenlerin işlemlerini gerçekleştirdikleri tarihte söz konusu menkul kıymete ilişkin fiyat hassasiyetinin arttığı; piyasa işlemlerinde ortaya çıkan anormal artışın önemli bir bölümünün içeriden öğrenenlere ait olduğu saptanmıştır. Ayrıca, içeriden öğrenenlerin ayrıcalıklı bilgi tarafından motive edildiği, yatırımcıların söz konusu işlemleri takip ederek anormal getiriler elde edebilecekleri belirtilmektedir (Lakonishok ve Lee 2001; Jeng vd., 2003; Lee ve ark., 2014).

3. YÖNTEM VE VERİ SETİ

Çalışmaya konu olan içeriden öğrenenlerin işlem verisi, Thomson Reuters Insiders Filings veri tabanından alınmıştır. Çalışmada, Ocak 2008 ile Aralık 2016 arasında NYSE'ye kote olmuş konaklama, ulaştırma (havayolu ve cruise), rekreasyon (pub-casino) ve yiyecek-içecek işletmeleri alanında faaliyet gösteren toplamda 227 işletmede, 1891 içeriden öğrenen tarafından gerçekleştirilen 35.205 adet alım ve satım işlemi değerlendirilmiştir. Hisse sembolü, şirket ismi ve CUSIP kodu her iki veri tabanında da rastlanmayan ve hisse bilgileri eşleştiremeyen değerler ile fiyat, hacim ve piyasada bulunan hisse senedi miktarı bilgisi girilmeyen işlemler veri setinden çıkarılmıştır. İçeriden öğrenenlerin gerçekleştirdiği işlemin değeri, nakit temettü ve hisse senedi bölünmelerine göre ayarlanmış hisse fiyatının ayarlanmış işlem miktarı ile çarpımından elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan veri, temizleme, birleştirme ve dönüştürme gibi ön-işleme süreçlerinden geçirilmiş olup; eksik veriler, veri setinden çıkartılmıştır. İçeriden öğrenenlerin işlem fiyatları, alım satım miktarı ve hacimlerinde rastlanan çok büyük değerler, EDGAR Filings – Open Insider veri kaynaklarıyla karşılaştırılarak kontrol amaçlı doğrulama işlemi yapılmıştır. Veri seti içerisindeki değişkenlerin içerdiği bilginin özetlenmesi ve yeni bilgilerin keşfedilmesi amacıyla tablo, grafik ve özetleyici ölçüler kullanılmıştır.

4. SONUÇLAR

Çalışmada, Tavakoli vd. (2012) yönetici sınıflandırması izlenerek, NSYE'ye kote olmuş turizm işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticiler (top executives), orta düzey yöneticiler (senior management) ve diğer düzeylerde görev alan kişiler olarak üç yönetici grubuna ayrılmış olup, gruplara ilişkin alım ve satım işlem özellikleri belirlenmiştir. Tablolar, içeriden öğrenen pozisyonu, işlemin gerçekleştiği yıl ve ay, işlem türü (alım, satım), işlem hacmi ve şirket türüne göre oluşturulmuştur.

Tablo 1'de Hilton Worldwide gerçek lehdarları tarafından 54,57\$ menkul kıymet fiyatı ile 74,42 milyon adet menkul kıymet satışı yapılarak en yüksek hacimli içeriden öğrenen işlemi gerçekleştirildiği görülmektedir. En büyük hacimli içeriden öğrenen alım işleminin ise Six Flags gerçek lehdarları tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Tablo 2'de, her sene ortalama 104 adet turizm işletmesi çalışanının borsada işlem gerçekleştirdiği; borsada en az bir işlem gerçekleştiren içeriden öğrenen sayısının en yüksek 2014 yılında gözlemlenmiş olup; bu sayının S&P 500 yıllık ortalama getirisinin en yüksek olduğu (%32,39) yılı takiben izlenmesi dikkat çekmektedir. Ayrıca, 2014 yılında içeriden öğrenenlerin toplam işlem hacmi ve işlem sayısının en yüksek seviyeye ulaştığı; satış işlemleri sayısının diğer yıllara göre en yüksek seviyede izlendiği gözlemlenmektedir. Aynı yıl içerisinde alım işlemleri sayısında da yaklaşık altı kat artış yaşandığı tespit edilmiştir. Yıllık ortalama getirinin en yüksek olduğu 2013 yılını takip eden 2014 yılında, borsada işlem gerçekleştiren içeriden öğrenenler ve işletme sayısındaki artışa rağmen, içeriden öğrenenlerin satım işlemleri sayısının alım işlemlerinden fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, işlem hacmindeki artışla birlikte, içeriden öğrenenlerin hisse senedi piyasalarında olumsuz haber / beklentinin ortaya çıkışıyla mı yoksa içerideki bilginin satım sinyali içerdiğinden hareket ederek mi gerçekleştirildiğinin araştırılmasını gerektirmektedir.

Tablo 1. En Büyük Hacimli İçeriden Öğrenenler İşlemleri

İçeriden Öğrenen ID	TICKER	İşletme	İçeriden Öğrenen	İşlem Tarihi	Menkul Kıymet	İşlem Miktarı	İşlem Türü
1x29xx0x	HLT	Hilton Worldwide	Gerçek Lehdar	15/03/2017	54,57	72,42	Satım
1x00xx4x	H	Hyatt Hotels	Direktör	10/11/2009	23,72	38,00	Satım
1x08xx5x	RCL	Royal Caribbean Cruises	Direktör	03/11/2014	67,45	7,00	Satım
1x22xx7x	SIX	Six Flags Recreational	Gerçek Lehdar	20/05/2010	33,40	3,96	Alım
1x2xx	WYNN	Wynn Resorts	CEO	14/08/2009	56,21	1,40	Satım

Turizm işletmelerindeki içeriden öğrenenlerin gerçekleştirdikleri işlemlerin miktar ağırlıklı ortalama fiyatları değerlendirildiğinde, 2013 yılında alımlar için ortalama işlem fiyatının 0,06 \$ olduğu, aynı yıl satışlar için söz konusu fiyatın 14,5 \$ olduğu tespit edilmiştir. 2010 yılında ise, ortalama işlem fiyatının 9,12 \$ alım işlemleri için; 17,37 \$ ise satım işlemleri için gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bu durum ayrıca, alım-satım fiyat marjının 2013 yılında en yüksek; 2010 yılında ise en düşük seviyede gerçekleştiğini göstermektedir.

Tablo 2. İçeriden Öğrenenler Alım-Satım İşlemi Portföyü İstatistikleri

Yıl	İşletme Sayısı	İçeriden Öğrenen Sayısı	ALIM İŞLEMLERİ			SATIM İŞLEMLERİ			Toplam İşlem Sayısı	Toplam İşlem Miktarı (milyon adet)	Toplam İşlem Hacmi (milyar \$)	S&P 500 Yıllık Getiri Oran (%)	İşlem Günü Sayısı
			Toplam İşlem Sayısı	Ortalama Miktar (milyon adet)	Ortalama Hacim (milyon \$)	Toplam İşlem Sayısı	Ortalama Miktar (Milyon adet)	Ortalama Hacim (Milyon \$)					
2008	127	503	3087	0,29	0,29	1900	0,03	0,35	4,987	141,82	1,57	-37,00	254
2009	114	382	1185	0,60	0,36	2005	0,24	1,76	3,190	1.200,98	3,97	26,46	253
2010	94	393	397	0,16	1,46	2158	0,08	1,39	2,555	242,18	3,58	15,06	237
2011	99	438	1650	2,42	0,25	1272	0,42	4,23	2,922	4.541,41	5,80	2,11	248
2012	94	437	421	1,66	0,19	1679	0,09	2,10	2,100	862,75	3,62	16,00	249
2013	97	514	363	4,00	0,25	1846	0,08	1,16	2,209	306,32	2,24	32,39	249
2014	110	628	1902	0,06	0,09	5776	0,09	2,33	7,678	685,75	13,63	13,69	249
2015	108	590	1116	0,20	0,27	3414	0,13	3,24	4,530	676,15	11,38	1,38	243
2016	99	476	590	0,77	1,23	2656	0,22	5,63	3,246	1.0527,66	15,69	11,96	236

Açıklama: Tabloda verilen “işletme sayısı”, yıl içerisinde en az bir içeriden öğrenenin işlem yaptığı işletme sayısını vermektedir. Menkul kıymet alım - satım miktarı (menkul kıymet adedi) toplulaştırılarak toplam işlem miktarı sütununda verilmiştir. Yıl içerisinde gerçekleştirilen menkul kıymet alım - satım miktarının, menkul kıymetin emrin gerçekleştiği tarihteki dolar cinsinden düzeltilmiş kapanış fiyatının çarpımıyla toplam işlem hacmi hesaplanmıştır. Ortalama işlem hacmi ve miktarı, toplam işlem hacmi ve işlem miktarının toplam işlem sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. İçeriden öğrenenlerin yıl içerisinde işlem gerçekleştirdikleri toplam gün sayısı ise “işlem günü sayısı” sütununda belirtilmiştir.

Tablo 3. Aylara göre Menkul Kıymet Alım-Satım İstatistikleri

Aylar	İşlem	Ort. İşlem Miktarı (milyon adet)	Ort. İşlem Hacmi (milyon \$)	Toplam İşlem Sayısı	Toplam			
					Ort. İşlem Miktarı (milyon adet)	Ort. İşlem Hacmi (milyon \$)	Hisse Senedi Ort. Fiyatı (\$)	Toplam İşlem Sayısı
Ocak	Alım	0,76	1,03	504	0,25	0,99	3,96	1798
	Satım	0,06	0,97	1294				
Şubat	Alım	0,13	0,12	1152	0,11	1,83	16,64	3391
	Satım	0,11	2,70	2239				
Mart	Alım	0,06	0,16	1279	0,05	0,82	16,40	3930
	Satım	0,04	1,13	2651				
Nisan	Alım	0,09	1,02	631	0,08	1,42	17,75	2092
	Satım	0,07	1,59	1461				
Mayıs	Alım	0,07	0,71	746	0,08	1,64	20,50	3945
	Satım	0,08	1,86	3199				
Haziran	Alım	0,25	0,25	408	0,17	4,08	24,00	2114
	Satım	0,14	5,00	1706				
Temmuz	Alım	0,68	0,63	409	0,65	5,38	8,27	1485
	Satım	0,64	7,18	1076				
Ağustos	Alım	0,50	0,22	1411	0,24	1,16	4,83	3747
	Satım	0,09	1,73	2336				
Eylül	Alım	0,08	0,07	1145	0,08	1,20	15,00	2394
	Satım	0,10	2,24	1249				
Ekim	Alım	0,24	0,21	1093	0,20	1,21	6,05	2233
	Satım	0,17	2,18	1140				
Kasım	Alım	0,93	0,32	1058	0,41	2,06	5,02	3856
	Satım	0,22	2,47	2798				
Aralık	Alım	5,65	0,35	575	1,49	1,70	1,14	2432
	Satım	0,20	2,12	1857				

Açıklama: İşlemler gerçekleştirildikleri aya göre toplulaştırılarak, ilgili aylar içerisindeki toplam alım ve satım işlem sayılarına bölünerek ortalamaları hesaplanmıştır.

İçeriden öğrenenlerin satım işlemleri hacmi Haziran ve Temmuz aylarında en yüksek seviyede gerçekleşmiş olup; hisse senedi ortalama fiyatları en yüksek Şubat-Haziran dönemini kapsayan aylarında izlenmektedir (Tablo 3). Alım ve satım işlemi sayıları eylül ve ekim aylarında ise

benzer seviyelerde gerçekleşmiştir. Ayrıca ortalama işlem hacminin en yüksek Temmuz aylarında gerçekleştiği görülmektedir.

Thomson Reuters içeriden öğrenenler veri tabanındaki yönetici pozisyonları kodlamasından yararlanılarak içeriden öğrenenler, üst düzey yöneticiler (yönetim kurulu ve icra komitesi başkanı ve başkan yardımcıları, CFO, genel müdür), orta düzey yöneticiler (direktörler, kontrolörler, müdürler) ve işlemleri SEC'e bildirim zorunlu olan diğer çalışan grupları (şirket hisselerinin %10 veya daha fazlasına sahip olan gerçek lehdarlar, genel kurul üyeleri, denetim, kurumsal yönetim ve diğer komite üyeleri, şirket avukatları, sekreterler, danışmanlar, dolaylı hissedarlar, genel ortaklar, temsilciler, yetki devredilenler ve diğer şirket çalışanları) olarak üç farklı yönetici grubunda incelenmiştir. 2008-2016 yıllarında işlem gerçekleştiren içeriden öğrenenlerin ortalama %54'ü orta düzey yöneticileri oluştururken, %21'i üst düzey yönetici grubunu oluşturmaktadır. İçeriden öğrenenlerin %25'i diğer çalışan grubu olarak tespit edilmiştir.

Yönetici gruplarına göre işlemlere bakıldığında (Tablo 4) üst düzey yöneticilerin en yüksek ortalama alım işlem hacminin 2010 yılında gerçekleştiği, orta düzey yöneticiler ve diğer çalışan gruplarının ise 2016 yılında ortalama alım işlem hacminin en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. Satım işlemlerinde ise, üst düzey yöneticilerin 2015 yılında en yüksek ortalama işlem hacmine ulaştıkları; orta düzey yönetici ve diğer çalışan gruplarında 2016 yılında en yüksek rakama ulaşıldığı tespit edilmiştir.

2011 ve 2012 yıllarında üst düzey yönetici grubunun çok yüksek miktarda fakat düşük hacimlerde alım işlemi gerçekleştirmesi, ilgili yıllarda likit olmayan hisse senetlerinin piyasalardan toplandığı yorumunu da beraberinde getirmektedir. Ayrıca, yüksek işlem hacminin yüksek likiditeyi işaret ettiği gerçeği, üst düzey yönetici ve diğer çalışan grubunun, orta düzey yöneticilerine kıyasla, likit piyasası olan hisse senetlerine rağbet ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda işlem hacminin yüksek olması hisse senedi fiyatlardaki oynaklığın da düşük olduğunun bir göstergesidir. Yüksek işlem hacmi, likidite açısından iyi bir performans göstergesi olmasına rağmen, piyasa derinliği ve alım-satım niteliği hakkında kesin bir fikir beyan etmemektedir. İşlem hacmine katkıda bulunan içeriden öğrenen sayısı ve bu kişilerin net alıcı veya satıcı olup olmadıkları konusu, işlem özelliklerinin belirlenmesi açısından aynı derecede önemlidir. Ayrıca, bir piyasada aktif yatırımcı sayısının fazla olması, hisse senedi fiyat oluşum mekanizması etkinliğinin de bir göstergesidir.

Alıcı (hisse senedi alan içeriden öğrenenlerin fazla olması) veya satıcı (hisse senedi satan içeriden öğrenenlerin fazla olması) pozisyonunda olan içeriden öğrenenlerin sayısına bakıldığında, S&P 500 yıllık ortalama getirisinin negatif olduğu 2008 yılı hariç üst düzey yönetici grubu içerisinde satıcı pozisyonda olanların sayısının alıcı pozisyonda olanlardan daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Negatif getirinin olduğu 2008 yılı için diğer çalışanlar grubunda hisse senedi alıcıları sayısının satıcıların sayısının yaklaşık iki katı olduğu; bu oranın üst düzey yöneticiler grubunda 1,24 kat olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, hisse senedi getirisinin olmadığı ve kayıpla sonuçlandığı 2008 yılında üst düzey yöneticiler ve diğer çalışan gruplarının büyük çoğunluğunun hisse senedi alıcısı olduğu görülmektedir. Aynı yıl içerisinde orta düzey

yöneticiler grubunun çoğunluğu satıcı pozisyonunda, diğer çalışanlar grubunun ise alıcı pozisyonunda olduğu; tüm yıllara bakıldığında ise üst ve orta düzey yönetici gruplarının satıcı pozisyonunda olup benzerlik gösterdiği, diğer çalışanlar grubunun ayrıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yönetici Gruplarına göre İçeriden Öğrenenlerin Alım ve Satım İşlemleri

Yıl	İşlem	Üst Düzey Yöneticiler					Orta Düzey Yöneticiler					Diğer				
		İşlem Sayısı	Ortalama İşlem Miktarı (Yüz bin adet)	Ortalama İşlem Hacmi (Milyon \$)	Alıcı-Satıcı Sayısı	Alıcı / Satıcı Oranı	İşlem Sayısı	Ortalama İşlem Miktarı (Yüz bin adet)	Ortalama İşlem Hacmi (Milyon \$)	Alıcı-Satıcı Sayısı	Alıcı / Satıcı Oranı	İşlem Sayısı	Ortalama İşlem Miktarı (Yüz bin adet)	Ortalama İşlem Hacmi (Milyon \$)	Alıcı-Satıcı Sayısı	Alıcı / Satıcı Oranı
2008	Alım	325	0,13	0,10	63	1,24	682	0,05	0,04	124	0,98	2080	0,39	0,40	93	2,11
	Satım	880	0,10	0,20	51		667	0,15	0,29	127		353	0,93	0,85	44	
2009	Alım	274	17,75	0,17	37	0,84	294	5,04	0,02	84	0,62	617	1,30	0,61	28	0,52
	Satım	413	6,42	0,90	44		593	1,28	1,26	135		999	1,44	2,00	54	
2010	Alım	67	0,67	3,90	23	0,47	220	1,64	0,14	39	0,23	110	2,34	0,12	17	0,17
	Satım	507	0,38	0,78	49		1079	0,41	0,62	167		572	2,03	3,38	98	
2011	Alım	180	20,88	0,15	43	0,83	1124	1,95	0,12	94	0,58	346	0,46	0,75	30	0,54
	Satım	196	0,87	1,32	52		603	0,52	1,08	163		473	10,52	9,44	56	
2012	Alım	108	59,87	0,09	32	0,49	131	3,49	0,11	59	0,28	182	0,47	0,32	15	0,26
	Satım	389	0,34	1,18	65		907	0,32	0,61	209		383	3,09	6,57	57	
2013	Alım	59	0,06	0,08	15	0,19	75	16,59	0,10	39	0,14	229	0,89	0,32	54	1,02
	Satım	446	0,35	1,18	80		1168	0,14	0,40	273		232	5,53	4,97	53	

2014	Alım	576	0,20	0,02	38	0,39	246	3,32	0,06	62	0,20	1080	0,34	0,13	55	0,77
	Satım	1904	0,52	1,75	97		3086	0,14	0,68	305		786	5,29	10,22	71	
2015	Alım	278	0,26	0,50	30	0,37	350	5,33	0,08	79	0,29	488	0,73	0,27	63	1,02
	Satım	1098	0,36	1,56	82		1846	0,25	0,91	274		470	7,68	16,32	62	
2016	Alım	118	0,11	0,25	27	0,42	262	15,85	0,89	69	0,31	210	2,03	2,21	21	0,30
	Satım	688	0,27	1,03	64		1288	0,24	1,35	225		680	7,99	18,38	70	

Açıklama: Alım ve satım portföyleri için ortalama işlem miktarı ve ortalama işlem hacmi, toplam işlem hacmi ve miktarının toplam işlem sayısına bölünmesinden elde edilmiştir. Tabloda, yönetici gruplarına göre alıcı ve satıcı olan içeriden öğrenenler sayısından faydalanılarak alıcı / satıcı sayısı hesaplanmıştır. Örneğin, bir yöneticinin sene içerisinde gerçekleştirdiği menkul kıymet alım miktarı (işlem miktarı) satım miktarından fazla ise söz konusu yönetici “alıcı” olarak; aksi durumda ise “satıcı” olarak etiketlenmiştir. Alım ve satım miktarı eşit olan içeriden öğrenenler değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo 5’de, işletme türlerine göre işlemler incelendiğinde, konaklama işletmeleri sayısının işlem gerçekleştiren tüm turizm işletmelerinin yaklaşık %70’ini oluşturduğu; konaklama işletmelerindeki içeriden öğrenen ve işlem gerçekleştiren işletme sayısının, ortalama işlem sayısı ve işlem hacminin, ulaştırma, rekreasyon ve yiyecek – içecek gibi diğer kategorideki turizm işletmelerden daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 5. İşletme Türlerine göre İçeriden Öğrenenler İşlemleri

Yıl	Konaklama İşletmeleri				Diğer Turizm İşletmeleri			
	İşlem Yapan İşletme Sayısı	İçeriden Öğrenenler Sayısı	Ortalama İşlem Sayısı (bin adet)	Ortalama İşlem Hacmi (milyon \$)	İşlem Yapan İşletme Sayısı	İçeriden Öğrenenler Sayısı	Ortalama İşlem Sayısı (bin adet)	Ortalama İşlem Hacmi (milyon \$)
2008	85	341	29,58	0,28	42	162	23,66	0,46
2009	80	253	375,39	1,29	34	129	381,11	1,03
2010	64	282	114,89	1,89	30	111	50,26	0,32
2011	68	296	2.725,80	3,36	31	142	128,39	0,31
2012	66	290	482,09	1,41	28	147	217,23	2,55
2013	65	339	164,07	1,05	32	175	101,37	0,95
2014	84	462	105,79	2,08	26	166	55,09	1,12
2015	83	430	153,94	3,39	25	160	139,76	0,72
2016	71	318	265,33	5,83	28	158	449,46	2,71

5.TARTIŞMA

İçeriden öğrenenler ticareti finansal piyasalarda menkul kıymet fiyatlarının doğru olarak konumlandırılmasını engelleyen bir risk primi ve yatırımcıların piyasaya olan güvenini sarsan en önemli finansal suçlardan biridir. Birçok ülkede hukuki düzenlemeler ve teknolojik

tedbirlere rağmen, içeriden öğrenenler ticaretinin piyasalarda önemi artan bir suç olarak kalması, bu konudaki çalışmaların güncelliğini korumaktadır. Bu sebeple, yatırımcıların piyasaya olan güvenini sağlayacak ve yeni yatırımcıları piyasaya çekecek, içeriden öğrenenler ticaretini önleyici uygulamaların gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır. Söz konusu uygulamaların gerçekleştirilebilmesi için, piyasa mikro yapısının, piyasa araçlarının, işlem yöntemleri ve emir-işlem esaslarının göz önünde bulundurulması gerektiği gibi; içeriden öğrenenlerin faaliyet gösterdiği işletmelerin kurumsal yapısının, faaliyet gösterdiği sektörün ve içeriden öğrenenlerin işlem özelliklerinin ele alınması gerekmektedir. İçeriden öğrenenler ticaretinin turizm alan yazınında daha önce çalışılmamış olması, bu konuda öncelikli olarak turizm sektörü ve içeriden öğrenenler ticareti ilişkisinin tanımlayıcı olarak çalışılması konusundaki gerekliliği ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, turizm endüstrilerinde faaliyet gösteren ve borsaya kote olmuş işletmelerin yönetici ve çalışanlarının piyasalardaki işlem özelliklerinin belirlenmesi amacıyla tanımlayıcı bir yöntem izlenmiş olup; yıllara, yönetici gruplarına ve işletmelerin faaliyet alanlarına ilişkin istatistikler verilmiştir.

Çalışma sonucunda, turizm işletmelerinde görev yapan içeriden öğrenenler ve işletme sayısının 2014- 2016 yıllarını kapsayan periyotta yükseldiği ve hisse senedi alım- satım hacminin arttığı tespit edilmiştir. Bu durum yüksek likidite ve piyasa derinliği konusunda olumlu bir gösterge olduğu kadar, içeriden öğrenenlerin ayrıcalıklı bilgiye dayalı olarak işlem gerçekleştirip gerçekleştirmediğinin test edilmesini gerekli kılmaktadır. Söz konusu dönemdeki yüksek işlem hacminin satım işlemlerinden kaynaklandığı görülmektedir. 2008-2016 yıllarını kapsayan dönemde, hisse senedi ortalama fiyatının en yüksek Şubat- Haziran aylarını kapsayan periyotta gerçekleştiği; Haziran ve Temmuz aylarında ise satım işlem hacminin en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. Ayrıca, içeriden öğrenenlerin Haziran ayında yüksek fiyattan yüksek hacimde satım işlemleri gerçekleştirdiği görülmektedir. Aralık ve Ocak aylarında hisse senedi alım işlemi miktarının artması takip eden aylarda hisse senedi ortalama fiyatlarına da artış olarak yansımaktadır.

İçeriden öğrenenlerin turizm işletmeleri içerisindeki pozisyonları değerlendirildiğinde, direktör, kontrolör ve müdürlerden oluşan orta düzey yöneticilerin içeriden öğrenenlerin yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir. Üst ve orta düzey yöneticiler 2008 yılı hariç tüm yıllarda satıcı pozisyondayken (hisse senedi satan içeriden öğrenenlerin fazla olması), gerçekleştirilen ortalama işlem hacmi ve miktarı benzerlik göstermektedir. 2008 yılında yıllık ortalama piyasa getirisinin negatif gerçekleştiği dikkate alındığında; tüm yönetici gruplarında bulunan içeriden öğrenenlerin alıcı pozisyonunda (hisse senedi alan içeriden öğrenenlerin fazla olması) olması, her ne kadar da içeriden öğrenenlerin piyasaların yükseleceğini düşünerek düşük fiyattan hisse senedi alımı gerçekleştirdiği manasına gelebiliyor olsa da, ortalama işlem hacminin çok düşük kalması bu tezi desteklememektedir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin turizm işletmeleri içerisinde, borsaya kote olmuş işletme sayısı, gerçekleştirilen alım- satım işlem sayısı, işlem hacmi ve işlem gerçekleştiren içeriden öğrenen sayısı bakımından en yüksek paya sahip olduğu tespit edilmiştir. İçeriden öğrenenlerin turizm sektörünü ilgilendiren veya hukuki düzenlemeler, siyasi, politik, ekonomik olaylar ile işletmelerin iflas, birleşme, finansal raporların veya özel durumların kamuya açıklanması öncesi veya sonrasında işlem özelliklerinin, yönetici grupları veya alt sektörlere göre işlem özelliklerinin tespiti ayrı bir çalışma konusudur.

6. KAYNAKÇA

- Agrawal A. & Nasser T. (2012). Insider Trading in Takeover Targets, *Journal of Corporate Finance*, 18 (3), 598-625.
- Ahern K. R. (2017). Information Networks: Evidence from Illegal Insider Trading Tips, *Journal of Financial Economics*, 125 (1), 26-47.
- Bajo, E. & Petracci, B. (2004). Do What Insiders DO: Abnormal Performances After the Release of Insiders' Relevant Transactions, (*Araştırma Notları*), Bologna Üniversitesi.
- Baruch S., Panayides M. & Venkataraman K. (2017). Informed Trading and Price Discovery Before Corporate Events, *Journal of Financial Economics*, 125 (3), 561-588.
- Chauhan Y., Kiran Kumar K. & Chaturvedula C. (2016). Information Asymmetry and the Information Content of Insider Trades: Evidence from the Indian Stock Market, *Journal of Multinational Financial Management*, 34, 65-79.
- Cheng L. T.W., Davidson W. N. & Leung T. Y. (2011). Insider Trading Returns and Dividend Signals, *International Review of Economics & Finance*, 20 (3), 421-429.
- Cheng L., Firth M., Leung T.Y. & Rui O. (2006). The Effects of Insider Trading on Liquidity, *Pacific-Basin Finance Journal*, 14 (5), 467-483.
- Dai L., Fu R., Kang J.K. & Lee I. (2016). Corporate Governance and the Profitability of Insider Trading, *Journal of Corporate Finance*, 40, 235-253.
- Dolgoplov S. (2012). Insider Trading, Informed Trading, and Market Making: Liquidity of Securities Markets in the Zero-Sum Game, *William & Mary Business Law Review*, 3 (1), 1-57
- Esen, M.F. (2017). İçeriden Öğrenenler Ticaretime Yaklaşımlar, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (4), 70-82.
- Gao F., Lisic L. L. & Zhang I. X. (2014). Commitment to Social Good and Insider Trading, *Journal of Accounting and Economics*, 57 (2-3), 149-175.
- Hauser F. ve Schredelseker K. (2018). Who Benefits From Insider Regulation?, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 68, 203-210.
- Jain N. & Mirman L. J. (2002). Effects of Insider Trading Under Different Market Structures, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 42 (1), 19-39.
- Jeng, L.A., Metrick A. & Zeckhauser R.J. (2003). Estimating the Returns to Insider Trading: A Performance-Evaluation Perspective, *The Review of Economics and Statistics*, 85 (2), 453-471.
- Kaplan S. E., Samuels J. A. & Thorne L. (2009). Ethical Norms of CFO Insider Trading, *Journal of Accounting and Public Policy*, 28(5), 386-400.
- Klein O., Maug E. & Schneider C. (2017). Trading Strategies of Corporate Insiders, *Journal of Financial Markets*, 34, 48-68.

- Lakonishok, J. & Lee, I. (2001). Are Insider Trades Informative?, *The Review of Financial Studies*, 14(1), 79-111.
- Lee I., Lemmon M., Li Y. & Sequeira J.M. (2014). Do Voluntary Corporate Restrictions on Insider Trading Eliminate Informed Insider Trading?, *Journal of Corporate Finance*, 29, 158 - 178.
- Macey, J.R. (1988). Ethics, Economics and Insider Trading: Ayn Rand Meets the Theory of the Firm, *Harvard Journal of Law and Public Policy*, 11(1), 785-804.
- Meulbroek, L.K. (1992). An Empirical Analysis of Illegal Insider Trading, *The Journal of Finance*, 47(5), 1661-1699.
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2016). Global Economic Crime and Fraud Survey. <http://www.pwc.com>, Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2018.
- SEC (2018). Insider Trading, <http://www.sec.gov>, Erişim Tarihi: 07.09.2018
- Tavakoli M., McMillan D. & McKnight P. J. Insider Trading and Stock Prices, *International Review of Economics & Finance*, 22 (1), 254-266.

PERSONEL GÜÇLENDİRME UYGULAMALARININ ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÇALIŞAN PERFORMANSINA ETKİSİ: IRAK BANKALARINDA ÖRNEK BİR ÇALIŞMA¹

Tahir Akgemci

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, takgemci@selcuk.edu.tr

İbrahim Jarjees Mustafa

YL Mezunu, ibrahimjarjis@gmail.com

Serap Kalfaoğlu

Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, serapkalfaoğlu@selcuk.edu.tr

Özet

Irak'ta kamu ve özel sektör bankalarındaki personel güçlendirme uygulamalarının çalışanların örgüt kültürü ve performanslarına yönelik algılarına etkisinin incelendiği bu araştırma, ilişkisel karşılaştırma yöntemleri ile yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemi söz konusu bankalarda görev yapan 460 çalışan oluşturmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kişisel bilgi formu, personel güçlendirme, örgüt kültürü ve çalışan performansı ölçekleri kullanılmıştır. SPSS programında ölçeklerin açımlayıcı faktör analizleri ile geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Ayrıca SPSS programıyla korelasyon ve regresyon analizi gibi karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların personel güçlendirme, örgüt kültürü ve çalışan performansı algıları arasında yüksek bir ilişki olduğu ve personel güçlendirmenin örgüt kültürü ve çalışan performansını anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Irak'ta Bankacılık Sektörü, Banka Çalışanları, Personel Güçlendirme, Örgüt Kültürü, Çalışan Performansı

THE EFFECTS OF PERSONAL EMPOWERMENT APPLICATIONS ON ORGANIZATION CULTURE AND EMPLOYEE PERFORMANCE: A CASE STUDY IN THE IRAQYAN BANKS

Abstract

This study examining the effect of personnel empowerment practices in public and private sector banks in Iraq on perceptions of employees on organizational culture and performance, was conducted with relational comparison methods. The sample of the study consisted of 460 employees working in these banks. Personal data form, the scales of personnel empowerment, organizational culture and employee performance were used for collecting research data. Validity and reliability of the scales by exploratory factor analyzes were tested on SPSS program. In addition, comparative analyzes such as correlation and regression analysis were performed on the program. According to the results of the study, it was observed that there was a high relationship between the personnel empowerment, organizational culture and employee performance perceptions, and personnel empowerment significantly affected the organizational culture and employee performance.

Keywords: Banking Sector in Iraq, Bank Employees, Empowerment, Organizational Culture, Employee Performance.

¹ Bu çalışma, 2. sıradaki yazarın aynı adlı tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Literatüre göre, personel güçlendirme süreçlerinin aktif uygulandığı, örgütsel kültürün çalışanlar tarafından doğru bir şekilde algılandığı kurumlarda, örgütsel performansın yanı sıra örgütsel bağlılık ve örgütsel performansın olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Geleneksel anlayışın benimsendiği örgütlerde temel alınan emir, komuta ve kontrol sisteminin artık işlemez durumda olduğu, insan kaynaklarını temel alan sistemlerin benimsenmesi gerektiği belirtilmiştir. Oysa günümüzde işletmeler artık ayrı ayrı yapılar yerine holografik (bütünsel) bir yapının parçaları olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, işletme birimlerinin güçlendirilmesi holografik yapının güçlenmesini de beraberinde getirecektir (Coşkun vd., 2003:225).

Personel güçlendirmenin işletmelere birçok fayda sağladığı gözlenmiştir. Personel güçlendirmenin gereği olarak yetki ve sorumluluk, işi gerçekleştiren çalışanlara verilmektedir. Bu durumda, çalışanlar kendilerini geliştirme, yeteneklerini ve yaratıcılıklarını artırma sorumluluğunu daha fazla hissedecektir. Böylece çoğu zaman denetim mekanizmalarına gerek kalmadan çalışanlar kendi kendilerini denetleyebilecek, çalışan ve işveren için kazançlı bir durum ortaya çıkacaktır. Personel güçlendirme ile işletmelere sağlanabilecek diğer faydalar; karar alma sürecinin hızlanması, esnekliğin artması, müşteri memnuniyetinin artması, işletmenin dinamik yapıya kavuşması, rekabet gücünün artması, alternatif ürün ve iş olanaklarının keşfedilebilmesi, yeni teknolojilerden yararlanma gücünün artması şeklinde sıralanabilir.

Bir işletmede personel güçlendirmenin örgüt kültürü içine yerleştirilerek uygun bir şekilde gerçekleştirilebilmesi durumunda örgütle ilgili birçok unsurun gelişme gösterdiği görülmektedir. Örgüt kültürü, paylaşılan varsayımların, değerlerin ve inançların organizasyonun karşı karşıya kaldığı sorunlar ve fırsatlar üzerinde düşünme ve bunları etkili bir şekilde düşünme biçimidir. Etkili personel güçlendirme politikalarına ve güçlü örgüt kültürlerine sahip kurumlarda, örgütün işleyişi ve üyelerinin performansı çok yüksek ve olumlu düzeydedir. Literatüre göre, örgütsel kültürün çalışanlar tarafından doğru bir şekilde anlaşılması halinde, örgütsel performans üzerine doğrudan etkiye ek olarak, örgütsel bağlılığın dolaylı olarak örgütsel performansı etkileyebileceği görülmüştür. Kurumlarda çalışan bireylerin performanslarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Güçlendirilmemiş ve işini daha az anlamlı bulan çalışanların işe olan ilgilerinin dolayısı ile iş ile performanslarının daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Yaptıkları işlerde daha fazla kontrol ve sorumluluğa sahip çalışanların, normal çalışanlara göre daha yüksek performans gösterdikleri gözlenmiştir. Bu bulguya göre uygun örgüt kültüründe personel güçlendirme ile performans arasında sıkı bir bağın olduğu anlaşılmıştır. Güçlendirilmiş personel; bilişsel, duyuşsal ve psikomotor beceriler açısından kendini daha yeterli hissetmektedir. Güçlendirilmiş personel, yaptığı işi daha fazla sahiplenerek tüm sorumluluğu alma eğilimindedir. Tüm bunlar da örgütün verimliliğini artırmaktadır.

Personel güçlendirme, örgüt kültürü ve çalışan performansı kavramlarının çok boyutlu bir şekilde kuramsal olarak da açıklandığı bu çalışmada, Irak'ta bankalardaki personel güçlendirme uygulamalarının örgüt kültürü ve çalışan performansına etkisini ortaya koyma temel amacı güdülmüştür. Bu bağlamda ilerleyen bölümlerde önce kavramsal çerçeve ile değişkenler detaylı bir şekilde alınmış ve sonrasında temel amaca yönelik yapılan istatistiki analizler yorumlanmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Personel Güçlendirme

Küresel değişim ve rekabet ile birlikte ortaya çıkan ve günümüzde önemi daha çok fark edilen personel güçlendirme kavramı, yeni bir yönetim kavramı olarak karşımıza çıkmıştır. Bir kimseyi güçlendirmek, ona güç katmak anlamına gelmektedir. Güç aynı zamanda bir kişinin kapasitesini açıklamak için de kullanılmaktadır. Güç kelimesinin enerji anlamı da bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, güçlendirmenin bir kişiye enerji vermek ve onun kapasitesini artırmak olduğu söylenebilir. Çalışanların kendilerini motive olmuş hissettikleri, daha fazla sorumluluk alarak ve inisiyatif kullanarak harekete geçtikleri, bilgilerine ve yeteneklerine olan güvenlerinin her geçen gün arttığı, karşılaştıkları problemleri çözebileceklerine olan inançlarının tam olduğu, örgütün hedefleri doğrultusunda çalışanların anlamlı ve uygun buldukları işleri yapmalarına imkân tanıyan her türlü uygulamaları ve koşulları içine alan kavram, personel güçlendirmedir (Koçel, 2003:321).

Personel güçlendirmenin tarihsel açısından uzun bir geçmişi olduğu bilinmektedir. 1920'li yıllarda Taylor'un fikirlerinin insan kaynakları ile ilgili çalışmalara yön verdiği görülmektedir. İnsan kaynağının göstereceği performansın en yüksek düzeye çıkması için örgütlenmenin şart olduğunu ifade eden Taylor'un fikirleri sayesinde; yönetimde uzmanlaşmanın ve iş etüdünün önemi fark edilmiştir. Sonraki yıllarda, özellikle ABD'nin 1920 ve sonrasında maruz kaldığı ekonomik, sosyal ve politik faktörlerin personel güçlendirme kavramının ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Bu dönemdeki karmaşadan hareketle örgüt kavramına ilgili duyan kuramcılar bir arayış içerisinde girmiş ve farklı bakış açıları geliştirmeye çalışmıştır. Bu dönemde, özellikle müşteri odaklı yönetim şekillerini ele alan bakış açılarının ön planda olduğu anlaşılmaktadır (Şimşek, 2004:209).

Neoklasik yönetim anlayışının baskın olduğu 1950'li ve 1960'lı yıllarda, insan kaynaklarını sadece verimlilik bakış açısı ile ele almanın, çalışan motivasyonu ve çalışanların algıladığı örgütsel bağlılık konularında önemli sorunlara neden olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Bu dönemde, örgütlerde insan unsurunun ne kadar önemli ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu, McGregor, Argyris ve Likert kullandıkları yöntemler ile açıklamaya çalışmıştır. Zaman içinde katılım esaslı ve daha demokratik yönetim anlayışının kurumlar tarafından benimsenmeye başlandığı görülmektedir. Böylece insan kaynaklarının gelişimi için önemli fırsatlar ortaya çıkmış, çalışanların iş ortamının özgürleştirilmesi, çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırılması, çalışanların işletmelerinin bir parçası haline getirilmesi gündeme gelmiş ve personel güçlendirmenin temelleri atılmıştır (Atalay, 2010:21).

Günümüzde personel güçlendirme kavramının işletme biliminde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Personel güçlendirme kavramını ilk kullanan bilim insanları; 1983 yılında Harrison ve Kenter, 1985 yılında Bennis ve Naus, 1986 yılında Burke ve Neilsen, 1987 yılında Block, 1988 yılında House olarak sıralanabilir. 1980'li yıllarda personel güçlendirme kavramının daha fazla bilindiği ve net bir şekilde tanımlandığı görülmektedir. Bu dönemde, Conger ve Kanungo ve Thomas ve Velthouse'nin yapmış olduğu çalışmalar personel güçlendirme ile ilgili araştırmalara öncülük etmiştir (Şimşek, 2004:5). Personel güçlendirme kavramının tarihsel gelişimi Tablo 1'de özetlenmiştir (Çöl, 2004:5).

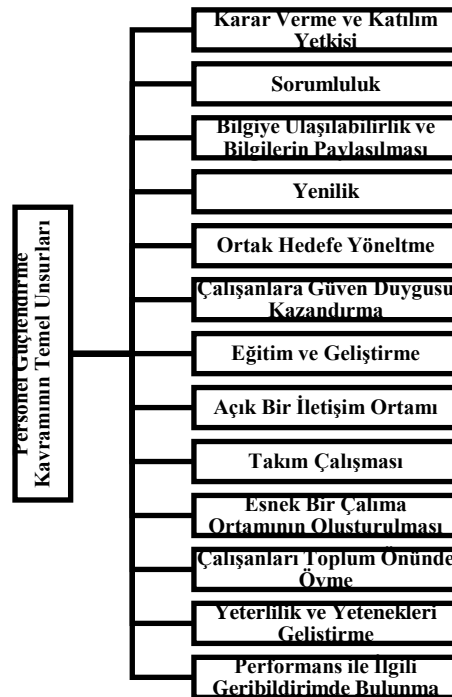
Tablo 1. Personel Güçlendirme Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarih	Temel Öğreti	Öne çıkan Gelişmeler
1920'li yıllar	İş gören uyumunun temel alınması	Taylor'un görüşlerinin benimsenmesi
1930'lu yıllar	İnsan ilişkileri yaklaşımının temel alınması	İş görenlerin motivasyonu artırmak ve verimli çalışmalarını sağlamak için "yakın nezaret"e gerek olmadığı düşüncesinin belirmesi
1960'lı yıllar	İş zenginleştirme yaklaşımının temel alınması	İş görenler için kontrol ve performansa dayalı anlamlı işler sunma
1970'li yıllar	Endüstriye demokrasi yaklaşımının temel alınması	İş görenlerin katılım haklarının dikkate alınması
1980'li yıllar	Personel güçlendirme kavramının temel alınması	Çağdaş anlamda personel güçlendirme

Kaynak: Wilkinson (1998:41).

Bir işletmede personel güçlendirmenin örgüt kültürü içine yerleştirilerek uygun bir şekilde gerçekleştirilebilmesi örgütte bazı unsurların oluşmasına bağlıdır. Bu unsurlar, Şekil 1'de sunulduğu üzere; karar verme ve katılım yetkisi, sorumluluk, bilgiye ulaşılabilirlik ve bileşilerin paylaşılması, yenilik, ortak hedefe yönelme, çalışanlara güven duygusu kazandırma, eğitim ve geliştirme, açık bir iletişim ortamı, takım çalışması, esnek bir çalışma ortamının oluşturulması, çalışanları toplum önünde övme, yeterlilik ve yetenekleri geliştirme ve performansla ilgili geribildirim sunma olarak sıralanabilir (Akçakaya, 2010:156-158).

Şekil 1. Personel Güçlendirme Kavramının Temel Unsurları



Çalışanların yönetime katılması için birçok farklı yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler arasında en etkili olanı; işletmenin amaçlarının saptanmasında, karar alma gibi önemli durumlarda, danışma kurullarında ve temsilcilik faaliyetlerinde çalışanların bulunmasına ve katkı vermesine imkân tanımadır (Rodrigues, 1994:30). Çalışanların örgüt hedeflerini gerçekleştirmek için alınan kararlara katılımını gerçekleştirilerek yapacakları işleri

sahiplenmeleri sağlanabilir. Böylece, örgüt hedeflerine ulaşmak için nasıl daha iyi performans gösterebiliriz düşüncesi çalışanlar üzerinde etkili olmaya başlar.

Çalışanları güçlendirmek için onlara büyük bir *sorumluluğa sahip olduğu algısı* kazandırmak da bir diğer yöntemdir. Buna göre, eylemsizlikleri ya da eylemleri için sorumluluk duyan çalışanlar güçlendirilmiş çalışan olacaktır. Sorumluluğun örgütün her bir birimine devredilmesiyle iş birliği yapmak ve yetkiyi ortak olarak kullanmak için güçlendirilmiş bireylere ihtiyaç vardır (McEwan ve Sackett, 1998:41).

İş akışı, dışsal çevre, verimlilik, rekabet ve örgütsel stratejiler ile ilgili veriler bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Örgüt çalışanlarının *bilgiye ulaşmaları* kolaylaştırılarak, çalışanların sorumluluklarını ve rollerini daha iyi anlamalarına ve örgütün genel amaçlarını daha iyi kavramaları sağlanabilir (Spreitzer, 1995:1449).

Örgüt içinde verilen işi yapan kişiler o işin uzmanı sayılmaktadır. Çalışanın kararlarını ve neyi neden yaptığının eleştirilmesi yerine çalışanın yaratıcı fikirleri cesaretlendirilmelidir. *Yeniliğin* ortaya çıkmasında örgüt içinde sağlanan bağımsızlık önemli bir yere sahiptir. Çalışanlar verilen bir işi nasıl yapacağı konusunda kendilerini baskı altında hissetmeyip daha enek hareket edebileceklerini görürlerse, işlerini daha serbest tamamlama ve daha yaratıcı fikirler ile hareket etme eğilimi içinde olacaktır. Güçlendirilmiş personel görevine daha fazla motive olur ve yaratıcılığını geliştirmek için daha fazla gayret gösterir (Damanpour, 1991:556-557).

Örgüt içinde güçlendirilmiş bireyler; yatay, dikey ve içsel olmak üzere farklı boyutlarda ortak amaçlara yöneltilmektedir. Bu şekilde bir yöneltilme *ortak hedeflerin gerçekleşmesine* önemli bir katkıda bulunur. Bu sayede örgüt üyeleri, örgütün vizyonu, misyonu, değerleri ve kültürü ile bir bütün olarak özdeşleşirler. Örgüt üyelerini tek bir boyutta yönlendirmek güçlendirmenin gerçekleşmemesine ve örgüt içinde kaotik bir ortamın oluşmasına neden olabilir (Esam ve Bon, 2012:89-83).

Bilgi kaynağına ulaşım kolaylığı ve sağlıklı iletişim ortamının temin edilmesi *çalışanların güven duygusu kazanmaları* üzerinde oldukça etkilidir. Yapılan uygulamalarda ve performans değerlendirmelerinde tutarlı bir duruş gösterilmesi, çalışanların sağlıklı güven duygusu kazanmaları için oldukça önemlidir (Robbins, 1994:46).

Çalışanlara *kendilerini geliştirme imkânının verilmesi ve eğitim olanaklarının sunulması* ölçüsünde güçlendirmenin başarılı olabileceğini söylemek mümkündür. İş ile ilgili gerekli eğitimi almış olan çalışanlar yeterli bilgi ve beceri ile donatılmış olurlar. Bu durum, çalışanların işlerini başarılı bir şekilde sonuçlandırması ve kendilerine olan güvenini artırabilmeleri için son derece önemlidir. Yeterince eğitim almamış ve kendini geliştirmemiş çalışanlara yetki ve sorumluluğun verilmesi, kişinin yeterince geniş bir bakış açısı ile hareket edememesine ve başarısız deneyimler yaşayarak, kendine olan güvenini kaybetmesine ve büyük problemlerin ortaya çıkmasına neden olabilir (Koçel, 2003:327).

Çalışanların bilgiye nasıl ulaştıkları bilgiye ulaşabilmeleri kadar önemlidir. Örgüt içinde *açık bir iletişim sisteminin kullanılması* örgüt üyelerinin kendilerini geliştirmelerine ve kendilerini güçlendirilmiş hissetmelerine önemli bir katkıda bulunur. Örgütün yapısına bağlı olarak örgüt içinde kullanılan iletişim sistemi belirlenir. Katı ve merkezi yönetim yapısının hâkim olduğu örgütlerde iletişim sistemi yukarıdan aşağıya doğru gelişmiştir. Katılımcı ve çoğul yönetim sistemlerinde ise iletişimin yönü aşağıdan yukarıya doğrudur. Bu sistemde şikayetler, görüşler ve öneriler yönetim birimine rahat bir şekilde ulaştırılabilir. Bu sistemde yatay yönlü iletişimde görülmektedir. Bu sayede örgüt birimleri arasında iş birliği ve grup çalışmaları desteklenebilmektedir (GanjiNia vd., 2013:38-43).

Güçlendirilmiş organizasyonlarda, *takımlar* büyük önem taşır. Çünkü organizasyon, takımların bir kümesi olarak düşünülür. Takımlar kümesi dikkate alınarak bütün düzeylerde

insan kapasitesinin geliştirilmesi sağlanır. Bu tür organizasyonlarda, çalışanların ve yöneticilerin işe bağlılığı oldukça yüksektir ve her zaman kendilerini takımın bir parçası olarak hissedebilirler. Takım çalışmasının temelinde sosyal yapının önemini vurgulayan kuramlar çalışmalar bulunmaktadır (Kirkman vd., 2004:177).

Günümüzde baş döndüren hızlı değişime paralel olarak, organizasyonlarda yapılması gereken işler çok daha karmaşık bir hal almıştır. Artan rekabet koşulları doğrultusunda, yüksek standartlar oluşturmak, kaliteli hizmet sunmak ve esnek bir yapı oluşturmak günümüz organizasyonları için oldukça önem kazanmıştır. Özellikle tüketici ile birebir iletişim halinde olan çalışanların değişen taleplere göre oluşan pazarda herhangi bir değişiklik olduğunda anında doğru kararlar alıp uygulayabilmesi gerekmektedir. Bu da organizasyonun *esnek bir yapıya sahip olup olmaması* ile yakından ilişkilidir (Wilkinson, 1998:41-44).

Takım çalışanlarını toplum önünde yüceltme, övme ve takdir etme çalışanların personel güçlendirme sürecine hız katacaktır. Örgüt içinde bu şekilde yapılan uygulamalar personel güçlendirmeyi kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Bir çalışanı başkalarına tanıtmak ve onun başkaları tarafından fark edilmesini sağlamak, toplum önünde takdir etmek o çalışanın işi ile ilgili yüksek derecede motive olmasını sağlayabilir. İnsan doğası gereği, yaptığı başarılı işlerden dolayı takdir edilmeyi, övülmeyi, fark edilmeyi ve yükselmeyi ister. Bu ihtiyaçları karşılanan çalışanın kendine olan güveni ve inancı artacak ve güçlenmesi sağlanacaktır (Doğan, 2006:28).

Yeterli bireylere sahip organizasyonlar her zaman bir adım öndedir. Yaptığı iş ile ilgili özel bilgilere sahip olan, görevinin inceliklerini bilen ve kendini sürekli geliştiren çalışanların organizasyonun amaçlarına ulaşmasına büyük katkıda bulunur. *Yeterlikleri geliştirme* ile eğitim arasında sıkı bir bağ vardır. Eğitim ile organizasyon çalışanlarının yeterlikleri ve yetenekleri geliştirilebilir. Bu sayede çalışanların yeni fikirlere açık olması ve başkalarının ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurması sağlanabilir (Doğan, 2003:30).

Performans ile ilgili geri bildirimde bulunmak organizasyonun dinamik bir yapıya kavuşması için oldukça önemlidir. Çalışanların performanslarının değerlendirilmesi ile elde edilen veriler yöneticilere çalışanlarını daha verimli kılmak için fırsatlar sunmaktadır. Bu verilere dayanarak yöneticiler bazı çalışanlarını takdir edebilir, bazı çalışanları için kötü genden süreci düzeltmeleri için uygun ortamlar oluşturabilir. Geri bildirim mekanizmasının aktif bir şekilde ve sürekli çalışması, çalışanların motivasyonunu artıracak ve sorumluluklarını ne ölçüde yerine getirdikleri ile ilgili kendilerini kontrol etme fırsatı verecektir (Kirkman vd., 2004:178).

Personel güçlendirmenin unsurlarını göz önüne alınarak, güçlendirilmiş personelde şu özelliklerin bulunması beklenmektedir (Doğan, 2006:40; Ramesh ve Kumar, 2014:1242):

- kendi iradesi ile fikirlerini açıklayabilir.
- yaptığı işi önemli görerek, işin getirdiği sorumluluk duygusu ile hareket eder.
- öz-değerlendirme yapabilir, dolayısıyla sahip olduğu yeterlilik düzeyi konusunda bilgi sahibidir.
- işi ilgili gelişmelere yön verebilir. Aynı bölümde çalıştığı kişiler ile fikir alışverişini yaparak onları yönlendirebilir.
- öz-güveni yüksektir.
- kendini çok iyi tanır, güçlü ve zayıf yönlerinin farkındadır.
- değişime açıktır ve kendini geliştirmek için güncel bilgileri takip eder.

- kendilerini daha yenilikçi bulur ve yeni şeyler denemeye daha fazla eğilimlidir.
- yöneticilerin fikirlerini destekleme konusundaki desteklerini hisseder.

2.2. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü, paylaşılan varsayımların, değerlerin ve inançların organizasyonun karşı karşıya bulunduğu sorunlar ve fırsatlar üzerinde düşünme ve bunları etkili bir şekilde düşünme biçimidir (Adewela ve Anthonia, 2013:117). Szczepańska ve Kosiorek (2017:459) literatürde örgüt kültürüne ilişkin ön plana çıkan tanımlamaları aşağıdaki tablo 2' de özetlemiştir.

Tablo 2. Örgüt Kültürü Tanımları

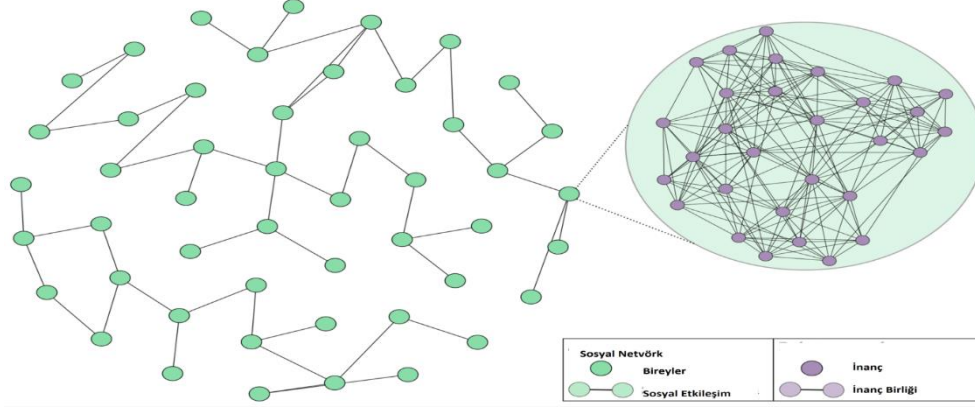
GLOBE Project 2004-2007	Kuşaklar arasında aktarılan, örgütteki üyelerin ortak tecrübelerinden kaynaklanan, önemli olayların paylaşılan motifleri, değerleri, inançları, kimlikleri ve yorumlamaları veya anlamlarıdır.
S.P. Robbins 1986	Bir örgütü diğerlerinden ayıran, örgütün üyeleri tarafından üstlenilen ve paylaşılan anlam sisteminin bütünü; Örgütün iç paydaşları arasındaki ortak inanç sistemi, bir kurumdaki işgörenlerin bütünü tarafından takdir edilen bir dizi temel özellikler bütünüdür.
A. Brown 1995	Bir organizasyonun tarihi boyunca gelişen ve süreçlerinde etkili olan, kurumsal anlayış ve üyelerinin davranışlarında ortaya çıkan inançlar, değerler ve tecrübelerin öğrenilmiş yollarıdır.
H. Scheuplein 2002	Kavramlar, değerler, normlar ve inançların bir araya gelmesiyle örgütün felsefesinde etkili olan ve çalışanlar tarafından genel olarak kabul edilen sistemdir.
O. Lundy, A. Cowling 1961	Bir bireyin ve organizasyonun davranışını etkileyen temel değerleri, ideolojileri ve ilkeleri; efsaneler, ritüeller, dil, dekorasyon, ofis tasarımı veya kıyafet kotu gibi daha ölçülebilir yönlerde özellikleridir.

Kaynak: Szczepańska ve Kosiorek (2017:459).

Örgüt kültürünün önemi, birtakım varsayımlar ve değerler yükleyerek, onun için bir referans çerçevesi oluşturduğu gerçeğinden ortaya çıkar. Bu şekilde bir organizasyonda gerçekleşen tüm süreçleri ve hatta performansını etkiler. Yönetici ve çalışanların zihinsel haritaları aracılığıyla örgüt kültürü egemen liderlik tarzı, örgütsel öğrenme ve bilgi yönetimi, şirket stratejisini ve yönetim, çalışan ödül sistemi, taahhüt ve diğer bireyler arasındaki bağlantıların tercih edilen tarzını etkiler. Bu nedenle, örgüt kültürünün bir şirketin organizasyon yapısını etkilediğini varsaymak mantıklı olacaktır. Kültür, varsayımları, değerleri ve normları ile üst yönetimin örgüt yapısını şekillendiren referans çerçevesini etkiler. Dolayısıyla örgüt yapısı bir tür kültürel simgedir ve bir organizasyonda hâkim olan temel varsayımları ve değerleri yansıtır. Örgütsel yapı, örgüt üyelerinin kuruluşun hedeflerine ulaşması için üstlendiği nispeten istikrarlı, planlı veya spontan eylem kalıpları ve etkileşim kalıpları olarak tanımlanır. Örgütsel yapının amaçları, organizasyonun yönetiminde yer alanların elinde rasyonel bir enstrümandır ve örgütteki faaliyetlerin gidişatını hedeflerine ulaştırmaya yönlendirir. Örgütsel yapının rasyonelliği, örgüt üyelerinin bireysel ve toplu faaliyetleri arasındaki farklılaşma ve entegrasyonu sağlar (Lawrence, Lorsh, 1967: akt: Janićević, 2017:47).

Bireylerin çalışma yaşamındaki tutum, değer ve davranışları ile organizasyonun kültürel dokusu arasındaki uyum da işletmelerde çok önemli bir yere sahiptir. Çalışanların iş yaşamına getirdikleri davranış ve tutumlar kurumdaki işleyiş ve insan ilişkileri düzeniyle çeliştiğinde, yani örgüt kültürünü bozucu işgören davranışları ortaya çıktığında işletmenin performansında gözle görülür düşüşler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle örgütlerin birçoğu son yıllarda kendi kültürel özelliklerine uygun çalışanlar seçme eğilimindedirler (Ellinas vd., 2017:3-4). Şekil 2'de görüldüğü gibi, bir örgütte bireyler arasındaki sosyal etkileşimler, ortaya bir inanç networkü çıkarmakta bu durumda örgüt kültürünün en önemli zeminini oluşturmaktadır (Ellinas vd., 2017:4).

Şekil 2. Örgüt Kültürü ve Bireyler Arasındaki Etkileşim



Hofstede (1997), örgüt kültürünün boyutlarını soğan diyagramı olarak bilinen şekilde iç içe geçmiş dört kavramla açıklamıştır (Paschal ve Nizam, 2016:20-21): Bunlardan *semboller*; organizasyonda çoğunlukla pratik olan, sözcükler, hareketler, semboller, reklam klişeleri, logolar ve davranışlardan oluşmuş, örgütün ortak kültürünün paylaşıldığı izlenimini veren uyaranlardır. *Kahramanlar*; örgütle ilgili nitelikler konusunda öncü olan ve diğer çalışanlar için örnek-model olan liderlerdir. Örgütteki aktiviteleri, performansı ve çabasıyla öncü rollerde bulunurlar. Girişimci özellikleriyle örgütü dinamik olmasında belirleyicidirler. *Adetler*; kurumda informal olarak kabul görmüş, yazılı olmayan ve alışlagelmiş bir şekilde uygulamanın nasıl yapılacağını belirleyen durumlardır. Adetler, bir organizasyonun çalışanları arasında iyi bir ilişkinin geliştirilmesine katkıda bulunur. Son olarak, *değerler*; örgütün ve çalışanların etik kabullerini, idealler ve hedefler doğrultusunda kenetlenmesini sağlayan en önemli unsurdur. Değer, çalışanların örgütün bir parçası olduğunu hissettirir ve ayrıca örgütsel hedefe ulaşma yönünde hareket etmelerini sağlar.

Schein (2004)'e göre ise örgüt kültürü; semboller, güç yapıları, kontrol sistemleri, rutinler-adetler, hikâyeler ve bütün olarak örgüt yapısından oluşmaktadır. Tüm bu unsurların örgüt kültürü ile olan uyumu örgüt çalışanlarını ve dolayısıyla örgütteki iklimi etkilemektedir.

Ayrıca bu başlık altında örgüt kültürü tiplerinden de söz edilmesinde fayda vardır. *Güçlü* bir örgüt kültüründen söz edilirken; hedeflere uyum sağlamayı kolaylaştırdığı, çalışanların yüksek motivasyon düzeyine yol açtığı, geçmişinden dersler çıkararak geleceğe yönelik etkili adımlar atılmasını sağladığı özelliklerine yer verilebilir (Manetçe, 2009:12-17). Öte yandan, *zayıf* bir kültürde, örgüt üyeleri paylaşılan inançlara, değerlere ve normlara bağlı değildir. Örgüt üyelerinin, örgütün temel değer ve hedefleri konusunda beklenti ve farkındalıkları düşük düzeydedir.

Bir başka bakış açısıyla, kurumlar, kendi ayırt edici kültür ve alt kültür yaklaşım modellerine sahip küçük topluluklardır. Bir örgüt kendisini, bir arada çalışmaya adanmış bir grup ya da aile olarak görebilir (Morgan, 1998: Akt: Güçlü: 2003:150). Kurumlarda *baskın* kültür, çalışanların büyük çoğunluğu tarafından paylaşılan temel değerler ve ilkelerdir. Örneğin, bir örgütün çalışanlarının çoğu, işletmeye bağlılık, disiplinli çalışma ve müşteriye hizmet gibi değerleri benimsemekte ve desteklemektedirler. Belirtilen örgütün çalışanlarınca benimsenen bu değer ve ilkeler, onların örgütsel davranışlarını şekillendiren baskın kültürü oluşturmaktadır. Buradan da görüldüğü gibi, bir örgütün kültüründen söz edildiğinde, aslında büyük oranda o örgütün baskın kültürü ifade edilmektedir (Güçlü, 2003:151).

Çalışma ortamındaki paylaşılmış değer, norm ve uygulamalar, örgütün tamamı tarafından bütüncül olarak paylaşılabileceği gibi farklı açılardan farklılaşma da ortaya koyabilir

(Danisman, vd., 2006; Akt: Danışman ve Özgen, 2008:277-278). Bu farklılaşma sonucu, örgütsel düzeyde farklı *alt* kültürler ortaya çıkabilir. Bir örgütteki alt kültürlerin ortak niteliği, paylaşılan ortak değerler, süreçler ve normlar sistemi olan alt gruplardır. Bununla birlikte, örgüt içindeki bütün bu alt grupların her zaman ve her koşulda birer örgütsel alt kültür oluşturması bazen söz konusu olmayabilir (Boisnier ve Chatman, 2003: Akt: Danışman ve Özgen, 2008:277-278).

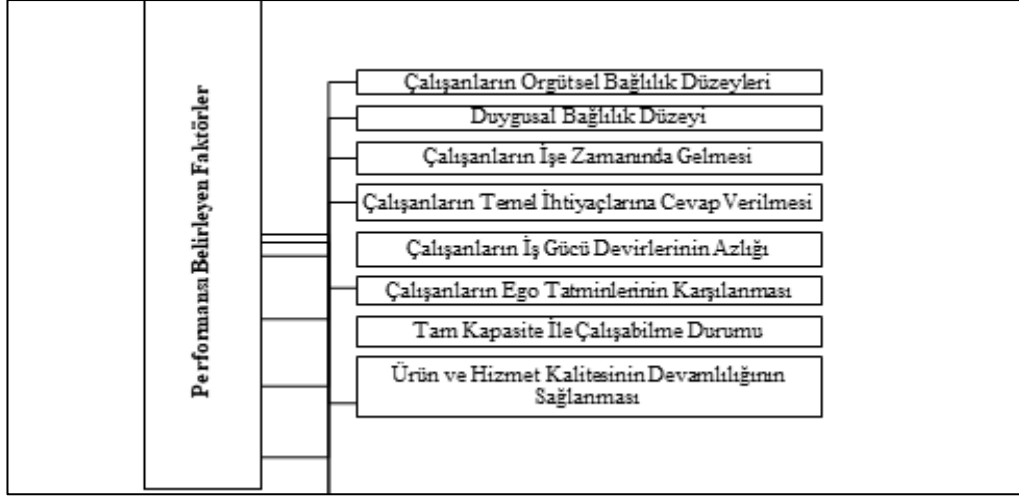
2.3. Çalışan Performansı

Bireyin belli bir işi yerine getirmek için göstermiş olduğu çaba ve emek karşısında elde ettiği başarı düzeyi, performans olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin kaynaklarını etkili ve sağlıklı bir biçimde kullanarak önceden belirlediği hedefleri gerçekleştirebilme oranı, kurumsal performansı yansıtmaktadır (Özen, 2008:20). Kişinin sahip olduğu; inançlar, yetenekler, değerler, kişisel nitelikler, deneyimler kişisel performansını doğrudan etkileyebilmektedir (Morillo, 1990:186). Performansın önemli bir özelliği değişime ve etkiye açık olmasıdır. Etkili yöneticiler, çalışanlarının kişisel niteliklerini göz önünde bulundurarak, onların performansını artırabilirler. Özellikle çalışanlarının beklentilerini ve iş tatminlerini göz önünde bulunduran yönetici ve takım liderleri, çalışanların performanslarının önemli ölçüde arttığını gözlemlemiştir. Çalışanların performanslarının değişime ve etkiye açık olduğunun farkına varamayan yönetici ve takım liderleri, nicelik ve nitelik olarak yetersiz performans sergileyen çalışanlarla uğraşmaya mahkûm olmaktadır (Barutçugil, 2004:391).

Odaklanma, yetkinlik ve adanma olmak üzere performansı oluşturan üç temel faktör bulunmaktadır (Paşa, 2007: 84): *Odaklanma*: Odaklamayı sağlamak, bireysel performansı artırmanın ilk şartıdır. Özellikle çalışma yaşamında, başarılı bir performansın şans ile bir ilgisi bulunmamaktadır. Doğru yer, doğru kişi ve doğru zaman gibi kavramlar kullanılarak başarılı bir performansın tanımlanması mümkün değildir. Başarılı ve gerçek bir performans ciddi ve bilinçli bir hazırlığı gerektirir. Başarılı ve gerçek bir performans için odaklanma birinci aşamadır. Odaklanma sürecinde yönetici ve çalışan önceden belirlenmiş amaçlara ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır ve gerektiğinde yazılı bir anlaşma yapar. *Yetkinlik*: Mevcut performansı daha iyi bir noktaya taşımaya yardımcı olan her türlü; bilgi, deneyim, yetenek ve beceriler yetkinliği ifade etmektedir. Yeteneğin doğuştan kazanıldığı, becerinin ise deneyimlerle zaman içinde kazanıldığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda kişisel yetkinlik, kişinin karakterine, ilgi ve motivasyonuna bağlı olarak zaman içinde kazandığı davranış örüntüleri incelenerek değerlendirilebilir. Bireyin hem kişisel hem de kurumsal olarak önceden belirlediği amaçlara ulaşmak için, kurumu ile uyumlu olarak geliştirdiği inanç, değer, bilgi, beceri ve tutumlarının bütünü kurumsal yetkinliği ifade etmektedir. *Adanma*: Çalışanın kurumu ile belirli bir düzeyde uyum sağlayabilmesi için yaşaması gereken oryantasyon sürecidir. Adanma sürecinde birey; çalıştığı işletme ile özdeşleşir, kendi amaçlarını çalıştığı işletmenin amaçları ile uyumlu hale getirir, çalıştığı işletmeye bağlılık hisseder ve çalıştığı işletmede uzun süreli çalışma isteği duyar.

Kurumlarda çalışan bireylerin performanslarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Çalışanların performanslarını pozitif yönde etkileyen başlıca faktörler; çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olması, işe zamanında gelmeleri, duygusal bağlılıklarının yüksek olması, temel ihtiyaçlarına cevap verilmesi, iş devirlerinin az olması, ego tatminlerinin karşılanması, tam kapasite ile çalışıp çalışmama durumları, ürün ve hizmet kalitesinde devamlılığın sağlanması olarak sıralanabilir. Bu faktörler Şekil 3'de görülmekte olup ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (Çetin, 2004:48; Davis ve Newstrom, 1989:93; Eskildsen ve Dahlgard, 2000:1082).

Şekil 3. Performansı Belirleyen Faktörler



Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeyleri: Çalışan bireylerden sorumlu olan üst yöneticilerin onlara karşı gösterdikleri tutum ve davranışlar örgütsel bağlılık algılarını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmalar çalışan bireylerin performans düzeyleri ile işe bağlılık algıları arasında pozitif yönlü ilişkinin bulunduğunu belirtmektedir. Özellikle performansa dayalı çok yönlü prim sisteminin uygulanması, çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin artmasını sağlayabilmektedir. Yapılan araştırmalar, örgütsel bağlılık ile ilişkili, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının da çalışanların performanslarını doğrudan etkileyebileceğini göstermiştir (Tütüncü ve Doğan, 2003:12-15).

Duygusal Bağlılık Düzeyi: Duygusal bağlılık kuran çalışanlar işletmeleri için sorumluluk alabilmekte ve kandillerini işletmelerinin bir parçası olarak görmektedir. Duygusal bağlılık çalışan ile işletme arasında güçlü bir bağ oluşmasını sağlamaktadır. İşletmelerine yönelik duygusal bağlılıkları yüksek olan çalışanlar daha uzun süre çalışma eğilimi göstermektedir. İşverenler duygusal bağlılığı yüksek çalışanlar ister. Çünkü bu tip çalışanlar onlara göre sadık çalışanlardır. Sadık çalışanlar; kendilerini işletmelerine adayabilir, görevlerini en iyi şekilde yaparlar, sorumluluk almaktan asla kaçmazlar (Çetin, 2004:48).

Çalışanların İşe Zamanında Gelmesi: Çalışanların işlerine zamanın gelmemesinin birçok olumsuz sonucu bulunmaktadır. Verilen işin zamanında yetiştirilememesi, çalışanlar arasında çalışma süresi konusunda tartışmaların yaşanması ve kurumun verimliliğinin olumsuz etkilenmesi bu olumsuz sonuçlardan bazılarıdır. Çalışanların işe geç gelmesinin temel sebebi işlerini yaparken yeterince tatmin olmamalarıdır (Davis ve Newstrom, 1989:93).

Çalışanların Temel İhtiyaçlarına Cevap Verilmesi: Çalışanların yaptıkları işten memnuniyet duymaları ve verimli bir şekilde çalışabilmeleri için temel ihtiyaçlarının yönetim tarafından karşılanması gerekmektedir. Çalışanın yaptığı işteki mutluluğu ve yaptığı işten almış olduğu haz personel memnuniyeti olarak ifade edilmektedir. Temel ihtiyaçları karşılanan ve genel olarak personel memnuniyeti yüksek olan çalışanların, çalışma motivasyonları da yüksek olmaktadır. Bu durum çalışanın kararlılığını ve verimliliğini olumlu yönde etkilemekte ve daha kaliteli ürün ve hizmetin oluşmasını sağlayarak işletmeye artı puanlar kazandırmaktadır. Çalışanların personel memnuniyet düzeyleri işletmenin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması ile yakından ilişkilidir (Eskildsen ve Dahlgaard, 2000:1082).

Personel memnuniyetini artırmak için 4Ps kriteri olarak bilinen; çalışanlar, çalışma süreci, iş arkadaşlığı ve üretim kriterlerinin uygulanması önerilmektedir. Öncelikle çalışanların temel ihtiyaçları karşılanmalıdır. Bu durum, çalışanların işletmeleri ile ilgili memnuniyet düzeylerinin artmasını ve çalışma motivasyonlarının gelişmesini sağlayacaktır. Yüksek motivasyonlu çalışanlar daha iyi ürün ve hizmet üretebilecek böylece müşterilerin memnuniyet düzeyleri artabilecektir. Müşterilerden gelen olumlu dönütler işletmenin kendini geliştirmesine ve örgütsel bağlılığın artmasına yardımcı olabilir. Müşteri memnuniyeti ile personel memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu belirtilmiştir. Bu ilişkinin işletmenin kararlılığı ile doğrudan bağlantılı olduğu anlaşılmıştır (Matzler ve Renzl, 2007:591).

Çalışanların İş Gücü Devirlerinin Azlığı: İş gücü devri gönüllü ve gönülsüz olabilmektedir. Çalışanın kendi isteği ile işi bırakması gönüllü iş gücü devri, yönetici tarafından çalışanın işinin zorla bırakılması ise gönülsüz iş gücü devri olarak tanımlanmaktadır. Gönülsüz iş gücü devrine neden olan başlıca faktörler çalışanın hastalanması veya sakatlanması olarak sıralanabilir. Gönüllü iş gücü devri ise; yöneticilerin tutumu, işletmenin çalışma koşulları, çalışanların işlerinden memnuniyet düzeyi, çalışanların aldıkları ücret, çalışanların daha iyi iş ve gelir elde etme düşüncesi gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşebilmektedir. Örgütler her yıl çok sayıda işgücü kaybı yaşayabilmektedir. Bu durum, işgücü maliyetinde artışlara neden olarak örgütlere olumsuz bir şekilde yansımaktadır. Ortay çıkan maliyetleri iki faktör altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki; çalışanların oryantasyonu için verilen eğitim harcamaları ve çalışanların gelişimi için yapılan masraflardır. Bir diğeri; işletmeden ayrılan çalışanların işletmede kalan diğer çalışanlar üzerinde bıraktığı olumsuz etki ve kötü durumdur (Andrews, 2003:3).

Çalışanların Ego Tatminlerinin Karşılanması: Çalışanların ego (benlik tatmini) ihtiyaçlarının karşılanması; takdir görme, kendini ifade etmesine fırsat ve imkân verme, yaptığı iş için kendisine saygı duyulması gibi duyuşsal ihtiyaçların karşılanmasını ifade etmektedir. Bireyin kendini gerçekleştirebilmesi ve işinde maksimum verim ile çalışabilmesi için yakın çevresinin saygı ve takdir edilme ihtiyacını karşılaması gerekmektedir. Ego ihtiyacı kişiden kişiye farklılık gösterilmektedir. İşletmelerde, çalışanların ego ihtiyacını karşılamak için birçok yöntem kullanılabilmektedir. Bununla birlikte, çalışanın; giyim kuşamı, iş ahlakı, iş arkadaşları ile ilişkileri, iletişim becerileri gibi özelliklerini terfi değerlendirmesinde kullanılabilmektedir. Çalışanın ego ihtiyacının karşılamak için kullanılan bir diğer yöntem, işletmenin karar alma ve çözüm arama süreçlerinde çalışanların fikir ve önerilerini alınmasıdır (Tütüncü ve Doğan, 2003:12-15).

Tam Kapasite İle Çalışabilme Durumu: Tam kapasite ile çalışabilme, işletmenin üretim yapabilmek için mevcut üretim fonksiyonlarını rasyonel olarak kullanmasını ifade etmektedir. İşletme kapasitesinin tam olarak planlanamaması, teknolojiye hızlı gelişmeleri takip edememe ve üretim miktarının tespitinde yaşanan zorluklar işletmenin tam kapasite ile çalışabilme durumunu etkileyebilmektedir. İşletmenin tam kapasite ile çalışmasını sağlamak için ileri düzey planlama yapmak gerekmektedir. Bu doğrultuda, yapılacak işler ile ilgili belirsizlik ve değişkenlerin hesaba katılarak planlama ve tahminlerin yapılması önerilmektedir. Yöneticilerin çalışanların motivasyonlarını artırıcı faktörleri bilmesi ve bunları harekete geçirmesi, üretim ile ilgili tüm belirsizlikler ve olumsuz gelişmeler yaşansa bile, çalışanların tam kapasite ile çalışmalarını sağlanabilir (Bulut, 2004:31).

Kapasite ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. Genel olarak kapasite işletme büyüklüğünü ifade etmektedir. Kapasitenin sözcük anlamı ise; bir şeyi alma, temin etme ve depolamadır. İşletme bakış açısı ile kapasite, bir sistemin belli bir zamanda elde edeceği maksimum ürün miktarı olarak görülebilir. İyi bir işletmede, işletmenin ölçeğine bakılmaksızın, işletmenin mevcut potansiyelini iyi değerlendirmesi ve tam kapasite ile çalışmak için gerekli adımları atması beklenmektedir.

Ürün ve Hizmet Kalitesinin Devamlılığının Sağlanması: Ürün ve hizmet kalitesinde devamlılığın sağlanması durumunda işletmeler marka haline gelebilmektedir. Ürün ve hizmetin kalitesinde devamlılığın sağlanabilmesi için harcanan kalite yönetim maliyetleri çok iyi takip edilmelidir. Hizmet kalitesi; çalışanların veya makinaların çabaları ile oluşturulan, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onlara yarar sağlayan, fiziksel olarak tanımlanamayan ürünlerin kalitesi olarak görülebilir. Sunulan hizmetlerin çok çeşitli olması hizmet kalitesinin ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Bir ülkede, hizmet sektörünün tüm sektörler içindeki oranının yüksek olması o ülkenin gelişmişlik seviyesinin yüksek olduğunun bir işaretidir (Tütüncü ve Doğan, 2003:1215).

2.4. Personel Güçlendirme, Örgüt Kültürü ve Çalışan Performansı İlişkileri

Toporek'e göre (2016: 1) çalışanların güçlendirilmesi ve yetkilendirilmesi etkili bir örgüt stratejisidir. Personel güçlendirme süreci uygun şekilde işletilirse, bir kurumun kültürüne enerji sağlayabilir, verimliliği artırabilir ve gerek çalışan gerekse de müşteri memnuniyetini olumlu etkileyebilir. Özüde, güçlendirme ve yetkilendirme, çalışanlara, işin paydaşlarına çözümlerle, gerçek zamanlı olarak uyarılma ve cevap verme özgürlüğü ve yetkisi vermekle ilgilidir. Güçlendirme, organizasyonel karar vericilerin bilgi, kaynak ve gücü paylaşmasını ve böylece çalışanların karar vermesini ve sorunları yerinde çözmesini gerektirmektedir.

Stratejik olarak güçlendirilmiş bir çalışan, kurum kültürünü geliştirmenin yollarını ve seçeneklerini ortaya koymaktadır. Gallup Organizasyonu tarafından yapılan bir araştırmada, "çalışanları güçlendiren kuruluşların %50'den daha yüksek müşteri sadakati yaşadıkları" bulunmuştur (The Saylor Foundation, 2017:1-5).

Pepperdine Üniversitesi tarafından, en güçlü şirketlerden 40'ı üzerinde yürütülen bir çalışmada, personel güçlendirme, sağlıklı bir şirket kültürü faktörlerinin finansal başarı ile ilişkili olduğunu açıkça göstermiştir (Stanley, 2005:3-7). Bu nedenle, kültürü ve personel güçlendirmeyi, iş stratejilerinin uygulanması için yöneticiler tarafından kullanılabilen başka bir manipüle edilebilir araçlar dizisi olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir üstün finansal performans kaynağı olarak görmek örgütsel gelişimde önemli rol oynamaktadır.

Çalışanlarının ve kurumsal performansı yüksek bir işletme ortaya çıkartmak için bir kurum, çalışanların yetkilendirme kültürünü teşvik etmeli, bu yapıyı geliştirecek eğitim programları uygulamalı, çalışanların karar alma süreçlerine dahil olmasını sağlamalı ve yeterli ödül sistemlerine sahip olmalıdır. Diğer bir deyişle, çalışanların güçlendirilmesi ve yetkilendirilmesi kültürüne sahip kuruluşlar, çalışanlarının önemini fark eder ve çalışanlarını ve önemli iş varlıkları olarak katkılarını görmekten gurur duyarlar (Toporek, 2016:2).

Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki H₁ hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: *Katılımcıların personel güçlendirme algısı örgüt kültürü algısını etkilemektedir.*

Alan yazında personel güçlendirme ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğunu belirten çalışmalara rastlamak mümkündür. Yapılan araştırmalarda personel güçlendirmenin sağlamış olduğu yetkinlik algısının bireysel performans üzerinde güçlü bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir (Gist ve Mitchel, 1992:190). Güçlendirilmemiş ve işini daha az anlamlı bulan çalışanların işe olan ilgilerinin dolayısı ile iş ile performanslarının daha düşük olduğu anlaşılmıştır (Spreitzer, vd., 1997:683-684). Yaptıkları işlerde daha fazla kontrol ve sorumluluğa sahip çalışanların, normal çalışanlara göre daha yüksek performans gösterdikleri gözlenmiştir. Bu bulguya göre personel güçlendirme ile performans arasında sıkı bir bağın olduğu anlaşılmıştır (Liden, vd., 1993:663).

Çalışanların ürettiği ürün ve hizmetin kalitesi güçlendirme algıları ile doğrudan ilişkilidir. Güçlendirilmiş çalışanlar; yaptıkları iş ile ilgili gerekli bilgi ve beceriye sahiptir, görevleri ile ilgili inisiyatif kullanmaktan çekinmezler, alacakları doğru kararların işleri üzerinde

olumlu bir etkiye sahip olacağını farkındadırlar. Bu duruma bağlı olarak, güçlendirilmiş çalışanların performansları normal çalışanlara göre daha yüksektir. Güçlendirildiğini hisseden ve sorumluluk bilinci ile hareket eden çalışanların güçlendirilme hissinden yoksun olan çalışanlara göre daha üretken olduğu gözlenmiştir (Sigler ve Pearson, 2000:32).

Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki H₂ hipotezi oluşturulmuştur.

H₂: *Katılımcıların personel güçlendirme algısı çalışan performansı algısını etkilemektedir.*

Örgüt kültürü, paylaşılan varsayımların, değerlerin ve inançların organizasyonun karşı karşıya bulunduğu sorunlar ve fırsatlar üzerinde düşünme ve bunları etkili bir şekilde düşünme biçimidir. Güçlü örgüt kültürleri, örgüt üyelerinin davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Başka bir deyişle, güçlü bir kültür, davranış yönlendirmede güçlü bir etkidir. Örgütsel kültürün çalışanlar tarafından doğru bir şekilde anlaşılması halinde, örgütsel performans üzerine doğrudan etkiye ek olarak, organizasyonel bağlılığı örgütsel bağlılığı dolaylı olarak örgütsel performansı etkileyebileceği görülmüştür.

IPR Enstitüsüne (2018:1-3) göre herhangi bir örgütte aşağıdaki personel güçlendirme uygulamaları ve olumlu örgüt kültürü unsurları işe koşulduğunda çalışanların performansı ve örgütsel verimlik olumlu yönde gelişecektir:

- 1) Açıklık ve şeffaflık: Çalışanlar, kuruluştaki fikirlerini, fikirlerini, kaygılarını ve hatta eleştirilerini dile getirmekte özgürdürler. Bilgiler, şirket içinde doğru, büyük ölçüde eksiksiz, zamanında, dengeli ve tarafsız bir şekilde serbestçe paylaşılır ve paylaşılır.
- 2) Dürüstlük ve güven: Dürüstlük, dürüstlük ve doğruluk gibi ahlaki değerler, organizasyonda vurgulanır ve uygulanır. “Aldatma yok, yalan yok” değeri sürekli vurgulanmalıdır. Çalışanlar, yöneticiler ve çalışanlar birbirlerine güven dutmaları önemlidir.
- 3) Katılım ve yetkilendirme: Çalışanlara, karar verme sürecine katılma ve kuruluştaki etki gösterme konusunda yetkilendirilmiş hissetme fırsatları verilir. Takım çalışması, diyaloglar ve işbirliği vurgulanmaktadır.
- 4) Adalet: Çalışanlar, kayırmacılık olmadan adil bir şekilde muamele görür. Onlar da değerlidir ve takdir edilir. Profesyonel olarak gelişimlerine destek sağlanır, başarı ve performanslarında daha yüksek bir ücret ve manevi ödüller alırlar.
- 5) Destekleyicilik: Çalışanlar bireyler olarak muamele görür, uygulamaya tabi tutulur ve organizasyon tarafından desteklenir.
- 6) İnovasyon: Çalışanların açık fikirli olmaları, risk almaları, değişimleri benimsemeleri, düşünceleri ve yenilikçi inisiyatif almaları teşvik edilmektedir. Yaratıcılık ve girişimcilik değerlendirilir ve işyerinde karşılığını bulur.
- 7) Paylaşmak ve öğrenmek: Çalışanlar, bilgi toplumunun bir üyesi olarak, deneyim ve bilgilerini kurumsal topluluk içinde açıkça paylaşırlar.
- 8) Çeşitlilik: Örgüt, bireyleri cinsiyetleri, ırkları, dinleri, cinsel yönelimleri vb. ne olursa olsun, ayrımcılığa tabi tutulmaz. Farklılıklar ve çeşitli bakış açıları saygı görür ve dikkate alınır.
- 9) Sosyal sorumluluk: Kuruluş, çevre ve toplum ile olan ilişkisini büyük ölçüde tanır, bir sebebi desteklemeye yönelik nihai bir hedef oluşturur ve sosyal problemleri çözme taahhüt eder.
- 10) Eğlence, neşe ve mutluluk: İş yerinde eğlence, neşe ve olumlu duygular aşılanır. Çalışanlar kolay, canlandırıcı bir ortamda ve mutlu bir ruh halinde çalışır. Başarılar kutlanır, takdir edilir ve ödüllendirilir.

Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: *Katılımcıların örgüt kültürü algısı çalışan performansı algısını etkilemektedir.*

Araştırmanın içeriği ve kavramsal modeliyle ilişkili olarak bahsi geçen 3 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin kurulmasında aşağıdaki çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 3. Araştırmanın Hipotezlerinin Geliştirilmesinde Yararlanılan Kaynaklar

	İlgili Literatür
Hipotez 1	Gist ve Mitchel, 1992; Kaur ve Lomash, 2015; Spreitzer, Kizilos ve Nason, 1997
Hipotez 2	Ahadi, 2011; Joe vd., 2010; Toporek, 2016
Hipotez 3	Browne ve Cudeck, 1993; Robbins, 1994; Pashal ve Nizam, 2016; Schein, 2004

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Sorunsalı

Bu araştırmanın amacı Irak'taki bankalarda personel güçlendirme uygulamalarının örgüt kültürü ve çalışan performansına etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla “Katılımcıların personel güçlendirme, örgüt kültürü ve çalışan performansı algıları arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?” sorusuna cevaplar aranmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, korelasyonel araştırma desenlerine uygun olarak yürütülmüştür. Korelasyonel araştırmalar, herhangi bir müdahale, etki ve manipülasyon olmaksızın iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma yöntemidir. Bu yöntem ile elde edilen ilişkilerden yola çıkarak bazı sonuçları tahmin etme fırsatı oluşturulabilmektedir. Korelasyonel araştırma deseni yardımı ile bu çalışmada; Irak'ta görev yapan banka çalışanlarının personel güçlendirme, örgüt kültürü ve çalışan performansına yönelik algıları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, araştırmaya katılan banka çalışanlarının personel güçlendirme algılarının örgüt kültürü ve çalışan performansına yönelik algıları üzerindeki etkisi de araştırılmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracının geliştirilmesinde en az dokuz farklı adımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda gerekli bilgilere karar verme; hedef katılımcıları tanımlama, katılımcılara ulaşma yöntemini seçme; soru içeriğini belirleme; soruları sorma; soruları sıralama; anket uzunluğu kontrol etme; anketi önceden test etme ve nihai anketi oluşturma şeklinde süreçler gerçekleşir (Dudovskiy, 2018:1-2). Irak'taki banka çalışanlarının personel güçlendirme, örgüt kültürü ve performans algılarının incelendiği bu çalışmada tüm bu süreçler gerçekleştirilmiş ve her aşamasında danışman ve uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, Irak'ta farklı şehirlerde şubeleri bulunan, özel ve devlet bankalarında çalışan bireylerin demografik özelliklerini ve meslekleri ile ilgili bilgileri elde edilebilmek için *kişisel bilgi formu* geliştirilmiş ve kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunda; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, bankacılık sektöründe çalışma süresi, görev yapılan bankada çalışma süresi, görev, ortalama aylık gelir düzeyi ve bankanın niteliği değişkenleri ile ilgili çoktan seçmeli ifadeler yer verilmiştir.

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda Irak'ta farklı bankalarda görev yapan çalışanların personel güçlendirmeye yönelik algılarını belirlemek için Spreitzer (1995) tarafından geliştirilen, Çelebi (2009:260) tarafından Türkçe'ye kazandırılan *Personel Güçlendirme Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçek; anlam, yetenek, yetkinlik ve etki olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Toplam 12 maddeden oluşan ölçeğin her bir boyutunda 3 madde

bulunmaktadır. 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçek maddeleri 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Ölçeğin; boyutlarından elde edilen yüksek puanlar, boyutları ile ilişkili personel güçlendirme algısının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ölçeğin geçerliği faktör analizi ile güvenilirliği ise iç tutarlılık katsayıları hesaplanarak incelenmiştir (Çelebi, 2009:260).

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda Irak'ta farklı bankalarda görev yapan çalışanların örgütsel kültüre yönelik algılarını belirlemek için Denison ve Mishra (1995) tarafından geliştirilen, Yahyagil (2004) tarafından Türkçe'ye kazandırılan *Örgüt Kültürü Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçek; katılım (1-9 arası maddeler) ve tutarlılık (10-18 arası maddeler) olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Toplam 18 maddeden oluşan ölçeğin her bir boyutunda 9 madde bulunmaktadır (Akt. Çapan, 2016:49-50). 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçek maddeleri 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Ölçeğin; boyutlarından elde edilen yüksek puanlar, boyutları ile ilişkili örgüt kültürü algısının yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda İrtak'ta farklı bankalarda görev yapan çalışanların iş gören performansına yönelik algılarını belirlemek için *Çalışan Performansı Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçek Karakurum (2005:56-65) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçeğin temeli Borman ve Motowidlo (1993) tarafından geliştirilen bağlamsal performans, Beffort ve Hattrup (2003) tarafından geliştirilen görev performansı ölçeklerine dayanmaktadır (Akt. Karakurum, 2005:56-65). Ölçek; görev performansı (1-6 arası maddeler) ve bağlamsal performans (7-11 arası maddeler) olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır. Toplam 11 maddeden oluşan ölçeğin görev performansı boyutunda 6, bağlamsal performans boyutunda ise 5 madde bulunmaktadır. 5'li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçek maddeleri 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Ölçeğin; boyutlarından elde edilen yüksek puanlar, boyutları ile ilişkili iş gören performans algısının yüksek olduğunu ifade etmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın hedef evrenini Irak'ta farklı şehirlerde şubeleri bulunan özel ve devlet bankalarında çalışan bireyler oluşturmaktadır. Irak'ta özel ve devlet bankalarında çalışan bireylerin hepsine ulaşmak ciddi zaman, emek ve ekonomi gerektirmektedir. Bu bakımdan, kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi tercih edilerek bazı Irak'ta farklı şehirlerde şubeleri bulunan bazı özel ve devlet banka çalışanlarının araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Bu kapsamda araştırma uygulamalarının yapılacağı Musul, Duhok, Erbil ve Süleymaniye illerindeki bankalar taranmıştır. Ön incelemeler sonucu adı geçen illerde 91 devlet ve özel bankanın olduğu görülmüştür. Tüm bu banka yöneticileriyle görüşülmüş bu konuda anket uygulamalarına izin vermeyi kabul eden 8'i devlet 14'ü özel olmak üzere 22 banka araştırma kapsamına alınmıştır. Aşağıdaki tablo 4'de Musul, Duhok, Erbil ve Süleymaniye illerinde şubeleri bulunan ve araştırma uygulamalarına izin vermeyi kabul eden bankaları ve çalışan sayılarının listesi bulunmaktadır.

Tablo 4. Araştırmanın Yürütüldüğü Irak Bankalarındaki Çalışan Sayıları

DEVLET BANKALARI	Çalışan Sayısı	ÖZEL BANKALAR	Çalışan Sayısı
1. Norruz Bank	65	1. Erbil Özel Bankası	49
2. Zagros Bank	55	2. Musul Bank	19
3. Nishtman Bank	80	3. Taawen Islamic Bank	15
4. Dohool Devlet Bankası	31	4. Credit Bank of Iraq	20
5. Matin Bankası	83	5. Sumer Commercial Bank	9
6. Malta Bankası	45	6. Kredi Libanais Bankası	8
7. Bakhhan Bank	100	7. Musul Bankası	15
8. Aashti Bank	175	8. Middle East Investment Bank	17
		9. Kurdistan Bank	106
		10. RT Bank	21
		11. Ceyhan Bank	18
		12. Gulf Commercial Bank	12
		13. Northern Bank	41
		14. Erbil Bank	13
TOPLAM	634	TOPLAM	363

Bu 22 bankadan gerekli izinler alındıktan sonra şubelere bizzat araştırmacı giderek anket uygulamalarını gerçekleştirmiştir. Tablo 4’de adı geçen bankaların şubelerinde toplamda 997 personel çalışmaktadır. Araştırma anket uygulamalarının yaz döneminde gerçekleşmesi nedeniyle, ziyaret edilen şubelerde çalışanların bir kısmının izinde olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte araştırmacının uygulamaları esnasında şubelerinde görev başında olan 460 banka çalışanına anket uygulanarak araştırmanın çalışma grubu oluşturulmuştur. Uygulama yapılan banka çalışanı evrenin yaklaşık %46,13’ünü oluşturmaktadır. Glenn’e göre (1992:1-5) hedef popülasyonda birey sayısı biliniyorsa aşağıdaki formülle örneklemin kaç kişiden oluşturulacağı tespit edilebilir.

$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$	N-Evrendeki Birey Sayısı e- Kabul Edilebilir Sapma Düzeyi (0,05)
----------------------------	---

Bu kapsamda araştırmanın popülasyonu yaklaşık 1000 kabul edilerek örneklemden kişi sayısı belirlenmeye çalışılmıştır. Yukarıdaki formüle göre $n = 1000 / (1 + 1000(0,05)^2)$ formülünden hesaplama sonucu örneklemin 400 sayısından oluşması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte araştırma anketlerinin sağlıklı doldurulma ve hata risklerini göz önüne alarak araştırma ölçme araçları toplam **460** banka çalışanına uygulanmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Test İstatistikleri

Pearson Korelasyon analiz tekniği kullanılarak, katılımcıların Personel Güçlendirme, Örgüt Kültürü ve Çalışan Performansı Ölçeklerinden almış oldukları puanlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Pearson Korelasyon Analizi normal dağılım varsayımının karşılanması gerekmektedir. Bu varsayım karşılandığında, Pearson Korelasyon analiz tekniği yardımı ile değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin yönü ve gücü gözlenebilir. Elde edilen korelasyon katsayıları şu şekilde yorumlanabilmektedir; 0 ile ± 0.29 düşük düzey ilişki, 0.30 ile ± 0.69 orta düzeyde ilişki ve 0.70 ile ± 1.0 ise yüksek düzey ilişki (Çokluk vd., 2012).

Araştırmanın bir diğer amacı, katılımcıların personel güçlendirme algılarının örgüt kültürü ve çalışan performansı algısı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda, personel güçlendirme ölçeğinden elde edilen puanlar bağımsız, örgüt kültürü ve çalışan performansı ölçeklerinden elde edilen puanlar ise bağımlı değişken olarak seçilerek çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizleri SPSS 22.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Regresyon analizi yapılmadan önce; çok değişkenli normal dağılım, bağımsız değişken ile yordayıcı değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin bulunması ve bağımsız değişkenler

arasında çoklu bağlantı probleminin olmaması varsayımları test edilmiştir. Çok değişkenli normal dağılımı kontrol etmek için, Mardia'nın çok değişkenli standardize basıklık katsayısı hesaplanmış ve incelenmiştir. Mardia çok değişkenli standardize basıklık değerinin 8'den küçük olması verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Varol, 2015). Bu çalışmada standardize basıklık değeri 6,91 olarak hesaplanmış ve çok değişkenli normal dağılım varsayımını karşılandığı anlaşılmıştır. Bir sonraki adımda, analize dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren matris dağılımı grafiği oluşturulmuştur. Grafik incelendiğinde regresyon analizine dahil edilen değişkenler arasında doğrusal ilişkilerin tanımlandığı gözlenmiştir. Bu sonuç, çok değişkenli doğrusallık varsayımını karşılandığını göstermiştir. Son olarak, değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen değişkenler arasında gözlenen yüksek korelasyon değerleri ($r > 0,90$) çoklu bağlantı problemini işaret etmektedir (Çokluk vd., 2012). Değişkenler arasındaki ilişkilere ait korelasyon katsayılarının 0,90'ı geçmediği gözlenmiştir. Bu sonuç, değişkenler arasında çoklu bağlantının bulunmadığını göstermiştir. Yapılan ön analizler sonucunda, veri setinin çok değişkenli ve regresyon analizleri için gerekli varsayımları karşıladığı anlaşılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1. Araştırmaya Katılan Banka Çalışanlarını Tanıtıcı Bilgiler

Katılımcılara ait betimsel bilgiler aşağıdaki tablolarda ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	199	43,3
	Erkek	261	56,7
Yaş	18-25	53	11,5
	26-35	124	27,0
	36-45	117	25,4
	46-55	91	19,8
	56-65	41	8,9
	66 ve üzeri	34	7,4
Medeni Durum	Evli	342	74,3
	Bekâr	118	25,7
Eğitim Durumu	İlkokul	90	19,6
	Ortaokul	50	10,9
	Lise	228	49,6
	Lisans	72	15,7
	Lisansüstü	20	4,3
	Toplam	460	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %43,3'ünün kadın, %56,7'sinin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde, %11,5'inin 18-25, %27'sinin 26-35, %25,4'ünün 36-45, %19,8'inin 46-55, %8,9'unun 56-65 ve %7,4'ünün ise 66 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Katılımcıların %74,3'ü evli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir oranı lise mezunudur (%49,6).

Tablo 6. Katılımcıların Çalıştığı Bankalarının Niteliğinin ve Çalışma Sürelerinin İncelenmesi

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bankanın niteliği	Devlet Bankası	258	56,1
	Özel Banka	202	43,9
Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz?	1 yıldan az	50	10,9
	1-5	82	17,8
	6-10	162	35,2
	11-15	80	17,4
	16-20	57	12,4
	21 ve üzeri	29	6,3
	Toplam	460	100,0
Kaç yıldır bu bankada çalışıyorsunuz?	1 yıldan az	46	10,0
	1-5	112	24,3
	6-10	153	33,3
	11-15	73	15,9
	16-20	53	11,5
	21 ve üzeri	23	5,0
	Toplam	460	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %56,1'inin devlet bankalarında, %43,9'unun ise özel bankalarda çalıştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %10,9'u 1 yıldan az, %17,8'i -5 yıl, %35,2'si 6-10 yıl, %17,4'ü 11-15 yıl, %12,4'ü 16-20 yıl ve %6,3'ü 21 yıl ve daha fazla süre ile bankacılık sektöründe çalıştığını belirtmiştir. Katılımcıların %10'u 1 yıldan az, %24,3'ü -5 yıl, %33,3'ü 6-10 yıl, %15,9'u 11-15 yıl, %11,5'i 16-20 yıl ve %5'i 21 yıl ve daha fazla süre ile bulunduğu bankada çalıştığını belirtmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Görevlerinin ve Aylık Ortalama Gelirlerinin İncelenmesi

Değişken	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bankadaki Göreviniz	Gişe görevlisi	143	31,1
	Müşteri temsilcisi	226	49,1
	Yönetici	77	16,7
	Diğer	14	3,0
Aylık ortalama gelir	0-500\$	179	38,9
	501-1000\$	170	37,0
	1001-1500\$	79	17,2
	1501 ve üstü \$	32	7,0
	Toplam	460	100,0

Tablo incelendiğinde, katılımcıların %31,1'inin gişe görevlisi, %49,1'inin müşteri temsilcisi, %16,7'sinin yönetici olarak bankalarda görev yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, %38,9'unun 0-500\$, %37'sinin 501-1000\$, %17,2'sinin 1001-1500\$ ve %7'sinin ise 150\$ ve üzeri ortalama gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

3.6.2. Veri Toplama Aracının Güvenirlik ve Geçerliği

Bu çalışmada, tüm ölçeklerin geçerliğini belirlemek için açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeğin üç tutarlılığa bağlı güvenilirliğini belirlemek için ise Cronbach's Alfa katsayısı hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Öncesinde, faktör analizi için örneklem sayısının yeterli olması ve veri setinin uygun olması gerekmektedir. KMO değeri hesaplanarak ve Bartlett's Küresellik Testi gerçekleştirilerek bu varsayımlar kontrol edilmiştir.

Tablo 8. Personel Güçlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi için Hesaplanan KMO Değeri ve Gerçekleştirilen Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0,76
Bartlett Küresellik Testi	χ^2	1674,86
	Sd	66
	P	0,000

Tablo 9. Personel Güçlendirme Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yapısı

Maddeler	Faktörler				Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronba Alfa
	1	2	3	4			
	Yetenek	Yetkinlik	Anlam	Etki			
Yetenek1	0,90				3,64	30,31	0,77
Yetenek2	0,88						
Yetenek3	0,67						
Yetkinlik1		0,85			1,87	15,56	0,80
Yetkinlik2		0,81					
Yetkinlik3		0,73					
Anlam1			0,87		1,39	11,58	0,75
Anlam2			0,84				
Anlam3			0,70				
Etki1				0,79	1,17	9,76	0,72
Etki2				0,71			
Etki3				0,69			

Personel Güçlendirme ölçeği için Tablo 8 incelendiğinde, KMO değerinin 0,76; Bartlett Küresellik Testi ile ise hesaplanan p anlamlılık değerinin 0,05'den küçük olması; faktör analizine dahil edilecek maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matrisinden farklı olduğunu, dolayısı ile verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Faktör analizi sonucunda, öz-değeri 1'den büyük 4 faktörün olduğu gözlemlenmiştir. Ölçek maddelerinin ait olduğu faktörü belirgin hale getirmek için Varimax (maksimum değişkenlik) yöntemi kullanılarak döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Faktör Analizi için Hesaplanan KMO Değeri ve Gerçekleştirilen Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0,89
Bartlett Küresellik Testi	χ^2	3189,03
	Sd	153
	P	0,000

Tablo 11. Örgüt Kültürü Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yapısı

Maddeler	Faktörler		Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronba Alfa
	1	2			
	Katılım	Tutarlılık			
katılım2	0,79		5,50	30,56	0,85
katılım1	0,78				
katılım3	0,78				
katılım4	0,76				
katılım6	0,76				
katılım5	0,71				
katılım7	0,70				
katılım8	0,69				

katılım9	0,65				
tutarlılık1		0,79	3,08	17,12	0,82
tutarlılık2		0,73			
tutarlılık3		0,71			
tutarlılık4		0,66			
tutarlılık5		0,65			
tutarlılık6		0,58			
tutarlılık7		0,49			
tutarlılık8		0,48			
tutarlılık9		0,44			

Örgüt Kültürü ölçeği için Tablo 10 incelendiğinde, KMO değerinin 0,89; Bartlett Küresellik Testi ile ise hesaplanan p anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması; faktör analizine dahil edilecek maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matrisinden farklı olduğunu, dolayısı ile verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Faktör analizi sonucunda, öz-değeri 1’den büyük 2 faktörün olduğu gözlenmiştir. Ölçek maddelerinin ait olduğu faktörü belirgin hale getirmek için Varimax (maksimum değişkenlik) yöntemi kullanılarak döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 12. Çalışan Performansı Ölçeğinin Faktör Analizi için Hesaplanan KMO Değeri ve Gerçekleştirilen Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure)		0,81
Bartlett Küresellik Testi	χ^2	1544,66
	Sd	55
	P	0,000

Tablo 13. Çalışan Performansı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Elde Edilen Faktör Yapısı

Maddeler	Faktörler		Öz-değer	Açıklanan varyans (%)	Cronba Alfa
	1	2			
	Görev performansı	Bağlamsal performans			
görev3	0,78		3,87	35,14	0,80
görev1	0,78				
görev5	0,77				
görev4	0,72				
görev2	0,60				
görev6	0,50				
bağlamsal2		0,82	1,76	15,96	0,75
bağlamsal5		0,82			
bağlamsal4		0,60			
bağlamsal1		0,58			
bağlamsal3		0,56			

Çalışan Performansı ölçeği için Tablo 12 incelendiğinde, KMO değerinin 0,81; Bartlett Küresellik Testi ile ise hesaplanan p anlamlılık değerinin 0,05’den küçük olması; faktör analizine dahil edilecek maddeler arası ilişkilerin olduğu matrisin, ilişkilerin olmadığı birim matrisinden farklı olduğunu, dolayısı ile verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermiştir. Faktör analizi sonucunda, öz-değeri 1’den büyük 2 faktörün olduğu gözlenmiştir. Ölçek maddelerinin ait olduğu faktörü belirgin hale getirmek için Varimax (maksimum değişkenlik) yöntemi kullanılarak döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezlerden yola çıkarak yapılan korelasyon analizi sonucunda, Tablo 14 incelendiğinde, anlam ile katılım ($r=0,783$; $p<0,01$), tutarlılık ($r=0,419$; $p<0,01$), görev performansı ($r=0,207$; $p<0,01$) ve bağlamsal performans ($r=0,141$; $p<0,01$) arasında düşük, orta ve yüksek düzeylerde pozitif yönlü ve anlamlı

ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Banka çalışanlarının anlam ile ilişkili personel güçlendirme algıları arttıkça katılım, tutarlılık, görev performansı ve bağlamsal performans algılarının da arttığı gözlenmiştir.

Yetenek ile katılım ($r=0,158$; $p<0,01$), tutarlılık ($r=0,558$; $p<0,01$), görev performansı ($r=0,195$; $p<0,01$) ve bağlamsal performans ($r=0,098$; $p<0,05$) arasında düşük ve orta düzeylerde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Banka çalışanlarının yetenek ile ilişkili personel güçlendirme algıları arttıkça katılım, tutarlılık, görev performansı ve bağlamsal performans algılarının da arttığı gözlenmiştir.

Yetkinlik ile katılım ($r=0,398$; $p<0,01$), tutarlılık ($r=0,342$; $p<0,01$) ve bağlamsal performans ($r=0,292$; $p<0,01$) arasında düşük ve orta düzeylerde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Banka çalışanlarının yetkinlik ile ilişkili personel güçlendirme algıları arttıkça katılım, tutarlılık ve bağlamsal performans algılarının da arttığı gözlenmiştir.

Etki ile katılım ($r=0,147$; $p<0,01$), tutarlılık ($r=0,322$; $p<0,01$) ve bağlamsal performans ($r=0,332$; $p<0,01$) arasında düşük ve orta düzeylerde pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Banka çalışanlarının etki ile ilişkili personel güçlendirme algıları arttıkça katılım, tutarlılık ve bağlamsal performans algılarının da arttığı gözlenmiştir.

Tablo 14. Personel Güçlendirme, Örgüt Kültürü ve Çalışan Performansı Ölçeklerinden Elde Edilen Puanlar Arasındaki Korelasyonlara Ait Katsayılar

	Değişkenler	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1.	Anlam	1							
2.	Yetenek	,153**	1						
3.	Yetkinlik	,338**	,286**	1					
4.	Etki	,171**	,358**	,322**	1				
5.	Katılım	,783**	,158**	,398**	,147**	1			
6.	Tutarlılık	,419**	,558**	,342**	,322**	,518**	1		
7.	Görev performansı	,207**	,195**	0,019	0,091	,192**	,212**	1	
8.	Bağlamsal performans	,141**	,098*	,292**	,332**	,208**	,259**	,300**	1

** $p<0,01$; * $p<0,05$

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu bulgularına ulaşılmasıyla, hipotezlerin desteklenip desteklenmediği bilgisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ise, Tablo 15 incelendiğinde, oluşturulan regresyon modellerinin her birinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Birinci regresyon modelinde, personel güçlendirme bileşenlerini oluşturan anlam ($\beta=0,54$; $p<0,01$), yetenek ($\beta=0,40$; $p<0,01$), yetkinlik ($\beta=0,15$; $p<0,01$) ve etki ($\beta=0,11$; $p<0,01$) değişkenlerinin her birinin örgüt kültürü üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu modelde bağımsız değişkenler örgüt kültüründeki değişimin yaklaşık %71'ini açıklamıştır. İkinci regresyon modelinde, personel güçlendirme bileşenlerinden sadece anlam ($\beta=0,73$; $p<0,01$) ve yetkinliğin ($\beta=0,16$; $p<0,01$) katılım üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu modelde yer alan bağımsız değişkenler katılımdaki değişimin yaklaşık %63'ünü açıklamıştır. Üçüncü regresyon modelinde, personel güçlendirme bileşenlerini oluşturan anlam ($\beta=0,31$; $p<0,01$), yetenek ($\beta=0,46$; $p<0,01$), yetkinlik ($\beta=0,08$; $p<0,05$) ve etki ($\beta=0,08$; $p<0,05$) değişkenlerinin her birinin tutarlılık üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu modelde yer alan bağımsız değişkenler tutarlılıktaki değişimin yaklaşık %44'ünü açıklamıştır.

Tablo 15. Personel Güçlendirmenin Örgüt Kültürü Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	β	T	p
Örgüt kültürü	Sabit	0,46	0,10		4,68	0,000
	Anlam	0,35	0,02	0,54	20,00	0,000
	Yetenek	0,26	0,02	0,40	14,43	0,000
	Yetkinlik	0,10	0,02	0,15	5,04	0,000
	Etki	0,10	0,03	0,11	3,88	0,000
	R=0,839	R ² =0,705		F=271,36		p=0,00
Katılım	Sabit	0,50	0,15		3,36	0,001
	Anlam	0,65	0,03	0,73	24,22	0,000
	Yetenek	0,01	0,03	0,01	0,39	0,699
	Yetkinlik	0,14	0,03	0,16	4,92	0,000
	Etki	-0,04	0,04	-0,03	-1,04	0,297
	R=0,80	R ² =0,633		F=196,44		p=0,00
Tutarlılık	Sabit	0,47	0,18		2,60	0,010
	Anlam	0,27	0,03	0,31	8,20	0,000
	Yetenek	0,40	0,03	0,46	11,97	0,000
	Yetkinlik	0,07	0,04	0,08	2,05	0,041
	Etki	0,09	0,05	0,08	2,04	0,042
	R=0,662	R ² =0,438		F=88,74		p=0,00

Tablo 16 incelendiğinde, oluşturulan regresyon modellerinin her birinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Birinci regresyon modelinde, personel güçlendirme bileşenlerini oluşturan bileşenlerden sadece anlam ($\beta=0,17$; $p<0,01$) ve etki ($\beta=0,17$; $p<0,01$) değişkenlerinin çalışan performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu modelde bağımsız değişkenler çalışan performansındaki değişimin yaklaşık %10'unu açıklamıştır. İkinci regresyon modelinde, personel güçlendirme bileşenlerinden sadece anlam ($\beta=0,21$; $p<0,01$), yetenek ($\beta=0,19$; $p<0,01$) ve yetkinliğin ($\beta=-0,11$; $p<0,05$) görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu modelde yer alan bağımsız değişkenler görev performansındaki değişimin yaklaşık %8'ini açıklamıştır. Üçüncü regresyon modelinde, personel güçlendirme bileşenlerini oluşturan sadece yetkinlik ($\beta=0,21$; $p<0,01$) ve etki ($\beta=0,28$; $p<0,01$) değişkenlerinin her birinin bağlamsal performans üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu modelde yer alan bağımsız değişkenler bağlamsal performanstaki değişimin yaklaşık %15'ini açıklamıştır.

Tablo 16. Personel Güçlendirmenin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	β	t	p
Çalışan performansı	Sabit	2,49	0,17		14,76	0,000
	Anlam	0,11	0,03	0,17	3,50	0,001
	Yetenek	0,06	0,03	0,09	1,92	0,055
	Yetkinlik	0,02	0,03	0,03	0,65	0,519
	Etki	0,15	0,04	0,17	3,44	0,001
	R=0,317	R ² =0,100		F=12,71		p=0,00
Grev performansı	Sabit	2,60	0,22		11,94	0,000
	Anlam	0,17	0,04	0,21	4,43	0,000
	Yetenek	0,15	0,04	0,19	3,78	0,000
	Yetkinlik	-0,09	0,04	-0,11	-2,25	0,025
	Etki	0,03	0,06	0,03	0,50	0,621
	R=0,283	R ² =0,08		F=9,91		p=0,00
Bağlamsal performans	Sabit	2,34	0,19		12,16	0,000
	Anlam	0,03	0,04	0,03	0,71	0,475
	Yetenek	-0,05	0,04	-0,07	-1,44	0,150
	Yetkinlik	0,16	0,04	0,21	4,30	0,000

Etki	0,29	0,05	0,28	5,94	0,000
R=0,391	R ² =0,153		F=20,54		p=0,00

Tablo 17 incelendiğinde, oluşturulan regresyon modellerinin her birinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Birinci regresyon modelinde, örgüt kültürünü oluşturan katılım ($\beta=0,13$; $p<0,05$) ve tutarlılık ($\beta=0,22$; $p<0,01$) değişkenlerinin çalışan performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu modelde bağımsız değişkenler çalışan performansındaki değişimin yaklaşık %10'unu açıklamıştır. İkinci regresyon modelinde, örgüt kültürünü oluşturan katılım ($\beta=0,11$; $p<0,05$) ve tutarlılık ($\beta=0,15$; $p<0,01$) değişkenlerinin görev performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu modelde bağımsız değişkenler görev performansındaki değişimin yaklaşık %5'ini açıklamıştır. Üçüncü regresyon modelinde, örgüt kültürü bileşenlerinden sadece tutarlılık ($\beta=0,21$; $p<0,01$) değişkenlerinin bağlamsal performans üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu modelde yer alan bağımsız değişkenler bağlamsal performanstaki değişimin yaklaşık %8'ini açıklamıştır.

Tablo 17. Örgüt Kültürünün Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisini Belirlemek İçin Gerçekleştirilen Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	B	t	p
Çalışan performansı	Sabit	2,87	0,11		26,14	0,000
	Katılım	0,10	0,04	0,13	2,55	0,011
	Tutarlılık	0,16	0,04	0,22	4,20	0,000
		R=0,308	R ² =0,095	F=24,03		p=0,00
Grev performansı	Sabit	2,64	0,14		18,33	0,000
	Katılım	0,10	0,05	0,11	2,11	0,036
	Tutarlılık	0,15	0,05	0,15	2,89	0,004
		R=0,233	R ² =0,054	F=13,06		p=0,00
Bağlamsal performans	Sabit	3,15	0,13		24,08	0,000
	Katılım	0,09	0,05	0,10	1,92	0,055
	Tutarlılık	0,18	0,05	0,21	3,93	0,000
		R=0,273	R ² =0,075	F=18,43		p=0,00

4. DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda personel güçlendirme algısının çalışan performansı algısı üzerindeki etkisinin oldukça yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. İleri analizlere göre, personel güçlendirme boyutlarında anlamın görev performansına pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur. Yine personel güçlendirme boyutlarından yetkinliğin ise görev performansına negatif yönlü, bağlamsal performansa ise pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Son olarak, personel güçlendirme boyutlarından etkinin bağlamsal performansa, yeteneğin ise görev performansına pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

Benzer şekilde personel güçlendirme algısının örgüt kültürü üzerinde de anlamlı etkileri söz konudur. Bu iki değişken arasındaki ilişkide anlam ve yetkinlikle ilişkili personel güçlendirme algısının katılım ve tutarlılığa pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bununla birlikte personel güçlendirmenin boyutlarından etki ve yeteneğin ise sadece örgüt kültürü boyutlarından tutarlılığa pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur. Bu çalışmada ortaya konan en önemli bulgulardan birisi de bankacılık çalışanlarının örgüt kültürü ve personel güçlendirme algılarının onların performanslarında etkili olduğudur. Bu konuda literatürdeki çok sayıda araştırmanın sonuçları çalışmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir. Alan yazında personel güçlendirme ile çalışan performansı arasında pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğunu belirten çalışmalara rastlamak mümkündür. Yapılan araştırmalarda personel güçlendirmenin sağlamış olduğu yetkinlik algısının bireysel performans üzerinde güçlü bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir (Gist ve Mitchel, 1992:190). Güçlendirilmemiş ve işini

daha az anlamlı bulan çalışanların işe olan ilgilerinin dolayısı ile iş ile performanslarının daha düşük olduğu anlaşılmıştır (Spreitzer vd., 1997:683-684). Bunun yanı sıra güçlü örgüt kültürüne sahip olan işletmelerde, örgüt üyelerinin performansının olumlu düzeyde olduğu görülmüştür (Pashal ve Nizam, 2016:19-26). Örgütsel kültürün çalışanlar tarafından doğru bir şekilde anlaşılması halinde, örgütsel performans üzerine doğrudan etkiye ek olarak, örgütsel bağlılığı dolaylı olarak örgütsel ve kişisel performansı etkileyebileceği görülmüştür.

Benzer şekilde Joe ve arkadaşlarına göre (2010:425) personel güçlendirme, örgütsel öğrenme kültürü ve demografik değişkenlerin tüm sektörlerde çalışanlar için örgütsel bağlılık ve performans üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışanlar yüksek personel güçlendirme ve yüksek örgütsel öğrenme kültürü algıladıklarında daha yüksek örgütsel bağlılık ve çalışma performansları göstermektedirler.

Araştırmada bazı temel sınırlılıklar da bulunmaktadır. Örneğin, Irak'ta bankacılık sektörü çalışanlarının personel güçlendirme, örgüt kültürü ve performanslarının geliştirilmesi ve değiştirilmesinde kültüre özgü faktörlerin etkisi muhtemeldir. Bu gibi durumlarda, kullanılan göstergeler, güçlendirme fenomenini yakalamada daha çok kültüre özgü olabilir. Buna karşılık, güçlendirmenin ölçülmesinin amacı mikro düzeydeki bir çalışmadaki diğer ilgi değişkenleri ile bağlantı kurmaksa, zaman içinde belirli bir noktada güçlenmenin göze çarpan yönlerini yakalamada mümkün olduğu kadar çok çaba göstermek gerektirmektedir. Tüm bu yönleriyle sadece nicel verilere dayanan bu çalışmanın uygulamaları kültüre özgü nitelikleri ortaya koymada sınırlılık göstermiştir.

Eğer amaç zaman içinde makro düzeydeki personel güçlendirme, olumlu örgüt kültürü ve yüksek bir çalışan performansını tesis etmekse bu durum bir dereceye kadar standartlaşma ile mümkün olacaktır. Bu nedenle Irak'taki banka çalışanlarının personel güçlendirme, örgüt kültürü ve performanslarının standart bir ölçütle karşılaştırılamaması bir diğer önemli sınırlılıktır. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda Irak'ta bankacılık sektöründe araştırılan bu değişkenler farklı ülkelerdeki uygulamalarla karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Yine, farklı sektörlerde personel güçlendirme uygulamalarının etki ve sonuçlarını analiz edecek çok değişkenli araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, kurumlarda örgüt kültürünün maddi ve manevi unsurlarını derinlemesine analiz etmek ve işleyişi anlamlandırmak için eylem araştırmaları yapılması tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- ADEWALE, O. ve ANTHONIA, A. (2013). "Impact of Organizational Culture on Human Resource Practices: A Study of Selected Nigerian Private Universities", *Journal of Competitiveness*, 5(4): 115-133.
- AHADI, S. (2011). Influence of Organizational Culture on Psychological Empowerment of Academicians in Research Universities. Project: Staff empowerment and professional development, https://www.researchgate.net/publication/305729839_Influence_of_Organizational_Culture_on_Psychological_Empowerment_of_Academicians_in_Research_Universities, Erişim: 25.11.2018
- AKÇAKAYA, M. (2010). "Örgütlerde Uygulanan Personel Güçlendirme Yöntemleri: Türk Kamu Yönetiminde Personel Güçlendirme", *Karadeniz Araştırmaları*, 25, 145-174.
- ANDREWS, C. (2003). Comparative Analysis Of Management And Employee Job Satisfaction And Policy Perceptions, Doctoral Thesis, University of North Texas.
- ATALAY, C. (2010). Personel güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık davranışı bağlamında insan kaynakları yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

- BARUTÇUGİL, İ. (2004). Stratejik insan kaynakları yönetimi, Kariyer Yayınları.
- BROWNE, M. W. ve CUDECK, R. (1993). "Alternative ways of assessing model fit", Sage Focus Editions, 154, 136-137.
- BULUT, Z. A. (2004). "İşletmeler açısından kapasite planlaması ve kapasite planlamasına etki eden faktörler", Mevzuat Dergisi, 7 (80): <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/08a/06.htm#>
- COŞKUN, R., DALAY, İ., ve ALTUNIŞIK, R. (2003). "Gücün ve Sorumluluğun Organizasyona Yayılması: Çalışanı Güçlendirme (Empowerment)", İçinde: Modern Yönetim Yaklaşımları, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- ÇAPAN, M. (2016). "Örgüt Kültürü ve İş tatmini İlişkisi: Gaziantep Tapu ve Kadastro Bölge Müdürlüğü Çalışanları Üzerine Bir Alan Araştırması", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 229-244.
- ÇELEBİ, M. A. (2009). Örgütsel bağlılığın sağlanılmasında bir araç olarak personel güçlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- ÇETİN, M. Ö. (2004). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık, Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇOKLUK, O., ŞEKERCİOĞLU, G., ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- ÇÖL, G. (2004). Güçlendirme ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Kocaeli: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- DAMANPOUR, F. (1991). "Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators", Academy of Management Journal, 34(3): 555-590.
- DANIŞMAN, A. ve ÖZGEN, H. (2008). "Örgütsel alt kültürler ve kaynakları: Bir sanayi firmasında görgül bir araştırma", ODTÜ Gelişme Dergisi, 35, 277-304.
- DAVIS, K. ve NEWSTROM, J. (1989). Human behavior at work: Organizational behavior, McGraw-Hill.
- DENISON, D. R. ve MISHRA, A. K. (1995). "Toward a Theory of Organizational Culture and Effectiveness", Organization Science, 6(2): 204-223.
- DOĞAN, S. (2006). Personel güçlendirme: Rekabette başarının anahtarı, İstanbul: Kare Yayınları.
- DOĞAN, S. (2003). "İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Önemi", İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 29, 131.
- DUDOVSKIY, J. (2018). Questionnaires. <https://research-methodology.net/research-methods/survey-method/questionnaires-2/>, Erişim: 12.11.2018
- ELLINAS, C., ALLAN, N. ve JOHANSSON, A. (2017). "Dynamics of organizational culture: Individual beliefs vs. social conformity", PLoS ONE, 12(6): 180-193.
- ESAM, M. ve BUN, A. T. (2012). "Role of Employee Empowerment in Organization Performance: A review", RJSSM, 02(06): 79-83.
- ESKILDSSEN, J. ve DAHLGAARD, J. (2000). "A causal model for employee satisfaction", Total Quality Management, 11(8): 1081-1094.

- GANJINIA, H., GILANINIA, S., SHARAM, R. ve POOR, A. M. (2013). "Overview of employees empowerment in organizations", *Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(2): 39-43.
- GIST, M. ve MITCHELL, T. (1992). "Self efficacy: a theoretical analysis of its determinants and malleability", *Academy of Management Review*, 17, 183-211.
- GLENN, D.I. (1992). Determining Sample Size. Fact Sheet PEOD-6, 1-5. http://sociology.soc.uoc.gr/socmedia/papageo/metaptyxiakoi/sample_size/samplesize1.pdf, Erişim: 20.11.2018
- GÜÇLÜ, N. (2003). *Örgüt Kültürü*, Gazi Üniversitesi Yayınları.
- IPR. (2018). 10 ways to create a corporate culture for employee engagement. Erişim: 03.08.2018, <https://instituteforpr.org/10-ways-create-corporate-culture-employee-engagement/>
- JANIĆIJEVIĆ, N. (2017). "The mutual impact of organizational culture and structure", *Economic Annals*, LVIII (198), 35-60.
- JOE, B., BAEK, K. ve SHİM, J. İ. H. (2010). "Psychological empowerment and organizational commitment: the moderating effect of organizational learning culture", *Human Resource Development International*, 13(4): 425-441.
- KARAKURUM, M. (2005). The Effects of Person-Organization Fit on Employee Job Satisfaction, Performance and Organizational Commitment in A Turkish Public Organization, A Thesis Submitted to The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University, Ankara.
- KAUR, G. and LOMASH, H. (2015). "Do Public and Private Sector Employees Differ in Empowerment Perceptions? A Comparative Study", *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(11): 907-911.
- KOÇEL, T. (2003). *İşletme yöneticiliği*, 9.baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- KIRKMAN, B., ROSEN, B., TESLUK, P. ve GIBSON, C. (2004). "The impact of team empowerment on virtual team performance: The moderating role of face-to-face interaction", *Academy of Management Journal*, 47(2): 175-192.
- LIDEN, R., WAYNE, S. ve STILWELL, D. (1993). "A longitudinal study on the early development of leader-member exchanges", *Journal of Applied Psychology*, 78, 662-674.
- MANETJE, O. M. (2009). The impact of organisational culture on organisational commitment, Phd Dissertation, University of South Africa.
- MATZLER, K. ve RENZL, B. (2007). "Personality traits, employee satisfaction and affective commitment", *Total Quality Management*, 18(5): 589-598.
- MCEWAN, A. M. ve SACKETT, P. (1998). "The human factor in CIM systems: worker empowerment and control within a high-volume production environment", *Computers in Industry*, 36(1): 39-47.
- MORILLO, C. (1990). "The reward event and motivation", *The Journal of Philosophy*, 87(4): 169-186.
- ÖZEN, A. (2008). Performans esaslı bütçeleme sistemi ve Türkiye'de uygulanabilirliği, Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- PASCHAL, A. O. ve NİZAM, İ. (2016). "Effects of Organisational Culture on Employees Performance: Case of Singapore Telecommunication", *International Journal of Accounting & Business Management*, 4 (1): 19-26.
- PAŞA, M. (2007). *Stresin Bireysel Performans Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- RAMESH, R. ve KUMAR, K. S. (2014). "Role of Employee Empowerment in Organizational Development", *International Journal Of Scientific Research And Management*, 2(8): 1241-1245.
- ROBBINS, S. T. (1994). *Örgütsel davranışın temelleri*, Çev. S. A. Öztürk, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- RODRIGUES, C. (1994). "Employee Participation and Empowerment Programs: Problems of Definition and Implementation", *Empowerment in Organizations*, 2(2): 29-40.
- SCHEIN, E. (2004). *Organizational culture and leadership*, CA: Jossey-Bass A Wiley.
- SIGLER, T. H. ve PEARSON, C. (2000). "Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment", *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- SPREITZER, G. (1995). "Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation", *Academy of Management Journal*, 38(5): 1442-1465.
- SPREITZER, G., KIZILOS, M. ve NASON, S. (1997). "A dimensional analysis of the relationship between psychological empowerment and effectiveness, satisfaction, and strain", *Journal of Management*, 23(5): 679-704.
- STANLEY, D. J. (2005). "The Impact of Empowered Employees on Corporate Value", *Graziadios Business Review*, 1, 1-8.
- SZCZEPAŃSKA, K. ve KOSIOREK, D. (2017). "Factors influencing organizational culture", *Organizacja I Zarządzanie*, 100, 458-470.
- ŞİMŞEK, Ş. (2004). *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- The Saylor Foundation. (2017). *The Benefits of Empowering Employees*. <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS208-5.2-The-Benefits-of-Empowering-Employees-FINAL.pdf>, Erişim: 03.08.2018
- TOPOREK, A. (2016). *How Employee Empowerment Impacts Culture*. Erişim: 25.08.2018, <https://talentculture.com/how-employee-empowerment-impacts-culture/>
- TÜTÜNCÜ, Ö. ve DOĞAN, Ö. İ. (2003). *Hizmet İşletmelerinde toplam kalite yönetimi kapsamında ISO 9001: 2000 ve bilgisayar destekli bir uygulama*, İzmir: D.E.Ü. Matbaası.
- WILKINSON, A. (1998). "Empowerment: Theory and Practice", *Personnel Review*, 27(1), 40-56.
- YAHYAGİL, M. Y. (2004). "Denison örgüt kültürü ölçme aracının geçerlik ve güvenilirlik çalışması: Ampirik bir uygulama", *İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, 47, 53-76.
- YILMAZ, V. ve VAROL, S. (2015). "Hazır Yazılımlar ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 28-44.

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN ÖRGÜTSEL POLİTİKA ALGILARI İLE İŞE YABANCILAŞMALARI ARASINDAKİ İLİŞKİDE İŞ STRESİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Korhan Karacaoğlu

Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi kkaracaoglu@nevsehir.edu.tr

Hilal Arat

hilalarat8@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, algılanan örgütsel politika ve çalışanın işe yabancılaşması arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkide çalışanın iş stresinin düzenleyici rolünü araştırmaktır. Çalışmanın örneklemini Nevşehir, ilindeki 4-5 yıldızlı otellerde çalışan 441 çalışan oluşturmaktadır. Çalışma için toplanan veriler uygun istatistiksel paket programlar kullanılarak regresyon analizi yoluyla test edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, algılanan örgütsel politika ve çalışanın işe yabancılaşma düzeyi arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki bulunduğunu göstermiştir. Ayrıca bu ilişkide iş stresinin düzenleyici rol oynadığı tespit edilmiştir. Öyle ki, düşük stres düzeylerinde örgütsel politikanın işe yabancılaşmayı etkileme düzeyi anlamsız iken, orta ve yüksek stres düzeylerinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Politika, İşe Yabancılaşma, İş Stresi

THE MODERATING ROLE OF JOB STRESS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED ORGANIZATIONAL POLITICS AND WORK ALIENATION OF EMPLOYEE IN HOTEL BUSINESS: CASE OF NEVSEHIR

Abstract

The aim of this study is to investigate the relationship between perceived organizational policy and employee alienation, and the moderating role of the employee job stress in this relationship. The sample of the study consists of 441 employees working in 4-5 star hotels in Nevşehir. Data collected for the study were tested by regression analysis using appropriate statistical package programs. The results of the study showed that there was a significant and positive relationship between perceived organizational policy and employee alienation level. In addition, it was determined that job stress plays a moderator role in this relationship. In fact, In low stress levels, organizational policy has no meaningful effect on work alienation, but it is found to be significant effect in moderate and high stress levels.

Keywords: Organizational Politics, Work Alienation, Job Stress

GİRİŞ

Örgütsel politika kavramı genel olarak çalışanların, diğerlerinin ve örgütün menfaatlerini göz ardı ederek, kendilerine bireysel çıkar sağlamaya yönelik davranışları olarak tanımlanmaktadır (Kacmar ve Baron, 1999: 1-3). Konuyla ilgili yapılan öncü çalışmaların bazıları çalışanların örgütsel politika algılarının, önemli iş tutumları üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir (Ferris ve Kacmar, 1992: 96-99; Harris vd., 2005: 26; Gadot ve Talmud, 2010: 2829). Bu kapsamda, yapılan bazı araştırmalar, çalıştıkları örgütlerde yoğun şekilde politik davranışlar algılayan çalışanların; örgüte duydukları bağlılıklarının azaldığı (Gadot, 2000: 333), işten ayrılma davranışı (Bodla ve Danish, 2009: 46-53) içerisine yöneledikleri ve yöneticilerine duydukları güven düzeylerinin azaldığını (Kumar ve Ghadially, 1989: 305) ileri sürerken; bazı araştırmacılar ise algılan örgütsel politikanın

çalışanın tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını (Örneğin, Parker vd.,1995: 891) iddia etmektedir.

Örgütsel politikanın anlamlı etkide bulunduğu bir başka kavram ise işe yabancılaşmadır. İşe yabancılaşma alan yazında çalışanın kendi içinde yaşadığı psikolojik bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Hirschfeld ve Feild, 2000: 790). Blauner'e (1964) göre işe yabancılaşma, işte otonomi, sorumluluk, toplumsal iletişim ve kendini var edememe gibi bireyin insan olarak değerini ortaya çıkaran durumların ve ortamların gerçekleştirilememesi şeklinde tanımlanmaktadır. Tokmak'a göre çalışanın işini anlamlandıramaması, örgütünde bireyler ile olan etkileşiminden tatmin olamaması, kendisini kimsesiz, yetersiz, güçsüz görmesi, yarınına yönelik umutlarını kaybetmesi ve kendisini sistemin küçük bir parçası şeklinde değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Tokmak, 2014: 138). İlgili alan yazında kavramlar arası ilişkiyi ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Kumar ve Ghadially (1989) örgütsel politika ile işe yabancılaşma arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle politik bir örgütsel ortamda eşitsiz ve de adaletsiz bir örgüt ikliminin de bir sonucu olarak çalışanda özellikle duygusal olarak yabancılaşmanın ortaya çıkabileceği vurgulanmıştır (Vigoda, 2002: 16). Bir başka çalışmaya göre örgütlerde politik davranışlar; stres, bireysel güvensizlik, kaygı, duygusal tükenme, düşük öz yeterlik ve işe yabancılaşmaya yol açmaktadır (Dargahi, 2012: 2). Türkçe alan yazında ise Erkutlu ve Karacaoğlu (2015) tarafından otelcilik sektöründe yapılan ve çalışanların politik yetilerinin düzenleyici değişken olarak ele alındığı bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada örgütsel politika algısının işe yabancılaşmayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıdaki sınırlı sayıdaki kavramlar arası ilişkileri ortaya koyan çalışmalardan hareketle özellikle kurumsal ve bireysel rekabetin yoğun olduğu bir sektör olan otelcilik sektöründe çalışanların örgüt ve diğerlerinin çıkarları yerine kendi çıkarlarını önceleyen eylemler içinde olabilecekleri yine yönetici ve güç sahibi kişilere yakın olmak gibi politik davranışlar sergileme eğiliminde olabilecekleri öngörülebilir. Ayrıca otel ortamında yoğun çalışma temposu, iş yükü fazlalığı, iş stresi ve çeşitli baskı yaratan unsurlardan kaynaklı işe yönelik bir yabancılaşmanın ortaya çıkabileceği fikrinden hareketle çalışmanın değişkenleri belirlenmiş ve çalışma kurgulanmıştır. Zira politik davranışlar sonucu işe yabancılaşmanın ortaya çıkmasında iş ortamındaki stresin düzeyinin de etkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı, örgütlerdeki politik davranışların işe yabancılaşma üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve bu etkide iş yerindeki stres düzeyinin düzenleyici bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışma; kavramsal çerçeve ve saha araştırması sonucu elde edilen sonuçların değerlendirildiği toplam iki bölüm ve tartışma/sonuç kısımlarından oluşmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında örgütsel politika, işe yabancılaşma ve iş stresi değişkenleri arasındaki ilişkilere yer verilmiştir.

1.1. Örgütsel Politika ve İşe Yabancılaşma

İşe yabancılaşma, işin kendisinin bireyin belirgin olarak kişisel ihtiyaç ve beklentileri karşılayamadığı algısından ve işin kendi doğasından kaynaklanan psikolojik ayırımın genelleştirilmiş bir bilişsel halidir. İşe yabancılaşma, bireyin yapmış olduğu işe karşı düşük bir ilgi göstermesi ve işinde düşük bir enerji ile işe yaklaştığı zaman ve esas olarak dışsal ödüller için çalıştığı bir duygu durumudur (Michaels vd., 1988: 378). İşe yabancılaşma kavramının kökeninde Marx'ın işçinin emeğinin bölünmesi düşüncesi yatmaktadır. Marx'a göre işe yabancılaşma işçinin üretmiş olduğu üründen uzaklaşması ve ürün üzerinde herhangi bir söz hakkının olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Mahmud, 1993: 33). İşyerinde

yabancılaşmanın öncüllerini ortaya koyan çalışmalarda çalışma koşulları, iş çevresi ve iş karakteristikleri gibi unsurların olduğu belirtilmektedir (Kanungo, 1983; Pugh ve Zhao, 2003; Özbek, 2011). Yabancılaşmaya neden olan çalışma ortamları, sosyal olmayan, kişinin kendisi olarak kalmasına fırsat tanımayan, işin süreçlerinin kişi tarafından serbestçe belirlenme olanağı bulunmayan, kişinin gündelik yaşam sınırlarının başkası tarafından belirlendiği ve algılanan örgütsel politikanın yüksek düzeylerde bulunduğu ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Cheung, 2005; Özbek, 2011).

Alan yazında Kumar ve Ghadially (1989) örgütsel politika ile işe yabancılaşma arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle politik bir örgütsel ortamda eşitsiz ve adaletsiz bir örgüt ikliminin de bir sonucu olarak çalışmada özellikle duygusal olarak yabancılaşmanın ortaya çıkabileceği vurgulanmıştır (Vigoda, 2002: 16). Bir başka çalışmaya göre örgütlerde politik davranışlar; stres, bireysel güvensizlik, kaygı, duygusal tükenme, düşük öz yeterlik ve işe yabancılaşmaya yol açmaktadır (Dargahi, 2012: 2). Türkçe alan yazında ise Erkutlu ve Karacaoğlu (2015) tarafından otelcilik sektöründe yapılan ve çalışanların politik yetilerinin düzenleyici değişken olarak ele alındığı çalışma bulunmaktadır.

Örgütsel politika algısının yüksek olduğu örgütlerde ödüller ve ilişkiler, güç ile nesnel olmayan faktörlere bağlıdır (Chan vd., 2009: 783). Bunun sonucunda çalışanlar, sundukları girdiler sonucu hak ettikleri çıktıları alıp alamayacakları konusunda kuşkuya ve iş performansı ile elde edilen ödüller arasında zayıf bir ilişki olduğuna dair bir algıya sevk olabileceklerdir (Aryee vd., 2004: 1-9). Bu durum çalışanların moral düzeylerinin düşmesine, düşük düzeydeki moralin ise iş görenlerin ödül dağıtımı hakkında keyfi ve adaletsiz bir yargıya ulaşmalarına neden olabilecektir (Rosen vd., 2006: 211). Ayrıca örgüt içerisinde politik davranış yerine; samimi ilişkiler geliştirme, ilişkilere güvenme, empati, doyum, örgütteki diğer çalışanlar ve yöneticiler ile yakın ilişkilerde bulunma ve psikolojik iyi oluş düzeylerinde belirgin artışlar ve stres düzeyindeki düşüşler işe yabancılaşma düzeyinde bir düşüşü de beraberinde getirebilecektir. Buradan hareketle bu çalışma için geliştirilen;

“Hipotez 1: Örgütsel politika ile işe yabancılaşma düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.” şeklindedir.

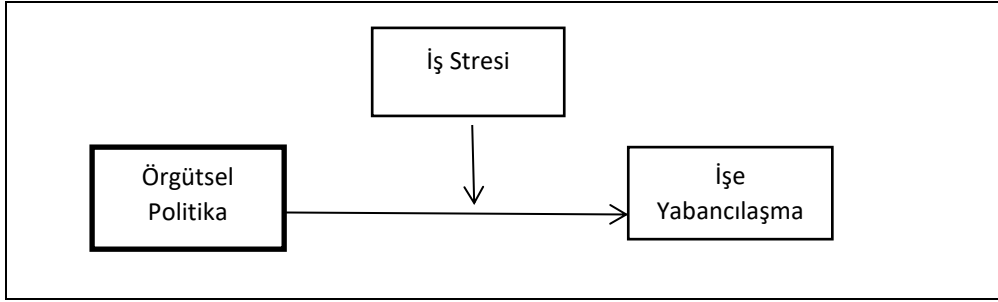
1.2. Örgütsel Politika ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde İş Stresinin Düzenleyici Rolü

İş stresi; kişinin görevini yerine getirmesi esnasında gerek kendinden gerekse çalışılan iş yerinden ya da yapılan işten kaynaklanan durumlara vermiş olduğu tepkidir. İşgörenin işten kaynaklı olarak, iş yükü, meslektaşlar ve amirlerle yaşanan gerilimler, kariyer beklentisi, örgütün yetersiz kaynak ve katkı sağlaması ve rol çatışmaları gibi çeşitli örgütsel unsurlardan hareketle oluşan stres, iş stresi olarak tanımlanır (Bayar ve Öztürk, 2017: 528).

İlgili alan yazında örgütsel politikanın iş stresini artırdığı (Goodman vd. 2011: 66) tarafından ileri sürülmektedir. Örgütsel politikanın bireyler üzerinde daha fazla stres ve tükenmişlik yarattığı ve bununda bireyin psikolojik iyi oluşunu olumsuz yönde etkileyeceği (Gadot ve Talmud, 2010), ilişkilere güven, iş ve yönetimden doyum, örgütteki diğer çalışanlar ve yöneticiler ile yakın ilişkilerde bulunma düzeylerinde belirgin azalmaların çalışanın işe yabancılaşması sonucunu doğuracağı beklenebilir. Dolayısıyla iş yerinde yaşanan stres düzeyinin yüksekliği, çalışanın politik davranışlar sonucu işine yabancılaşmasına, stres düzeyinin görece düşük olması ise işine yabancılaşma düzeyinin düşmesine yol açabilecektir. İşe yabancılaşmaya yol açan etmenler arasında iş tatminsizliği, tükenmişlik (Cheung, 2008), stres ve çalışanın kararlara katılamaması (Sulu vd., 2010) bulunmaktadır. İlgili alan yazında, iş stresinin işe yabancılaşmayı artırdığı görülmüştür (Yadav ve Nagle, 2012; Koçoğlu, 2014). Çalışanın işe yabancılaşması, işin gerektirdiği roller ile çalışanın kendi doğası arasındaki uyumsuzluğun bir sonucu olarak gösterilmektedir (Mendoza ve Lara, 2007: 57; Mottaz, 1981: 515). İşe yabancılaşmaya yol açan faktörler arasında; aşırı bürokrasi, örgüt yapısı, monoton

çalışma, denetim, işbölümü, teknolojiye odaklanma, çatışma, çalışanların işten duydukları memnuniyetsizlik, tükenmişlik, stres, örgütsel bağlılığın eksik olması gibi nedenler yer almaktadır (Turan ve Parsak, 2011: 3-5; Koçoğlu, 2014: 28). Yukarıda vurgulanan ve alan yazında yer alan ilişkilerden hareketle geliştirilen “Hipotez 2: Örgütsel politika ve işe yabancılaşma ilişkisinde iş stresi düzenleyici bir role sahiptir.” biçimindedir. Bir diğer ifade ile işyerindeki stresin düzeyi, örgütsel politika ile işe yabancılaşma arasındaki olumlu ilişkiyi artırıcı veya azaltıcı yönde düzenleyici bir etki yapabilecektir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu çalışmanın örneklemini, Nevşehir ilinde bulunan 4-5 yıldızlı otellerde çalışan ve kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılan 441 çalışandır.

Araştırmada örgütsel politika algısını ölçmek için Hochwarter vd. (2003) tarafından geliştirilen altı maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5 dereceli Likert ölçeği olup Hiçbir Zaman'dan Her Zaman'a doğru sıralanmıştır. Ölçeğin alfa güvenirilik katsayısı 0,80'dir.

İşe yabancılaşma düzeyini belirlemek için Kaya ve Serçeoğlu'nun (2013) çalışmalarında Marx'ın görüşlerinden yola çıkarak geliştirdikleri ve kullandıkları altı ifadeden oluşan “İşe Yabancılaşma Ölçeği”nden yararlanılmıştır. 5’li Likert tipi ölçekte yer alan ifadeler 1: “Kesinlikle katılmıyorum”dan 5:”Kesinlikle katılıyorum”a uzanan bir skala ile ölçülmüştür. Ölçeğin 0,80 değeri ile güvenilir olduğu görülmüştür.

Çalışmada iş stresinin ölçümünde Cohen, vd. (1983) tarafından geliştirilen 14 maddelik Likert tipi ölçeğin Eskin vd. (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan 4 maddelik kısa formu kullanılmıştır. Katılımcılar her maddeyi “Hiçbir zaman” ile “Her Zaman” arasında değişen 5’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmişlerdir. Ölçek, 0,76 değeri ile güveniliridir.

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkilere dair bulgular ve analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir. Araştırmalarda, verilerin normal dağılım gösterip göstermemesi, kullanılacak analiz yöntemlerinin belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Dağılımın normal olup olmadığından söz edilebilmesi için, alan-yazında önerilen yöntemlerden olan çarpıklık ve basıklık değerleri ile veriler test edilmiştir (Çokluk vd., 2012; Gürbüz ve Şahin, 2014). Normal olarak dağılım gösteren bir verinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ve +3 aralığında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2012). İlgili alan-yazından hareketle bu çalışmada yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ve +3 değerleri arasında olması ve verilerin normal dağılım göstermesi analizlerde parametrik testlerin tercih edilmesine sebep teşkil etmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	Stn.Sap.	Alfa	1	2	3
1. Örgütsel Politika	2,50	1,10	0,80	1		
2. İşe Yabancılaşma	2,76	1,04	0,80	0,269**	1	
3. İş Stresi	2,65	1,03	0,76	0,287*	0,109*	1
n: 441, *p<.05, **p<.01, ***p<.001						

Tablo 1’deki ortalama değerleri sütununa bakıldığında çalışanların örgütsel politika algılarının ortalamasının 2,50 yani ara sıra değerine yakın olduğu ve çalışan personelin ara sıra politik davranış gösterme eğiliminde olduklarını belirttikleri görülmektedir. İşe yabancılaşma ile ilgili ifadelere verilen yanıtların sonucunda 2,76 değeri ile ortalama değere yakın bir eğilim sergiledikleri yani ne işlerine yabancılaştıkları ne de yabancılaşmadıklarından söz edilebilir. Çalışanların son olarak iş stresi düzeyleri bakımından da 2,65 ortalama ile ara sıra iş stresi yaşadıklarını belirttiklerinden bahsedilebilir. Değişkenler arasındaki ilişkilere dair Tablo 1’e bakıldığında örgütsel politika ile işe yabancılaşma arasında (0,269) düzeyinde pozitif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle örgütsel politika algısındaki artışa paralel bir şekilde işe yabancılaşmanın da arttığı söylenebilir. Yine Tablo 1’de örgütsel politika ile iş stresi arasında da (2,87) ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum örgütsel politikaya dair algı düzeyinin iş stresini ile birlikte yani aynı yönde hareket etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Son olarak iş stresinin de işe yabancılaşma ile pozitif yönlü ama daha zayıf bir ilişki (0,109) ortaya koyduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel politika algısının çalışanların işe yabancılaşma düzeylerine etkisinde iş stresinin düzenleyici rolünü belirleyebilmek için regresyon analizi kapsamında A. Hayes’in geliştirdiği ve SPSS paket programı alt yapısı ile çalışan PROCESS macro (v3.2) kullanılmıştır. Etkileşimli etkinin incelenmesinde Hayes (2013: 112) tarafından önerilen adımlar dikkate alınmıştır. Bu noktada PROCESS kullanımında “bias-corrected” önyüklemeye güven aralıkları incelendiği için önerildiği üzere Z-Score hesaplamaları yapılmıştır. Ana ve etkileşimli etkiler Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Algılanan Örgütsel Politikanın İşe Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinde İş Stresinin Düzenleyici Rolü

Etkiler	İlişki	Kat sayısı	Standart hata	t değeri	p	LLCI	ULCI
Ana	OP→İY	.2360	.0479	4.9239	.00	.1418	.3302
	IS→İY	.0543	.0478	1.1366	.25	-.0396	.1482
Etkileşimli	OP*IS	.1452	.0429	3.3852	.00	.0609	.2295
Model Özet							
R	R ²	F	Sd1	Sd2	p		
.3116	.0971	15.6692	3.000	437.000	.000		

Tablo 2’deki regresyon analizi sonuçlarına göre örgütsel politikanın işe yabancılaşmayı yordama gücünün bulunduğu ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir. [F= 15,6692, p<0,00]. Analiz sonuçlarına göre R² değeri 0,0971’dir. Bu sonuçla işe yabancılaşma değişkenindeki varyansın yaklaşık %10 gibi bir kısmının örgütsel politika algısı değişkeninden kaynaklandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmanın H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 2’deki analiz sonuçlarına göre Etkileşimli (OP*İY) etki veya etkileşim teriminin anlamlı olması (p=0,00) düzenleyici değişkenin varlığına işaret etmektedir. Bunun yanında etkileşimli etki katsayı değerinin (0,1452) ile güven aralığının alt sınırı olan LLCI (0,0609)

değeri ile güven aralığının üst sınırı olan ULCI (0,2295) değerleri arasında yer alması etkileşim teriminin anlamlı olduğuna ilişkin bir diğer kanıttır. Yine Tablo 2’de sırasıyla, bağımsız değişken, düzenleyici değişken ve etkileşim terimlerinin her bir model için etki düzeylerinin anlamlılığına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinde düzenleyici değişkenden söz edebilmek için bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlamlı iken düzenleyici değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamsız olması beklenmektedir (Aksu vd. 2017: 217). Tablo 2’ye bakıldığında bir önceki cümlede belirtildiği gibi düzenleyici değişken olan iş stresinin işe yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Ne zaman etkileşim terimi devreye girmekte o zaman iş stresi, örgütsel politika ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkiyi düzenleyici bir hüviyet kazanmaktadır. Buna göre örgütsel politikanın işe yabancılaşma üzerindeki etkisinde iş stresinin düzenleyici etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkide iş stresinin düzenleyici rolü farklı iş stresi düzeylerinde Tablo 3’de daha ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 3. Farklı İş Stresi Düzeylerinde Örgütsel Politikanın İşe Yabancılaşmaya Etkisi

İş stresi düzeyleri	Kat sayısı	Standart hata	t değeri	p	LLCI	ULCI
-1 SD	.0908	.0687	1.3215	.187	-.0442	.2258
M	.2360	.0479	4.9239	.000	.1418	.3302
1 SD	.3812	.0596	6.3920	.000	.2640	.4984

Tablo 3’den hareketle farklı iş stresi düzeylerinde, örgütsel politika ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkinin durumu ortaya konulmuştur:

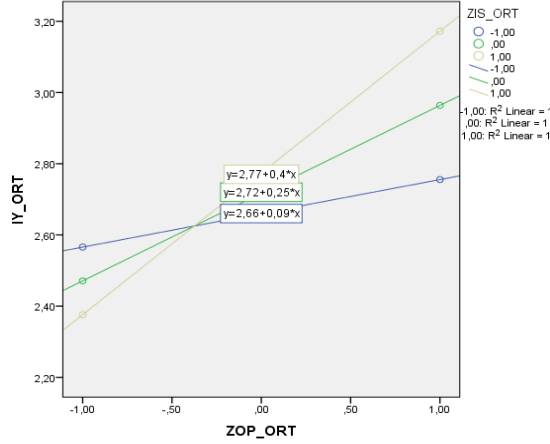
a) İş stresi düşük seviyede ise (-1 SD), bu durumda örgütsel politikanın işe yabancılaşmayı etkileme düzeyinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir (B=0,0908, se= ,0687, t=1,3215 ve p=0,187).

b) İşyerindeki orta seviyeli stres düzeyinin (M), örgütsel politika ve işe yabancılaşma ilişkisini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (B=0,236, se=0,0479; t=4,9239, p=0,00).

c) İşyerindeki stres düzeyi yüksek ise (+1 SD), bu durumda da örgütsel politika algısının, çalışanların işlerine yabancılaşmalarını anlamlı yönde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır (B= 0,3812; se=0,0596; t=-6,3920; p=0,00).

Bu sonuçlardan hareketle Grafik 1’de de görüldüğü üzere düzenleyici değişken olarak tanımlanan iş stresinin, ortalamanın bir standart sapma altı (-1 SD), yani düşük stres düzeyinde örgütsel politika ve işe yabancılaşma ilişkisini düzenlemede anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, ortalama (M) ile ortalamanın bir standart sapma üstü (+1 SD) yani orta ve yüksek iş stresi düzeylerinde örgütsel politika ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkiyi düzenlemede anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Grafik 1. Farklı İş Stresi Düzeylerinde Örgütsel Politika ve İşe Yabancılaşma İlişkisi



Elde edilen bu sonuçlara göre iş stresinin, örgütsel politika ve işe yabancılaşma arasında düzenleyici bir değişken etkisine sahip olduğu sonucuna varılmış ve araştırma için geliştirilen H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Çalışmanın sonuçlarına göre, otel çalışanlarının ara sıra politik davranış algısı içinde oldukları, ne tam bir işlerine yabancılaşma ne de yabancılaşmama durumunda oldukları ve iş stresi bakımından da ara sıra bu gerilim halini yaşadıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın örgütsel politika ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkiye dair sonuçları, bahse konu kavramlar arasında pozitif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu yönündedir. Bunun yanı sıra örgütsel politikanın, işe yabancılaşmayı yordama gücü ise yaklaşık %10 düzeylerindedir. Ulaşılan bu sonuçlar alan yazındaki; Kumar ve Ghadially (1989), Vigoda (2002), Dargahi (2012) ve Erkutlu ve Karacaoğlu (2015) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, işyerinde politik davranışlar ve işe yabancılaşma ilişkisinde iş stresinin düzenleyici bir rol oynadığı da ulaşılan bir başka bulgudur. Bu düzenleyici etki düşük iş stresi düzeyi için değil, orta ve yüksek iş stresi düzeyi söz konusu ise işe yabancılaşmayı artırıcı yöndedir.

Elde edilen sonuçlar, çalışma yaşamına yönelik bazı önerileri de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda iş ortamında görülen ve belki de engellenemeyen politik davranışlar, oluşturulacak güçlü kurumsal kültür, kurumsallaşma ve iş standartları belirlenmek suretiyle işe yabancılaşma gibi doğurabileceği olumsuz sonuçlar nedeniyle azaltılabilir. İşe yabancılaşmayı artırdığı tespit edilen orta ve yüksek seviyedeki iş stresinin azaltılması için çalışanların iş yükleri azaltılabilir, amir desteği artırılabilir ve görev tanımları belirginleştirilebilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. İlk kısıtı araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma Nevşehir bölgesindeki 4-5 yıldızlı otel işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Bu durum bulguların diğer turizm destinasyonlarındaki işletme çalışanlarına yönelik bir genellemede bulunmayı güçleştirmektedir. Araştırmanın kesitsel olması bir başka kısıt olarak yanıtlayıcıların o anki ruh hali ve içinde bulundukları duruma göre değerlendirme yapmalarına ve genel durumu göz ardı etmelerine sebep olmuş olabilir. Bu sorun boylamsal araştırmalarla giderilebilir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda örgüt kültürünün, çalışma şekillerinin, yönetici kademesindeki çalışanların tutum ve davranışlarından kaynaklı faktörlerin, çalışanların politik davranış algılamaları ve bunun sonucu oluşan işe yabancılaşmaya neden olup olmadığı araştırılabilir. Bu sayede ilgili alan yazının zenginlik ve derinlik kazanmasına yönelik değerli katkılarda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- AKSU, G., ESER, M.T. ve GÜZELLER, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ARYEE, S., ZHEN X. C. ve BUDHWAR, P. S. (2004), "Exchange fairness and employee performance: An examination of the relationship between organizational politics and procedural justice", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 1–14.
- BAYAR, H. T ve ÖZTÜRK M. (2017), "İş Stresinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma Görevlileri Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2017, C.22, S.2, s.525-546.
- BLAUNER R. (1964), *Alienation and Freedom: The Factory Worker and His Industry*, Chicago: University of Chicago Press.
- BODLA, M. ve DANISH, R. Q. (2009), "Politics and workplace: An empirical examination of the relationship between perceived organizational politics and work performance", *South Asian Journal of Management*, 16(1), 44-62.
- CHAN, C. H., ROSEN, C. C. ve LEVY, P. E. (2009), "The relationship between perceptions of organizational politics and employee attitudes, strain, and behavior: a meta-analytic examination", *Academy of Management*, 52(4), 779-801.
- CHEUNG, C. K. (2008). "Lagged Harm of Work Restructuring and Work Alienation to Work Commitment" *International Journal of Employment Studies*, 16(2), 170-207.
- CHEUNG, C.K. (2005), "Adaptation to Work Restructuring Among Working People in Hong Kong", *The Journal of Socio-Economics*, 34(3), 361–376.
- COHEN S, KAMARCK T, ve MERMELSTEIN R (1983) "A global measure of perceived stress" *Journal of Health and Social Behavior*; 24: 385-396.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G. ve BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- DARGAHI, H. (2012). "Organizational behavior of employees of Tehran University of Medical Sciences" *Journal of Medical Ethics and History of Medicine*, 5, 1-7.
- ERKUTLU H. V. ve KARACAOĞLU K. (2015), Algılanan Örgütsel Politika İle Çalışanın İşe Yabancılaşma İlişkisinde Çalışanın Politik Yetilerinin Düzenleyici Etkisi, 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Muğla, ss.897-902.
- ESKİN, M., HARLAK, H., DEMİRKIRAN, F. ve DEREBOY, Ç. (2013) "Algılanan Stres Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Güvenirlilik ve geçerlik analizi" *New/Yeni Symposium Journal*, 51(3), 132-140.
- FERRIS, G. R. ve KACMAR, K. M. (1992), "Perception of Organizational Politics", *Journal of Management*, 18(1), 93-116.

- GADOT, E. (2000), "Organizational Politics, Job Attitudes, and Work Outcomes: Exploration and Implications for The Public Sector", *Journal of Vocational Behavior* 57, 326-347.
- GADOT, E. ve TALMUD, I. (2010), "Organizational Politics and Job Outcomes: The Moderating Effect of Trust and Social Support", *Journal of Applied Social Psychology*, 40, 2829-2861.
- GOODMAN J. M., W., EVANS R., ve CARSON C. M., (2011) "Organizational Politics and Stress: Perceived Accountability as a Coping Mechanism", *The Journal of Business Inquiry*. 10(1), 66-80.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- HARRIS, J. K., JAMES, M. ve BOONTHANOM, R. (2005), "Perception of Organizational Politics and Cooperation as Moderators of The Relationship Between Job Strains and Intent to Turnover", *Journal of Managerial Issues*, 17(1), 26-42.
- HAYES, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, The Guildford Press: New York, NY.
- HIRSCHFELD, R. R., ve FEILD, H. S. (2000). "Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work" *Journal of Organizational Behavior*, 21(7),789-800.
- HOCHWARTER, W. A., KACMAR, C., PERREWE, P. L., ve JOHNSON, D. (2003). "Perceived Organizational Support as a Mediator of the Relationship between Politics Perceptions and Work Outcomes" *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 438-456.
- KACMAR, K. M. ve BARON, R. A. (1999), "Organizational Politics: The State of The Field, Links to Related Processes, and An Agenda for Future Research". G. R. Ferris (der.), *Research in personnel and human resources management içinde*, Greenwich, CT: JAI Press, 1-39.
- KANUNGO, R. N. (1983), "Work Alienation: A Pancultural Perspective", *International Studies of Management and Organization*, 13/1-2, 119-138.
- KAYA, U., ve SERÇEOĞLU, N. (2013). "Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", *Çalışma ve Toplum*,36(1), 311-346.
- KOÇOĞLU, M. (2014). "Cynicism as a Mediator of Relations between Job Stress and Work Alienation: A Study from a Developing Country-Turkey" *Global Business and Management Research*, 6(1), 24-36.
- KUMAR, P. ve GHADIALLY, R. (1989), "Organizational Politics and Its Effects on Members of Organizations", *Human Relations*, 42(4), 305-314.
- MAHMUD, Z. K. (1993) *Work Alienation and Training: A Study of Florida Correctional Officer and Correctional Officer Sergeants*. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, Florida.
- MENDOZA M. J. S. ve LARA, P. Z. M. (2007) "The Impact of Work Alienation on Organizational Citizenship Behavior in The Canary Islands" *International Journal of Organizational Analysis* 15 (1): 56-76.
- MICHAELS, R. E., CRON, W. L., DUBİNSKY, A. J., ve JOACHİMSTHALER, E. A. (1988). "Influence of Formalization on The Organizational Commitment and Work

- Alienation of Salespeople and Industrial Buyers” *Journal of Marketing Research*, 25(4), 376-383.
- MOTTAZ, C. J. (1981) “Some Determinants of Work Alienation”, *Sociological Quarterly*, 22(4), 515-529.
- ÖZBEK, M.F. (2011), “Örgüt İçerisindeki Güven ve İşe Yabancılaşma İlişkisinde Örgüte Uyum Sağlamanın Aracı Rolü”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 231-248.
- PARKER, C. P., DIPBOYE, R. L. ve JACKSON, S. L. (1995), “Perceptions of Organizational Politics: An Investigation of Antecedents and Consequences”, *Journal of Management*, 21(5), 891-912.
- PUGH, K. J. ve ZHAO, Y. (2003), “Stories of Teacher Alienation: A Look at the Unintended Consequences of Efforts to Empower Teachers”, *Teaching and Teacher Education*, 19, 187-201.
- ROSEN, C. C., LEVY, P. E. ve HALL, R. J. (2006), “Placing Perceptions of Politics in The Context of The Feedback Environment, Employee Attitudes, and Job Performance”, *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 211-220.
- SULU, S., CEYLAN, A. ve KAYNAK, R. (2010) “Work Alienation as a Mediator of the Relationship Between Organizational Injustice and Organizational Commitment: Implications for Healthcare Professionals” *International Journal of Business and Management*, 5(8), 27-38.
- TABACHNICK, B. ve FIDELL, L. (2012). *Using Multivariate Statics* (Pearson, USA).
- TOKMAK, İ. (2014). “Duygusal Emek İle İşe Yabancılaşma İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Etkisi” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 134-156.
- TURAN, M. ve PARSAK, G. (2011) “Yabancılaşma ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Devlet Üniversitesi İdari Personeli Üzerinde Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 1-20.
- VIGODA, E. (2002). “Stress-Related Aftermaths to Workplace Politics: The Relationships among Politics, Job Distress, and Aggressive Behavior in Organizations”. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (5), 571-588.
- YADAV, G. K., ve NAGLE, Y. K. (2012). “Work Alienation and Occupational Stress”, *Social Science International*, 28(2), 333-344.

DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİNİN LOJİSTİK REGRESYON ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ: KONAKLAMA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Boran Toker

Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Serik İşletme Fakültesi, borantoker@akdeniz.edu.tr

M. Bahadır Kalıpcı

Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu, bkalipci@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, yaş, cinsiyet, eğitim, çalışma durumu, sektörde ve konaklama işletmesinde çalışma seneleri gibi demografik değişkenlerin yaşam doyumu üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Uygulama, Antalya'nın önemli bir turizm destinasyonu olan Manavgat'taki konaklama işletmelerinde görev yapan 598 işgören üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler, Diener vd. (1985) Yaşam Doyum Ölçeği ve kişisel bilgi formu kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmada, kategorik değişkenlerden oluşan bağımsız değişkenlerin, iki düzeyi olan bağımlı değişkene etkilerini belirleyebilmek için lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Lojistik regresyon analizi sonucunda, işgörenlerin yaşam doyumlarını etkileyen demografik değişkenlerden tam zamanlı ya da sezonluk çalışma durumunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmış ve tam zamanlı çalışmanın sezonluk çalışmaya göre yaşam doyumunu azaltacağı ortaya konulmuştur. Diğer demografik değişkenlerin etkilerinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaşam doyumu, demografik değişkenler, lojistik regresyon, konaklama sektörü

DETERMINATION OF THE EFFECTS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES ON LIFE SATISFACTION BY LOGISTICS REGRESSION ANALYSIS: CASE OF THE ACCOMMODATION SECTOR

Abstract

The aim of this study is to investigate the effects of demographic variables such as age, gender, education, working status, working years in sector and accommodation business on life satisfaction. Survey technique was used in the study. The research was carried out on 598 employees working in the accommodation business in Manavgat, an important tourism destination of Antalya. The data were obtained by using Diener et al. (1985) Life Satisfaction Scale and personal information form. In this study, logistic regression analysis was used to determine the effects of independent variables consisting of categorical variables on the binary dependent variable. As a result of the logistic regression analysis, it was determined that the full-time or seasonal working status, which is one of the demographic variables affecting the life satisfaction of the employees, had a statistically significant effect and it was revealed that the full-time study would reduce life satisfaction according to the seasonal study. The effects of other demographic variables were not statistically significant.

Keywords: Life satisfaction, demographic variables, logistic regression, accommodation sector

1. GİRİŞ

Hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinde yaşam doyumunun, performans ve verimliliği artırmada hem işgören hem de işletme açısından önemli etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Günümüzde, çağdaş yöneticilerin sadece hizmet kalitesi odaklı olmaması gerektiği; işgörenlerin yaşam doyumlarının artması ile işletmenin verimliliği ve işgörenlerin bağlılığının da artırılmasının mümkün olacağı artık önemszenmesi gereken bir gerçektir. Öznel iyi oluşun insanların yaşam kalitesindeki büyük önemi nedeniyle, araştırmacılar farklı kültürlerde öznel iyi oluşun farklı unsurlarını yordamak ve ilişkilerini saptamak için çeşitli araştırmalar yapmaktadırlar (Joshano ve Afshari, 2011: 106). Öznel iyi oluşun bir bileşeni

olarak yaşam doyumu, erişkinlik dönemi çalışmalarında en eski ve en çok araştırılan konulardan biri olmuştur (Lewis ve Borders, 1995: 94). Yaşam doyumu, bir bireyin yaşamının genel kalitesini bütün olarak olumlu bir şekilde değerlendirme derecesidir. Başka bir deyişle, kişinin yaşadığı hayatı ne kadar sevdiğini ortaya koyar (Veenhoven, 1996). Özetle, yaşam doyumunu, bireyin kendi yaşamı hakkındaki genel değerlendirmelerini kapsayan bilişsel bir yargı şeklinde tanımlanmak mümkündür (Yetim, 1991: 113-114). Aynı zamanda yaşam doyumu, bir bireyin özlemlerinin gerçek başarılarıyla karşılaştırılmasından kaynaklanan genel varoluş koşullarının bir değerlendirmesini ifade eder. Kişinin algıladığı yaşam doyumu, temel olarak bireyin yaşamında arzuladığı hedeflere doğru ilerlemesine ilişkin bilişsel değerlendirmelerini de yansıtır (Brown ve Duan, 2007: 268).

Öte yandan, Donovan ve Halpern (2002: 32) “insanların mutlu olduklarında, düşüncelerinde daha açık fikirli ve yaratıcı olma eğiliminde olduklarını; bunun aksine, mutsuz, stresli ya da tatminsiz olduklarında ise ‘dar bakış açısı’ ve sabit düşünce sergileme eğiliminde olduklarını” ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, yaşamlarından memnun olan insanlar daha sağlıklı olma eğilimindedir ve yaşam doyumu işten ayrılma niyetiyle ters orantılıdır (Donovan ve Halpern, 2002: 32; Lambert vd., 2009: 690).

Bireysel olarak değerlendirilen yaşam doyumunun farklı demografik değişkenlerin etkisi ile nasıl bir değişim göstereceği çeşitli çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada konaklama işletmelerinde görev yapan işgörenlerin yaşam doyumlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi, sektörde çalışma süresi ve çalışma durumu gibi demografik değişkenlerle nasıl bir etkileşim içinde olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Turizm işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiş bu tür bir çalışmaya rastlanmamış olmasından dolayı, literatüre katkı yapılması da hedeflenmiştir.

2. YAŞAM DOYUMU

Yaşam doyumu kavramı, alan yazında genellikle “öznel iyi oluş / öznel iyi olma hali” gibi temel yapıların altında bir bileşen olarak incelenmektedir. Bilişsel düzeyde, öznel iyi oluş, kişinin işi, evliliği ve diğer alanları ile ilgili belirli tatmin olma düzeylerinden beslenen genel tatmin duygusunu içerir. Yüksek düzeyde öznel iyi oluş duygusu yaşayan bireylerin olaylara pozitif bakış açısı ile bakmaları karşısında sergiledikleri tatminkâr duygulara karşılık, düşük düzeyde öznel iyi olma duygusuna sahip bireyler yaşam şartlarından memnun olmayan, kaygılı, depresyona meyilli ve öfkeli duygularla yaşamaktadırlar (Myers ve Diener, 1995: 11). Medley (1976) yaşam doyumunu, yaşamla ilgili öznel bir mutluluk ve memnuniyet duygusu olarak tanımlamıştır (akt. Lee vd. 2004: 633). Yaşam doyumu; yaşamı değiştirme isteği, mevcut yaşamdan memnun olma, geçmişten doyum, gelecekte doyum ve diğerlerinin birey hakkındaki görüşlerini kapsamaktadır. Doyum alanları ise iş, aile, boş zaman, sağlık, finans, kişilik ve kişinin yakın çevresi olabilmektedir (Diener vd., 1999: 277).

Yaşam doyumu genel olarak bireyin tüm yaşamını ve bu yaşamın farklı boyutlarını da içerir (Toker ve Çelik, 2016: 337). Bu çerçevede, yaşam doyumu bir bireyin yaşam deneyimlerinin hem fiziksel hem de psikolojik olarak kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Rice, 1984: 3). Bu istek ve ihtiyaçlar, örneğin bireyler çalışan, ebeveyn, eş veya arkadaş rolünü üstlendiğinde, yaşamın çeşitli alanlarında otaya çıkabilir (Demerouti vd., 2000: 456).

Yaşam doyumu aynı zamanda kişinin kendi yaşamının kavramsal bir değerlendirmesi ya da yargısını gösterir. Bu açıdan değerlendirildiğinde de yaşam doyumu bir tutum olarak görülebilir. Kişinin kendi hayatının hoşlandığı ya da hoşlanmadığı yönlerinin özet bir değerlendirmesidir (Saldamlı, 2008: 700). Bu kapsamda, yaşam doyumunun birçok olumlu faydaları da bulunmaktadır. Başlıca faydası, insanların genel refahlarını etkileyen, kendileri

ve yaşamları hakkında iyi hissetmeleridir. Yaşamından memnun olan insanlar daha mutlu olma ve diğer insanlara da daha iyi davranma eğilimindedirler. Çalışma hayatındaki sorunları ve meseleleri verimli ve etkin bir şekilde ele almaları daha olasıdır (Pasupuleti vd., 2009: 320). Yaşam doyumu, insanın yaşamındaki genel doyum derecesinin bilişsel bir değerlendirmesidir (Hart, 1999: 566). Bu nedenle, yaşam doyumu genellikle bireyin genel yaşam kalitesini değerlendirmesinin global bir ölçüsü olarak görülmektedir (Lambert vd. 2009: 690).

Literatürde yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik değişkenlerin yaşam doyumu düzeyleri ile ilişkisine dair çalışmalar bulunmaktadır. Yaş, medeni durum, yükseköğrenim ve gelirin yüksek yaşam doyumuyla ilişkili olduğu saptanmıştır (Edwards ve Klemmacks, 1973: 497; Linn vd., 1986: 2780; Iwatsubo vd., 1996: 163; Lee vd. 2004: 639). Öte yandan, literatürde cinsiyet farklılıkları ve yaşam doyumu ile ilgili araştırmalar yapılmıştır; ancak bulgular belirsizdir. Bazı araştırmalar kadınların erkeklerden daha yüksek yaşam doyumuna sahip olduğunu ortaya koyarken, bazı araştırmalar ise erkeklerin kadınlardan nispeten daha memnun olduklarını saptamıştır (Wood vd., 1989: 249; Haring vd., 1984: 645; Brown ve Duan, 2007: 268). Myers ve Diener (1995: 16-17) sağlık, gelir düzeyi ve fiziksel çekiciliğin yaşam doyumu üzerindeki etkisinin küçük oranda olduğunu, bununla birlikte bireylerin adaptasyon kapasitesi, kültürel bakış açısı ve kişisel amaçlarının yaşam doyumuna daha büyük bir etkisinin olduğunu ifade etmektedirler. Para, sosyal beceriler ve zekâ eğer kişinin amaçları içerisinde yer alıyorsa yaşam doyumunu artırır (akt. Karakaplan Özer ve Doğan, 2017: 308-309). Fernandez-Ballesteros vd. (2001: 37) çalışmalarında, insanların yaşam doyumlarındaki değişikliğin sosyo-demografik koşullara bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir düzeylerinin, yaşam doyumunda farklılığa yol açabileceğine vurgu yapmışlardır. Genç, erkek, evli, eğitim ve gelir seviyesi yüksek bireylerin yaşlı bireylere göre yaşam doyum seviyelerinin yüksek olduğu sonucuna da ulaşmışlardır. Melin, Fugl-Meyer ve Fugl-Meyer (2003: 84) de çalışmalarında lojistik regresyon analizi kullanmışlar ve sonuç olarak iyi bir sağlık algısının, bir bütün olarak hayatın, yaşam alanlarının çoğunun memnuniyetinde en olumlu belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, eğitim seviyesinin memnuniyeti etkilediğini de vurgulamışlardır. Yorgun, Yılmaz ve Keser (2009: 57) çalışmalarında, sendikali otel işgörenlerinde demografik değişkenlerin iş doyumu ve yaşam doyumu üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Karimi (2009: 137) İranlı işgörenlerin iş ve yaşam doyumlarını incelediği çalışmada, erkek işgörenlerin iş-aile etkileşimlerinin yaşamları veya işlerinde algıladıkları doyum üzerinde daha fazla etkiye sahipken, kadın işgörenler için ise çalışma saatleri ve aile-iş etkileşiminin iş veya yaşam doyumu üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Şad ve Şahin (2018: 475) çalışmalarında, işgörenlerin eğitim düzeyinin artması ile yaşam doyumu düzeyinin arttığını, aylık gelir düzeyinin azaldığında yaşam doyumunun da azaldığını ve bölüm işgörenlerinin departman müdürlerine göre daha az yaşam doyumuna sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin yaşam doyum düzeylerinin belirlenmesi ile yaş, cinsiyet, eğitim, çalışma durumu, sektörde ve konaklama işletmesinde çalışma seneleri gibi demografik değişkenlerin işgörenlerin yaşam doyumuna olan etkilerinin saptanıp, analiz edilmesidir. Araştırmada kullanılan temel veri toplama aracı ankettir. Anketin ilk bölümünde işgörenlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Diener vd. (1985) tarafından geliştirilen Yaşam Doyum Ölçeği kullanılmıştır. Yaşam doyumu ile ilgili sorular beşli Likert tipi ölçekle, demografik sorular ise kapalı uçlu olarak sunulmuştur.

Çalışma, Antalya'nın en çok turist çeken ilçelerinden biri olan Manavgat'ta yer alan konaklama işletmelerinde uygulanmıştır. Örneklem olarak Manavgat'ın tercih edilme sebebi, hem Türkiye'nin hem de Antalya'nın en çok turist çeken merkezlerinden biri olması yanında çalışmanın daha verimli sonuçlar elde edilebileceği tüm yıl açık otellerin bulunmasıdır. Bölgede tüm yıl faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerden elde edilen 598 anket ile analizler değerlendirmeye alınmıştır.

İşgörenlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel anlamda öncelikle ölçeklerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Ardından değişkenlerin daha sağlıklı bir biçimde belirlenmesi amacıyla yaşam doyumu ölçeğine faktör analizi (principal component analysis) uygulanmıştır. İşgörenlerin demografik özelliklerinin yaşam doyumları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada, istatistiksel bazda verilere öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır ve yaşam doyumu ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,879 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu güvenilirlik değerine göre, değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde belirlemek ve ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla yaşam doyumu ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek üzerinde gerçekleştirilen faktör analizinde, 5 sorunun Barlett küresellik testi sonuçları ile (,10 ve Sig. $P < 0,001$) Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değerinin (,868) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ölçeğe uygulanan temel bileşenler analizinde varimax faktör döndürme seçeneği kullanılmış ve elde edilen saçılma diyagramına göre özdeğerleri birin (>1) üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmış ve tek boyut elde edilmiştir. Yaşam doyumu ölçeğine ilişkin ayrıntılı sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Yaşam Doyumu Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklü	Özdeğer	Tanımlanan Fark Yüzdesi	Ortalama	Güvenilirlik
Yaşam Doyumu		3,436	68,727	3,4220	,879
2-Yaşam koşullarım mükemmeldir	,890				
3-Yaşamım beni tatmin ediyor	,876				
4-Şimdiye kadar, yaşamda istediğim önemli şeyleri elde ettim	,846				
1-Pek çok açıdan ideallerime yakın bir yaşamım var	,838				
5-Hayatımı bir daha yaşama şansım olsaydı, hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim	,678				

Çalışmaya ilişkin frekans analizleri ile ilgili detaylar Tablo 2'de yer almaktadır. Çalışmaya katılan işgörenlerin %37,5'i kadın, %62,5'i erkektir. İşgörenlerin %58,9'u tam zamanlı, %41,1'i sezonluk çalışmaktadır. İşgörenlerin, %30,4'ü 17-25 yaş aralığında, %42'si 26-35 yaş aralığında, %21,4'ü 36-45 yaş aralığında, %5,5'i 46-55 yaş aralığında ve %0,7'si ise 56 yaş ve üzerindedir. İşgörenlerin çalıştıkları bölümlerin dağılımına bakıldığında; ön büro çalışanları toplam çalışanların %9'unu, F&B (Food&Beverage) çalışanları %29,9'unu, kat hizmetleri çalışanları %18,2'sini, muhasebe çalışanları %9'unu ve diğer departmanlarda (teknik, animasyon, halkla ilişkiler) çalışanlar ise %33,9'unu oluşturduğu görülmüştür. Aylık kazanç ile ilgili sonuçlara bakıldığında, işgörenlerin %27,7'sinin 0-1604 TL arası, %44,5'inin 1605-2000 TL arası, %21,1'inin 2001-3000 TL arası, %4,5'inin 3001-4000 TL arası ve %2,2'sinin 4001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. İşgörenlerin %21,9'u ilköğretim, %43,2'si lise, %20,2'si ön lisans, %12,9'u lisans ve %1,8'i lisansüstü mezundur.

Tablo 2. Örneklem Profiline Sayısal ve Yüzdesel Dağılım Sonuçları

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	224	37,5	Çalışma Durumu	Tam Zamanlı	352	58,9
	Erkek	374	62,5		Sezonluk	246	41,1
	Toplam	598	100		Toplam	598	100
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Yaş	17-25	182	30,4	Departman	Önbüro	54	9,0
	26-35	251	42,0		F&B	179	29,9
	36-45	128	21,4		Kat Hizmetleri	108	18,2
	46-55	33	5,5		Muhasebe	54	9,0
	56 ve üzeri	4	0,7		Diğer	203	33,9
	Toplam	598	100		Toplam	598	100
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Aylık Kazanç (TL)	0-1604	166	27,7	Eğitim	İlköğretim	131	21,9
	1605-2000	266	44,5		Lise	258	43,2
	2001-3000	126	21,1		Ön lisans	121	20,2
	3001-4000	27	4,5		Lisans	77	12,9
	4001 ve üzeri	13	2,2		Lisansüstü	11	1,8
	Toplam	598	100		Toplam	598	100

Çalışmanın odak noktasını oluşturan lojistik regresyon analizi yine SPSS paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiş, analize dahil edilen örneklem sayısı özet olarak Tablo 3'te verilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Açıklanan (bağımlı) değişkenin nasıl kodlandığı yani yaşam doyumu düzeyinin düşük ya da yüksek olduğu "Bağımlı Değişken Kodlaması" tablosunda gösterilmektedir (Tablo 4). Kodlama; 0=düşük, 1=yüksek olarak gerçekleştirilmiştir. "Kategorik Değişken Kodlaması" tablosunda, kategorik değişkenlerin frekans ve kodlamaları görülmektedir (Tablo 5). "Çalışma durumu" değişkeninde 1=Tam Zamanlı, 0=Sezonluk olarak kodlanmıştır. "Yaş" değişkeninde 35 yaş ve altı 415 kişi, 36 yaş ve üzeri 183 kişi bulunmaktadır ve 1=35 ve altı, 0=36 ve üstü olarak kodlanmıştır. "Cinsiyet" değişkeni incelendiğinde, 374 erkek ve 224 kadın işgören olduğu görülmektedir ve 1=erkek, 0=kadın olarak kodlanmıştır. Diğer demografik değişkenlerle ilgili kodlamalar ise şu şekilde yapılmıştır: Kazanç; 1=0-1604 TL, 2=1605 TL-2000 TL, 3=2001 TL-3000 TL, 4=3001 TL-4000 TL, 5=4001 TL ve üzeri olarak kodlanmıştır. Eğitim; 1=İlköğretim, 2=Lise, 3=Ön lisans, 4=Lisans, 5=Lisansüstü olarak kodlanmıştır.

Tablo 3. Veri Özet Bulguları

Vakalar		Frekans	Yüzde
Seçilmiş Vakalar	Analize Dahil Edilenler	598	100,0
	Kayıp Veri	0	,0
	Toplam	598	100,0
Seçilmemiş Vakalar		0	,0
Toplam		598	100,0

Tablo 4. Bağımlı Değişken Kodlaması

Orijinal Değer	Dahili Değer
Düşük	0
Yüksek	1

Tablo 5. Kategorik Değişken Kodlaması

		Frekans	Parametre Kodları
			(1)
Çalışma durumu	Tam zamanlı	352	1,000
	Sezonluk	246	0,000
Yaş	35 ve altı	415	1,000
	36 ve üstü	183	0,000
Cinsiyet	Erkek	374	1,000
	Kadın	224	0,000

“Sınıflandırma Tablosu” bağımlı değişkenin her bir kategorisi için vaka sayılarını göstermektedir (Tablo 6). Satırlarda gözlenen, sütunlarda ise sınıflandırma bilgileri yer almaktadır. Çalışmada, işgörenler yaşam doyumu yüksek kategorisinde sınıflandırılmıştır. Bağımsız değişkenler hakkında hiçbir şey bilinmediğinde, işgörenlerin yaşam doyumlarının yüksek olduğu (yaşam doyumu yüksek olanlar (477) düşük olanlardan (121) daha fazla) şeklindeki tahminin en iyi tahmin olacağı ve bu haliyle doğru sınıflandırma yüzdesinin %79,8 olacağı ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Sınıflandırma Tablosu

	Gözlenen		Tahmin Edilen		
			Yaşam Doyumu		Doğrulan Yüzde
			Düşük	Yüksek	
Adım 0	Yaşam Doyumu	Düşük	0	121	,0
		Yüksek	0	477	100,0
	Genel Yüzde				79,8

“Denklemdaki Değişkenler” tablosuna bakıldığında (Tablo 7), odds ratio değeri olan Exp(B)’nin 3,942 olarak bulunduğu ve Wald istatistik değerine ($p < 0,001$) göre de anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, analize tabi tutulan işgörenlerden herhangi birinin yaşam doyumunun yüksek çıkma olasılığı, düşük çıkmasına göre 3,942 kat daha fazla olacağını göstermektedir.

Tablo 7. Denklemdaki Değişkenler

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Adım 0	Sabit Değer	1,372	,102	181,609	1	,000	3,942

“Hosmer ve Lemeshow Testleri İçin Olasılık Durum Tablosu”nda (Tablo 8), bağımlı değişkene göre verinin 10 gruba ayrıldığı görülmektedir. Gözlenen ve beklenen değerlerin oldukça birbirine yakın değerler olması arzu edilen bir sonuçtur (Gülbüz ve Şahin, 2017: 306). Başka bir ifadeyle grup üyelikleri hakkında türetilen tahminler gerçek durumla oldukça yakındır, bu da model uyumunun bir göstergesidir.

Tablo 8. Hosmer ve Lemeshow Testleri İçin Olasılık Durum Tablosu

		Düşük = 0,00		Yüksek = 1,00		Toplam
		Gözlenen	Beklenen	Gözlenen	Beklenen	
Adım 1	1	20	17,106	40	42,894	60
	2	16	15,282	44	44,718	60
	3	10	14,080	50	45,920	60

	4	12	13,181	48	46,819	60
	5	11	12,438	50	48,562	61
	6	13	11,500	47	48,500	60
	7	8	10,371	50	47,629	58
	8	11	9,977	49	50,023	60
	9	11	9,126	49	50,874	60
	10	9	7,939	50	51,061	59

“Katsayı Tahminleri” tablosu, bağımsız değişkenler ve sabit katsayı ile ilgili B değerlerini göstermektedir (Tablo 9). Söz konusu B’ler, çoklu regresyonda tahmin fonksiyonu oluşturulmasında kullanılırken lojistik regresyonda kişinin bir işi ya da diğerini yapma ihtimalini belirlemede kullanılır (Özkan, 2013: 47). Exp (B), bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin etkisi ile kaç kat daha fazla (veya az) ya da % kaç oranında fazla gözlenme olasılığına sahip olduğunu gösterir. Exp (B) sütunu her bir bağımsız değişken ile ilişkili olarak olasılık oranını göstermektedir; ayrıca %95 güven aralığında en düşük ve en yüksek değerler de analiz sonucunda yer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 307). Modele ait Exp (B) değerleri incelendiğinde, yaşam doyumunun sırasıyla; eğitim durumu arttıkça 1,140 kat, kazanç durumu arttıkça 1,125 kat, sektörde çalışma süresi arttıkça 1,011 kat artacağı görülmekle birlikte, işletmede çalışma süresi arttıkça 0,983 kat azalacağı tespit edilmiştir. Ayrıca, 35 yaş ve altındakilerin 36 yaş ve üstü gruba göre 0,961 kat, erkeklerin kadınlara göre 0,851 kat, tam zamanlı çalışanların sezonluk çalışanlara göre 0,627 kat daha az yaşam doyumuna sahip olacağı belirlenmiştir. Denklemden belirlenen Exp (B) değerlerinin istatistiksel anlamlılığına bakıldığında ise sadece çalışma durumu bağımsız değişkeninin ($p=0,047$), 0,05 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, çalışma durumunda meydana gelebilecek değişimin (tam zamanlı çalışmanın sezonluk çalışmaya göre) yaşam doyumunu 0,627 kat azaltacağını ve bu azalmanın da anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Katsayı Tahminleri

		B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Adım 1 ^a	Cinsiyet(1)	-,162	,217	,554	1	,457	,851
	Yaş(1)	-,040	,266	,022	1	,882	,961
	Kazanç	,118	,131	,810	1	,368	1,125
	Eğitim	,131	,116	1,264	1	,261	1,140
	İşletmede Çalışma	-,018	,038	,214	1	,644	,983
	Sektörde Çalışma	,011	,022	,255	1	,614	1,011
	Çalışma Durumu(1)	-,467	,235	3,946	1	,047	,627
	Sabit Değer	1,223	,410	8,901	1	,003	3,398

a. Adım 1’de girilen değişkenler: cinsiyet, kazanç, eğitim, çalışma durumu, sektörde çalışma, işletmede çalışma, yaş.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmede çalışma süresi, sektörde çalışma süresi ve çalışma durumu gibi demografik değişkenlerin konaklama işletmeleri işgörenlerinin yaşam doyumları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İşgörenlerin yaşam doyumunu düzeyinin 3,42 ortalama ile orta düzeylerde bir değere sahip olduğu görülmüştür. Çalışmanın amacı doğrultusunda, işgörenlerin yaşam doyumunu üzerinde etkili olan

demografik faktörlerin belirlenmesi için lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda, sadece çalışma durumu ($p=0,047$) bağımsız değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır. Burada çalışma durumunda meydana gelebilecek değişimin (tam zamanlı çalışmanın sezonluk çalışmaya göre) yaşam doyumunu 0,627 kat azaltacağı görülmüştür.

Bununla birlikte, çalışmada yaşam doyumunu üzerindeki etkilerinin incelendiği “eğitim durumu, kazanç, sektörde çalışma süresi, işletmede çalışma süresi, yaş ve cinsiyet” değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermemiştir. Haring vd. (1984: 645) ve Brown ve Duan (2007: 267) çalışmalarında benzer şekilde, cinsiyetin yaşam doyumunu etkileyen ana belirleyici olmadığı sonucunu elde etmişlerdir. Lee vd. (2004: 63) ve Iwatsubo vd. (1996: 166) de çalışmalarında yaşı, yaşam doyumunu düzeyini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Saldamlı (2008) da çalışmasında, kişisel ve demografik faktörlerin yaşam doyumunu üzerinde etkisi konusunda bir genelleme yapılamayacağını belirtmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerin bireyin yaşam doyumunu üzerinde tek başına etkisinin olamayacağını vurgulamıştır. Öte yandan, Şad ve Şahin (2018: 475) ise araştırmalarında, işgörenlerin eğitim düzeyinin artması ile yaşam doyumunu düzeyinin arttığını, aylık gelir düzeyinin azaldığında yaşam doyumunun da azaldığını ve bölüm işgörenlerinin bölüm müdürlerine göre daha düşük yaşam doyumuna sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, faktörlerin bir şekilde yaşam doyumunu üzerinde etkili olduğu kabul edilse bile, bireyin içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre, iş, inanç ve değerlerin yaşam doyumunu üzerindeki etkisinin göz ardı edilmemesi gerekir (Saldamlı, 2008: 701).

Yapılan literatür incelemesinde, turizm işletmeleri işgörenleri ile gerçekleştirilmiş bu tür bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çerçevede, çalışmanın literatüre katkı sağlayan özgün bir çalışma olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Manavgat otelleriyle sınırlı tutulan bu çalışma bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarla geliştirilebilir. Diğer bölgeler de araştırmaya dahil edilerek araştırmanın kapsamı genişletilebilir. Konaklama işletmelerinde, sektör, örgüt ve işgörenler için verimliliği artıracak önemli unsurlardan biri olan yaşam doyumunun farklı demografik değişkenlere göre düşük ya da yüksek çıkması, işletmelerin alacağı önlemlerle işgörenlerin lehine çevrilebilirse, bu olumlu değişimin işletmeler için de olumlu sonuçlar sağlayabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

6. KAYNAKÇA

- BROWN, C. VE DUAN, C. (2007). “Counselling Psychologists in Academia: Life Satisfaction and Work and Family Role Commitments”, *Counselling Psychology Quarterly*, 20(3): 267-285.
- DEMEROUTI E., BAKKER A.B., NACHREINER F. VE SCHAUFELI W.B. (2000). “A Model of Burnout and Life Satisfaction amongst Nurses”, *Journal of Advanced Nursing*, 32(2): 454-464.
- DIENER, E., EMMONS, R.A., LARSEN, R.J. VE GRIFFIN, S. (1985). “The Satisfaction With Life Scale”, *Journal of Personality Assessment*, 49(1): 71-75.
- DIENER, E., SUH, E.M., LUCAS, R.E. VE SMITH, H. L. (1999). “Subjective Well-Being: Three Decades of Progress”, *Psychological Bulletin*, 125(2): 276-302.
- DONOVAN, N. VE HALPERN, D. (2002). *Life Satisfaction: The State of Knowledge and Implications for Government*, Cabinet Office Strategy Unit, United Kingdom.
- EDWARDS, J.N. VE KLEMMACKS, D.L. (1973). “Correlates of Life Satisfaction: A Re-Examination”, *Journal of Gerontology*, 28(4): 499-502.

- FERNANDEZ-BALLESTEROS, R., ZAMARRON, M. D. VE RUIZ, M. A. (2001). "The Contribution of Socio-Demographic and Psychosocial Factors to Life Satisfaction", *Ageing and Society*, 21(1): 25-43.
- GÜRBÜZ, S. VE ŞAHİN, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar*, Ankara.
- HART, P. (1999). "Predicting Employee Life Satisfaction: A Coherent Model of Personality, Work and Nonwork Experiences, and Domain Satisfaction", *Journal of Applied Psychology*, 84(4): 564-584.
- HARING, M.J., STOCK, W.A. VE OKUN, M.A. (1984). "A Research Synthesis of Gender and Social Class as Correlates of Subjective Wellbeing", *Human Relations*, 37(8): 645-657.
- IWATSUBO Y., DERRIENNIC F., CASSOU B. VE POITRENAUD J. (1996). "Predictors of Life Satisfaction amongst Retired People in Paris", *International Journal of Epidemiology*, 25(1): 160-170.
- JOSHANLOO, M. VE AFSHARI, S. (2011). "Big Five Personality Traits and Self-Esteem as Predictor of Life Satisfaction in Iranian Muslim University Students". *Journal of Happiness Studies*, 12(1): 105-113.
- KARAKAPLAN ÖZER, E. VE DOĞAN, E. (2017). "Yaşam Doyumu ve Performans İlişkisi: Adıyaman Üniversitesi Akademik Personeli Uygulaması", *International Journal of Academic Value Studies*, 3(2): 307-315.
- KARIMI, L. (2009). "Do Female and Male Employees in Iran Experience Similar Work-Family Interference, Job and Life Satisfaction?", *Journal of Family Issues*, 30(1): 124-142.
- LAMBERT, E.G., HOGAN, N.L., ELECHI, O.O., JIANG, S., LAUX, J.M., DUPUY, P. VE MORRIS, A. (2009). "A Further Examination of Antecedents of Correctional Staff Life Satisfaction", *The Social Science Journal*, 46: 689-706.
- LEE, H., HWANG, S., KIM, J. VE DALY, B. (2004). "Predictors of Life Satisfaction of Korean Nurses", *Journal of Advanced Nursing*, 48(6): 632-641.
- LEWIS, V. VE BORDERS, L. (1995). "Life Satisfaction of Single Middle-Aged Professional Women", *Journal of Counseling and Development*, 74(1): 94-100.
- LINN, L.S., YAGER, J., COPE, D. VE LEAKE B. (1985). "Health Status, Job Satisfaction, Job Stress, and Life Satisfaction among Academic and Clinical Faculty", *JAMA The Journal of the American Medical Association*, 254(19): 2775-2782.
- MEDLEY M.L. (1976). "Satisfaction With Life among Person Sixty-Five Years and Olders", *Journal of Gerontology*, 31(4): 448-455.
- MELIN, R., FUGL-MEYER, K. S. VE FUGL-MEYER, A. T. (2003). "Life Satisfaction in 18 to 64 Year Old Swedes: In Relation to Education", *Employment Situation, Health and Physical Activity, J Rehabil Med*, 35(2): 84-90.
- MYERS, D. G. VE DIENER, E. (1995). "Who is Happy?", *Psychological Science*, 6(10): 10-19.
- ÖZKAN, M. (2013). "Lojistik Regresyon Analizi ile Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7): 43-48.
- PASUPULETI, S., ALLEN, R.I., LAMBERT, E.G. VE CLUSE-TOLAR, T. (2009). "The Impact of Work Stressors on The Life Satisfaction of Social Service Workers: A Preliminary Study", *Administration in Social Work*, 33(3): 319-339.

- RICE, R.W. (1984). "Organizational Work and The Overall Quality of Life", *Applied Social Psychology Annual*, 5: 155-178.
- SALDAMLI, A. (2008). "Otel İşletmelerinde Bölüm Yöneticilerinin İş ve Yaşam Tatminini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 25(2): 693-719.
- ŞAD, B. VE ŞAHİN, S. (2018). "Otel Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyinin Yaşam Doyumuna Etkisi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2): 461-480.
- TOKER, B. VE ÇELİK, S. (2016). "Örgütsel Bağlılık İş Tatmini Yaşam Tatmini İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama", 24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul, s.335-343.
- VEENHOVEN, R. (1996). "The Study of Life Satisfaction", s.11-48 (Ed.) SARIS, W.E., VEENHOVEN, R., SCHERPENZEEL, A.C., BUNTING, B., A Comparative Study of Satisfaction With Life in Europe, Eötvös University Press, Budapest.
- WOOD, W., RHODES, N. VE WHELAN, M. (1989). "Sex Differences in Positive Well-Being: A Consideration of Emotional Style and Marital Status", *Psychological Bulletin*, 106(2): 249-264.
- YETİM, U. (1991). Kişisel Projelerin Organizasyon ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- YORGUN, S., YILMAZ, G. VE KESER, A. (2009) "The Relationships of Job and Life Satisfaction with Intention to Leave among Unionized Hotel Employees in Turkey", "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 11(2): 55-67.

DEĞER AKIŞI HARİTALAMA TEKNİĞİ İLE SÜREÇLERİN İYİLEŞTİRİLMESİ: YALIN ORGANİZASYON UYGULAMASI

Hakan Aydın

İstanbul Üniversitesi, hakan.aydinn@yahoo.com

Canan Çetin

Marmara Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi, canançetin@gmail.com

Özet

Bu çalışmada, yalın organizasyonda değer akışı haritalama tekniği kullanılarak, süreçlerin iyileştirilmesi uygulamalı olarak açıklanmıştır. İşletmeler, rekabetin artması nedeniyle operasyonel mükemmelliğe ulaşmanın yollarını aramaktadır. Yalın organizasyonda uygulanan üretim sistemi ve bu sistemin araçları süreçlerin iyileştirilmesine önemli katkı sağlamaktadır. Değer akışı haritalama tekniği ile süreçlerin iyileştirmeye yönelik uygulama, otomotiv sektöründe yer alan ve yalın organizasyon konusunda önemli bilgi ve tecrübesi olan XYZ işletmesinde yapılmıştır. Ürün ailesi olarak seçilen arka koltuğa ilişkin mevcut durum haritası çizilmiş, mevcut durum haritasındaki değer akışı incelenmiş, gelecek durum haritası oluşturulmuş ve gelecek duruma ulaşmak için yapılan iyileştirmeler açıklanmıştır. Sonuç olarak, çalışan sayısının azaldığı, alan tasarrufu sağlandığı, hataların azaldığı, üretim kapasitesinin artırıldığı, hat duruş zamanının azaldığı, akış süresinin kısaltıldığı ve üretimin dengelendiği belirlenmiştir. Değer akışı haritalama tekniğinin, süreçlerin iyileştirilmesinde önemli bir araç olduğu ve yalın organizasyon olmak isteyen işletmelere katkısının olabileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değer Akışı Haritalama, Süreç İyileştirme, Yalın Organizasyon, Değer, Yalın.

1.Giriş

Yalın üretim, müşteri istekleriyle uyumlu ve en az israf ile ürünler geliştirmek için daha az insan emeği, alan, sermaye, malzeme ve zamana ihtiyaç duyulan ürün geliştirme, üretim faaliyetleri, tedarikçiler ve müşteri ilişkilerini organize etmek ve yönetmek için iş sistemidir (Marchwinski ve Shook, 2007). Yalın üretim, İkinci Dünya savaşı sonrası Toyota tarafından Japonya’da geliştirilmeye başlanmış ve 1990’dan sonra tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Özellikle israfın ortadan kaldırılması ve süreçlerin iyileştirilmesini sağlaması nedeniyle başta üretim işletmeleri olmak üzere tüm sektörlerden çok sayıda işletme yalın olmaya çalışmaktadır (Womack ve Jones, 2003; Seth ve Gupta, 2005; Abdulmalek ve Rajgopal, 2007; Okur, 1997; Özçelikel, 1994). Yalın düşünce, daha az emek, ekipman, zaman ve alan harcayarak daha fazla üretebilmeyi ve müşterileri beklentilerini daha iyi karşılamayı sağlar (Womack ve Jones, 2003). Yalın üretim sisteminde kaizen (Imai,1994; Suzaki, 2005), 5S (Hirano, 1995), kalıp değiştirme (Shingo, 1985), yalın tedarik sistemi (Hines vd., 1998), tam zamanında üretim (Acar, 2003) vb. teknikler kullanılmaktadır. Bu çalışmada, değer akışı haritalama tekniğinin süreçlerinin iyileştirilmesinde nasıl uygulandığı açıklanacaktır.

Değer akışı haritalama tekniği, mevcut ürün değer akışını görmeye, değer ve israfı birbirinden ayırmaya, süreçteki israf kaynaklarını anlamaya, ürün akışındaki iyileştirme noktalarını fark etmeye ve daha iyi süreçler geliştirmeye yardımcı olmaktadır. İşletmede israfın azaltılmasına, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına, rakipler karşısında fiyat, hız ve kalite konusunda avantaj elde edilmesine ve müşteri yönelimli olmaya katkı sağlar. Değer akışı haritalama etkin olmayan süreçleri ve iyileştirme alanlarını ortaya çıkartmakta güçlü bir araçtır. Çevrim zamanı, akış zamanı, stok miktarı vb. konularda önemli iyileştirmeler sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, yalın organizasyon uygulaması olan değer akışı haritalama tekniği ile işletme süreçlerinin nasıl iyileştirildiğini incelemektedir.

Ayrıca teoride elde edilen bilgilerin uygulamada nasıl gerçekleştiğini ortaya koymak ve yalın olma yönünde ilerleyen uygulayıcılara değer akışı haritalama uygulaması ile katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Değer ve Değer Akışı

Değer, problemi çözmek için gerçekten gerekli olan ve bu nedenle müşterinin karşılığını ödediği faaliyetler (Womack ve Jones, 2006). Müşterinin, süreçten beklentisi değeri tanımlar ve değerin tanımlanması yalın düşüncenin başlangıç noktasıdır. Değer, müşteri tarafından tanımlanır ve üretici tarafından oluşturulur (Liker, 2004; Womack ve Jones, 2003). Değer yaratmadan, kaynakları tüketen faaliyetler israf olarak tanımlanmaktadır (Womack ve Jones, 2003). Yalın düşünce, israfı tespit etmeyi ve ortadan kaldırmayı sağlar (Morgan ve Liker, 2007). Değerle ile israfı ayırt edebilmek için müşterinin bakış açısıyla üretim faaliyetlerinin müşteri memnuniyetine etkisi değerlendirilir. Örneğin arabanın sileceklerinin takılı olması, araba kollarının boyanması, montajının yapılması değer katan faaliyetlerdir. Bunların haricinde ürünün fabrikada sevkiyatı, ambalajlama, kalite kontrol, depolama vb. faaliyetler ise müşteri memnuniyetini etkilemeyen dolayısıyla değer katmayan faaliyetlerdir (Jones ve Womack, 2001). Başlıca israf nedenleri; fazla üretim, bekleme, gereksiz taşıma, fazla işlem veya yanlış işlem yapma; fazla stoklama, gereksiz hareket ve kusurlardır (Ohno, 1996; Liker, 2005).

Değer akışı, bir ürünün ham maddeden müşterilere sunulmasına kadar geçen süreç içerisinde katma değer yaratan veya yaratmayan tüm faaliyetlerin bütünüdür (Rother ve Shook, 1999). Müşteriden gelen bilgilerin işlenmesi ve müşteriye ürünün sunulmasına kadar yapılan ürünü dönüştürmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır (Marchwinski ve Shook, 2007). Akış düşüncesinin nihai amacı, üretim sürecindeki tüm duraklama ve beklemleri ortadan kaldırmaktır. Değer akışının ilkeleri; değeri tanımlanma, değer akışını tanımlama, akış, çekme ve mükemmelliktir (Womack ve Jones, 2003).

Değer Akışı Haritalama

Değer akışı haritalama, Toyota'nın kullandığı 'Malzeme ve Bilgi Akışı Haritalama' yöntemini temel olarak geliştirilmiştir (Rother ve Shook, 1999). Değer akışı haritalama; bir ürünü siparişten teslimat hazır hale getirmek için gerekli olan malzeme ve bilgi akışlarının içinde yer alan her adımın basit bir diyagramıdır (Marchwinski ve Shook, 2007). Değer akışı haritalama, bir değer akışı için malzeme ve bilgi akışını görsel olarak sunar, süreç iyileştirmede görsel yönetim için önemli bir araçtır (Tapping, 2002). Değer akışı haritalama, süreçlerin iyileştirilmesinde planlama (Lobo vd., 2018), iletişim ve değişim sürecini yönetmek amacıyla kullanılmaktadır. Değer akışı haritalama, üretimdeki tek bir süreçten daha fazlasını görsel olarak görmeye, israf kaynaklarını belirlemeye, üretim süreçlerine ilişkin ortak bir dilin oluşmasına, farklı yalın tekniklerin birleştirilmesine, bilgi akışı ile malzeme akışı arasındaki ilişkiyi göstermeye yardımcı olmaktadır (Rother ve Shook, 1999). Değer akışı haritalama, süreç yönetimi yönelimi, sürdürülebilirlik (Sunk vd., 2017), özgün durum simülasyonu (Aziz vd., 2017), simülasyon (Wang, yang, vd. 2015) vb. tekniklerle geliştirilmeye devam edilmektedir.

Değer akışı haritalama dört aşamada gerçekleştirilir. İlk aşamada ürün ailesi seçilir, ikinci aşamada mevcut durum haritası çıkartılır. Üçüncü aşamada mevcut durum haritasının özellikleri analiz edilir ve son olarak gelecek duruma ulaşmak için iş planları oluşturulur ve gelecek durum haritası gösterilir. Değer akışı haritalama için bir ürün ailesi belirlenir. Değer akışını hangi seviyede yapılacağı belirlenir (Rother ve Shook, 1999). Değer akışı haritalama; süreç, tek işletme, birden fazla işletme ve farklı işletmeler arasında olacak şekilde farklı

seviyelerde yapılmaktadır. Genellikle tek işletme seviyesinden başlanır, ihtiyaç halinde işletme süreçleri seviyesine veya işletme dışı seviyelerine kapsayacak şekilde genişletilebilir (Jones ve Womack , 2001; Rother ve Shook, 1999). Değer akışı haritalamada; müşteriden tedarikçiye doğru ürünün üretim aşamaları takip edilir, akış yönünün tersine doğru hareket edilmelidir. Önemli olan malzeme ve bilgi akışının anlaşılabilir olmasıdır. Değer akışı haritalama, müşteri istekleri ile başlar. Öncelikle müşteri ve müşteri istekleri gösterilir. Sonrasında işletme süreçleri, süreçlere ilişkin bilgiler ve stok miktarları yazılır. Süreç hakkında çevrim süresi, model değiştirme süresi, makine kullanım oranı, üretim parti büyüklüğü, operatör sayısı vb. bilgiler kullanılır. Üçüncü aşamada tedarikçi bilgileri, dördüncü aşamada bilgi akışı gösterilir. Son olarak her işlemin ne kadar zaman aldığını belirten zaman çizelgesi çizilir (Rother ve Shook, 1999). Mevcut durum haritası oluşturmak için akış boyunca yürüyerek ve görevi uygulayan insanlarla yüzyüze görüşerek bilgi ve veri toplanır (Manos, 2006).

Gelecek durum haritası belirlenirken, mevcut durum haritası incelenir ve olası problemler belirlenir. Seçilen ürün ailesi için takt zamanı hesaplanır. Üretimin süpermarkete mi yoksa doğrudan sevkiyata mı gönderileceği belirlenir. Sürekli akışın ve süpermarketin nerede kurulacağı tespit edilir. Üretim sürecinde çizelgelemenin hangi noktadan yapılacağı, hedeflenen üretim sürecinde ürün karmaşasının nasıl seviyelendirileceği belirlenir. Takt zamanına uygun sürekli akış geliştirilir, çekme sistemi kurulur, seviyelendirme ve kaizen yapılır (Rother ve Shook, 1999).

Yöntem

Araştırma, değer akışı haritalama tekniğini iyi uygulayan ve bu konuda önemli tecrübesi olan, yalın işletme olma konusunda dünyada ve ülkemizde örnek işletmelerden birisi olduğu değerlendirilen, otomotiv sektöründeki XYZ işletmesinde yapılmıştır. Otomotiv sektörü, Türkiye'nin en fazla rekabet gücünün olduğu ve en fazla ihracatın yapıldığı sektördür (TIM, 2019). XYZ işletmesinin 860 çalışanı bulunmaktadır. Araştırmada değer akışı haritalama, tek bir işletme seviyesinde yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı XYZ işletmesi, ABC fabrikasına koltuk ve kapı üreten bir işletmedir. Bu vakada ürün ailesi olarak ABC marka otomobillerin arka koltuk parçası seçilmiştir. A ve B modellerine göre iki tip arka koltuk üretilmekte ve ABC fabrikasına gönderilmektedir. İşletmenin öncelikle mevcut durum haritası çizilmiş, olası problemler ve iyileştirme noktaları belirlenmiş, gelecek durum haritası çizilmiş ve yapılan iyileştirmeler sonucunda süreçteki iyileştirmeler ortaya konulmuştur. Bununla birlikte yalın üretim sistemi müşteri talebine göre üretim yaptığından veriler sürekli olarak değişmekte ayrıca işletme bilgilerinin güvenliği nedeniyle bazı bilgiler yaklaşık olarak verilmiştir. Mevcut durum haritasının çizilmesi ile gelecek durum haritasının gerçekleşmesi arasında yaklaşık bir yıl süre geçmiş ve bu süre içerisinde işletmeye çok sayıda ziyaret yapılmış, yerinde gözlemleyerek, yönetici ve çalışanlar ile görüşmeler yaparak bu süreç yakından takip edilmiş ve araştırmacılar tarafından mevcut ve gelecek durum haritaları çizilmiştir.

Mevcut Durum Haritasının Çizimi

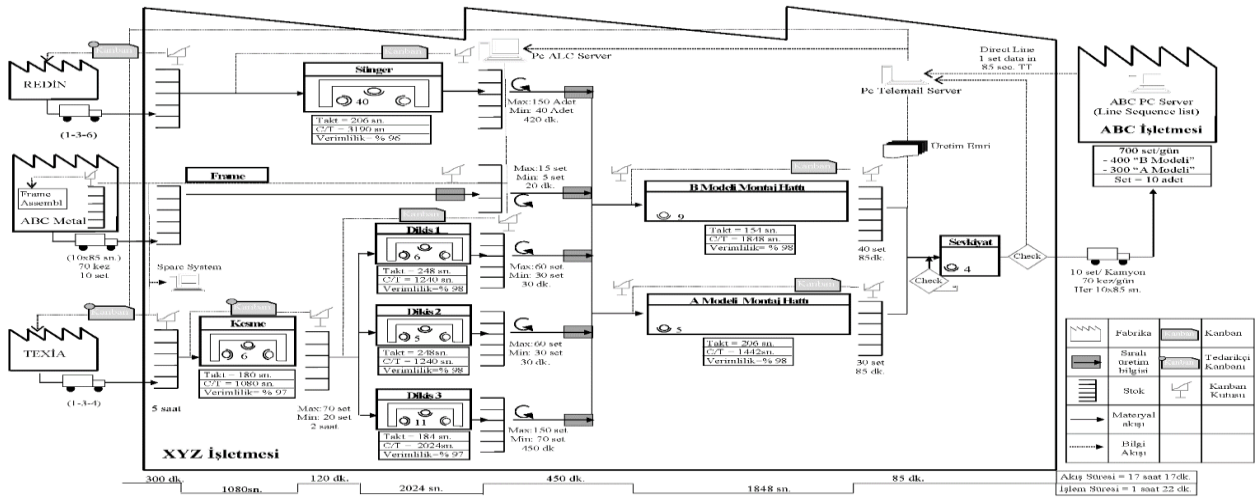
Mevcut durum haritası oluşturmak için akış boyunca yürüyerek ve görevi uygulayan çalışanlarla yüzyüze görüşerek bilgi ve veriler toplandı. Değer akış haritasının çiziminde kurşun kalem kullanıldı. Teslimattan başlayıp, akış yönünün tersine doğru çalışılarak kronometre ile ölçüm yapıldı. Değer akışı haritasına mevcut verilerin temini ile başlandı ve haritalamanın anlaşılabilir olması öncelik olarak değerlendirildi. Araştırmada oluşturulan mevcut durum haritası Şekil 1'de sunulmuştur.

XYZ'nin müşterisi olan ABC işletmesi haritanın sağ üst köşesinde fabrika sembolü ile gösterildi. Daha sonra bilgi kutusuna ABC'nin günlük talebi olan 300 adet A modeli ve 400 adet B modeli olmak üzere toplam 700 set belirtildi. Paket büyüklüğü 10'luk setler halinde

gönderilmekte ve müşteri iki vardiya halinde çalışmaktadır. Müşteriye ait bu bilgiler yazılarak mevcut durum haritasının 1. aşaması tamamlandı. Haritalamanın ikinci aşamasında, XYZ büyük bir fabrika ikonu ile gösterilmiştir. Fabrika ikonu, fabrikanın girişinden çıkışına kadar olan ürün akışını göstererek değer akış haritasını daha anlaşılır yapmaktadır. Ayrıca süreçlerin fabrika içerisindeki yerleşimini anlamamıza katkı sağlamaktadır. Ana üretim süreçleri; kesme, dikiş 1, dikiş 2, dikiş 3, sünger, A modeli montaj ve B modeli montaj hatlarına ait bilgiler süreç kutularına yazıldı ve süreçler arasındaki stok miktarı gösterildi.

Haritalamanın üçüncü aşamasında haritanın sol üst köşesine XYZ işletmesinin hammaddeyi tedarik ettiği tedarikçi işletmeler, ABC Metal, Redin ve Texia fabrika ikonu ile gösterildi. Tedarikçiden malzemenin gelişi için kamyon ikonu kullanılmıştır. Hammaddenin geliş sıklığı ve parti büyüklüğü bilgi kutusunda belirtilmiştir. XYZ, değer akış haritalamada kanban döngüsünü kullanmaktadır. Örneğin Redin firması (1-2-6) kanban döngüsü kullanarak (gün-kaç kez-kaç sevkiyat sonra) ürünü, bir günde iki kez ve 6 sevkiyat sonra tekrar teslimat yapacağını göstermektedir. Haritalamanın dördüncü aşamasında bilgi akışı ince çizgi ile gösterilmiştir. Mevcut durumda, ABC'nin talep ettiği ürün bilgisini XYZ iki yolla elde etmektedir. XYZ ilk olarak ALC sistemi(assembly line control) ile ABC'nin müşterilerinden aldığı sıralı üretim bilgisini ürün fabrikada üretime başlarken alır, dikiş ve sünger hattına ileterek bu ürünleri ABC ile eş zamanda üretir. XYZ ikinci olarak, ABC'nin montaj hattına giren sıralı üretim bilgisi Telemail olarak XYZ'nin montaj hattının sonuna gelir ve bu bilgiye göre sevkiyat yapılır. Sevkiyat için değişim göstermekle birlikte dört kişi çalışmaktadır. Sevkiyat, telemail bilgisine göre koltukları ABC'ye göndermektedir. Gönderilen her ürün ile birlikte o ürünün kanbanı, montaj hattının başına gönderilerek üretim emri verilir. Kanban bilgisine göre operatörler yanlarında bulunan küçük parça stoklarından gerekli parçaları alarak üretimi tamamlamaktadır.

Şekil 1. XYZ İşletmesi Mevcut Durum Haritası



Haritalamanın son aşamasında üretim akış süresi hesaplandı. Bunun için hammaddelerin bekleme süreleri, süreçler ve bunlar arasındaki bekleme sürelerinin altına zaman eksenini çizildi. Elde edilen değerler toplanarak, üretim akış süresi hesaplandı. XYZ malzeme ve bilgi akış haritasında, akış sürelerini kullanmamaktadır. Değer akışında toplam katma değer yaratan süre ve süreç işlem süreleri ayrı olarak hesaplanır. Değer akış haritasının herkes

tarafından anlaşılabilmesi için haritanın yanına bazı haritalama sembollerinin açıklaması ilave edilmiştir.

XYZ İşletmesinin Mevcut Durum Değer Akışının Özellikleri

XYZ işletmesi takt zamanına göre üretim yapmaktadır ve her ürün için takt zamanı ve çalışan sayısı belirlenmiştir. XYZ'nin montaj hattında sürekli akış sistemi vardır. Sürekli akışın olmadığı yerde çekme/FIFO sistemleri mevcuttur. Üretim çizelgesini literatürde sadece bir üretim prosesine gönderilmeli anlayışına karşın XYZ telemail yoluyla rack kontrol sisteme, kesme, dikiş, vb. yerlere aynı anda bunları göndererek aynı anda üretmeyi planlamış ancak bunu uygulamak oldukça zor olmuştur. Farklı ürünlerin üretimini zamana düzgün yayma anlayışına karşın XYZ takt zamanına göre üretim yaptığından yığın bir üretim ve tüketim söz konusu değildir. Stok miktarları az olduğundan sürekli bir çevrim söz konusudur. XYZ'de üretim hacmi seviyelendirilmiştir ve bunun için kanban kutuları vb. kullanılmaktadır.

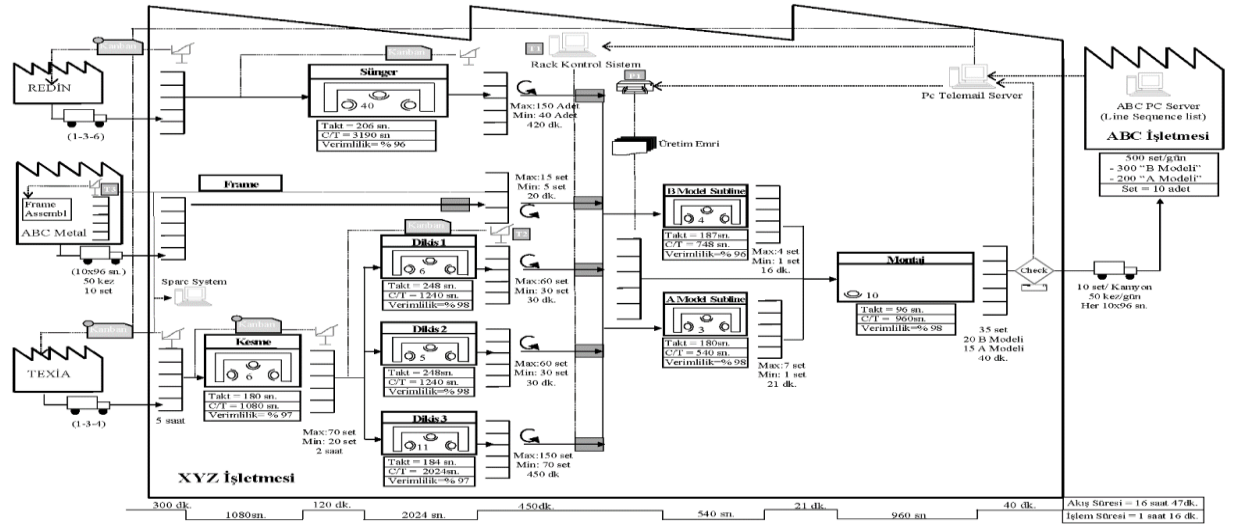
XYZ işletmesinin üretim departmanı, ABC'nin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaya, üretimde olan değişikliklere daha iyi uyum sağlamaya ve hataları azaltmaya çalışmaktadır. ABC'nin talep miktarı olan 700 set değişim göstermekle beraber bu miktarın değişim süresi çok kısa olmamakta ancak talep miktarındaki modellerin oranı sürekli değişmektedir. Üretim departmanının belirlediği ana sorun, arka koltuk montaj hatlarının model miktarındaki değişimden en az etkilenecek şekilde yeniden planlanma yapılması gerektiğidir. Örneğin toplam üretim miktarı 700 sabitken, A modelinin talep miktarı 300'den 400'e çıktığında A modelini üreten montaj hattının çalışan sayısı, takt zamanı, çevrim zamanı vb. tamamen değişmektedir. XYZ işletmesinin mevcut durum haritası incelendiğinde bu değişimden en fazla üretimin hızını belirleyen montaj hattının etkilendiği ve bu nedenle montaj sürecinin değişimden en az etkilenmesi için iyileştirme yapılması kararlaştırılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, üretim miktarındaki değişimler nedeniyle oluşan sorunlar, çalışan ve ekipman ana başlıklarında toplanmıştır. Çalışan ile ilgili olarak, üretim miktarındaki değişim nedeniyle çalışanların yerleri değişmektedir. Oluşan yeni hat düzenine göre yapılacak işin paylaşımı farklılaşmaktadır. Çalışanın işini en iyi şekilde yapması için değişen iş unsurlarına göre eğitim verilmesini gerekmektedir. Çalışanın montaj hattının yeni düzenine göre üretime başlaması ile kalite kontrol artırılmaktadır. XYZ, üretim hacminin değişmesi sonucu personelin ön koltuk hattı dahil olmak üzere toplam 389 saat kaybı olduğunu tespit etmiştir. Ekipman ile ilgili olarak, üretim miktarındaki değişim nedeniyle montaj hattı değişmektedir. Çalışanların yerlerinin değişmesi ekipmanlarında yerlerinin değişmesine, ekipman sayısının artması veya azalmasına, etkin bir şekilde yeniden düzenlenmesini gerektirmektedir. Buna bağlı olarak ekipman kapasite kullanım oranı değişmekte ve bu oranı arttırmak için yeni faaliyetlerin düzenlenmesi gerekmektedir.

Gelecek Durum Haritasının Çizimi

Değer akışını haritalama yöntemi ile üretim departmanı atölye gerçeklerine dayanarak kendisine bir yön ve plan oluşturdu. Bunun için mevcut durum haritasının verileri göz önünde bulunduruldu ve oluşturulacak çözüm için süreçte yapılacak değişiklikler belirlendi. Akışın hızını belirleyen tempo süreci için müşteriye en yakın olan montaj hattı süreci seçildi. XYZ yönetimi değer akışının mevcut durumunu değerlendirerek, montaj hattının model değişiminden en az etkilenecek şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiği sonucuna varmıştır. Bunun için iki farklı model olan A modeli ve B modeli arka koltukları ortak bir hatta üretmeye karar vermiştir. Yeni oluşturulacak hat ile ilgili yapılacak iyileştirmeler üretim miktarındaki değişiklikleri kontrol altına alma ve kalite güvencesini sağlamak başlıkları altında değerlendirilmiştir. Gelecek durum haritası Şekil 2'de gösterilmiştir.

Üretim miktarındaki değişiklikleri kontrol altına almak: A ve B modeli için ortak montaj hattına geçilmesi, üretim için sadece telemail sisteminin kullanılması ve ekipmanların düzenlenmesi ile model miktarındaki değişikliklere karşı önlem alınmıştır. Modelin miktarındaki değişikliklerden etkilenmemek için ortak hatta geçildi. Ayrı hatlarda üretilen toplam 700 parçada, A ve B modellerinin her birinin payları %50 iken, ABC işletmesi %40'a %60 oranında değişiklik yaptığında XYZ'de takt zamanının ayarlanması, operatör sayısı, operatör iş dağılımı, hat liderinin ve diğer çalışanların eğitimi vb. değişikliklerin yapılması gerekmektedir ve bu durum israfa yol açmaktaydı. XYZ ortak hat üretimi için her modele ait bir subline hat oluşturdu. Subline hat, modele ait işleri kapsayan yardımcı bir hat olarak çalışmaya başladı. Bununla birlikte üretim sayısı 700 değiştirilmedikçe hatta değişiklik yapmaya gerek kalmadı. Sadece % 20'lik değişiklik sublinelardaki ekipman vb. ayarlamalar yapmak için yeterli oldu. Yapılacak düzenlemelerden montaj hattının tamamının etkilenmesi önleni.

Şekil 2. XYZ İşletmesi Gelecek Durum Haritası



Üretim için sadece telemail bilgisi kullanıldı. Mevcut hatlarda XYZ işletmesinin ABC'den ALC sistemi ile aldığı sıralı bilgi, ABC'nin üretim süreçleri olan presleme, kaynak ve boya aşamalarında meydana gelen değişikliklerden etkilenerek yer değiştirebilmekteydi. XYZ olabilecek bu değişikliklere karşı elinde fazla bitmiş ürün stoku bulundurmaktaydı. XYZ, stoku önlemek, fabrikadaki bilgi akışını standartlaştırmak ve her şeyden önemlisi müşterinin talebine uygun olarak fabrika üretimini çekme sistemine göre yeniden ayarlamak için üretim bilgisi için ALC sistemi kullanımına son verdi ve sadece telemail bilgisi kullanmaya başladı. Telemail bilgisi, montaj hattının ön kısmındaki Rock Kontrol sistemine gelmesi sağlandı ve ABC ne üretiyorsa aynı anda XYZ'de onu üretmeye başladı. Üretimde değişiklikler olmadığından ve stok olarak fazla bitmiş ürüne gerek kalmadığından sevkiyat kısmı kaldırılarak biten ürünler doğrudan ABC'ye gönderildi. Bu uygulama ile sevkiyat çalışanları montaj hattına ilave edildi. XYZ değer akış haritasında elektronik bilgi akışının gösterilmesinde bilgisayar, printer vb. kullanılarak daha anlaşılır hale getirildi. Ekipmanlar yaygınlaştırılarak kapasite oranları standartlaştırıldı. Ekipmanlar, hatlara uygun olarak dağıtılmış ve bir düzen dâhilinde çalıştırılmaya devam edilmiştir. Ekipmanların yerleri ve kullanıcıları genel olarak aynı olduğundan kapasite miktarındaki değişiklikler önlenmiştir.

Kalite güvencesinin sağlanması: XYZ montaj hattında oluşturulan yeni çalışma düzeninde oluşabilecek kalite problemlerini önlemek için parça eksikliği veya yanlış parça montajı engellendi, yapılması zor olan işlerde iyileştirmeler yapıldı ve hatalar azaltıldı, koltuk montajındaki sıkım torkları kontrol altına alındı, hat duruş zamanı azaltıldı, alan tasarrufu elde edildi, üretim kapasitesi arttırıldı ve hat liderinin, hattın içinde olması sağlanarak kalite güvencesi sağlandı. Mevcut durum haritası ile gerçekleşen gelecek durum haritası kıyaslandığında gerçekleştirilen iyileştirme Tablo 1’de sunulmuştur.

Parça eksikliği veya yanlış parça montajı engellendi: XYZ, üretimdeki kusurların önemli kısmının, parça seçiminde üçten fazla karar alınması gereken süreçlerde ortaya çıktığını belirledi. Takt zamanın kısalığı nedeniyle çalışanın parça seçimi için az zamanı bulunmaktadır. Gelecek durum haritasında, işin ve iyileştirmenin çoğu parça sunumu bölgesinde yapılmıştır. Parça seçme kararları, hat dışı bölgeye taşındı ve montaj hattındaki çalışanlardan alındı. Ürüne ait parçalar, hattaki çalışanın işlem sırasına göre yerleştirilerek veya tüm parçaları bir kutuya koyup çalışan için bir kit haline getirilerek gerçekleştirildi. Böylece hat çalışanın karar verme sayısı azaltıldı. Mevcut durumda hatlarda çalışan gerekli metal aksam, sünger vb. ihtiyaç olan malzemeyi almak için ürünün kanban bilgilerine göre işlem yapmaktaydı. Bu uygulamada çalışan ihtiyaç olan malzemeyi eksik veya yanlış alabilmekteydi. Ortak hat oluşturulduğunda ise çalışanın etrafındaki raflar kaldırılarak bir alana toplandı. ABC üretim isteklerini sırasıyla telemail yoluyla gelen ve jundate olarak adlandırılan sıralanmış malzeme listesini Subline hatlarının gerisindeki rafların toplandığı alanda yer alan Rack kontrol sistemine bildirdi ve üretimi yapılacak ürünler için gerekli parçaların ışığının yandığı görsel ikaz sistemi oluşturuldu. Çalışan ürün için gerekli parçaları aldığı anda, parçaların ışıkları kapandı ve olası eksiklik veya yanlışlıklar önlendi. Telemailden gelen kanban çıktısı ve her koltuğun ihtiyaç duyduğu parçalar bir kutuya konuldu. Malzemeyi taşıyanlar, araç seti için gerekli tüm malzemeleri alarak montaj hattına bırakmaya başladı. Montaj hattının tedarik sistemi, set temeli üzerine oluşturuldu ve arka koltuk setinin ihtiyaç duyduğu tüm malzemeler aynı anda getirildi ve çalışanlar bu malzemeleri kullandı. Böylece olası hatalar önendi ve çalışanın dışsal operasyonları azaltılarak işine odaklanması sağlandı. Mevcut durumdaki montaj çalışanın, ürünün kanban bilgilerini kontrol ederek montaj yapmak zorunda kalması önendi. Montaj hattının alt kısmında oluşturulan mekanizma ile montaj hattının en sonundan başlayarak montajı yapılan malzemelerin boş kutularının geri dönüşü sağlandı. Kutularda kalan malzeme olması eksik işlem yapıldığını göstermekte, hata hemen fark edilip hat akışı durdurulmakta ve eksik montaj tamamlanmaktadır.

Yapılması zor olan işlerde iyileştirmeler yapıldı ve hatalar azaltıldı: Mevcut hatlarda, koltuğun dik pozisyonundaki hareketi sırasında operatörün bazı işlemleri eğilerek yapması gerekmekteydi. Ortak hatlara geçilirken operatörlerin işlerini kolaylaştırılması amacıyla “Yamagata” olarak adlandırılan makina ile koltuk ters döndürülerek operatörlerin işlemleri daha rahat yapması sağlandı. Yamagata sistemi ile operatörün montaj işlemleri kolaylaştırıldı, hata miktarı ve nedenleri azaltıldı. Mevcut durumda, 53 adet A modeli ve 38 adet B modeli montaj hattında toplam 91 hata yapılmıştır. Gelecek durum haritası gerçekleştirildikten sonra ortak hatta geçilmesi ile toplam hata sayısı 28’e indirilmiştir. Ortak hat uygulamasının yeni olması ve çalışanların uyumunun artması ile bu sayının giderek azalacağı beklenmektedir. Mevcut durumda, kalıbı süngere giydirme işleminde zorlanılmaktaydı. Ortak hatta ise bu işlem bir pres kullanılarak yapıldı. Bu işlemler ile çalışanlara ergonomik kolaylıklar sağlandı.

Tablo 1. XYZ İşletmesi Montaj Hattı Mevcut ve Gelecek Durumunun Karşılaştırması

	Kapasite	Akış Süresi	Hat Duruş Zamanı	Hata Sayısı	Çalışan Sayısı	Alan Tasarrufu
Mevcut Durum Haritası	750	17 saat 17 dk.	25 dk.	91	18	
Gelecek Durum Haritası	850	16 saat 47 dk.	10 dk.	28	17	75 m ²

Koltuk montajındaki sıkım torkları kontrol altına alındı: Mevcut durumda, montaj hattının önemli işlemlerinden biri koltuğun oturakla sırt kısmını birbirine bağlayan civatalar, emniyet kemeri koltuk setleme civatalarının sıkılması havalı tabanca ile yapılmaktaydı. Havalı tabancalar torku tutturamadığında veya çalışan civataları tam sıkamadığında bile işlem tamamlanmış olarak görülmekteydi. Ayrıca havalı tabancalarda civatanın dış kapması, sıyırma, çapak vb. hatalar meydana gelmekteydi. Ortak hatta geçildiğinde elektrikli sıkma tabancalar ile bu işlemler yapılmaya başlandı. Elektrikli tabancalar, tork ve açıyı hesap ederek sıkma işlemini yapmaktadır. İstenen sıkma işlemi olmadığında çapak, yetersiz sıkma vb. kendi andon ikaz lambası yanar ve işlem tamamlanmadığında ortak hat durmaktadır. Hat lideri gelir ve sorun çözüldüğünde üretim devam eder. Böylece airbag sıkma hatası vb. müşteriye ulaşması ve bunun neden olabileceği önemli sorunların önüne geçildi.

Hat duruş zamanı: Mevcut hat duruş sayısı operatörlerin tek tip koltuk üretmesi nedeniyle işlerinde uzmanlaşmış olması ve uzun süre mevcut durumun hatalarının giderilmiş olmasından dolayı mevcut durumda hat duruş zamanı 25 dakikaydı. Ortak hatta geçilmesi ile birlikte montaj hattındaki hat duruş zamanı 60 dakikaya ulaştı. Çalışanların eğitimi, eksikliklerin giderilmesi, gerekli görsel kontrol yöntemleri vb. ile bu süre gelecek durumun gerçekleşmesinden sonraki süreçte 10 dakikaya indirildi.

Alan tasarrufu: Mevcut sistemde yaklaşık olarak 10 metre genişliğinde ve 15 metre uzunluğunda olup toplam 150 m² alan kaplamaktadır. Ortak hat 5 metre genişliğinde 25 metre uzunluğunda olup toplam 125 m² alana sahiptir. Mevcut hatlarda operatörlerin yanlarında bulunan montaj malzemelerinin alanı olan 25 m² alan kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca sevkiyat için hazır bekleyen bitmiş ürün miktarı 70 setten 35 sete indiğinden bitmiş ürünlerin bulunduğu alanda 50 m² alan kazanılmıştır.

Üretim kapasitesinde artış: Mevcut durum haritasında, üretim kapasitesi günlük 750 set olurken, gelecek durum haritası gerçekleştikten sonra üretim kapasitesi 850 adete ulaştı. Yalın uygulayıcı XYZ, müşteri talep etmedikçe bu sayıya ulaşmayacak ve talebe uygun olarak takt zamanına göre üretim yapacaktır. Ayrıca yeni hat ile çalışanlara, hat liderinin desteği artırıldı. Mevcut durumda, hat lideri her zaman hat içerisinde olamayabilirdi. Yeni hat oluşturulmasıyla hat liderinin, hattın içinde olması garanti altına alınmış oldu.

Gelecek durum haritasını gerçekleştirmek üzere gereken bütün iyileştirmeleri yapabilmek için XYZ fabrikasında tüm bölümler yapılacak işlere uygun olarak kendi planlarını yapmıştır. Üretim mühendisliği, gelecek durum haritasına uygun olarak tüm fabrikanın yerleşim planını oluşturduktan sonra bunların nasıl uygulanacağını alt planlarını yaptı. Örneğin, arka koltuk hattı kurulumunda ne zaman eski hatlar kaldırılarak yeni altyapının oluşturulacağı (elektrik, hava, buhar vb.), yeni ekipmanlar hangi tedarikçilerden ne zaman alınacağı, denemelerin ne zaman yapılacağı ve üretime teslim edileceği belirlendi. Üretim bölümü ise plan aşamasında, planın kendi şartlarına uygunluğunu kontrol ettikten sonra yeni hatlarda çalışma standartlarını hazırlamak için planını yaptı. Bu planda, kimler ne zaman eğitim alacak, yardımcı el aletleri ne olacak, ne zaman kimden tedarik edilecek, denemeler ne zaman yapılacak, seri üretime ne zaman geçilecek, kaliteyi sağlamak için hangi kontrol noktaları

belirlenecek vb. faaliyetler yer aldı. Tüm bu planların kendi içlerinde de alt planları oluşturuldu. Ayrıca diğer bölümlerde kalite, bakım, üretim kontrol vb. kendi plan ve detaylı alt planlarını yaptı. Sonuç olarak gelecek durum haritasını gerçekleştirmek üzere farklı yalın araçlar kullanılarak ve problemler çözümlenerek bir plan dâhilinde iyileştirmeler yapıldı.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak üstün değer önerisi sunduğunda, rakiplerinin önüne geçmektedir. Bu üstün değer önerisi maliyet üstünlüğü, kalite, teknoloji, hız, yenilik vb. alanlarda olabilmektedir. Müşterinin değer tanımını anlayabilmek, işletmenin faaliyetlerinde yol gösterici olmaktadır. Değer akışı haritalama, değer tanınlanması, işletmenin tüm süreçlerinde değer katmayan faaliyetlerin ortadan kaldırılmasına dolayısıyla faaliyetlerin uyum içerisinde gerçekleştirildiği akışın sağlanmasına ve tüm bu faaliyetleri en az kaynak kullanımı ile müşteri talebine uygun hızla gerçekleştirilmesini sağlayan görsel yönetim aracıdır. Yalın organizasyon araçlarından olan değer akışı haritalama tekniğinin otomotiv sektöründeki bu vaka çalışması ile çalışan sayısının azalması, alan tasarrufu, hataların azalması, kapasitesinin artırılması, hat duruş zamanının azalması, akış süresinin kısalmasına pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçların literatür ile uyumlu olduğu görülmüştür. Araştırmanın tek işletmede yapılmış olması en önemli kısıtlaması olmuştur. Sonraki çalışmalarda farklı seviyelerde haritalama yapılabileceği, ülkemizdeki yalın işletmeler ile farklı ülkelerin yalın işletmelerini kültürel açıdan ele alınarak çalışabileceği değerlendirilmektedir. İşletmelerin yalın olma yolunda değer akışı haritalama tekniğini kullanmasının faydalı olduğu bununla birlikte yalın organizasyonların birkaç tekniğini uygulamanın ötesinde bir bütün olarak özümsemeye çalışılmanın gerektiği değerlendirilmiştir.

4.KAYNAKÇA

- Abdulmalek, F. A., and Rajgopal, J. (2007). Analyzing the benefits of lean manufacturing and value stream mapping via simulation: A process sector case study. **International Journal of production economics**, 107(1), 223-236.
- Acar, N. (2003). **Tam zamanında üretim**. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Aziz, Z., Qasim, R. M., & Wajdi, S. (2017). Improving productivity of road surfacing operations using value stream mapping and discrete event simulation. **Construction Innovation**, 17(3), 294-323.
- Dillon, A. P., and Shingo, S. (1985). **A revolution in manufacturing: the SMED system**. Productivity Press.
- Hirano H. (1995). **5 Pillars Of The Visual Workplace: The Sourcebook For 5s Implementation**, NewYork: Productivity Press, 1995.
- Hines, P., Rich, N., & Esain, A. (1998). Creating a lean supplier network: a distribution industry case. **European Journal of purchasing & supply management**, 4(4), 235-246.
- Imai, M. (1994). **Kaizen, Japonya'nın Rekabetteki Basarisinin Anahtarı**. Istanbul, BRİSA.
- Liker, J. (2005). **Toyota Tarzı, 14 Yönetim İlkesi**. Ü.Şensoy(çev.), Orhan Holding Yayınları.

- Lobo, C.V.F, Damasceno Calado, R., and Dalvo Pereira da Conceição, R. (2018). Evaluation of value stream mapping (VSM) applicability to the oil and gas chain processes. **International Journal of Lean Six Sigma**.
- Marchwinski, C., and Shook, J. (2007). **Yalın kavramlar sözlüğü**. Ayşe Soydan ve Regaip Baran (çev.), İstanbul: Yalın Enstitü Yayınları.
- Ohno, T. (1996). **Toyota Ruhu**. Canan Feyyat (çev). Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Okur, A. S. (1997). **Yalın üretim: 2000'li yıllara doğru Türkiye sanayii için yapılanma modeli**. Söz Yayın.
- Özçelikel, H. (1994). **Bir personel yöneticisinin gözüyle: Japon yönetim sistemleri**. MESS Eğitim Vakfı.
- Rother, M., and Shook, J. (1999). **Learning to See: value stream mapping to add and eliminate muda**. The Lean Enterprise Institute, Massachusetts.
- Seth, D., and Gupta, V. (2005). Application of value stream mapping for lean operations and cycle time reduction: an Indian case study. **Production Planning & Control**, 16(1), 44-59.
- Shingo, Shigeo. (1985). **A Revolution In Manufacturing: The SMED System**, Cambridge: Productivity Press.
- Sunk, A., Kuhlang, P., Edtmayr, T., and Sihm, W. (2017). Developments of traditional value stream mapping to enhance personal and organisational system and methods competencies. **International Journal of Production Research**, 55(13), 3732-3746.
- Suzaki, K. (2005). **İmalatta mükemmellik yolu: sürekli iyileştirme teknikleri**. İstanbul, Otoyol Sanayi AŞ.
- Tapping, D., Luyster, T., and Shuker, T. (2002). **Value stream management: Eight steps to planning, mapping, and sustaining lean improvements**. Productivity Press.
- Wang, T. K., Yang, T., Yang, C. Y., and Chan, F. T. (2015). Lean principles and simulation optimization for emergency department layout design. **Industrial Management & Data Systems**, 115(4), 678-699.
- Womack, J. P., Womack, J. P., Jones, D. T., and Roos, D. (1990). **Machine that changed the world**. Simon and Schuster.
- Womack, J., ve Jones, D. (2006). **Yalın Çözümler**. İstanbul. Petrol Ofisi.
- Womack, J. P., and Jones, D. T., (2003). **Lean thinking: banish waste and create wealth in your corporation**. Free press.

KUTADGU BİLİĞ’DE YÖNETİM VE YÖNETİCİ TASVİRİ

Berrak Deniz Çetinkaya

Doktora öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, bdeniz0626@gmail.com

Enver Aydoğan

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aydogan@gazi.edu.tr

Özet

11. yüzyılda Yusuf Has Hacib tarafından kaleme alınan ve mutluluk veren bilgi anlamına gelen Kutadgu Bilig, Türk tarihinde yönetim ile ilgili yazılmış en önemli eserdir. İdealize edilmiş kamusal yapı ve başarılı bir yönetim için gerekli olan yönetici vasıflarının tasvirinin yapıldığı Kutadgu Bilig’ de bunlara ek olarak kamusal yapının sürekliliği için dikkat edilmesi gereken çeşitli unsurlara da yer verilmiştir. Eserde tasvir edilen yönetim ve yönetici anlayışı aslında bugün yönetim alanında genel kabul görmüş ilke ve kavramlardan çok farklı değildir. Kutadgu Bilig’ de yer alan bu kavramlar ve yönetim felsefesini doğru tahlil etmek günümüz yönetim alanı için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu çalışmada amaç; yönetim ve organizasyon alanı açısından Kutadgu Bilig’ de tasvir edilen kamusal yapı ve yönetici anlayışını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Kutadgu Bilig, Yönetim, Organizasyon

MANAGEMENT AND MANAGER DESCRIPTION IN KUTADGU BILIG

Abstract

Kutadgu Bilig, penned by Yusuf Has Hacib in the 11th century, means happiness-giving knowledge, is the most important work on management in Turkish history. In Kutadgu Bilig, where the descriptions of the manager qualifications required for an idealized public structure and a successful management, in addition to these, the various component that should be considered for the continuity of the public structure are also included. The management and manager mentality depicted in the study is not much different from the generally accepted principles and concepts in the field of management. These concepts in Kutadgu Bilig and analyzing the management philosophy correctly are of great importance for today's management field. The objective of this study; in terms of management and organization field is to reveal the management and manager mentality which is described in Kutadgu Bilig.

Keywords: Kutadgu Bilig, Management, Organization

1. GİRİŞ

Kutadgu Bilig, Yusuf Has Hacib tarafından Malazgirt Savaşı’ndan (1070) bir yıl önce kaleme alınmıştır. Kutadgu Bilig, “Devlet Yönetme Bilgisi” anlamına gelmektedir. Bu eser, yazıldıktan sonraki yüzyıllarda da kamusal temsilciler ve otoriteyi temsil edenlerin yararlandığı önemli bir kaynak olma özelliğine sahiptir (Arslan, 1986: 100).

Eser tüm topluma hitap etmekle birlikte, özellikle kamusal yapıyı yöneten güç sahibine yönetim ile ilgili çok önemli bilgiler vermektedir. Kutadgu Bilig’ de kamusal yapıyı sona erdirecek sebepler ve varlığını sürdürebilmesi için alınması gereken yönetsel kararlar açıklanarak, kamusal yapıyı korumanın yolları anlatılmaktadır. Bu kapsamda, kamusal yapıyı idare edecek yöneticide olması gereken özellikler, yönetici ve kamusal üyelerin

birbirleri üzerindeki hakları, kamusal yöneticinin kamusal üyelere nasıl davranması gerektiği ve kendisine itaat etmelerini sağlayacak yollar, yöneticinin izlemesi gereken yönetim anlayışı ve siyaset felsefesi gibi pek çok konuda kapsamlı açıklamalara yer verilmiştir (Abduşükür, 2015'den aktaran Çakan, 2017: 47).

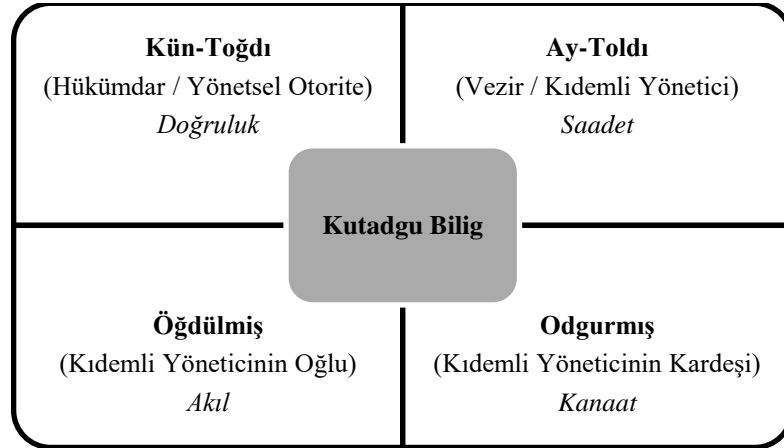
Yusuf Has Hacıb bu eserde 11. yüzyılda idealize edilen Türklerin kendine özgü kamusal yapısını tasvir etmektedir (Arsal, 1947: 667).

Kutadgu Bilig sadece yöneticilere nasihat veren bir kaynak değildir. Eserde kamusal yapının ideal örgüt yapısına ek olarak işbölümü, uzmanlaşma, hiyerarşi, merkezîyet, disiplin ve gözetim gibi yönetim ilkeleri ve unsurlarına da yer verilmektedir.

Yusuf Has Hacıb anlatısını dört farklı karakter üzerine kurmuştur. Bunlar: Kün-Toğdı, Ay-Toldı, Öğdülmiş ve Odgurmış' tır (Doygun, 2015: 26). Eserde kitap ile ilgili bölümler ve karakterler "Mensur Mukaddime" kısmında şu şekilde açıklanmıştır (Has Hacıb, 1959: 2):

"Bu aziz kitap dört büyük ve mühim temel üzerine bina olunmuştur. Biri- doğruluk, ikincisi- saadet, üçüncüsü-akıl, dördüncüsü-kanaat. Müellif bunlardan her birine Türkçe bir ad vermiştir. Doğruluğa - Kün-Toğdı adını verip, onu yönetsel otorite yerine tutmuş, saadete - Ay-Toldı adını verip, kıdemli yönetici yerine koymuş. Akıla- Öğdülmiş adını verip, kıdemli yöneticinin oğlu yapmış ve kanaate- Odgurmış adını verip, kıdemli yöneticinin kardeşi kabul etmiştir."

Şekil 1. Kutadgu Bilig Karakterleri ve Temsil Ettikleri Özellikler



Kutadgu Bilig' in diğer yönetsel başyapıtlardan ayrılan bir özelliği kendine özgü bir kamusal yapı felsefesi ve siyasi anlayışının olmasıdır (Adalıoğlu, 2013: 249). Yönetsel otoriteyi sembolize eden Kün-Toğdı' nın eserin başkahramanı olması, ona bir yönetsel yapıt özelliği katmaktadır. Eserde yer alan karakterler içerisinde en geniş yer kaplayan ve sözü edilen tüm konularla ilişkisi olan kişi Kün-Toğdı, yani kamusal yapıyı yöneten güç sahibidir. Çağının yönetim bakış açısını ortaya koyması bakımından Kutadgu Bilig önemli bir yapıttır (Önler, 2002: 179).

Kutadgu Bilig için kapsamı ve niteliği açısından yazıldığı dönemi aşmış bir eser denilebilir. Yüzyıllar önce yazılmış olmasına rağmen günümüzde de önemini ve geçerliliğini yitirmemiştir. Eser, önemi itibarıyla farklı alanlardan araştırmacıların dikkatini çekerek, gerek içeriği gerekse de dil ve anlatım yönüyle birçok araştırmanın konusu olmuştur.

Bu çalışmada ana kaynak olarak Reşit Rahmeti Arat' ın Kutadgu Bilig çevirisinden (1959) yararlanılmıştır.

2. YÖNETİCİNİN YETKİ KAYNAĞI (KUT)

Türkçe olarak kaleme alınmış eski metinlerde kut kavramı ile sık sık karşılaşılmaktadır. Kut kelimesi anlam olarak mutluluk, iyi talih ve ikbal gibi kavramlara karşılık gelmektedir. Ayrıca Kutadgu Bilig’ de kut kavramının Arapça “devlet” kelimesi ile aynı anlamda kullanıldığı da görülmektedir (Önler, 2004: 85-86).

Arslan (1986: 45), kut sözcüğünün eski Türk kamusal yapı anlayışına göre herhangi bir fiili otoriteyi yansıtmadığını, gerçekte kutun, otoriteyi temsil eden kişinin sahip olduğu yönetsel yetki ve aynı zamanda bir çeşit kutsal olan manevi bir güç olduğunu ileri sürmüştür.

Kafesoğlu’ nun önemle vurguladığı gibi Türklerin yönetsel güç anlayışında kamusal yapıyı yönetenler, hiçbir dönemde insanüstü varlık olarak görülmemiştir. Çünkü yönetsel otoritenin görev ve sorumluluklarını yerine getirmediği takdirde Tanrı’ nın kutu onun elinden alarak, bu konuda yetkin olan bir başka kişiye vermesi durumu söz konusudur. Kutadgu Bilig’ de bu durum açıkça görülmektedir: “Bu yöneticilik mesnedine sen isteyerek gelmedin; onu Tanrı kendi fazlı ile sana ihsan etti (beyit: 5469)” (Çakmak ve Tezcan, 2016: 180). Kısaca eski Türk toplumlarının kamusal yapısında ve Kutadgu Bilig’ de kamusal yöneticilerin yönetme yetkisini Tanrı’ dan aldığı inancı hakimdir.

3. YÖNETİCİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN NİTELİKLER

Kutadgu Bilig’ de yöneticilerin hangi vasıflara sahip olması gerektiği genel hatlarıyla şu şekilde açıklanmıştır (Has Hacib, 1959: b. 1964, 1965¹):

“Bilgili, akıllı, üyelere karşı muamelesi iyi; cömert, gözü tok ve gönlü zengin olmalıdır.”

“Her türlü iyiliğe el uzatmalı; haya sahibi, yumuşak huylu ve asil tabiatlı olmalıdır.”

Eserde, yönetici nitelikleri ile ilgili oldukça detaylı bilgiler verilerek söz konusu nitelikler sebep-sonuç ilişkisi içinde açıklanmıştır. Çalışmada bu nitelikler: “Asil soydan gelme, akıllı ve bilgili olma, davranışlarıyla başkalarına örnek olma, alçakgönüllü olma, merhametli olma, adil olma, liyakate önem verme ve sorumluluk sahibi olma” olarak ele alınmıştır.

3.1. Asil Soydan Gelme

Kutadgu Bilig’ de yönetici olmanın ilk şartı olarak asil soydan gelinmesi gerektiği ifade edilmektedir (Has Hacib, 1959: b.1949, 1950, 1959):

“Yöneticilik için insanın ilk önce asil soydan gelmesi gerektir; bey cesur, kahraman, kuvvetli ve pek yürekli olmalıdır.”

“Babası yönetici ise, oğul yönetici doğar; o da babaları gibi, yönetici olur.”

“Soyu iyi ise, insan iyi olarak doğar ve iyi olduğu için başköşeye geçer.”

Yöneticide olması beklenen bu özellikler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, bir nevi karizmatik liderlik tarzının tarif edildiği görülebilmektedir.

¹ Kutadgu Bilig (1959) ana kaynaktan yapılan alıntılarda beyit numaraları esas alınmıştır.

3.2. Akıllı ve Bilgili Olma

Yusuf Has Hacib, yönetici olacak kişinin akıllı ve bilgili olmasına oldukça önem vermiştir. Eserin muhtelif yerlerinde ve birçok beyitte akıl ve bilginin önemine vurgu yapmıştır (Has Hacib, 1959: b.1951, 1952,1954, 1956, 1967, 1968, 1970, 1971, 1972, 2897):

“Yönetici bilgili ve akıllı olmalıdır; cömert ve yumuşak huylu olmak da lazımdır.”

“Yöneticiler bilgi ile kamusal üyelere baş oldular ve akıl ile kamusal yapı ve üyelerin işini gördüler.”

“Yönetici çok akıllı olmalı ve aklın kıymetini bilmelidir; bilgili insanın düşmanı çok olur.”

“Ansızın bir iftiraya uğramaması için, yöneticinin akıllı, bilgili ve uyanık olması lazımdır.”

“İnsan her işe başlarken, bilgi ile başlar ve akıl ile sona erdirir.”

“Yönetici kamusal üyeleri bilgi ile elinde tutar; bilgisi olmazsa, akli işe yaramaz.”

“Yöneticilik hastalığının ilacı akıl ve bilgidir; ey yumuşak huylu, onu akıl ile tedavi et.”

“Yönetici bilgili, akıllı ve zeki olmalıdır; yöneticiliğin hastalığına ancak bunlar ile bir çare bulunabilir.”

“Bilgili, akıllı ve hakim hükümdarın her iki dünyada da makamı yüksek olur.”

“Akıllı insan kötüye karışmaz; bilgili insan da doğru ve dürüst hareket eder.”

Mintzberg, yönetim faaliyeti gerçekleşirken yöneticilerin üstlendiği, birbirinden farklı ancak birbirleriyle yakından ilişkili on adet yönetsel rol belirlemiştir. Bu rollerden biri yöneticinin bilgi sağlama rolüdür (Ulukan, 2014:114).

Yöneticiler başarılı olabilmek için gerekli bilgileri zamanında ve doğru bir şekilde elde edebilmeli ve aklının da yardımıyla en iyi şekilde kullanabilmelidir. Bilgili olma yöneticilere, kamusal üyelere karşı güç kazandırır. Bu durum kamusal üyeleri hem daha rahat yönetebilmeyi hem de kamusal yapıda yenilik ve değişimleri daha rahat hayata geçirebilmeyi sağlar.

Kutadgu Bilig’ de bilginin üzerinde o kadar ısrarla durulmuştur ki, bilgiye atfedilen önem yöneticinin sahip olması gereken bir özellik olmaktan çıkarılıp adeta kamusal yapının temel direklerinden biri olduğu vurgulanmak istenmiştir (Yılmaz, 2006: 86).

3.3. Davranışlarıyla Örnek Olma

Kutadgu Bilig’ e göre, yönetici her türlü davranışları ile yönetilenlere örnek olmalıdır. Yusuf Has Hacib bu konu ile ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamıştır (Has Hacib, 1959: b.2107, 2108, 2110, 2111, 2113, 2114):

“Kamusal üyelerin bütün uygunsuzluklarını yöneticiler düzeltir; yönetici uygunsuzluk ederse, onu kim yola getirir.”

“İnsan temiz olmayan şeyleri su ile yıkayıp, temizler; eğer su kirlenirse, o ne ile ve nasıl temizlenir.”

“Yöneticiler tavır ve hareketlerini temiz ve doğru tutmalıdırlar; kamusal üyelerin yolunu ve gidişini yöneticinin yoluna uydurur.”

“Yöneticiler normlara ve prosedürlere nasıl riayet ederlerse, kamusal üyeler de aynı şekilde norm ve prosedürlere itaat eder.”

“Yöneticiler hangi yoldan giderlerse, yöneticilerin bu gidişi kamusal üyelerin de yoludur.”

“Yönetici iyi ve gidişi doğru ise, kamusal üyeler de daha iyi yürüyecektir.”

Yönetici davranışlarıyla örnek olmalıdır çünkü yöneticinin, yönetilenlerin davranış ve hareketleri üzerinde çok büyük bir etkisi vardır. Yönetici doğru davranışlar sergilerse yönetilenler de aynı doğrultuda hareket eder, yönetici yanlış hareket ederse ondan etkilenen yönetilenler de yanlış davranışlar sergileyebilir. Yöneticiler, astların rol modelidir. Bu nedenle eylem ve söylem birliğine özen göstermelidir aksi takdirde örgütte uyumsuzluğun ortaya çıkması kaçınılmaz olur.

3.4. Alçak Gönüllü Olma

Eserde yöneticinin alçak gönüllü olması, kibirden uzak durması gerektiği ve bunun nedenleri şu şekilde açıklanmıştır (Has Hacib, 1959: b.2115, 2116, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123):

“Yönetici mağrur, uyumsuz ve kibirli olmamalı; gurur insanı doğru yoldan çıkarır.”

“Yöneticiler, şüphesiz, saadette büyük olurlar; bundan nasip alabilmeleri için gönüllüklerini küçük tutmalıdırlar.”

“Yöneticiler büyüklük taslar ve kibirli olurlarsa, ey oğul, onlar, şüphesiz, itibar görmezler.”

“Gurur ile insan göğe yükselmez; alçakgönüllü olmakla da işi bozulmaz.”

“Gurur faydasızdır, o insanları kendinden soğutur; alçak gönüllülük insanı yükseltir.”

“Yönetici mütevazı ve alçak gönüllü olmalıdır; eğer böyle değil ise, sen ondan elini çek.”

“Yönetici mütevazı ve alçak gönüllü olmalı, suçlu kimselerin de suçunu affetmelidir.”

“Hizmetinde bulunanlar ona çabuk ısınırlar ve gönülden bağlı olurlar; gönülden bağlı olan, candan adamlar severek hizmet ederler.”

Bu doğrultuda Kutadgu Bilig’de alçak gönüllü olmak, yöneticinin saygınlık kazanması, değer görmesi ve yöneticiye karşı bağlılığın oluşabilmesinin koşullarından biri olarak görülmektedir. Yöneticiye ve örgüte karşı üyelerin bağlılık geliştirerek gönülden hizmet etmesi, örgütsel vatandaşlık davranışının gelişmesine ve örgütsel özdeşleşmeye yol açar. Bunun sonucunda üyeler kamusal yapının amaçları doğrultusunda daha verimli ve istekli bir şekilde görevlerini yerine getirerek kamusal yapıya katkı sağlarlar.

3.5. Merhametli Olma

Kutadgu Bilig’de yöneticinin vereceği kararlarda ve yönetim faaliyetlerinde, yönetilenlere karşı merhametli olması ve onlara iyi muamele etmesi gerektiği vurgulanmıştır. Eserde bu konuyla ilgili şu ifadeler yer almaktadır (Has Hacib, 1959: b.2160, 2161):

“Bütün üyelere içten gelen bir merhamet göster; daima iyilik yap ve kendin iyilik bul.”

“Üyelere faydalı ol, ona zarar verme; iyi hareket et, kötülerin zararlarını ortadan kaldır.”

Yöneticinin aldığı kararlarda ve uygulamalarında astlara ve kamusal üyelere karşı alçak gönüllü ve merhametli olması, etik değerlerin önemsendiği bir yönetim anlayışını beraberinde getirir. Bu doğrultuda eserde yöneticinin alçak gönüllü, merhametli ve örnek olması gibi nitelikler, etik liderlik anlayışının gerekliliğine vurgu yapmaktadır.

3.6. Adil Olma

Kutadgu Bilig’ de yönetici adaleti temsil eden karakterlerin başında gelmektedir. Eserde adalet güneşe benzetilmiştir. Güneş küçülmezdir ve bütünlüğünü her daim korumaktadır. Parlaklığı ise hiç eksilmez ve yaydığı ışık herkese ulaşır. Adalet de tıpkı güneş gibi bütün kamusal üyelere eşit bir şekilde ulaşmalıdır (Büyükbay ve Vargün, 2016: 32).

Adil olma gerekliliği eserde oldukça net bir şekilde açıklanmıştır (Has Hacib, 1959: b.817, 818, 819):

“İster oğlum, ister yakınım veya hısımım olsun; ister yolcu, geçici, ister misafir olsun;
“

“Benim için bunların hepsi birdir; karar verirken, hiçbirini beni farklı bulmaz.”

“Bu yöneticiliğin temeli doğruluktur; yöneticiler doğru olursa, dünya huzura kavuşur.”

Yöneticinin herkese eşit muamelede bulunması ve yönetilenlere karşı adil olunması yönetimde hakkaniyet ve eşitlik ilkesine önem verildiğinin en önemli kanıtıdır.

3.7. Liyakate Önem Verme

Kutadgu Bilig’ de üzerinde önemle durulan noktalardan biri de yöneticinin astların seçiminde ve görevlendirmelerde uygun seçimler yapmasıdır. Buna bağlı olarak yöneticiler seçimlerinde objektif olmalı ve liyakati esas almalıdır.

Eserde liyakatle ilgili olarak özellikle üç iş ele alınmıştır. Bu işlerde görevlendirilecek kişilerin seçiminde liyakatin gerekliliği, neden ve sonuçları çeşitli beyitlerde sıralanmıştır (Has Hacib, 1959: b.2063, 1755, 1756, 1759, 5328, 5329, 5330, 5331, 5332, 5521, 5522):

“İnsanların en seçkini, akıllı ve tam bilgili insanı üyelere amir tayin et.”

“Yöneticiler astlarına dikkat ve hizmete girecekleri de esaslı bir şekilde tecrübe etmelidir.”

“Ancak kişinin işin ehli olduğu görüldükten sonra, yönetici ona izzet ve ihsan kapısını açmalıdır.”

“Ey yönetici, işi işin ehline, işe yarayana, hareketi doğru ve dürüst olana ver.”

“Ey yönetici, şu üç işe çok seçkin kimseleri ara ve bu işleri onlara ver.”

“Bunlardan biri – hüküm veren kişidir; üyelere faydalı olabilmesi için, onun çok temiz ve takva sahibi olması lazımdır.”

“İkincisi - yöneticiye vekalet edecek olan kimsedir; kamusal üyenin huzur bulması ve saadetle yaşaması için, bunun dürüst ve güvenilir bir kimse olması şarttır.”

“Üçüncüsü- kıdemli yöneticidir; bunun çok seçkin bir kimse olması lazımdır; kamusal üyelere ne gelirse, ondan gelir.”

“Bu üç işe bakan kimseler doğru olursa, kamusal üyeler huzura kavuşur, günü aydın olur.”

“Kötü ve zalim olan kimseyi yükseltme, ona kamusal yapıda güç verme seni çok üzer.”

“Zalim ve kötü kimseyi yükseltme ve onu zengin etme; o sana, şüphesiz, ilaç ve devayı zehir haline getirir.”

Örgütsel ve yönetsel anlamda kayırmacılık; yapılan atamalarda ve terfilerde, akrabalara (nepotizm) veya tanıklara (kronizm) öncelik verilmesidir (Özkanan ve Erdem, 2014: 180).

Yöneticilerin görevlendirmelerde bilgi, uzmanlaşma, deneyim gibi hususları göz ardı ederek kayırmacılık yapması, kamusal üyelerin örgütsel güven ve örgütsel adalet algısını zedeleyerek, bağlılığın azalması, verimlilik ve performans düşüklüğü gibi çeşitli sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Tüm bunlara ek olarak eserde işbölümü ve uzmanlaşma olarak nitelendirilebilecek noktalara da değinilmiştir. Has Hacib (1959: b. 5533, 5534, 5535):

“Bir işi iki kişiye birden tevdi etme; onlar birbirlerine yüklerler ve iş yapılmadan kalır.”

“İşi iş bilen kimselere ver; iş yapamayan insan onu beceremezse, üzülür ve müteessir olur.”

“Hizmettir diye, olur-olmaz insanlara iş verme; işi sana faydalı olacak şekilde becerikli kimselere ver.”

3.8. Sorumluluk Sahibi Olma

Yusuf Has Hacib, yöneticinin yapmakla yükümlü olduğu işlere gereken hassasiyeti göstermesi gerektiğini ileri sürerek, işlerin zamanında yapılması sorumluluğuna sahip olmanın önemine dikkat çekmektedir. Bu husus eserde şu şekilde şu şekilde ifade edilmiştir (Has Hacib, 1959: b.5500, 5501, 5502, 5503 ve 5504):

“Ey yönetici, işi sürüncemede bırakma, her işle meşgul ol.”

“Yapacağın işi niçin geri bırakıyorsun; işini geri bırakma, yap; ömür geçip gidiyor.”

“Bugünkü işi yapmazsan, yarının işi de buna eklenir; iş işin üzerine gelir ve yığılır kalır.”

“Bugünkü işini yarına bırakma; yarın işin olursa, bu yapılamadan kalır.”

“Kamusal üyelerin ve kendinin yarın huzura kavuşabilmeniz için, işlerin gün-gününe görülmesi lazımdır.”

Yöneticilerin tüm bu niteliklere sahip olmasının yanı sıra uzak durması gereken bazı davranışlar da vardır. Bunlar: Acelecilik, cimrilik, hiddet, inatçılık ve yalancılıktır. Has Hacib (1959: b.2060, 2061, 2062, 2063):

“İyi nam ve şöhretle adının yayılmasını isterse, yöneticiler bir de şu beş şeyi kendinden uzak tutmalıdır.”

“Biri acelecilik, ikincisi cimrilik ve üçüncüsü hiddettir; bunlara karşı mukavemet et, mağlup olma.”

“Bir yönetici için fena olan şeylerin dördüncüsü inatçılıktır; yakışmayan bu şeylerin beşincisi, şüphesiz, yalancılıktır.”

“Adının kötüye çıkmaması ve sözünün itibarını kaybetmemesi için, yöneticiler bunlardan kendilerini uzak tutmalıdır.”

Kutadgu Bilig’ de sadece yöneticilerin nitelikleri yer almaz, bunların yanı sıra yönetsel otorite ve kamusal üyeler arasındaki ilişkilerin nasıl olması gerektiği ve birbirlerine karşı sorumlulukları ele alınmıştır. Düzenin sağlanması için sadece yöneticinin sorumluluklarını

yerine getirmesi tek başına yeterli olmaz, yönetilenlerin de üzerlerine düşeni yaparak hem topluma hem de yöneticilerine destek olması gerekmektedir. Bu doğrultuda eserde yöneticiler ve kamusal üyelerin birbirleri üzerinde 3' er hakkı olduğu ileri sürülmüştür. (Has Hacib, 1959: b.5574, 5575, 5576, 5577, 5578, 5579, 5580, 5581, 5582):

“Kamusal üyelerin senin üzerinde üç hakkı vardır; bu hakları öde ve onları zorluğa düşürme.”

“Bunlardan biri kamusal yapıda gümüş temiz kalsın, onun ayarını koru, ey bilgili insan.”

“İkincisi kamusal üyeleri adil prosedür ve uygulamalar ile idare et; birinin diğerine tahakküme kalkışmasına meydan verme, onları koru.”

“Üçüncüsü bütün yolları emin tut; yol kesici ve tehlikelerin hepsini ortadan kaldır.”

“Böylece kamusal üyelerin hakkını ödedikten sonra, sen de onlardan kendi hakkını isteyebilirsin, ey cömert yönetici.”

“Kamusal üyeler üzerinde senin üç hakkın vardır; bunu onlardan istemelisin iyice dinle.”

“Biri kamusal üyeler senin emirlerine hürmet etmeli ve bu emir ne olursa olsun, onu derhal yerine getirmelidir.”

“İkincisi hazine hakkını gözetmeli ve bunu vaktinde ödemelidirler, ey eli açık insan.”

“Üçüncüsü senin dostuna dost ve düşmanına düşman olmalıdır.”

Eser, yönetsel otorite ve kamusal üyelerin görev ve sorumlulukları arasında denge sağlar. Kamusal ilişkilerin düzenlenmesi ve rahat içinde yaşanılabilmesi için kamusal üyelerin mağdur edilmemesini güvence altına alan yönetici, bunu karşılığı olarak kamusal üyelerden mevcut düzenin devamını sağlamak adına yöneticinin emir ve talimatına uymalarını, yükümlülüklerini düzenli bir şekilde yerine getirmelerini beklemektedir. Bu ilişki, yazılı olmayan bir sözleşmeye dayanarak, tarafların tüm bu hususlara karşılıklı olarak riayet etmesi anlamına gelmektedir (Özmen, 2014: 58).

4. KUTADGU BİLİĞ’ DE KAMUSAL YAPININ TASVİRİ

Yusuf Has Hacib, Kutadgu Bilig’ de Türk-İslam kamusal yapı anlayışına uygun olarak; demokratik, laik ve sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kamusal yapı tasvir etmiştir (Doğan, 2002a: 130).

Demokratik bir yapıya sahip olmanın en önemli göstergesi, işin ehline verilmesi düşüncesi ve kamusal yapı işlerinde görev alacakların belirlenmesinde seçici davranılması yani kısaca liyakate önem verilmesidir. Ayrıca yöneticilerin çeşitli işler için yardımcılarının olması gücünün mutlak olmaması anlamına gelmektedir (Doğan, 2002a: 134). Daha açık bir ifadeyle yöneticinin yanında görevlerin yerine getirilmesi için bilgili, akıllı ve tecrübeli yardımcılarının bulunması, kamusal yapının tek kişi tarafından idare edilmediğinin, güç ve yetkinin tek bir kişiye bağlı olmadığına bir göstergesidir (Macun ve Kurtlu, 2018: 83).

Kutadgu Bilig’ de kıdemli yönetici, en önemli görevlilerden biri olarak ele alınmıştır. Yusuf Has Hacib, kamusal yapıyı yöneten güç sahibine, yürütme işi için kıdemli yöneticinin görevlendirilmesi gerektiğini nasihat etmiştir. Yürütme işinin kıdemli yöneticiye bırakılması, kuvvetler ayrılığı ilkesine verilen önemi işaret etmektedir. Ayrıca kıdemli yöneticinin, kamusal üye ile yönetsel otorite arasında bir köprü görevi görmesi ve yürütme işlevini üstlenmesi için belli niteliklere sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. Bunlar; asil bir aileden

gelme, dürüst olma, akıllı, bilgili, yumuşak huylu ve alçak gönüllü olma gibi niteliklerdir (Açık, 2016: 431).

Yönetmel otorite, uyguladığı yönetmel politikaların ortaya çıkardığı sonuçlar ile ilgili düzenli olarak kıdemli yöneticiden bilgi almaktadır. Bunun amacı sadece kıdemli yöneticinin politikalar hakkındaki görüşünü almak değil aynı zamanda kamusal üyelerin, kamusal yapının yönetimi ve kendisi hakkında ne düşündüğünü öğrenmektir. Bunun sonucunda yöneticiler, yönetilenlerin memnuniyet düzeylerini ve eksiklikleri tespit etmekte, bir nevi uygulamalara yönelik geri bildirim almaktadır (Özmen, 2014: 58).

Kutadgu Bilig’de sosyal sorumluluk ile ilgili ise şu ifadeler yer almaktadır (Has Hacib, 1959: b.3923, 5302):

“Helal dünya malı kazan...açları doyur ve çıplakları giydir.”

“Fakir, dul ve yetimleri kolla; bunları korumak, kanunu gerçekten tatbik etmek demektir.”

Bu ve bunun gibi kamusal üyelerin refah düzeyini iyileştirmeye yönelik tüm çaba ve uygulamalar sosyal sorumluluğa vurgu yapmaktadır (Yılmaz, 2006: 89). Yusuf Has Hacib, Hint-İran geleneğinde yer alan, kamusal üyelerin zenginliği ile kamusal yapının zenginliğini eş tutan ve kamusal üyelerin refahı için hizmet edilmesi gerektiği anlayışını, Türk kamusal yapı geleneği ile uzlaştırmaktadır (İnalçık, 1967: 270).

Demokratik yapı ile sosyal sorumluluk anlayışı birbirleriyle sıkı bir ilişki içerisinde. Demokratik bir kamusal yapıda, yönetmel otorite; kamusal üyeleri yönetime ortak edecek, istihdam yaratarak emeklerinin karşılığını verecek ve bunun sonucunda ise kamusal üyeler, kamusal yapıdan ve yöneticiden memnun kalacaktır. Bunun karşılığında ise kuruma karşı bağlılıkları artarak görevlerini en iyi şekilde yerine getireceklerdir. Özetle, yaratılan sosyal adalet, düzeni sağlayacaktır (Doğan, 2002b: 82).

Kutadgu Bilig’ de yer alan kamusal yapı, kurum kültürü açısından değerlendirildiğinde ise; kamusal üyelerin verimlilik ve performanslarının artışı ve kamusal yapının devamlılığı için üyelerin ihtiyaçlarının karşılanması ve sosyal sorumluluğa verilen önem, kamusal yapının Klan kültüründen izler taşıdığını göstermektedir.

Doğan (2002a: 145), Kutadgu Bilig’ de din ve kamusal yapının özerk iki alan olduğu, birbirlerine destek olup aydınlatıldığını, bir alanın diğerinin kontrolü altında olmadığını ileri sürmüştür. Bu değerlendirmeden yola çıkıldığında, tasvir edilen kamusal yapı anlayışının bir yönünün de laiklik olduğu söylenebilir.

Eserde, kamusal yapıyı yöneten güç sahibinin en önemli niteliklerinden biri olarak üzerinde durulan husus “adil olma” dır. Kutadgu Bilig’ de yönetmel otorite ve adalet ile ilgili şöyle bir betimleme yer almaktadır (Has Hacib, 1959: b.766, 770, 771, 772):

“Ay-Toldı 'yı huzuruna çağırttı; Ay-Toldı girdi ve ellerini kavuşturdu.”

“Göz ucu ile gizlice Kün- Toğdı’ ya baktı; o kaşını çatmış ve yüzünü buruşturmuş idi.”

“Bir gümüş taht üzerine oturmuştu; bu tahtın birbirine bağlanmamış üç ayağı vardı.”

“Elinde büyük bir bıçak tutuyordu; solunda bir acı-ot ve sağında şeker bulunuyordu.”

Bu tasvirde, Kün-Toğdı yani yönetmel otoritenin üzerinde oturduğu gümüş kürsünün üç ayağı; karar verme, yaptırım ve adaleti tesis etmeyi ifade etmektedir. Yönetmel otoritenin elinde bulunan bıçak; yaptırım uygulama, şeker ise adaleti sağlama ve ödülüdür. Ayrıca kürsünün üç ayağının yani bu üç dayanağın, herhangi bir yöne meyiletmeyip dengede

durması, düzenin devamlılığı için bir koşuldur (Önler, 2004: 84). Tasvir incelendiğinde; herkesin eşitliği ve uygulanan normların üstünlüğü ilkesinin ön planda tutulduğu, buna bağlı olarak da normlara ve prosedürlere ayrı bir önem verildiği açıkça gözlemlenmektedir. Eserde, normlar, prosedürler ve bunların işlevleriyle ilgili birçok beyit mevcuttur (Has Hacib, 1959: b.454, 1456, 1772):

“Yöneticilik çok iyi bir şeydir fakat daha iyi olan normlardır ve onu doğru tatbik etmek lazımdır.”

“Kötü teamül kurma, iyi normlar koy; ömrün iyi geçer ve saadet sana yar olur.”

“Normlar koyuldu ve kamusal yapı düzene girdi; kamusal yapının temeli sağlamlaştı ve yönetici huzura kavuştu.”

Kamusal yapının gücünün meşruluğu ve devamlılığı büyük ölçüde normların doğru koyulmasına ve doğru tatbik edilmesine bağlıdır (Ertugay, 2014: 85). Normlar kamusal yapının sürdürülebilirliği için de kritik bir öneme sahiptir. “Adalet mülkün temelidir” anlayışı Yusuf Has Hacib’ in görüşleriyle tam olarak örtüşmektedir denilebilir. Bunun yanı sıra yöneticilerin karar verme sürecinde ve uygulamalarda dağıtımsal adalet ve işlemsel adaletle uygun hareket etmesi, kamusal üyelerin örgütsel adalet algısını olumlu yönde etkileyerek, örgüte karşı bağlılık geliştirmesine yol açabileceği de bir başka önemli noktadır.

Yusuf Has Hacib’ e göre kamusal yapının devamlılığı için şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Has Hacib, 1959: b. 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138):

“Kamusal yapının direği, temeli, sağlamlığı, esası ve kökü iki şeye bağlıdır.”

“Bunlardan biri kamusal üyelerin hakkı olan norm, diğeri de hizmette bulunanlara dağıtılan gümüşdür.”

“Normlar himayesinde kamusal üyeler sevinç içinde yaşamalı ve parayı görerek, hizmet edenlerin de yüzleri gülmelidir.”

“Bu iki zümre yöneticiden memnun olursa, kamusal yapı ve idaresi düzene girer; yönetici huzura kavuşur.”

“Herhangi bir yönetici kamusal üyelere norm vermez, kamusal üyeleri korumaz ve üyelerin serveti kapanın elinde kalırsa,”

“O, kamusal üyelerin içine ateş atmış olur; kamusal yapı bozulur ve hiç şüphesiz, yöneticiliğin temeli yıkılır.”

“Hangi yönetici güvenliğini memnun etmezse, kılıç da kınından çıkmaz.”

Kamusal yapının temeli normlar, güvenlik araçları ve ücret olarak belirtilmektedir. Aynı zamanda yönetsel otorite ve kamusal üyeler arasında karşılıklı hakların olduğu kabulü de açıkça görülmektedir. Kısaca yönetici, kamusal yapıyı yönetirken hem hukuki hem de iktisadi ilkeler doğrultusunda hareket etmek zorundadır (Bıçak, 2016: 50).

5. SONUÇ

Türk tarihinde yazılmış olan diğer yönetsel başyapıtlara göre içeriği ve özgün yönleriyle ön plana çıkan Kutadgu Bilig, edebi yönünün yanı sıra yönetim alanına da oldukça önemli katkılar sunmuştur. Kaleme alınmasının üzerinden yüzyıllar geçse de özü itibarıyla güncelliğini korumaktadır. Eser, kamusal yapı ve yönetim anlayışını neredeyse her yönüyle ele almış kapsamlı bir kaynaktır. Dört karakter üzerine kurulan bu alegorik eser, yazıldığı

dönemin kamusal yapı anlayışını ortaya koymakla birlikte yöneticiler için hayati olan nasihatleri de neden-sonuç ilişkisi içinde detaylı bir şekilde açıklamıştır.

Yusuf Has Hacib, kamusal yapıyı idare edecek olan yönetsel otoritenin, mutlaka sahip olması gerektiğini düşündüğü belirli nitelikler sıralamıştır. Bu nitelikler: Asil soydan gelme, akıllı ve bilgili olma, davranışlarıyla başkalarına örnek olma, alçak gönüllü olma, merhametli olma, adil olma, liyakate önem verme ve sorumluluk sahibi olmadır. Bunların dışında gözü pek, cesur ve tatlı dilli olunması gerektiğini de vurgulamıştır. Vurgulanan bu hususlar ayrı ayrı incelendiğinde, karizmatik liderlik, dönüşümcü liderlik ve etik liderlik gibi liderlik türlerinin özelliklerini taşıdığı görülmektedir.

Kutadgu Bilig’ de sınırları çizilmiş ve Türk-İslam anlayışı çerçevesinde oluşturulmuş bir kamusal yapı anlayışı vardır. Bu anlayış; demokratik, laik, sosyal sorumluluğa önem veren, örgütsel adaletin üstün tutulduğu, klan kültürüne uygun bir kamusal yapının özelliklerini barındırmaktadır.

Kamusal yapının devamlılığı için yönetsel otoriteye yönelik uyarılar, kamusal üyelerin, örgütsel adalet, örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışının geliştirilmesi, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güvenini büyük ölçüde etkileyebilecek bir öneme sahiptir.

Tüm bunların yanında eserde, tasvir edilen yönetim anlayışı ilkeler açısından değerlendirildiğinde, Henri Fayol’ un yönetim ilkeleriyle de büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. İşlerin bölümlere ayrılması, işi yapabilecek beceri ve yeterliliğe sahip kimselere verme (liyakatin ön planda olması), işbölümü ve uzmanlaşma ilkesini; yönetsel otoritenin, yönetme ve kendine itaat ettirme gücünün bulunması ve buna bağlı olarak üstlendiği sorumluluk ve yaptırım uygulama yetkisi, otorite ilkesini; yöneticinin, emrindeki çalışanları denetlemesi ve gerektiğinde ödül ve ceza sistemini devreye sokması, disiplin ve gözetim ilkesini; yöneticinin sadece kendi huzur ve refahını değil, yönetilenlerin de huzur ve refahını düşünerek hareket etmesi, onları memnun etme amacı gütmesi ve kararlarını bu doğrultuda vermesi, genel çıkarların üstünlüğü ilkesini; yönetsel otoritenin emrindeki kıdemli yönetici ve diğer görevlilerle aralarında ast-üst ilişkisi olması ve bu doğrultuda yetkilerin sınırlandırılması ise hiyerarşi ilkesini karşılamaktadır.

Sonuç olarak, aslında bugün yönetim alanında kabul görmüş yönetim ve yönetici anlayışı, yüzyıllar öncesinde Yusuf Has Hacib tarafından Kutadgu Bilig’ de büyük ölçüde tasvir edilmiştir.

KAYNAKÇA

- AÇIK, T. (2016). “Kutadgu Bilig’de Devlet Yönetimi”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1): 419-438.
- ADALIOĞLU, H.H. (2013). “Bir Siyasetname Olarak Kutadgu Bilig”, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 34: 237-253.
- ARSAL, S.M. (1947). “Kutadgu Bilig”, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası, 13(2): 657-683.
- ARSLAN, M. (1986). “Eski Türk Devlet Anlayışı ve Kutadgu Bilig”, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(1): 100-111.
- BIÇAK, A. (2016). “Kutadgu Bilig’de Yönetim Anlayışının Teorik Temelleri”, Yusuf Has Hacib’ in Doğumunun 1000. Yılında Kutadgu Bilig Türk Dünya Görüşünün Şaheseri Uluslararası Sempozyumu Bildiriler, 18-20 Kasım 2016: İstanbul, 42-61.

- BÜYÜKBAŞ, H. ve VARGÜN, F. (2016). “Kutadgu Bilig’de Devlet Yönetimi: Hükümdar-Adalet İlişkisi”, Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4: 27-33.
- ÇAKAN, V. (2017). “Yusuf Has Hacib’ in Türk Düşünce Tarihi’ndeki Yeri”, International Journal Of Eurasian Education And Culture, 2: 47-48.
- ÇAKMAK, M.A. ve TEZCAN, R. (2016). “Kutadgu Bilig’e Göre Türklerde Adalet Anlayışı”, Akademik Hassasiyetler, 3(5): 177-183.
- DOĞAN, N. (2002a). “Kutadgu Bilig’in Devlet Felsefesi-I”. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12: 127-158.
- DOĞAN, N. (2002b). “Kutadgu Bilig’in Devlet Felsefesi-II”. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13: 77-94.
- DOYGUN, M. (2015). “Tarihi Şahitlikle Kutadgu Bilig’de Vezir Vasıfları Üzerine Bir Değerlendirme”, Current Research in Social Sciences, 1(2): 35-43.
- ERTUGAY, F. (2014). “Kutadgu Bilig’de Siyasal İktidarın Meşruluğu Ve Devletin Tazimi”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 51: 77-99.
- HAS HACİB, Y. (1959). Kutadgu Bilig, (Çev.) ARAT, R.R., Türk Tarih Kurumu Yayınları No:20, Ankara.
- İNALCIK, H. (1966). Kutadgu Bilig’de Türk ve İran Siyaset Nazariye ve Gelenekleri, Reşid Rahmeti Arat İçin, Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- MACUN, K.B. ve KURTLU, Y. (2018). “Kutadgu Bilig’e Göre Yönetici ve Nitelikleri”, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(28): 60-96.
- ÖNLER, Z. (2002). “Kutadgu Bilig’de İktidar Kavramı ve Siyaset Anlayışı”, Türkler Ansiklopedisi, Yeni Türkiye Yayınları, 5: 179-186, Ankara.
- ÖNLER, Z. (2004). “Kutadgu Bilig Üzerine Notlar”, Türk Dilleri Araştırmaları, 14: 79-94.
- ÖZKANAN, A. ve ERDEM, R. (2014). “Yönetimde Kayırmacı Uygulamalar: Kavramsal Bir Çerçeve”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(20): 179-206.
- ÖZMEN, A. (2014). “Kutadgu Bilig’de Yöneten-Yönetilen İlişkileri”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 41: 55-60.
- ULUKAN, C. (2014). “İşletmelerde Yönetim”, s. 108-133, (Eds.) ERDOĞAN, B.Z. ve HEPKUL, A., Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları: Eskişehir.
- YILMAZ, G. (2006). “Kutadgu Bilig’de Devlet Fikri”, Kutadgu Bilig Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi, 9: 75-98.

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EDUCATION AND DEVELOPMENT OF THE NEW GENERATION IN FAMILY BUSINESSES

Aykut Göksel

Associate Professor, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, aykut.goksel@hbv.edu.tr

Damla Görgülü

Master's Degree Student, Graduate Education Institute, Ankara Hacı Bayram University
damla.gorgulu@turktelekom.com.tr

Abstract

The inclusion of a new generation management process in family businesses is a serious strategic matter in terms of the continuity of the company. For this reason, family businesses should incorporate new generation education and development into company policies. The purpose of this study is to analyze the methods to be used in the training and development of a new generation in family businesses, how to decide on these methods and the variables that affect them. In addition, the study focuses on informal and formal education paths in family businesses, on-the-job training methods and whether the training methods differ according to gender. Semi-structured interview method was used as qualitative research methods in the research.

Keywords: Family businesses; new generations; training; development.

AİLE İŞLETMELERİNDE YENİ NESLİN EĞİTİMİ VE GELİŞİMİ HAKKINDA NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Özet

Aile şirketlerinde, yeni neslin yönetim sürecine dahil edilmesi şirketin sürekliliği açısından stratejik önem taşıyan bir konudur. Bu nedenle, aile şirketleri yeni neslin eğitimi ve gelişimini sağlayacak faktörleri şirket politikalarına dahil etmelidirler. Bu çalışmanın amacı, aile şirketlerinde yeni neslin eğitiminde ve gelişiminde kullanılacak olan yöntemleri, bu yöntemlere nasıl karar verildiği ve bunları etkileyen değişkenleri analiz etmektir. Ayrıca çalışma, aile şirketlerinde informal ve formal eğitim yollarına, iş başı eğitim yöntemlerine ve eğitim yöntemlerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına odaklanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aile şirketleri; yeni nesil; eğitim; gelişim.

1. INTRODUCTION

1.1. Literature Review

The family business, owned by the dominant majority of family members, with a potential for sustainability among generation managed or owned to shape and follow the vision of the company (Sharma, Chrisman, Chua, 1999:25). According to Churchill (1997) a family business may be defined as “ the main characteristic of family businesses is the owner-managed companies that involved family members”. Since family businesses are often transferred from one generation to another, this research should be considered between the generation of the process (Lambrecht, 2005).

The biggest challenge faced by family businesses is continuity. According to the result of Ward' (1997) study, 30% of the family business can reach the second generation and 10% can reach the third generation. Recent studies show that; while 30% of family firms can reach the second generation, 12% of family firms can reach the third generation and only %4 of family firms can reach fourth generation (Poza,2013).

To transfer the business, there are a number of qualifications that the new generation must possess. These qualifications are; to have the ability to do business, to have values and career goals that are compatible with the business, and to have job commitment. For the continuity of the business, education and development of the new generation must be integrated into the business. Because a new member of the family, who has just started a new job in the business, is not just a new one, he/she is a future manager.

In this study, the focus of the literature review is the studies of new generation education and development. Carter and Justis (2009) made the definition of hands-on experience in their study and explained; to build up the skills required to maintain the business. Cross training means that the new generation works in the different positions of the company, is one of the most efficient methods of developments. Researchers suggest six propositions that influence the development and training of new generations such as positive parent-child relationships, acquiring knowledge, long-term orientation, cooperation, successor roles and risk orientation (Cater, Justis, 2009:110). According to Carlock and Ward (2001), the successor encouraged to work in another company to gain experiences after finishing the university or college. Lansberg (1994) writes that the training program of a successor should contain formal education and training, work experience another company and be mentoring from the predecessors. According to Sharma (2003), the new generation's development continues in childhood, adolescence and adult years. Its development is important for leadership stability in the organization. The successors are developed through leadership training and development programs concentrate on acquiring technical knowledge and experience in the company's mission and strategies (Calareso, 2013:28).

The purpose of this study is to analyze the methods to be used in the training and development of new generation in family businesses, how to decide on these methods and the variables that affect them. The model based on the research is "Life Cycle of the Generation", modeled by Churchill and Hatten (1987). This model describes four phases of the family business; 1. Owner-managed business, 2. Training and development of the next generation, 3. The partnership between the generation and 4. Transfer of power. The purpose of the study is to investigate the dynamics of the second phase and to analyze this.

1.2. The Design of the Study

The study focuses on the new generation education and development process in family businesses, the methods used for this process and the types of education. In this framework study is designed as follows;

1.2.1. The Aim of the Study

The study focuses mainly on three points;

1. What are the methods used in the education of the new generation in the family businesses?
 - a. How to decide on these methods?
 - b. What are the factors that affect these methods?
2. Is there informal and formal education in the education of new generations in family businesses?

- a. What are the periods and the intensities of informal and formal education in the new-generation life cycle?
3. How is the process of progressing in on-the-job training, one of the methods used in the training of new generations?
 - a. Is there any intra-company and non-company distinction in on-the-job training?
 - b. Does the on-the-job training process differ from the new-generation gender?

1.2.2. The Method of Study

The preferred method in the research is the semi-structured interview method from qualitative research methods. This method is preferred when there is more than one interviewer in a research. The questionnaire prepared with theoretical information was structured as the literature search continued. The questions are open-ended and close-ended questions, prepared in a specific structure and systematic. This method has superior features such as high control over the media compared to other research methods, the presence of the confirmation and completeness of the data source, and the ability to receive in-depth information. The sample of the study is family businesses with at least two generations working together.

These companies are family companies operating in the OSTİM region of Ankara, with the first and second generation working together. Demographically, the first generation age range is 50-60 years, while the second generation is 20-30 years old. All the successors are male.

Table 1. Features of Family Businesses

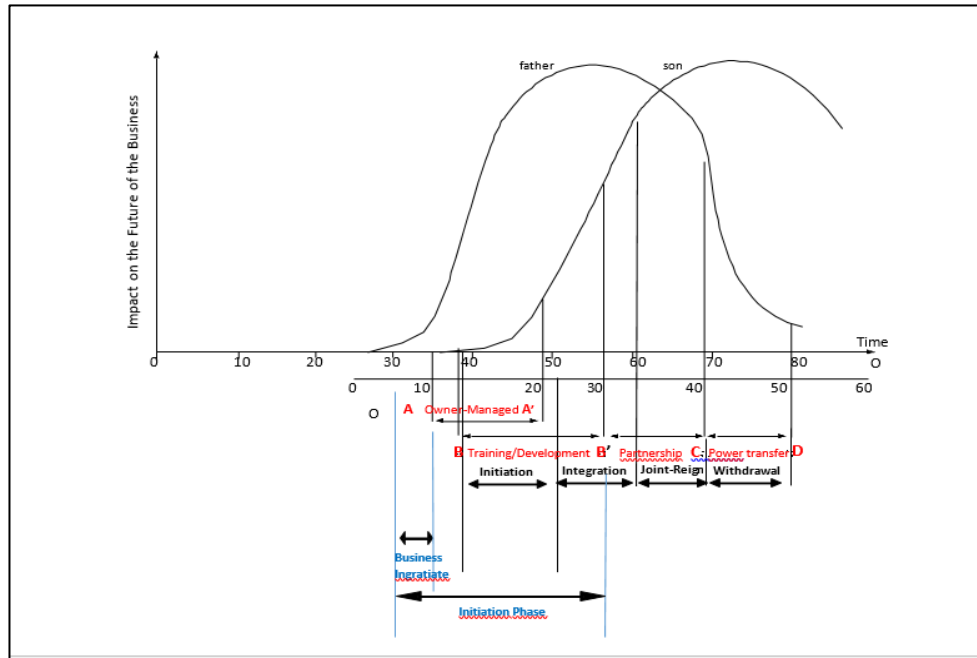
Companies	Branch	Founder	Year of Foundation	Number of Laborers	Successors	The Successor Who Will Leave The Administration
Şahin Ticaret	Purchase of copper, aluminum, lead wire	Grandfather	1955	15	4 daughters, 1 son	Son
Güzelgök Metalurji	Stainless steel recycling	1. Brother 2. Brother	1988	4	1 Brother 1 Son 2. Brother 2 Son	Son Son
Can Ticaret	PVC recycling	Father	2000	8	3 daughters, 1 son	Son

2. THE FINDINGS

As a result of the interviews with the managers of the three family businesses selected as the sample of the research, the findings obtained to analyze the accumulation and transfer process of the tacit knowledge. In this research, “The Life Cycles of the Generations Model”,

modeled by Churchill and Hatten (1987), was adopted, and Handler's (1990) "Stages of Succession Model" was redefined.

Figure 1. The Model Obtained According to the Research Results



According to Churchill and Hatten's "Life Cycle of the Generation Model", the first phase of the family business is the "owner managed the business" (A-A'). This phase ends with the participation of a member of the family in the business (A') and the company is now called the family business. The training and development of the successor who joins the company and plans to take over the management in the future is the second phase of the family business (Churchill, Hatten, 1987, s.16). The first consequence of our research is that these phases are parallel to the "Initiation Phase" in the Handler' (1990) "Stages of Succession Model".

At this stage, families practice various methods to get the potential successors into business. It seems that the predecessors have plans to include the successors into the business from the pre-school period.

"My son began to come to our company while studying. He was very eager to learn the job. I started to give his little responsibilities at school days, weekends and summer holidays."

Güzelgök Metalurji

The successors are generally involved in the business of 10-15 years old. According to the observed results, successors' willingness is the main factor in their participation in business. This result is supported by the literature (Cabrera-Suarez, Saa-Perez, Garcia-Almeida, 2001, Chirico, 2008).

“ My son is curious about cars since he was a child. The biggest reason why you started working in my company was its passion for cars, the desire to use forklifts in our company, it was very motivated in a short time, he learned to use forklifts on this own.

Can Ticaret

“ When my son went to the high school, he worked with me at weekends and summer holidays, so I started to give him pocket-money and I observed that he was motivated day by day. ”

Güzelgök Metalurji

Successors have gained experience in their own businesses. The reasons for this include the fact that the nature of the work of the family businesses involved is based on technical knowledge, that the work is mechanistic and that it can be learned in a short time.

“I never thought of sending my child to another company to gain experience and my son started working here as an apprentice. “

Can Ticaret

In the companies observed, technical training and experience have proved to be important. The predecessors preferred the foremanship training method of informal methods to teach job to successors. In order to gain experience, they have allowed them to make mistakes and have made them learn by observing and doing.

“The kind of metal our work needs to be recognized. Metal types can only be learned through observation, we tell them to beginners.”

Şahin Ticaret

Table 2. The Process of Developing Successors

Companies	Working Time	Business Ingratiate	Initiation Phase	Features of Production Process	Preferred Training Method
Şahin Ticaret	11 years	Before the primary school	Middle school	Trade and tertiary sector	Informal methods Experience own business
Güzelgök Metalurji	1.Successor 7 years 2.Successor 12 years	Primary school	After the highschool	Trade and tertiary sector	Foremanship training method Experience own business

Can Ticaret	8 years	7-10 years	After the military service	Simple production process Workshop production	Learning by doing Experience own business
-------------	---------	------------	----------------------------	--	--

Integration Phase – Partnership - Joint-Reign Phase

In Churchill and Hatten (1987) 's model, it is the third stage "integration phase" of family companies. At this stage, the responsibilities of the successors in the business are increasing, and the successors gradually become acquainted with the strategic decisions taken. This stage continues until the predecessor has completely left management and withdraws from management.

Successors who are accustomed to business start these processes as soon as they decide to start working definitively. The successors who do not make this decision come out of the stage of the succession process.

“I have two sons. My eldest son never wanted to work with me because of the hygienic conditions of our working environment and continued his college education elsewhere. “

Şahin Ticaret

Afterwards, it is seen that some of them have gone out of the succession process due to their individual characteristics in the process of adapting to work and difficulties of adaptation to business. The most basic example of this is discordance arising from gender differences. According to the observations, it was seen that the women's successors did not prefer this work because the working environments of the companies that were examined were not suitable for women.

“Women easily learn the job and use the machines. But they do not prefer the working environment because the working environment is not suitable. They can work more in the office here. My daughter worked in accounting department for 1 month then left her job. “

Can Ticaret

“I have four dauhters. I never told them to work here with me. The work environmetn is not suitable for women. Two of may daughters are housewives, one is a teacher and the other one is a lawyer’s office’ worker.”

Şahin Ticaret

In this process, the successor now assumes responsibilities for the business and learns the job. It is seen that one of the examples starts with the adaptive process, the production phase. Here he has mastered the apprenticeship and learned to use machines. In other cases, it is taught successively with informal methods such as observing the part based on technical knowledge and learning by trying. As a result of observations and interviews, successors are taught firstly the technical aspects such as recognizing materials, purchasing and selling materials and then marketing related functions like customer and supplier relations.

“The most important technical detail of our job is to distinguish metals. This can only be learned by observation. “

Şahin Ticaret- Successor

“When my son was 15, I started to work as an apprentice with his master to learn the machines we used in manufacturing. “

Can Ticaret

The third stage of the Handler (1990) model is the phase in which the transfer of managerial skills is gradually adapted to the job and the job is fully learned.

“When I was sure my son learned the job, I handed him the majority of my authority but I still make the decision.”

Şahin Ticaret

Withdrawal Phase - Power Transfer Phase

The Power Transfer Phase, the last stage of Churchill and Hatten's (1987) 'Life Cycle of the Generation' model, and the Handler' (1990) model of the Withdrawal Phase were found to be interwoven in companies surveyed. It is observed that this phase has not yet occurred in the three enterprises in the sample. However, in two business of the samples, the predecessors stated that they planned this stage.

“I am 61 years old now and I plan to retire at the age of 65. I have begun to transfer my authority to my son.”

Şahin Ticaret

“Every day I spent in our company is running low. I come to work later and leave early. I started slowly making plans for my retirement. “

Can Ticaret

3. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

In this research, “The Life Cycles of the Generations Model”, modeled by Churchill and Hatten (1987), was adopted, and Handler's (1990) “Stages of Succession Model” was redefined.

In the business that set an example for the study, the process of education and development of the successor is extended to the processes of hiring and adapting to the job. Informal methods have been preferred in successor education.

Successors teach by learning from their predecessors by making mistakes. On-the-job training methods are important for predecessors. Successors have gained experience in their

own businesses. (Need to the successors, continuity of family businesses, protective role of the predecessors). The plans for the inclusion of the predecessors into the business of the successors begin in his or her the early childhood period.

During the succession process, the transfer of authority is transferred to successor gradually. The transfer of authority according to the training of the successor in education.

Another conclusion is that women successors do not want to work in these businesses because of the inappropriate working environment, the predecessors support this situation. This result is supported by the literature.

Family businesses are the building blocks of national economies and their continuity is important. It should be taken into account that the academic studies to be undertaken in this area will contribute to the companies and hence the country's economy. In this framework, it will be useful to investigate new models in future studies.

REFERENCES

- Calareso, J.P. (2013). "Succession Planning The Key to Ensuring Leadership", Planning for Higher Education Journal, 4(3): 27-34.
- Carlock, R.S., Ward, J.L. (2001). "The Nuts and Bolts of Succession Planning " Available from:
[https://www.dalecarnegie.no/assets/1/7/The Nuts Bolts of Succession Planning.pdf](https://www.dalecarnegie.no/assets/1/7/The_Nuts_Bolts_of_Succession_Planning.pdf) .
- Cater, J.J., Justis, R.T. (2009). "The Development of Successors From Followers to Leaders in Small Family Firms: An Exploratory Study " Family Business Review, 22(2): 109-124.
- Churchill, N.C., Hatten K.J. (1987). "Non-Market Based Transfers of Wealth and Power: A Research Framework for Family Businesses" American Journal of Small Business, 11(3): 51-64.
- Handler. W. C. (1989). "Managing Succession in the Family Firm: The Next-generation Family Member's Experience" Doctoral dissertation. Boston University School of Management.
- Handler, W. C , & Kram. K. E. (1988). "Succession in Family Firms: The Problem of Resistance". Family Business Review, (4): 361-381.
- Handler. W. C. (1990). "Succession in Family Firms: A Mutual Role Adjustment between Entrepreneur and Next-generation Family Members" Entrepreneurship Theory and Practice, 15(1): 37-51.
- Lambrecht, J. (2005). "Multigenerational Transition in Family Businesses: A New Explanatory Model " Family Business Review, 18(4): 267-282.
- Lansberg, I., Astrachos, J.H. (1994). "Influence of Family Relationships on Succession Planning and Training: The Importance of Mediating Factors" Family Business Review, 71(1): 39-59.
- Sharma, P., Chrisman, J.J. (2003). "Succession Planning as Planned Behavior: Some Empirical Results" Family Business Review, 16(1): 1-15.
- Ward, J.L. (1997). "Growing the Family Business: Special Challenges and Best Practices." Family Business Review 10: 323-337.
- Poza, E. J. (2013). "Family Business" Mason: Cengage Learning.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri” (8. Baskı). Ankara: Seçkin.

ROV YÖNTEMİNDE FARKLI NORMALİZASYON YAKLAŞIMLARININ KULLANIMI

Alptekin Ulutaş

Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, UTL Bölümü, aulutas@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Firmalar, alternatiflerin seçiminde birçok faktörü hesaba katmak zorunda kalıyor. Bu faktörlerin aynı ölçü birimine sahip olma olasılığı, gerçek hayatta imkansızdır. Çok kriterli karar verme yöntemleri, bu tür problemlerin üstesinden gelmek için normalleştirme yöntemlerini kullanır. Bu çalışmanın amacı, ROV (Değer Aralığı) yöntemindeki normalizasyon yöntemleri değiştiğinde ortaya çıkabilecek sonuçlardaki değişimleri analiz etmektir. Bunun için 5 alternatif ve 6 kriter içeren bir sisteme 4 farklı senaryo uygulanmıştır. Diğer normalizasyon yöntemlerinde (logaritmik normalizasyon hariç) alternatiflerin sırası ile geleneksel ROV normalizasyon yönteminde alternatiflerin sırası arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, ROV yönteminde geleneksel ROV normalizasyon yöntemi yerine diğer normalizasyon yöntemlerinin (logaritmik normalizasyon yöntemi hariç) kullanılabileceği söylenebilir. Gelecek çalışmalar ROV yönteminde farklı normalizasyon yöntemleri kullanabilir.

Anahtar Kelimeler: ROV, Normalizasyon Yöntemleri, Çok Kriterli Karar Verme

THE USING OF DIFFERENT NORMALIZATION METHODS IN ROV METHOD

Abstract

Firms have to take into account many factors in the choice of alternatives. The likelihood that these factors have the same unit of measurement is close to impossible in real life. Multi-criteria decision-making methods use normalization methods to overcome such problems. The aim of this study is to analyse the changes in the results, which may occur, if the normalization methods in the range of value (ROV) method are changed. For this, 4 different scenarios were applied to a system including 5 alternatives and 6 criteria. It was observed that there was a strong correlation between the order of alternatives in other normalization methods (except logarithmic normalization) and the order of alternatives in traditional ROV normalization method. As a result, it can be said that other normalization methods (except logarithmic normalization method) can be used instead of traditional ROV normalization method in ROV method. Future studies may use different normalization methods in ROV method.

Keywords: ROV, Normalization Methods, Multi-criteria Decision-making.

1. INTRODUCTION

Companies are often confronted with the problem of making a choice between a large numbers of alternatives while continuing their business activities. Moreover, they have to consider many different factors in the process of making choices between these alternatives. The likelihood that these factors have the same unit of measurement is close to impossible in real life. For example, the supplier selection problem includes many different criteria, such as cost, quality, delivery performance, and technological capability etc.. The measurement of cost is different from the measurement of technological capability. Multi-criteria decision-making methods use normalization methods to overcome such problems.

There are many different normalization methods in the literature. The aim of this study is to analyse the changes in the results, which may occur, if the normalization methods in the range of value (ROV) method are changed. In this study, 4 different scenarios are applied to a system including 5 alternatives and 6 criteria. Half of these criteria are beneficial criteria and the others are cost criteria. The weights of the criteria were kept constant as the same value for each scenario.

The organization of this article is as follows. In Section 2, the literature review presents the use of ROV method for multi-criteria decision-making problems and the use of normalization methods in multi-criteria decision-making methods. In Section 3, the steps of traditional ROV method and normalization methods are presented. In Section 4, the application of scenarios are indicated. In the last Section, a brief conclusion is presented.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. The Use of ROV Method

Yakowitz et al. (1993) developed ROV method. Few studies used ROV method to solve multi-criteria decision-making problems in the literature. Athawele and Chakraborty (2011) proposed ROV method to identify the best robot and they compared the results of ROV with the other multi-criteria decision-making methods. Madić and Radovanović (2015) integrated ROV and CRITIC methods to select the most appropriate non-traditional machining process. Madić et al. (2016) proposed ROV method to address the selection of cutting fluid problem. Işık and Adalı (2017) integrated Entropy and ROV methods to solve the apple selection problem. Ulutaş (2018) combined Entropy and ROV methods to address flexible manufacturing system selection problem. Zavadskas et al. (2018) integrated full consistency method (FUCOM) and rough ROV method to determine the best automatically guided vehicles. Ulutaş and Karaköy (2019) combined CRITIC and ROV methods to evaluate the performance of a Turkish cargo company.

2.2. The Normalization Methods in Multi-criteria Decision-making Methods

Some studies in the literature changed the normalization methods and analysed the effects of changing on the results. For instance, Özdağoğlu (2013a) changed the normalization methods in TOPSIS. The author analysed 10 data sets including 10 alternatives and 5 criteria. In another attempt, Özdağoğlu (2013b) used different normalized methods in COPRAS. The author evaluated 10 data sets consisting of 10 alternatives and 5 criteria. Özdağoğlu (2014) analysed the changing of the normalization methods in MOORA. The author assessed 10 data sets including 10 alternatives and 5 criteria. Mathew et al. (2017) changed the normalization methods in WASPAS method in the selection of the best robot. In another attempt, Yazdani et al. (2017) changed the normalization methods in grey COPRAS method. They used grey COPRAS to solve design selection problem and gear material selection problem. Kosareva et al. (2018) compared 5 different normalization methods in SAW method by using Monte Carlo approach.

3. METHODS

3.1. The Traditional ROV Method

The traditional ROV method consists of three simple steps, which are as follows (Hajkowicz and Higgins, 2008).

Step 1: A decision matrix is constructed. Equation 1 indicates the decision matrix (E).

$$E = [k_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} k_{11} & k_{12} & \dots & k_{1n} \\ k_{21} & k_{22} & \dots & k_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ k_{m1} & k_{m2} & \dots & k_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Step 2: The decision matrix is normalized by equation 2 (for beneficial criteria) and 3 (for cost criteria).

$$\bar{k}_{ij} = \frac{k_{ij} - k_j^{\min}}{k_j^{\max} - k_j^{\min}} \quad (2)$$

$$\bar{k}_{ij} = \frac{k_j^{\max} - k_{ij}}{k_j^{\max} - k_j^{\min}} \quad (3)$$

In equations 2 and 3, \bar{k}_{ij} denotes the normalized value of k_{ij} .

Step 3: Each alternative's the best utility (u_i^+) and the worst utility (u_i^-) values are computed by using equation 4 and 5 and these values are integrated by using equation 6 to obtain final score (u_i) for each alternative.

$$u_i^+ = \sum_{j=1}^n \bar{k}_{ij} w_j \quad (4)$$

$$u_i^- = \sum_{j=1}^n \bar{k}_{ij} w_j \quad (5)$$

$$u_i = \frac{u_i^+ + u_i^-}{2} \quad (6)$$

3.2. Normalization Methods

In this study, the following normalization methods will be used. Max normalization, vector normalization, logarithmic normalization, sum normalization, and non-monotonic normalization. Max normalization (Stopp, 1975) is presented as follows.

$$\bar{k}_{ij} = \frac{k_{ij}}{k_j^{\max}} \quad (\text{for beneficial criteria}) \quad (7)$$

$$\bar{k}_{ij} = \frac{k_j^{\min}}{k_{ij}} \quad (\text{for cost criteria}) \quad (8)$$

Vector normalization (Van Delft and Nijkamp, 1977) is presented as follows.

$$\bar{k}_{ij} = \frac{k_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m k_{ij}^2}} \quad (\text{for beneficial criteria}) \quad (9)$$

$$\bar{k}_{ij} = 1 - \frac{k_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m k_{ij}^2}} \quad (\text{for cost criteria}) \quad (10)$$

Logarithmic normalization (Zavadskas and Turskis, 2008) is indicated as follows.

$$\bar{k}_{ij} = \frac{\ln(k_{ij})}{\ln(\prod_{i=1}^m k_{ij})} \quad (\text{for beneficial criteria}) \quad (11)$$

$$\bar{k}_{ij} = \frac{\left(1 - \frac{\ln(k_{ij})}{\ln(\prod_{i=1}^m k_{ij})}\right)}{m-1} \quad (\text{for cost criteria}) \quad (12)$$

Sum normalization (Wang and Luo, 2010) is shown as follows.

$$\bar{k}_{ij} = \frac{k_{ij}}{\sum_{i=1}^m k_{ij}} \quad (\text{for beneficial criteria}) \quad (13)$$

$$\bar{k}_{ij} = \frac{1/k_{ij}}{\sum_{i=1}^m 1/k_{ij}} \quad (\text{for cost criteria}) \quad (14)$$

Non-monotonic normalization (Shih et al., 2007) is presented as follows.

$$e^{-\frac{(k_{ij}-k_j^o)^2}{2\sigma_j^2}} \quad (15)$$

where k_j^o denotes the most favourable value and σ_j is the standard deviation of j th criterion.

Next section will present the application of scenarios.

4. APPLICATION

First, four scenarios are defined to analyse the changing of normalisation methods. Decision matrices for these scenarios are indicated in Table 1. In this table, B1, B2 and B3 indicate beneficial criteria and C1, C2 and C3 indicate cost criteria. The weights of B1 and C3 criteria are same and they equal to 0,166. The weights of other criteria are the same and they equal to 0,167.

Table 1. Decision Matrices

Scenarios	Alternatives	B1	B2	B3
Scenario 1	Alternative 1	3126	1466	290
	Alternative 2	2747	1298	145
	Alternative 3	2816	1160	255
	Alternative 4	2705	1298	294
	Alternative 5	2529	1465	210
Scenarios	Alternatives	C1	C2	C3
Scenario 1	Alternative 1	41	312	1464
	Alternative 2	43	290	1190
	Alternative 3	49	338	1129
	Alternative 4	20	100	1265
	Alternative 5	37	282	1168
Scenarios	Alternatives	B1	B2	B3
Scenario 2	Alternative 1	2933	1251	345
	Alternative 2	3368	1335	239
	Alternative 3	3206	1402	333
	Alternative 4	3339	1399	238
	Alternative 5	2164	1414	208
Scenarios	Alternatives	C1	C2	C3
Scenario 2	Alternative 1	29	194	1388
	Alternative 2	37	206	1483
	Alternative 3	20	143	1155
	Alternative 4	50	175	1278
	Alternative 5	25	135	1040
Scenarios	Alternatives	B1	B2	B3
Scenario 3	Alternative 1	2784	1064	158
	Alternative 2	2356	1083	305
	Alternative 3	2383	1490	208
	Alternative 4	2118	1383	145
	Alternative 5	2775	1165	172
Scenarios	Alternatives	C1	C2	C3
Scenario 3	Alternative 1	31	346	1385
	Alternative 2	34	134	1199

	Alternative 3	24	199	1229
	Alternative 4	23	197	1031
	Alternative 5	37	126	1163
Scenarios	Alternatives	B1	B2	B3
Scenario 4	Alternative 1	2450	1085	107
	Alternative 2	2814	1289	106
	Alternative 3	3024	1263	257
	Alternative 4	3303	1051	347
	Alternative 5	2158	1337	248
Scenarios	Alternatives	C1	C2	C3
Scenario 4	Alternative 1	27	256	1223
	Alternative 2	36	274	1440
	Alternative 3	28	209	1251
	Alternative 4	23	208	1435
	Alternative 5	49	305	1251

The normalization methods are used to evaluate alternatives in each scenario. The final scores of alternatives for each normalization methods are indicated in Table 2.

Table 2. Final Scores

Scenarios	Alternatives	Traditional ROV	Max Normalization	Vector Normalization
Scenario 1	Alternative 1	0,280	0,381	0,252
	Alternative 2	0,170	0,335	0,229
	Alternative 3	0,185	0,355	0,233
	Alternative 4	0,362	0,470	0,297
	Alternative 5	0,247	0,365	0,249
Scenarios	Alternatives	Logarithmic Normalization	Sum Normalization	Non-monotonic Normalization
Scenario 1	Alternative 1	0,117	0,097	0,274
	Alternative 2	0,115	0,086	0,155
	Alternative 3	0,116	0,090	0,193
	Alternative 4	0,119	0,134	0,349
	Alternative 5	0,116	0,094	0,237
Scenarios	Alternatives	Traditional ROV	Max Normalization	Vector Normalization
Scenario 2	Alternative 1	0,227	0,408	0,253
	Alternative 2	0,181	0,378	0,232
	Alternative 3	0,445	0,480	0,286
	Alternative 4	0,250	0,388	0,231
	Alternative 5	0,320	0,421	0,256
Scenarios	Alternatives	Logarithmic Normalization	Sum Normalization	Non-monotonic Normalization
Scenario 2	Alternative 1	0,117	0,099	0,233
	Alternative 2	0,116	0,090	0,184
	Alternative 3	0,118	0,117	0,475
	Alternative 4	0,116	0,092	0,256
	Alternative 5	0,116	0,102	0,338
Scenarios	Alternatives	Traditional ROV	Max Normalization	Vector Normalization
Scenario 3	Alternative 1	0,126	0,340	0,211
	Alternative 2	0,259	0,421	0,271
	Alternative 3	0,320	0,414	0,266
	Alternative 4	0,286	0,401	0,255
	Alternative 5	0,251	0,404	0,255

Scenarios	Alternatives	Logarithmic Normalization	Sum Normalization	Non-monotonic Normalization
Scenario 3	Alternative 1	0,115	0,085	0,137
	Alternative 2	0,118	0,109	0,255
	Alternative 3	0,118	0,105	0,309
	Alternative 4	0,116	0,100	0,308
	Alternative 5	0,117	0,103	0,250
Scenarios	Alternatives	Traditional ROV	Max Normalization	Vector Normalization
Scenario 4	Alternative 1	0,228	0,377	0,232
	Alternative 2	0,186	0,364	0,224
	Alternative 3	0,400	0,450	0,274
	Alternative 4	0,336	0,470	0,286
	Alternative 5	0,205	0,375	0,226
Scenarios	Alternatives	Logarithmic Normalization	Sum Normalization	Non-monotonic Normalization
Scenario 4	Alternative 1	0,115	0,091	0,237
	Alternative 2	0,115	0,087	0,204
	Alternative 3	0,118	0,111	0,435
	Alternative 4	0,119	0,119	0,353
	Alternative 5	0,116	0,092	0,230

According to the results of normalization methods, the rankings of the alternatives are acquired. These rankings are compared by using Spearman Correlation Coefficient (SCC). Table 3 indicates SCC.

Table 3.Spearman Correlation Coefficients for Different Normalization Methods

Normalization Methods	Traditional ROV	Max Normalization	Vector Normalization
Traditional ROV	1,000	0,825	0,817
Max Normalization	-	1,000	0,967
Vector Normalization	-	-	1,000
Logarithmic Normalization	-	-	-
Sum Normalization	-	-	-
Non-monotonic Normalization	-	-	-
Normalization Methods	Logarithmic Normalization	Sum Normalization	Non-monotonic Normalization
Traditional ROV	0,684	0,800	1,000
Max Normalization	0,862	0,975	0,825
Vector Normalization	0,835	0,942	0,817
Logarithmic Normalization	1,000	0,894	0,684
Sum Normalization	-	1,000	0,800
Non-monotonic Normalization	-	-	1,000

According to Table 3, the ranks of traditional ROV normalization are the same with the ranks of non-monotonic normalization. Additionally, the ranks of traditional ROV normalization are so much close to other normalization methods. There is a huge difference between the SCC of the logarithmic normalization method and the SCC of traditional ROV normalization. As a result, other normalization methods (except logarithmic normalization method) can be used instead of traditional ROV normalization method in ROV method.

5. CONCLUSION

Businesses should take into account many different factors in the process of making choices between alternatives. The likelihood that these factors have the same unit of measurement is close to impossible in real life. Multi-criteria decision-making methods use normalization methods to overcome such problems. The aim of this study is to analyse the changes in the results, which may occur, if the normalization methods in the ROV method are changed. For this, 4 different scenarios were applied to a system including 5 alternatives and 6 criteria. It was observed that the change in normalization methods affected the change of results. However, it was observed that there was a strong correlation between the order of alternatives in other normalization methods (except logarithmic normalization) and the order of alternatives in traditional ROV normalization method. Therefore, it can be said that other normalization methods (except logarithmic normalization method) can be used instead of traditional ROV normalization method in ROV method. Future research may use different normalization methods in ROV method.

6. REFERENCES

- ATHAWALE, V. M. and CHAKRABORTY, S. (2011). "A comparative study on the ranking performance of some multi-criteria decision-making methods for industrial robot selection", *International journal of industrial engineering computations*, 2(4), 831-850.
- HAJKOWICZ, S. and HIGGINS, A. (2008). "A comparison of multiple criteria analysis techniques for water resource management", *European journal of operational research*, 184(1), 255-265.
- IŞIK, A. T. and ADALI, E. A. (2017). "The decision-making approach based on the combination of entropy and ROV methods for the apple selection problem", *European Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(3), 80-86.
- KOSAREVA, N., KRYLOVAS, A. and ZAVADSKAS, E. K. (2018). "Statistical Analysis of MCDM Data Normalization Methods using Monte Carlo Approach. The Case of Ternary Estimates Matrix", *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 52(4), 159-175.
- MADIĆ, M., RADOVANOVIĆ, M. and MANIĆ, M. (2016). "Application of the ROV method for the selection of cutting fluids", *Decision Science Letters*, 5(2), 245-254.
- MADIĆ, M. and RADOVANOVIĆ, M. (2015). "Ranking of some most commonly used non-traditional machining processes using ROV and CRITIC methods", *UPB Sci. Bull., Series D*, 77(2), 193-204.
- MATHEW, M., SAHU, S. and UPADHYAY, A. K. (2017). "Effect of normalization techniques in robot selection using weighted aggregated sum product assessment", *Int. J. Innov. Res. Adv. Stud.*, 4, 59-63.

- ÖZDAĞOĞLU, A. (2014). “Normalizasyon yöntemlerinin çok ölçütlü karar verme sürecine etkisi–Moora yöntemi incelemesi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 14(2), 283-294.
- ÖZDAĞOĞLU, A. (2013a). “Farklı normalizasyon yöntemlerinin TOPSIS’te karar verme sürecine etkisi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 13(2), 245-258.
- ÖZDAĞOĞLU, A. (2013b). “Çok ölçütlü karar verme modellerinde normalizasyon tekniklerinin sonuçlara etkisi: COPRAS örneği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 8(2), 229-255.
- SHIH, H. S., SHYUR, H. J. and LEE, E. S. (2007). “An extension of TOPSIS for group decision making. Mathematical and computer modelling”, 45(7-8), 801-813.
- STOPP, F. (1975). Variantenvergleich durch Matrixspiele, Wissenschaftliche Zeitschrift der Hochschule für Bauwesen, Leipzig, Heft 2, 117.
- ULUTAŞ, A. and KARAKÖY, Ç. (2019). “CRITIC ve ROV Yöntemleri İle Bir Kargo Firmasının 2011-2017 Yılları Sırasındaki Performansının Analiz Edilmesi”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(1/1), 229-236.
- ULUTAŞ, A. (2018). “Entropi Temelli ROV Yöntemi İle Esnek Üretim Sistemi Seçimi”, Business and Economics Research Journal, 9(1), 187-194.
- VAN DELFT, A. and NIJKAMP, P. (1977). Multi-criteria analysis and regional decision-making. Springer Science & Business Media, Leiden, NL.
- WANG, Y. M. and LUO, Y. (2010). “Integration of correlations with standard deviations for determining attribute weights in multiple attribute decision making”, Mathematical and Computer Modelling, 51(1-2), 1-12.
- YAKOWITZ, D. S., LANE, L. J. and SZIDAROVSKY, F. (1993). “Multi-attribute decision making: dominance with respect to an importance order of the attributes”, Applied Mathematics and Computation, 54(2-3), 167-181.
- YAZDANI, M., JAHAN, A. and ZAVADSKAS, E. (2017). “Analysis in Material Selection: Influence of Normalization Tools on COPRAS-G”, Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research, 51(1), 59-74.
- ZAVADSKAS, E. K., NUNIĆ, Z., STJEPANOVIĆ, Ž. and PRENTKOVSKIS, O. (2018). “A novel rough range of value method (R-ROV) for selecting automatically guided vehicles (AGVs)”, Studies in Informatics and Control, 27(4), 385-394.
- ZAVADSKAS, E. K. and TURSKIS, Z. (2008). “A new logarithmic normalization method in games theory”, Informatica, 19(2), 303-314.

FİZİKSEL YETERSİZLİK, UMUTSUZLUK, PARASAL PROBLEM VE SOSYAL SERMAYENİN YALNIZLIK HİSSİ ÜZERİNE ETKİSİ

Can Mavruk

Öğretim Görevlisi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Sosyal Bilimler MYO,
mavruk.can1@gmail.com

Ersin Kırıl

Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü,
ekiral@cu.edu.tr

Gülşen Kırıl

Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü,
gkiral@cu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın temel amacı Adana’da yaşayan bireylerin yalnızlık hissine etki eden en önemli değişkenleri araştırmaktır. 2019 Ocak-Şubat aylarında yüz yüze yapılan basit rassal örnekleme ile belirlenen, Adana’da yaşayan 980 yetişkine; ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik durumlarını ortaya çıkaracak 70 soruluk “Yaşam Kalite Analiz Anketi” uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan “yalnızlık hissi” iki değer alan kategorik bir değişken olması nedeni ile uygun ekonometrik model Binary (iki değişkenli) lojistik regresyon modeli olarak belirlenmiştir. İncelemede ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik durumu gösteren ve yalnızlık hissini etkilediği düşünülen tüm değişkenler kullanılarak çok sayıda model oluşturulmuş ve en anlamlı bulunan değişkenler üzerinden binary lojistik regresyon modeli oluşturulup yorumlanmıştır. Stata 14.2 programı yardımı ile marjinal etkiler hesaplanarak incelenen değişkenlerin yalnızlık hissi üzerindeki etki seviyeleri açıklanmıştır.

Analiz sonucunda: 1) Gelir ve fiziksel yetersizlik yalnızlık hissini açıklamada en anlamlı değişkenler olarak elde edilmiştir 2) Demografik değişkenlerden; yaş, cinsiyet ve gelir; yalnızlık hissi üzerine etkisi olan değişkenler olarak belirlenmiştir 3) Sosyal sermaye değişkenleri içinden arkadaş ve aile bireyleri ile görüşme sıklığından çok insana güven düzeyi yalnızlık hissini açıklamada daha etkili değişken olarak bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yalnızlık, Fiziksel yetersizlik, Sosyal sermaye, Lojistik regresyon.

THE EFFECT OF PHYSICAL DISABILITY, HOPELESNESS, MONETARY PROBLEM AND SOCIAL CAPITAL ON THE FEELING OF LONELINESS

Abstract:

The main purpose of this study is to investigate the most important variables that affect the loneliness of individuals living in Adana. In January-February 2019, a 70-question Life Quality Analysis Survey conducted by simple random sampling to reveal economic, demographic, psychological and sociological status was applied to 980 adults living in Adana. As the dependent variable “loneliness” is a categorical variable with two values, the appropriate econometric model is determined as Binary logistic regression model. In the investigation, a large number of models were formed by using all variables showing economic, demographic, psychological, sociological status and thought to affect the feeling of loneliness, and a binary logistic regression model was created and interpreted on the most significant variables. With the help of Stata 14.2 program, marginal effects were calculated and the effect levels of the variables on loneliness were explained.

As a result of the analysis: 1) Income and physical disability were obtained as the most significant variables explaining the feeling of loneliness; 2) Demographic variables; age, gender and income have

an effect on the feeling of loneliness; 3) Among social capital variables, the level of trust in people rather than the frequency of seeing friends and family members was found to be more effective in explaining the feeling of loneliness.

Keywords: Loneliness, Physical disability, Social capital, Logistic regression.

1. GİRİŞ

Yalnızlık terimi, ilk olarak 1939’da Sigmund Freud tarafından, bir yalnızlık deneyiminden sonra bir kişinin tamamen değişebilecek olan içyapısını tanımlamak için kullanılmıştır (Bekhet vd., 2008:208). 1959’da Fromm-Reichmann yalnızlık sıkıntısını, felç eden umutsuzluk ve değiştirilemez boşluk olarak tanımlamıştır (Rokach, 1988: 540). Literatürde yalnızlık farklı bir şekilde kavramsallaştırılmış ve birçok disiplinde farklı yöntemler kullanılarak farklı değişkenlerle ilişkilendirilmiştir. Weiss (1973)’e göre yalnızlık, yalnız kalmaktan değil, kesin ihtiyaç duyulan bir ilişkiden veya ilişkilerden yoksun kalmaktan kaynaklanır. Bir bireyin yalnızlığı hem dış hem de iç özellikleri ile değerlendirilir. Burada, dış özellikler gözlenebilir sosyal koşullar ya da nesnel yalnızlık: diğer insanlarla anlamlı ilişkilerin azlığı veya yokluğudur (Zavaleta vd., 2014:9). Yalnızlık her zaman belirli bir ilişki türünün yokluğuna bir cevap veya daha kesin olarak, belirli bir ilişkisel hükmün bulunmamasına cevap olarak görünmektedir. İçsel özellikler, güven, ilişkilerden memnuniyet ve yalnızlık olarak bilinen öznel deneyim, yani “ideal ve algılanan sosyal ilişkiler arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanan sıkıntı” dahil olmak üzere gözlem ile ölçülemeyen olguyu ifade eder (Hawkey ve Cacioppo, 2009). Psikolojik perspektif ile yalnızlık, samimi ve sosyal ihtiyaçların yokluğuna verilen tepkileri içeren karmaşık bir duygu dizisidir ve korelasyon çalışmaları yakın bir arkadaşın veya romantik bir ortağın yalnızlık riski taşıyanları korumak için yeterli olabilir. Yalnız hissetme olasılığı en yüksek olan insanlar utangaçlık, düşük sosyal yeterlilik, duygusal istikrarsızlık bildirenlerdir (Ernst ve Cacioppo, 1999). Yalnızlık bir bireyin tatmin edici ilişkilere sahip olmadığının öznel hissidir. Sadece bireyler kendi iç hisleri ile yalnızlığın varlığını ve derecesini söyleyebilir. Yalnızlık deneyimi insan ilişkilerinde beklentilerle ilgilidir ve genellikle kültürel olarak tanımlanır (Andersson, 1998; Wenger vd., 1996). Yaşlı kişilerin yalnızlığı da literatürde geniş bir yer kaplar. Uzmanlık tez çalışmasında Pradhan (2016: 6) yalnızlığı azaltmak için yaşlı yetişkinlerde uygulanabilecek olan sosyal bütünleşme davranışlarını araştırmıştır. Bu çalışma, Amerika Birleşik Devletleri’nde 65 ila 84 yaşları arasındaki Amerikan yetişkinleri üzerinde odaklanmıştır. Singh ve Misra (2009) UCLA yalnızlık ölçeği, Beck’in depresyon ölçeği ve Eysenck’in sosyalleşebilme alt ölçeğini kullanarak yaşlı erkeklerin yalnızlığı ile sosyalleşebilme arasında anlamlı olmayan negatif bir korelasyon ve yaşlı kadınların yalnızlığı ile sosyalleşebilmeleri arasında anlamlı olmayan pozitif bir korelasyon bulmuştur. Engellilik normal bir faaliyeti gerçekleştirme (yürüyüş gibi) kısıtlamaları ile ilgilidir. Etkilenen organa veya bedensel sisteme bağlı olarak, fiziksel engeller hareket kabiliyeti, görme veya işitme yeteneği ile ilgili sorunlara neden olabilir ve sonuçta bir insanın başkalarıyla iletişim kurabilme kabiliyeti etkilenebilir veya azalabilir (Rokach, 2012: 148). Engellilik, bir kişinin sosyal ağını olumsuz yönde etkiler ve sonuç olarak, bu yalnızlığa yol açabilir. Engellilik, duygusal yakınlık ve mahremiyet üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Engellilik, engelliler için mümkün olabilecek faaliyet türlerini olumsuz etkileyebileceği için, olma ihtimalinin kaybedilmesine neden olabilir. ve cinsellik ile ilgili sorunlara yol açabilir. Gerçekten de engellilik, daha yüksek düzeyde duygusal yalnızlık ile ilişkilidir (Rokach, 2014). Cacioppo ve Patrick (2008:14) yalnızlığın güçlü etkilerinin üç karmaşık faktörden kaynaklandığını gösterir: sosyal kopukluk hassasiyet seviyesi, izole hissi ile ilişkili olan duyguları kendi düzenleme yeterliği ve başkalarının zihinsel temsilleri ve beklentileri. Düşük güven inancı, çocukluktan yetişkinliğe yalnızlığı teşvik eder (Rotenberg vd., 2010:1). Çeçen ve Cenkseven (2007:113-114) Ryff’in psikolojik refah ölçeği kullanarak

UCLA-R yalnızlığını tahmin etmiştir. Başkaları ile pozitif ilişkileri yalnızlığın en iyi tahmin edicisi olarak ve hayattaki amacı ise ikinci en iyi tahmin edici olarak bulmuştur.

Sosyal sermaye ile ilgili literatür, sosyal bağlantının aile, grup ve topluluk ile alaka düzeyine ve bu bağlantıyı yöneten kuralların önemine işaret etmektedir. Diğer sermaye türlerinin (örneğin, fiziksel veya insan) kavramsallaştırılmasına paralel olarak, teorisyenler “sosyal sermaye” terimini, bir insanın güce veya kaynaklara erişme veya üretim seviyesini ve verimliliğini artırma yeteneğini geliştirmek için bir girdi olarak sosyal bağlantının sahip olduğu öneme işaret etmek için kullanırlar (Coleman, 1988:S100). Yaşlılıkta yoksulluk ve yalnızlık (Danış, 2009:73) dışında bireylerin parasal problemlerinin (maddi sıkıntı) yalnızlık hissi üzerine etkisi bildiğimiz kadarıyla literatürde yer almamaktadır. Son yıllarda Adana’da işsizlik oranlarının yüksek seviyede kalıcılığı (Kıral ve Mavruk, 2017:133), nüfusun artması ve toplumun yoksullaşması parasal problemleri beraberinde getirmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2016 yılı gelir ve yaşam koşulları araştırması bölgesel sonuçlarına göre her bölge için eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert medyan gelirin yüzde 50’si temelinde hesaplanan yoksulluk sınırına göre, gelire dayalı göreceli yoksulluk oranının en yüksek olduğu bölgeler yüzde 15,9 ile Adana ve Mersin çıkmıştır.

Bu çalışmada yalnızlık, sosyal izolasyonun objektif durumundan ayrı olarak sübjektif bir durum olarak ele alınmıştır. Bu araştırmanın temel amacı Adana’da yaşayan yetişkin bireylerin yalnızlık hisleri üzerine etkili olan değişkenleri ortaya çıkarmak ve etkilerini ölçmektir. Bu amaçla logit (üstünlük oranının doğal logaritması) model kullanılarak katsayılar, $\exp(\text{logit})$ kullanılarak yalnızlık hissini üstünlük oranları ve açıklayıcı değişkenlerin yalnızlık hissi üzerine ortalama marjinal etkileri hesaplanmıştır. Bu hesaplamalardan faydalanılarak yalnızlığı açıklayan en önemli değişkenler bulunmuştur.

2. YÖNTEM

2019 Ocak-Şubat aylarında Adana’da yüz yüze 18-47 yaşlarında 980 yetişkinin katıldığı basit rassal örnekleme anket sorularından literatüre bakılarak yalnızlık hissini etkileyecek anlamlı değişkenler (demografik, ekonomik, sağlık, mekânsal, sosyal sermaye, fiziksel yetersizlik, amacın gerçekleşmeme ihtimali (umutsuzluk), parasal problem (maddi sıkıntı), genel olarak insanlara güven...) kullanılarak en uygun ekonometrik model oluşturulmuştur.

Bu anket için gerekli olan örneklem büyüklüğünü bulmak için

$$n = \frac{\chi^2 Npq}{d^2(N-1) + \chi^2 pq} \quad (1)$$

formülü kullanılmıştır. Bu formülde n örneklem büyüklüğü, χ^2 tablo değeri (%5 anlamlılık için 3.841), N kitle büyüklüğü, kitle oranı p 0.5 kabul edilmiştir ve d doğruluk derecesi (hata payı) 0.05 alınmıştır. (1) nolu formülden

$$n = \frac{3.841(980)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(980 - 1) + 3.841(0.5)(0.5)} \approx 277$$

bulunur. %5 hata payı ile örneklem büyüklüğü minimum 277 olmalıdır. Bu araştırmanın anketine katılan 980 yetişkin ile minimum örneklem büyüklüğü şartı sağlanmıştır.

Aylık gelir, ilk evlilik yaşı ve ailede birlikte yaşanan kişi sayısı haricinde açıklayıcı kukla değişkenler sıralı kategorik göstergeler olarak kodlanmıştır. Demografik değişkenlerden yaş için 18-23, 24-29, 30-35, 36-41 ve 42-47 kategorileri 1, 2, 3, 4 ve 5 ile, cinsiyet için kadın 0 ve erkek 1 ile, medeni hal için bekâr 1, evli 2, boşanmış veya ayrılmış 3, dul 4 ve nişanlı 5 ile ve eğitim durumu için okuryazar değil 1, ilköğretim 2, lise 3, meslek yüksekokul 4,

üniversite 5, yüksek lisans-doktora 6 ile kodlanmıştır. İlk evlilik yaşı ve ailede birlikte yaşanan kişi sayısı sayısal ölçekli (numeric type - scale measure) olarak ankete dâhil edilmiştir. Ekonomik değişkenlerden iş durumu için ücretli çalışan 1, şu anda çalışmayan 2, ücretsiz aile işçisi 3, on iki aydan kısa süredir işsiz 4, hastalık ve sakatlıktan işsiz 5, emekli 6, ev hanımı 7, öğrenci 8 ile, çalışılan alan için özel 1, kamu 2, yarı özel 3, işsiz 4, işveren 5, vakıf-dernek 6 ile kodlanmıştır. Aylık gelir sayısal ölçekli olarak ankete dâhil edilmiştir. Sağlık durumu kukla değişkeni çok kötü 1, kötü 2, ne iyi ne de kötü 3, iyi 4 ve çok iyi 5 ile kodlanmıştır. Fiziksel yetersizliği ve umutsuzluğu ölçmek için “Fiziksel yetersizliğim var” ve “Amacımın gerçekleşme ihtimali yoktur” sorularına ne ölçüde katıldıkları sorulmuş, “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “katılıyorum” ve kesinlikle katılıyorum” seçenekleri sunulmuştur. Bu çalışmada “amacımın gerçekleşme ihtimali yoktur” umutsuzluk olarak kabul edilmiştir. Sosyal sermayeyi ölçmek için “Genelde insanlara ne ölçüde güveniyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve cevaplar “hiç güvenmiyorum”, “güvenmiyorum”, “ne güveniyorum ne de güvenmiyorum”, “güveniyorum”, “çok güveniyorum” şeklinde kategorize edilmiştir. Cevaplar sırasıyla 1, 2, 3, 4, 5 ile kodlanmıştır. Daha sonra insana güven değişkeninin ilk ve son iki kategorisi birleştirilerek beş olan kategori sayısı üçe düşürülmüştür. Yalnızlığı ölçmek için “Geçen bir hafta boyunca çok yalnız ve diğer insanlardan uzak hissettiniz mi?” sorusu için “hayır” veya “evet” seçenekleri sunulmuştur. Cevaplar sırasıyla 0 ve 1 ile kodlanmıştır.

Bu çalışmada, iki kategorili (binary) bağımlı değişken olarak ifade edilen belirli gruplara üye olma durumunu en iyi açıklayan bağımsız değişkenler kombinasyonunu belirlemeye yönelik ikili (binary) lojistik regresyon analizi yardımı ile ekonomik, demografik, psikolojik, sosyolojik durumu gösteren tüm değişkenler kullanılarak yalnızlık hissini etkilediği düşünülen değişkenler üzerinden literatüre dayalı olarak çok sayıda model oluşturulmuş ve en anlamlı bulunan değişkenler üzerinden binary lojistik regresyon modeli oluşturulup yorumlanmıştır.

Lojistik regresyon analizinin temel odağı, bireylerin hangi grubun üyesi olduğunu kestirmede bir regresyon denklemi oluşturmaktır. Amaç, kategorik bağımlı değişkenin değerini tahmin etmek olduğundan, burada yapılmaya çalıştığımız iki (ya da daha fazla) gruba ilişkin “üyelik” tahminidir (Mertler ve Vannatta, 2005). Bu nedenle analizdeki amaçlarımızdan birincisi sınıflandırma, diğerinin ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmaktır.

Lojistik regresyon bağımlı değişkene ilişkin verilerin dağılımının bir ya da daha fazla bağımsız değişkenle doğrusal olmayan ilişki gösterdiğinin bilinmesi ya da beklenmesi durumunda özellikle yararlıdır.

Model tahmininde bağımlı değişkenin iki kategorili bir değişken olması nedeni ile binary lojit regresyon kullanılmıştır. Bütün logit modeller, bağımsız değişkenlerle doğrusal olarak ilişkili olan bir sürekli bağımlı latent değişken (Y^*) varsayar:

$$Y^* = \mathbf{X}\beta + \varepsilon \quad \varepsilon \sim N(0, \sigma^2) \quad (2)$$

Logit modelde gözlemlenen değerler

$$\begin{aligned} y_i^* \leq 0 &\rightarrow y_i = 0 \\ 0 < y_i^* &\rightarrow y_i = 1 \end{aligned}$$

Logit model için bağımlı değişken “evet” veya “hayır” şeklinde iki seçenektir. Bu modelde hedef grup 1 ile kodlanmıştır. Grup üyeliği SPSS 18 ve STATA/IC 14.2 programı kullanılarak tahmin edilebilir. Program hedef grupta üyeliği olmayan bir bireyi hedef grupta veya hedef grupta olduğunu beyan eden bir bireyi hedef grupta değil yönünde tahmin edebilir. Sınıflandırma eşik değeri standart 0,5 kullanılır. Olasılıklar (predictive probabilities)

0,5 ten büyük ise 1 grubuna ve 0,5'ten küçük veya eşit ise 0 grubuna düşeceği tahmin edilir. Sonuç olarak grup üyeliği tahminlerinin bir doğruluk oranı bulunur. Bu model üstünlük oranı $p/(1-p)$ 'nin doğal logaritmasını (logit) bağımsız değişkenlerin doğrusal bir fonksiyonu olarak ifade eder (Kalaycı, 2014). Logit modellerde $Y \in \{0,1\}$ bağımlı değişken sürekli bir latent değişkene $Y^* \in (-\infty, \infty)$ dönüştürülür. Bunun için üstünlük oranı kullanılır. Bir olay p olasılığı ile gerçekleşiyorsa bu olayın gerçekleşme üstünlük oranı $O(p)=p/(1-p)$ 'dir. $p=0$ ise $O(p)=0$, $p=1/2$ ise $O(p)=1$, $p=1$ ise $O(p)=\infty$ olur. Böylece $O:[0,1] \rightarrow [0,\infty)$ olur. Üstünlük oranının doğal logaritması alınır $\log[O(Y)]=\log[Y/(1-Y)]$ logit fonksiyonu $\text{logit}(Y)$ elde edilir. Böylece $O:[0,\infty) \rightarrow (-\infty, \infty)$ dönüşümü yapılmış olur. $\text{logit}:(-\infty, \infty) \rightarrow [0,1]$, orijinal Y 'ye geri dönüşümü $\log[Y/(1-Y)]=\mathbf{X}\beta$ dan $Y=\exp(\mathbf{X}\beta)/(1+\exp(\mathbf{X}\beta))$ olarak sağlar.

Demografik değişkenlerle birlikte umutsuzluk, fiziksel yetersizlik, parasal problem, sosyal sermaye nominal bağımsız değişkenleri ve yalnızlık bağımlı değişkeni için bir logit model oluşturulmuştur. Bu modele göre bir bireyin yalnız hissetme olasılığı $P(Y=1)=\exp(\mathbf{X}\beta)/(1+\exp(\mathbf{X}\beta))$ veya $P(Y=1)=1/(1+\exp(-\mathbf{X}\beta))$ ile hesaplanır. Bu formülde $\mathbf{X}\beta=\beta_0+\beta_1D1+\beta_2D2+\beta_3SE+\beta_4AG+\beta_5FY+\beta_6UM+\beta_7PB+\beta_8IG$, $D1$: cinsiyet, $D2$: yaş, SE : aylık gelir, FY : fiziksel yetersizlik, UM : umutsuzluk, PP : parasal problem, IG : insana güven göstermektedir. Logit modellerde marjinal etki, tüm diğer değişkenler kendi değerlerinde sabit (ortalamalarında) tutulduğunda, X_k yı $P(Y=1|X)$ olasılığı ile ilişkilendiren olasılık eğrisinin eğimidir. Buna göre FY 'in yalnızlık üzerine marjinal etkisi $\partial P(Y=1)/\partial FY = [\exp(\mathbf{X}\beta)/(1+\exp(\mathbf{X}\beta)^2)](\partial(\mathbf{X}\beta)/\partial FY) = [\exp(\mathbf{X}\beta)/(1+\exp(\mathbf{X}\beta)^2)]\beta_5 = P(Y=1)[1-P(Y=1)]\beta_5$ ile hesaplanabilir.

Bu çalışmada marjinal etkiler STATA/IC 14.2 programı kullanılarak hesaplanmıştır. İkili bağımsız değişkenle marjinal etki kesikli değişimi ölçer, yani ikili bağımsız değişken 0'dan 1'e değişirken olasılıkların tahmininin (predictive margins) nasıl değişeceğini gösterir. Kategorik değişkenler için marjinal etki, diğer tüm değişkenleri kendi değerlerinde tutarak kategorik değişken 0'dan 1'e değiştiğinde $P(Y=1)$ 'in nasıl değiştiğini gösterir (Williams, 2018: 323). Yani, bir X_k kategorisel değişken için marjinal etki $= P(Y=1|X, X_k=1) - P(Y=1|X, X_k=0)$.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Açıklayıcı değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Açıklayıcı Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Açıklayıcı Değişken	N	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Min	Max
Yaş	980	1.86	1.010	1	5
Cinsiyet	980	0.44	0.497	0	1
Aylık Gelir	980	1.24	0.447	1	3
Umutsuzluk	980	2.08	1.127	1	5
Parasal problem	980	3.14	1.323	1	5
Fiziksel yetersizlik	980	2.08	1.180	1	5
İnsana güven	980	1.72	0.725	1	3

Tablo 2'de ankete katılanların yaklaşık olarak %42'sinin parasal problem yaşadığı, %14'ünün bir fiziksel yetersizliği olduğu, %13'ünün umutsuz olduğu ve %45'inin insanlara güvenmediği görülmektedir.

Tablo 2. Bağımsız Değişkenlerin Frekans (N) ve Yüzdeleri (%)

	Parasal problemler yaşıyorum		Fiziksel yetersizliğim var		Umutsuzluk	
	N	%	N	%	N	%
Kesinlikle katılmıyorum	149	15.20	423	43.20	383	39.08
Katılmıyorum	159	16.20	241	24.60	299	30.51
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	263	26.80	177	18.10	168	17.14
Katılıyorum	219	22.30	97	9.90	94	9.59
Kesinlikle katılıyorum	190	19.40	42	4.30	36	3.67
Toplam	980	100	980	100	980	100

	Yaş		Cinsiyet			Aylık Gelir			İnsana güven		
	N	%		N	%		N	%		N	%
18-23	448	45.7	Kadın	549	56	2020-	747	76.2	Güvenmiyorum	436	44.5
24-29	334	34.1	Erkek	431	44	2020-6000	226	23.1	Nötr	386	39.4
30-35	115	11.7				6000+	7	0.7	Güveniyorum	158	16.1
36-41	58	5.9									
42-47	25	2.6									
Toplam	980	100		980	100		980	100		980	100

Yalnızlığın umutsuzluk, fiziksel yetersizlik ve parasal problemler ile çapraz tabloları Tablo 3'te verilmiştir. Yalnızlığın umutsuzluğa bağlı koşullu olasılığı $p=P(y=1|umutsuzluk)$ şeklinde yazılır. Buna göre yalnızlık üstünlük oranı $p/(1-p)=(507/980)/(1-507/980)=0.517/(1-0.517)=0.517/0.483=1.07$ bulunur.

Tablo 3. Yalnızlığın Bağımsız Değişkenler ile Çapraz Tabloları

	Umutsuzluk						Fiziksel yetersizliğim var						Yaş					
Yalnızlık	1	2	3	4	5	Toplam	1	2	3	4	5	Toplam	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	Toplam
0	214	146	64	35	14	473	241	110	72	36	14	473	197	158	69	34	15	473
1	169	153	104	59	22	507	182	131	105	61	28	507	251	176	46	24	10	507
Toplam	383	299	168	94	36	980	423	241	177	97	42	980	448	334	115	58	25	980

	Parasal problemler yaşıyorum						İnsana güven				Aylık Gelir			
Yalnızlık	1	2	3	4	5	Toplam	1	2	3	Toplam	-2020	2020-6000	6000+	Toplam
0	87	87	130	101	68	473	189	197	87	473	331	136	6	473
1	62	72	133	118	122	507	247	189	71	507	416	90	1	507
Toplam	149	159	263	219	190	980	436	386	158	980	747	226	7	980

Açıklayıcı değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 4'te gösterilmiştir. Yaş, cinsiyet, aylık gelir, insanlara güven ve yalnızlık arasında istatistiksel olarak negatif bir ilişki varken, umutsuzluk ile yalnızlık arasında pozitif bir ilişki vardır. Pehlivan vd. (2012:737) ile aynı çizgidedir. Diğer değişkenler ile yalnızlık arasında pozitif bir ilişki vardır. En yüksek pozitif korelasyon fiziksel yetersizlik ile umutsuzluk arasında 0.439 çıkmıştır.

Tablo 4. Açıklayıcı Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları

	Yalnızlık	Yaş	Cinsiyet	Aylık Gelir	IG	UM	PP	FY
Yalnızlık	1.0000							
Yaş	-0.1083	1.0000						
Cinsiyet	-0.0863	0.0070	1.0000					
Aylık Gelir	-0.1507	0.3124	0.1489	1.0000				
IG	-0.0906	-0.0366	0.0404	0.0083	1.0000			
UM	0.1397	0.0374	0.0773	-0.0161	-0.0862	1.0000		
PP	0.1429	-0.0095	-0.0194	-0.1614	0.0024	0.2125	1.0000	
FY	0.1572	0.0032	0.0741	0.0476	-0.0430	0.4388	0.1842	1.0000

Logit model koşulmadan önce modelin uyum iyiliğinin üç göstergesine bakılmıştır. Katsayıların anlamlılığı Omnibus, model-veri uyumluluğu Hosmer-Lemeshow hipotezleri ile test edilmiş ve yalnızlığın doğru sınıflandırılma yüzdesi olasılıkları ile tahmin edilmiştir.

Omnibus test hipotezi:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_8 = 0$$

$$H_1: \text{En az bir } \beta \neq 0$$

Tablo 5'te gösterildiği gibi koyu yazılı olan modelin olasılık değeri $p=0.000 < 0.05$ olduğundan model anlamlıdır, dolayısıyla $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_8$ katsayılarının en azından biri sıfırdan farklıdır. Yani, model anlamlıdır (Karagöz, 2018: 83).

Tablo 5. Model Katsayılarının Anlamlılığı İçin Omnibus Testi

		Ki-kare	sd	p
Adım 1	Adım	95,262	21	,000
	Blok	95,262	21	,000
	Model	95,262	21	,000

Tablo 6 logit modelin bir bütün olarak uyum iyiliği için Hosmer- Lemeshow test sonucunu göstermektedir. Hosmer-Lemeshow ki-kare uyum iyiliği testinde kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H_0 : Teorik model verileri iyi temsil etmektedir

H_1 : Teorik model verileri iyi temsil etmemektedir

İlgili tablodaki olasılık değeri 0.809 olup anlamlılık düzeyi olan 0.05 den büyük olması nedeni ile H_0 hipotezini kabul ederiz. Yani model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 6. Model-Veri Uyumunun Yeterliliği İçin Hosmer-Lemeshow Testi

Adım	Ki-kare	sd	p
1	4,507	8	,809

Tablo 7, yalnızlık hissine ait sınıflandırma tablosu olup, 0.5 kesim değeri ile tahmin edilen doğruluk yüzdeleri sınıflandırmaktadır. Tablo 8'de gösterildiği gibi çok yalnız

hissetmeyenlerin %57.3'ü ve çok yalnız hissedenlerin %68.2'si doğru tahmin edilmiştir. Genel olarak %63'ü doğru tahmin edilmiştir.

Tablo 7. Sınıflandırma Tablosu^a

	Gözlenen	Tahmin Edilen			
		Yalnızlık		Doğru %	
		Çok yalnız hissetmeme	Çok yalnız hissetme		
Adım 1	Yalnızlık	Çok yalnız hissetmeme	271	202	57.3
		Çok yalnız hissetme	161	346	68.2
	Genel %				63.0

^aKesim değeri: 0.5

Tablo 8'de açıklayıcı değişkenlerin genel etkilerinin istatistiksel anlamlılığını gösteren Ki-kare analiz sonuçları görülmektedir. Tablodaki olasılık değerlerine bakacak olursak yalnızlığı açıklayan en anlamlı değişken ($p=0.0052<0.05$) fiziksel yetersizlik değişkenidir. Umutsuzluğun genel etkisi ($p=0.1161>0.05$) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Parasal problemin genel etkisi ($p=0.0053<0.05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. İnsana güvenin genel etkisi de ($p=0.049<0.05$) istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 8. Açıklayıcı Değişkenlerin Yalnızlık Üzerine Genel Etkilerini Gösteren Ki-kare Sonuç Tablosu

Açıklayıcı değişken	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Olasılık (p)
Fiziksel yetersizlik	14.77	4	0.0052
Umutsuzluk	7.40	4	0.1161
Parasal problem	14.73	4	0.0053
İnsanlara güven	6.03	2	0.0490

Tablo 9'da gösterildiği gibi bağımsız değişkenler yalnızlıktaki toplam değişimin Cox-Snell'e göre %9.4'ünü ve Nagelkerke'e göre %12.5'ini açıklamaktadır. Ki-kare olabilirlik oran değeri 96.472 ve buna karşılık gelen olasılık değeri $p=0.000$ modelin bir bütün olarak boş bir modelden (diğer bir ifadeyle tahmin edici içermeyen modelden) önemli ölçüde daha iyi ve uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 9. Model Anlamlılığı Test İstatistikleri

Gözlem Sayısı	980
Log Olabilirlik	-630.458
LR chi2(21)	96.472
Prob > chi2	0.000
McFadden R ²	0.071
Cox-Snell R ²	0.094
Nagelkerke R ²	0.125

Tablo 10 logit modelin katsayı, standart hata, z değeri, anlamlılık düzeyi ve katsayıların güven aralığı hesaplamalarını göstermektedir. Kendi referans kategorilerine bağlı olarak cinsiyet, yaş ve aylık gelirin, umutsuzluğun, parasal problemin yalnızca bir, insana güvenin

yalnızca iki, fiziksel yetersizliğin ise bütün gösterge değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Katsayıların işaretleri istenildiği ve beklendiği gibi çıkmıştır ve literatürle uyumludur.

Logit regresyon modelin katsayıları, tahmin edici değişkende referans kategoriden diğer bir üst kategoriye geçişte bağımlı değişkenin log oranındaki değişikliği vermektedir. Kadınlara göre erkeklerin yalnızlık üstünlük oranının logaritması 0,370 birim azalacaktır. Gençlere (18-23 yaş) göre 36-41 yaş grubunda olanların yalnızlık üstünlük oranının logaritması 0,702 birim azalacaktır. Açlık sınırı (asgari ücret) ve altında gelire sahip olanlara göre açlık sınırı ile yoksulluk sınırı arasında gelire yaşayanların yalnızlık üstünlük oranının logaritması 0,476 birim azalacaktır. Orta derecede umutlu olmak, kesinlikle umutlu olmaya göre yalnızlık üstünlük oranının logaritmasını 0.495 birim artırır. Kesinlikle fiziksel bir yetersizliğe sahip olmak, kesinlikle bir fiziksel yetersizliğe sahip olmamaya göre yalnızlık üstünlük oranının logaritmasını 0.814 birim artırır. İnsanlara güven, insanlara güvenmemeye göre yalnızlık üstünlük oranının logaritmasını 0,459 birim azaltır. Kesinlikle parasal problem yaşayanlar, kesinlikle parasal bir problem yaşamayanlara göre yalnızlık üstünlük oranının logaritmasını 0.576 birim artırır.

Tablo 10. Logit Regresyon Modelin İstatistik Sonuç Tablosu

Yalnızlık	Katsayılar	Std. Hata	z	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
Cinsiyet	-.345	.137	-2.52	0.012	-.6124855	-.0770762
Erkek	-.370	.140	-2.64	0.008	-.644367	-.0956115
Yas	-.171	.070	-2.44	0.015	-.3088065	-.0334893
24-29	-.035	.158	-0.22	0.827	-.3445111	.2752182
30-35	-.447	.235	-1.90	0.058	-.907792	.0142343
36-41	-.702	.307	-2.28	0.022	-1.303503	-.0997368
42-47	-.440	.447	-0.98	0.326	-1.31643	.4373335
Aylık gelir	-.501	.163	-3.08	0.002	-.820141	-.1828129
2020-6000	-.476	.178	-2.68	0.007	-.824	-.1272484
6000+	-2.055	1.090	-1.89	0.059	-4.191	.081052
Umutsuzluk	.136	.067	2.01	0.044	.0035663	.268095
Katılmıyorum	.098	.183	0.54	0.590	-.2598177	.4567898
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	.495	.223	2.22	0.026	.0578247	.9329815
Katılıyorum	.455	.280	1.63	0.104	-.0934933	1.00425
Kesinlikle katılıyorum	.232	.388	0.60	0.550	-.5283802	.9917947
Fiziksel yetersizlik	.218	.065	3.37	0.001	.0912049	.3446153
Katılmıyorum	.587	.193	3.04	0.002	.2084596	.9655585
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	.626	.215	2.91	0.004	.2047984	1.047939
Katılıyorum	.695	.269	2.58	0.010	.1676842	1.221963
Kesinlikle katılıyorum	.814	.371	2.20	0.028	.0874871	1.540921
İnsana güven	-.235	.093	-2.54	0.011	-.416323	-.0534696

Ne güveniyorum ne de güvenmiyorum	-.354	.150	-2.36	0.018	-.6475884	-.0595083
Güveniyorum	-.466	.199	-2.35	0.019	-.8556967	-.0771338
Parasal problem	.142	.052	2.71	0.007	.0395495	.2451118
Katılmıyorum	-.215	.251	-0.86	0.391	-.7062906	.2763909
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	-.068	.229	-0.30	0.767	-.516882	.3813835
Katılıyorum	.058	.241	-0.24	0.808	-.5299005	.4129513
Kesinlikle katılıyorum	.576	.239	2.41	0.016	.1073964	1.044536
Sabit	.119	.216	0.55	0.582	-.304	.5415795

Tablo 11’de gösterildiği gibi erkeklerin bayanlara göre çok yalnız hissetme üstünlük oranı 0.69 kat fazladır. Yaş yalnızlık hissi üstünlük oranını açıklamada istatistiksel olarak bütün kategorilerinde pozitif ve sadece 36-41 yaş kategorisinde anlamlıdır. 18-23 yaş kategorisine göre 36-41 yaş grubunda olanların çok yalnız hissetme üstünlük oranı yaklaşık 0.50 kat fazladır. Genel olarak bakıldığında orta yaşa kadar yalnızlık hissi üstünlük oranlarında azalma orta yaştan sonra da artma olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın sonuçlarına ve literatürdeki sonuçlara dayanarak yaş kategorilerine göre yalnızlık üstünlük oranları U şeklinde davranış gösterecektir. Aylık gelir arttıkça yalnızlık üstünlük oranı azalmıştır. Aylık gelir yalnızlık hissi üstünlük oranını açıklamada istatistiksel olarak bütün kategorilerinde negatif ve açlık sınırı-yoksulluk sınırı arasında anlamlıdır. Açlık sınırının altında yaşayanlara göre açlık sınırı ile yoksulluk sınırı arasında yaşayanların çok yalnız hissetme üstünlük oranı 0.621 kat fazladır. Umutsuzluk yalnızlık hissi üstünlük oranını açıklamada istatistiksel olarak bütün kategorilerinde pozitif ve sadece orta derece için anlamlıdır. Orta derecede umutsuzluk, çok umutlu olmaya göre yalnız hissetme üstünlük oranını yaklaşık 1.64 kat artırır. Fiziksel yetersizlik yalnızlık hissi üstünlük oranını açıklamada istatistiksel olarak bütün kategorilerinde pozitif ve anlamlıdır. Kesinlikle fiziksel yetersizliğe sahip olmak, hiçbir fiziksel yetersizliğe sahip olmamaya göre yalnız hissetme üstünlük oranını yaklaşık 2.26 kat artırır. İnsana güven yalnızlık hissi üstünlük oranını açıklamada istatistiksel olarak bütün kategorilerinde negatif ve anlamlıdır. İnsana güvensizliğe göre güven yalnız hissetme üstünlük oranını yaklaşık 0.627 kat azaltır. Son olarak, parasal problem yalnızlık üstünlük oranını açıklamada istatistiksel olarak bütün kategorilerinde pozitif ve sadece kesinlikle parasal problem yaşayanlar için anlamlıdır. Parasal problem yaşamayanlara göre kesinlikle parasal problem yaşayanlar yalnız hissetme üstünlük oranını yaklaşık 1.78 kat artırır.

Tablo 11. Yalnızlık Hissi Üstünlük Oranları, Standart Hataları ve %95 Güven Aralıkları

Yalnızlık	OR	Std. Hata	%95 Güven Aralığı	
			Alt	Üst
Cinsiyet	.7083756	.0967546	.542002	.9258193
Erkek	.6907417	.0966978	.5249947	.908817
Yaş	.8426969	.059187	.7343228	.9670653
24-29	.9659469	.1527134	.7085667	1.316818
30-35	.6396854	.1504637	.403414	1.014336
36-41	.4957816	.152249	.2715788	.9050756
42-47	.6443273	.2882701	.2680906	1.548572

Aylık gelir	.6056355	.0984683	.4403696	.832924
2020-6000	.6214332	.1104898	.4385834	.8805149
6000+	.1280786	.1395927	.015127	1.084427
Umutsuzluk	1.145488	.077301	1.003573	1.307471
Katılmıyorum	1.103499	.2017322	.7711922	1.578997
Ne katılmıyorum ne de katılıyorum	1.64116	.3664027	1.059529	2.542077
Katılıyorum	1.57677	.4415614	.9107441	2.72986
Kesinlikle katılıyorum	1.260751	.4889277	.5895592	2.696069
Fiziksel yetersizlik	1.243475	.0803866	1.095493	1.411447
Katılmıyorum	1.798601	.3473836	1.231779	2.626254
Ne katılmıyorum ne de katılıyorum	1.870805	.4023931	1.227278	2.851768
Katılıyorum	2.003356	.5388101	1.182563	3.393845
Kesinlikle katılıyorum	2.257378	.8369922	1.091428	4.668887
İnsana güven	.7906528	.0731878	.6594672	.9479348
Ne güveniyorum ne de güvenmiyorum	.702192	.1053451	.5233063	.9422278
Güveniyorum	.6272468	.1245816	.424987	.925766
Parasal problem	1.152958	.0604615	1.040342	1.277764
Katılmıyorum	.8065819	.2022009	.4934713	1.318363
Ne katılmıyorum ne de katılıyorum	.9344948	.2141428	.5963771	1.464309
Katılıyorum	.9432022	.2268664	.5886635	1.511271
Kesinlikle katılıyorum	1.778848	.4252701	1.113376	2.842078
Sabit	1.126108	.2429289	.7378285	1.718719

Tablo 12, modeldeki diğer tüm değişkenler kendi değerlerinde tutulduğunda(sabit), açıklayıcı değişkenlerin her kategorisinin yalnızlık olasılık tahmini ile kendi referans kategorisinin yalnızlık olasılık tahmini arasındaki farkların (ortalama marjinal etkiler) Delta yöntemi ile hesaplanmış olan sonuçlarını göstermektedir. Erkeklerin yalnızlık üzerine etkisi bayanlara göre negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Erkeklerin yalnızlık üzerine etkisi bayarlardan $-\%8.4$ puandır (mutlak olarak). Diğer bir ifadeyle, erkek olmak çok yalnız hissetme olasılığını $\%8.4$ puan azaltacaktır. 18-23 yaş grubuna göre 36-41 yaş grubunun yalnız hissetme üzerine ortalama etkisi $-\%15.8$ puandır. 6000+ lira geliri olanların 2020 lira altında geliri olanlara göre yalnızlık üzerine ortalama etkisi $-\%39.6$ puandır. Diğer tüm açıklayıcı değişkenler kendi değerlerinde sabit tutulduğunda, insanlara güvenmeyenlere göre insanlara güvenenlerin çok yalnız hissetmenin üzerine etkisi -10.6 yüzdelik puandır. Yani, olasılık tahmini yaklaşık $\%10.6$ puan daha düşüktür. Kesinlikle umutsuz olmayanlara göre kayıtsız (nötr) olanların yalnızlık üzerine etkisi yaklaşık $\%11.3$ puandır. Diğer tüm açıklayıcı değişkenler kendi değerlerinde sabit tutulduğunda kesinlikle fiziksel yetersizliği olanların çok yalnız hissetme olasılığı, hiç fiziksel yetersizliği olmayanlara göre yaklaşık $\%18.6$ puan daha yüksektir. Kesinlikle parasal bir problemi olmayanlara göre kesinlikle parasal problemi olanların yalnızlık üzerine etkisi yaklaşık $\%12.9$ puandır.

Tablo 12. Açıklayıcı Değişkenlerin Yalnızlık Üzerine Ortalama Marjinal Etkileri

Yalnızlık	dy/dx	Std. Hata	z	p	%95 Güven Aralığı	
					Alt	Üst
Erkek	-.0841345	.0316918	-2.65	0.008	-.1462493	-.0220197
Yas						
24-29	-.0078919	.036027	-0.22	0.827	-.0785035	.0627196
30-35	-.1020327	.05347	-1.91	0.056	-.2068319	.0027665
36-41	-.1587325	.0671856	-2.36	0.018	-.2904138	-.0270513
42-47	-.1003961	.1014451	-0.99	0.322	-.2992249	.0984327
Aylık gelir						
2020-6000	-.1094643	.0407602	-2.69	0.007	-.1893529	-.0295758
6000+	-.3957629	.1333885	-2.97	0.003	-.6571995	-.1343262
Umutsuzluk						
Katılmıyorum	.0226833	.0421577	0.54	0.591	-.0599442	.1053108
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	.113035	.0506128	2.23	0.026	.0138358	.2122342
Katılıyorum	.1040977	.0634414	1.64	0.101	-.0202451	.2284405
Kesinlikle katılıyorum	.0533217	.0891068	0.60	0.550	-.1213244	.2279677
Fiziksel yetersizlik						
Katılmıyorum	.1355149	.0438677	3.09	0.002	.0495358	.2214941
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	.1444451	.0489341	2.95	0.003	.048536	.2403543
Katılıyorum	.1598526	.0606861	2.63	0.008	.0409099	.2787952
Kesinlikle katılıyorum	.186275	.0816668	2.28	0.023	.026211	.346339
İnsana güven						
Ne güveniyorum ne de güvenmiyorum	-.0803035	.0339142	-2.37	0.018	-.1467742	-.0138328
Güveniyorum	-.1060074	.0449569	-2.36	0.018	-.1941213	-.0178935
Parasal problem						
Katılmıyorum	-.0492685	.0572182	-0.86	0.389	-.1614141	.0628772
Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	-.0155504	.052519	-0.30	0.767	-.1184857	.0873849
Katılıyorum	-.0134215	.0551281	-0.24	0.808	-.1214706	.0946276
Kesinlikle katılıyorum	.128704	.0535913	2.40	0.016	.023667	.233741

SONUÇ

Bu çalışmadaki bireyler yalnızlık hislerini etkileyen değişkenler; gelir, fiziksel yetersizlik, umutsuzluk, parasal problemler ve insanlara güven olarak belirlenmiştir. Kanıtlar, her beşinin de yalnızlık hissi için risk teşkil ettiği sonucuna yaslanmış gibi görünüyor, ancak yalnızlık hissinin daha çok gelir ve fiziksel yetersizlik ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Yalnızlık hissinin istatistiksel olarak cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerle ilişkili olduğu, ancak ikamet değişikliği, eğitim durumu, iş durumu, çalışma alanı ve yaşanan yer ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Diğer yaş gruplarına göre gençlerin yalnızlık üzerine etkisi daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuca, kişisel özerklik isteği, gelişimsel değişiklikler, olgunlaşma (Brennan, 1982) ve muhtemelen internet-sosyal medya bağımlılığı katkı sağlar. Genel olarak, insanlara güven ve sosyal iletişim vasıtasıyla sosyal sermayenin yalnızlığı etkilemesi beklenir (Van der Valk, 2017:8). Sosyal sermaye değişkenleri içerisinde insana güvenin yalnızlık hissini açıklamada arkadaş ve aile bireyleri ile görüşme sıklığından daha önemli olduğu görülmektedir. İnsana güven, yalnızlığı en aza indireyecek olan güçlü bir sosyal ağ oluşturmak için gereklidir. Bu sonuç, Stanfeld (1999)'in ulaştığı “yalnızlık yetersiz sosyal ağa sahip olmakla ilişkilidir” sonucunu desteklemektedir. İnsana güvenin yalnızlık üzerine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermiştir. İnsana güvenen erkeklerin bayanlara göre yalnızlık etkilerinin daha yüksek olduğu ve dolayısıyla bayanların sosyal ilişkilerinin erkeklere göre daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu durum, doğası gereği bayanların erkeklerden daha duygusal olması nedeniyle diğer insanlarla duygusal ilişkide olması ve sosyal problemlerinin çözümünde daha katılımcı davranması ile açıklanabilir (Kawachi ve Berkman, 2001). Ancak fiziksel yetersizlik bireylerin sosyal sermayesini negatif etkilemekte ve onları yalnızlığa sürüklemektedir. Modelde kullanılan açıklayıcı değişkenler içerisinde yüksek gelir ve fiziksel yetersizlik yalnızlık üzerine en güçlü etkiye sahiptir.

Genel olarak, parasal problem ve fiziksel yetersizlik arttıkça yalnızlık etkisinin arttığı görülmektedir. Kadınlara göre erkeklerin yalnızlık etkisi daha düşüktür. Yaş arttıkça yalnızlık etkisinin kesikli V şeklinde davranış göstereceği tahmin edilmektedir. Aylık gelir ve insana güven arttıkça yalnızlık etkisinin azaldığı görülmektedir.

Adana kültüründe arkadaş, aile ve esnaf çevresinde samimiyete istinaden kendi aralarında verilen veya alınan borçların ödenmemesi sosyal ilişkilere olumsuz yönde yansımakta ve sürekli borç isteyen bireyleri yalnızlığa, umutsuzluğa sürüklemekte, güven kaybına uğratmakta ve görüşme sıklığı ve kalitesini azaltmaktadır. Diğer taraftan sosyal ilişkilerin işlevsel yeteneği ve refahı arttırdığı bilinmektedir, ancak sınırlı işlevsel yeteneği kişinin sosyal bağları sürdürme yeteneğini de etkileyebilir. İşlerini kendi başına yapmakta fiziksel yeterliliğe sahip olamayan bireylerin çalışmamaktan dolayı gelir sıkıntısı, bakımevleri yetersizliği ve ücretlerinin yüksek olması nedeniyle yakın aile çevresinde kalma zorunluluğu, kısmen/sürekli olarak ikinci kişilerden yardım isteme ihtiyaçları kendilerini çıkmazda ve yalnız hissetmeye ve yaşama ümitlerini yitirmelerine neden olmaktadır.

Fiziksel yetersizliği olan bireylerin yalnızlık hislerini ortadan kaldıracabilecek önlemlerin alınabilmesi oldukça zor olsa da en azından yalnızlığı azaltabilecek devlet politikalarının üretilmesi ve uygulanması mümkündür. Yalnızlığın azaltılmasında en çok önerilen yöntemlerden biri sosyal temasın gelişimini teşvik eden bir ortamdır (Dill ve Anderson, 1999: 115). Fiziksel yetersizliği olanların tıbbi ve sosyal destek alabileceği ve sosyal bir ağ oluşturabileceği şekilde tasarlanmış sağlıklı yaşam evlerinin çoğaltılıp ihtiyaç sahiplerine süreli veya süresiz düşük ücretle tahsis edilmesi ve yaşamın bir parçası haline getirilmesi gerekmektedir.

Gelecekteki çalışmada yalnızlık ve algılanan sosyal izolasyonun sağlık üzerine etkisini araştırmak tıbbi literatüre katkı sağlamak açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- ANDERSSON, L. (1998). "Loneliness Research and Interventions: A Review of the Literature", *Aging & Mental Health*, 2(4): 264-274.
- BEKHET, A. K., ZAUSZNIIEWSKI, J. A. ve NAKHLA, W. E. (2008). "Loneliness: A Concept Analysis", *Nursing Forum*, 43(4): 207-213.
- BRENNAN, T. (1982). "Loneliness at Adolescence", pp. 269-290, (Eds.), Peplau, L. A. and Perlman, D., *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*, John Wiley & Sons, New York.
- CACIOPPO, J. T. ve PATRICK, W. (2008). *Loneliness: Human Nature and the Need for Social Connection*, W. W. Norton & Company, New York.
- COLEMAN, J. S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital", *The American Journal of Sociology*, 94: S95-S120.
- ÇEÇEN, A. R. ve CENKSEVEN, F. (2007). "Psychological Well-Being in Predicting Loneliness Among University Students", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16: 109-118.
- DANIŞ, M. Z. (2009). "Türkiye’de Yaşlı Nüfusun Yalnızlık ve Yoksulluk Durumları ve Sosyal Hizmet Uygulamaları Açısından Bazı Çıkarımlar", *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 20(1): 67-83.
- DILL, J. C. ve ANDERSON, C. A. (1999). "Loneliness, Shyness, And Depression: The Etiology and Interrelationships of Everyday Problems in Living", pp. 93-125, (Eds.) Joiner, T. and Coyne, J. C., *The Interactional nature of Depression: Advances in Interpersonal Approaches*, APA, Washington D.C.
- ERNST, J. M ve CACIOPPO, J. T. (1999). "Lonely Hearts: Psychological Perspectives On Loneliness", *Applied and Preventive Psychology*, 8(1): 1-22.
- HAWKLEY, L. C. ve CACIOPPO, J. T. (2009). "Loneliness", pp. 985–990, (Ed.) Sprecher, H.R.S., *Encyclopedia of Human Relationships*, Sage, Thousand Oaks CA.
- KARAGÖZ, Y. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- KAWACHI, I. ve BERKMAN, L. F. (2001). "Social Ties and Mental Health", *J. Urban Health*, 78(3): 458-467.
- KIRAL, E. ve MAVRUK, C. (2017). "Regional Unemployment Disparities in Turkey", *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 54(634):107-134.
- PEHLİVAN, S., OVAYOLU, Ö., OVAYOLU N., SEVİNC, A. ve CAMCI, C. (2012). "Relationship Between Hopelessness, Loneliness, and Perceived Social Support from Family in Turkish Patients With Cancer", *Support Care Cancer*, 20: 733–739.
- PRADHAN, G. (2016). "Social Integration and Its Correlation With Loneliness, Miami University, Population and Social Gerontology",
https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=miami1470270402&disposition=inline, 04.03.2019
- ROKACH, A. (1988). "Theoretical Approaches to Loneliness: From A Univariate to A Multidimensional Experience", *Review of Existential Psychology and Psychiatry*, 19, 225-254.

- ROKACH, A. (2012). "Loneliness Updated: An introduction", *The Journal of Psychology*, 146(1-2): 1-6.
- ROKACH, A. (2014). "Loneliness of the Marginalized", *Open Journal of Depression*, 3: 147-153.
- ROTENBERG, K. J., ADDIS, N., BETTS, L. R., CORRIGAN, A., FOX, C., HOBSON, Z., RENNISON, S., TRUEMAN, M. ve BOULTON, M. J. (2010). "The Relation Between Trust Beliefs and Loneliness During Early Childhood, Middle Childhood, and Adulthood", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(8): 1086-1100.
- SINGH, A and MISRA, N. (2009). "Loneliness, Depression and Sociability in Old Age", *Ind Psychiatry J.* 18(1): 51-55.
- STANFELD, S. (1999). "Social Support and Social Cohesion", pp. 155-178, (Eds.) Marmot, M. and Wilkinson, R., *Social Determinants of Health*, Oxford University Press, Oxford.
- VALK, I. V. D. (2017). *Social Capital As a Solution to Mental Health Problems: The Effects of Social Capital on Depression and Loneliness Via The Effect of Social Cohesion and Civic Engagement*, Master Thesis. Utrecht University, Utrecht.
- WEISS, R. S. (1973). *Loneliness: The Experience of Emotional and Social Isolation*, MIT Press, Cambridge.
- WENGER, G., DAVIES, R., SHAHTAHMASEBI, S. ve SCOTT, A. (1996). "Social Isolation and Loneliness in Old Age: Review and Model Refinement", *Ageing and Society*, 16(3): 333-358.
- WILLIAMS, R. (2012). "Using The Margins Command To Estimate and Interpret Adjusted Predictions And Marginal Effects", *The Stata Journal*, 12(2): 308-331.
- ZAVALETA, D., SAMUEL, K. ve CHINA, M. (2014). *Social Isolation: A conceptual and Measurement Proposal*, OPHI Working Paper No. 67, Oxford.

POTANSİYEL GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Zehra Nuray NİŞANCI

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, zehranuray.nisanci@ikc.edu.tr

Damla Su Kara

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, sukara01@gmail.com

Özet

Yaklaşık üç yüz yıldır ekonomistlerin, bilim adamlarının, devlet yöneticilerinin ve zengin olmak isteyenlerin ilgi alanında olan girişimcilik, 1980'lerden günümüze ekonomik, sosyal ve toplumsal gelişmişliğe katkılarından dolayı en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Girişimciliğin bireysel, ulusal ve küresel düzeyde yararları düşünüldüğünde günümüzdeki popülerliğinin haklı nedenlere dayandığı söylenebilir. Bu noktada, bireylerin girişimcilik algıları, toplumun tüm alanlarında gelişme ve kalkınmanın lokomotifleri olarak değerlendirilen girişimcilik davranışına kaynaklık etmede etkin bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, potansiyel girişimcilerin girişimcilik algılarını ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Girişimcilik literatüründe yer alan girişimcilik algıları ile ilgili temel tanımlayıcı kavramlardan hareketle geliştirilen ve 25 önermeden oluşan ölçüm aracı 199 genç bireye uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, katılımcıların, girişimciliği yoksulluğu azaltmakla, gelir ve yüksek kazançla, gelişmek ve kalkınmakla ilişkilendirdiklerini göstermektedir. Başarmak için çok çalışmak gerektiğinin, iyi bir planlamanın ve kendi fikirlerini hayata geçirmek için girişimciliğin gerekli olduğunun farkındadırlar. Ayrıca katılımcılar, girişimcileri, yenilikçi ve yaratıcı, istekli, azimli, uyumlu, cesur, özgür, kendine güvenen bireyler olarak algılamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Girişimci, Girişimcilik, Girişimcilik Algıları, Potansiyel Girişimciler

A STUDY ON POTENTIAL ENTREPRENEURS' PERCEPTIONS ON ENTREPRENEURSHIP

Abstract

Entrepreneurship, which has been an interest of economists, scientists, those who want to be wealthy and government officials for nearly three hundred years, has been one of the most debated issues since the 1980s for their contribution to economic, social and social development. Considering the benefits of entrepreneurship at the individual, national and global levels, it can be said that its continuous popularity is justified. At this point, individuals' perceptions of entrepreneurship play an active role in the source of entrepreneurship behavior which is considered the engine of development in all areas of society. From this point of view, the aim of this research is to reveal the perceptions of potential entrepreneurs on entrepreneurship. In this research, a questionnaire was used to collect data. Based on the basic descriptive concepts of entrepreneurship in the entrepreneurship literature, a measurement tool consisting of 25 propositions was applied to 199 young people. The findings of the study show that the participants associate entrepreneurship with reducing poverty, high income and development. They are aware that hard work, good planning and entrepreneurship to implement their own ideas are necessary to achieve success. In addition, the participants perceive entrepreneurs as innovative and creative, avid, determined, adaptable, courageous, free, self-confident individuals.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Entrepreneurship Perceptions, Potential Entrepreneurs

GİRİŞ

Mikro seviyede bireyin sağlamlığından, küreselleşen dünyada toplumların bilgiye ve teknolojiye dayalı ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine kadar birçok gelişme ve

iyileşmenin temelinde girişimcilik vardır. “İstihdamın artırılması ve işsizlikle mücadelede, krizlerin önlenmesi ve yaşanan problemlerin çözümlenmesinde, kültürel zenginlik ve çeşitliliğin küreselleşmesinde, yeryüzünün bütün coğrafyalarında insanlık refahının yükseltilmesi ve yoksulluğun minimize edilmesinde, dezavantajlı grupların aktifleşerek sosyal hayata katılması ve finansal başarı kazanmasında girişimcilik önemli rol oynamaktadır” (Nişancı vd.2015:29). Girişimciliğin, insan yaşamının kalitesini arttırmaya yönelik bütün alanlarda dinamik bir öge ve sosyal bilimlerin tüm alanlarında kalkınma ve gelişmeyi sağlayan bir güç olduğu (Arslan, 2012:97) ifade edilmektedir.

Gelişmişliğin odağında yer alan temel değer girişimciliktir (Gibb, 2000:32). Ekonomik gelişmenin anahtarı olarak kabul edilen girişimcilik faaliyetlerini (Mohanty, 2005:4) etkin bir şekilde gerçekleştiren ülkeler, başta ekonomik olmak üzere, toplumsal, sosyal, siyasal, teknolojik ve bilgi temelli kalkınmayı daha çabuk gerçekleştirecek küreselleşen dünyada önemli bir aktör olarak yerlerini alacaklardır (Nişancı, 2015:3). Toplumun gelişip kalkınması, üretim faktörlerinin uyumlu bir biçimde bir araya getirilmesine, bilginin üretilmesi ve üretim sürecine yansıtılmasına, gerektiğinde süreçte radikal değişimlerin gerçekleştirilmesine bağlıdır. Bu süreçte girişimciler, “olmazsa olmaz” bir rol üstlenmektedirler. Bu noktada ekonomik sistemin sağlıklı işleminin, girişimcilerin üstlendikleri rolleri sorunsuz bir biçimde yerine getirmelerine bağlı olduğu söylenebilir. Bu da girişimcileri, sistemin en asli unsuru konumuna yükseltmektedir.

Bu araştırmanın amacı, potansiyel girişimcilerin, girişimciliğe ilişkin algılarını ortaya koyabilmektir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış; 199 kişiye ulaşılmıştır.

1. GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK

Literatürde girişimci ve girişimcilik üzerine çok sayıda çalışma vardır ve yüzyıllar öncesinden bu yana girişimci ve girişimcilik kavramları tanımlanmaya çalışılmıştır. Girişimciliği tanımlamanın önemli bir sorun olduğu (Papulová & Papula (2015:515) söylenece de neredeyse üç yüz yıldır literatürde girişimci ve girişimciliğe ilişkin birçok tanım yer almaktadır. Girişimcilik kavramını, 1700’lerde Cantillon risk üstlenme (Girard, 1962); Say, örgütlenme ve yönetme (Drucker, 1985:21); Schumpeter, yenilik ve yaratıcılık (Aidis,2003:4) ile ilişkilendirmektedir. Bu üç nitelik, girişimcilikle ilgili güncel literatürde de değişmeden dile getirilmektedir (Arslan, 2012:97; Boone ve Kurtz, 2013:196; Hill, 2011:68; Mohanty, 2005:4; Tüsiad, 2002:37; Dollinger, 1999:4). Girişimciler ise, yeni kombinasyonları gerçekleştirenler (Brémond&Gélédan, 1990:154); yenilikleri ilk ticarileştirenler (Hill, 2011:68); herhangi bir iş ile ilgili girişimi, organize eden, yürüten ve risk alan kişiler olarak ele alınmıştır (Siropolis, 1994:51).

Girişimcileri anlamada üç önemli noktaya bakmak gereklidir; girişimcilerin nasıl davrandıkları/yani ne yaptıkları; harekete geçtiklerinde neler olduğu/yani, eylemlerinin sonuçları; neden girişimciliği seçtikleri/yani, bu seçimin temelinde yatan faktörler (Douglas ve Shepherd, 2002; Akt. Papulová & Papula, 2015:515). Birinci soru girişimcilik sürecine; ikinci soru, süreç sonunda elde edilen katma değer ve çıktılara; üçüncü soru girişimci olma nedenlerine ilişkindir. Girişimci olma nedenleri, psikolojik, sosyal, ekonomik faktörlerle ilişkilendirilse de bu noktada birey algıları çok önemlidir. Girişimciliğin insanı zenginleştireceğine, özgür kılacağına, refaha ulaştıracağına veya kişisel gelişimine katkı yapacağına dair bir algıya sahip olan bireyin girişimci olma ihtimali, böyle bir algıya sahip olmayan bireyinkine göre daha yüksek olabilir.

Girişimciler, serbest meslek sahipleridir. “Serbest meslek, ekonomik ve sosyal dezavantajlılık nedeniyle ortaya çıkan bir yol olarak da değerlendirilmektedir. Genel olarak, insanların, iki nedenden ötürü serbest meslek sahibi oldukları belirtilmektedir; insanlar, ya

işsizlik ve engellenen fırsatlar nedeniyle serbest mesleğe “itilebilirler” veya işletme sahipliğinin ekonomik kazancı ve finansal bağımsızlığı nedeniyle serbest mesleğe “çekilebilirler” (Baycan-Levent, & Nijkamp, 2009:390). Bu noktada girişimciliğe çeken veya iten birçok faktörden bahsedilebilir.

Bir girişimcilik faaliyetinde bulunmak için verilen kararı etkileyen faktörler; (i) Motivlere ve karakter özelliklerine odaklanan psikolojik belirleyiciler; (ii) girişimcilerin ortak arka planına odaklanan sosyolojik belirleyiciler; (iii) ekonomik iklimin ve teknolojik gelişimin etkisine odaklanan ekonomik belirleyiciler; (iv) demografik kompozisyonun girişimcilik üzerindeki etkisine odaklanan demografik belirleyiciler olmak üzere dört faktör altında toplanmaktadır (Verheul vd. 2001; Akt. Şahin vd. 2009:254). Bu belirleyici niteliklerin bazılarının, bireysel girişimci davranış olasılığını arttırmada daha önemli olması mümkündür. Ekonomik belirleyiciler içinde, örneğin, yüksek işsizlik oranları ve düşük ortalama gelirlerin belirli bir gruba yüksek oranda uygulanabilir olduğu durumlarda, bu grup, işsizliği önlemek için girişimciliğe “itilmiş” bireyler olarak değerlendirilebilir (Şahin vd. 2009:254). Bir girişimcilik faaliyetinde bulunmak için alınan karar, birçok farklı itici güçten (Carraher vd.2010:378) veya birçok farklı çekici güçten etkilenebilmektedir. Ancak itme faktörlerinde sayısal bir sınırlılığın olabileceği, çekme faktörlerinin ise bireyden bireye değişebileceği ve daha çok sayıda olabileceği söylenebilir.

İşsizlik veya çeşitli engellemelerin bireyleri girişimciliğe itme; çok yüksek kâr veya refah içerisinde bir hayat sürme isteği gibi faktörlerin bireyleri girişimciliğe çekme potansiyeli düşünüldüğünde, girişimci olma kararının, öncelikle bireyin kişilik ve motivasyonu ile birlikte içinde bulunulan çevresel ve yasal faktörlerden de etkilenebileceği açıktır. “Mevcut literatür, beşeri sermaye nitelikleri dahil kişilik özellikleri, etnik network oluşturma, kurumsal düzenlemeler, toplumsal yapılar ve ayrımcılık gibi faktörlerin tümünün, girişimcilik oranlarına katkıda bulunduğunu göstermektedir” (Wang & Li, 2007:167). Ayrıca, bireylerin, iş güvencesi sağlama amacıyla da gittikçe artan bir biçimde kendi işletmelerini kurma yönünde karar almakta oldukları belirtilmektedir (Boone ve Kurtz, 2013:189). Günümüzde hiçbir örgüt, çalışanlarına %100 iş güvencesi sağlayamamaktadır. Bunun farkında olan bireyler, haklı olarak, kendi işlerini kurmanın, bu güvenceyi sağlayabileceğine inanmaktadır. Sonuç olarak girişimci olma kararı, demografik, psikolojik, ekonomik veya toplumsal faktörlerle beraber, bu faktörler kapsamında işsiz olma, farklı olma veya dezavantajlı olma durumundan da etkilenebilmektedir.

Günümüz toplumlarının en önemli sosyal ve ekonomik problemi işsizlik; bu problem için önerilen çözüm ise girişimciliktir. TÜİK 2015 nüfus istatistiklerine göre Türkiye’de 15–24 yaş grubunda 12 milyon 899 bin 667 genç nüfus bulunmaktadır ve bu nüfus içinde yaklaşık 6,5 milyon genç işsizdir (<https://medium.com/@ekonomikveriler>). Türkiye’de işsizliğin yüzde 10 düzeylerinde istikrar kazandığı; çoğunluğunu eğitimli insanların oluşturduğu genç nüfusta işsizlik oranının ise yüzde 20 düzeylerine adeta yapışmış olduğu; enflasyon ve işsizliğin, ülkemizin öncelikli sorunları arasında olduğu ifade edilmektedir (Ege Bölgesi Sanayi Odası, 2018:75). Kamu kurumlarının yaşamış olduğu doyunluk, işsizlik rakamlarına cevap verebilecek ve istihdam yaratabilecek bir konumda olmadığına işaret etmektedir. Her dört yetişkinden birine istihdam yaratmada girişimcilik, önemli bir stratejik araç olarak dikkat çekmektedir.

Bireysel, ulusal ve küresel düzeyde katkıları sürekli dile getirilen girişimciliğin kaynağında, girişimciliğe ilişkin algılara dayanan girişimci olma kararı ve bu kararı uygulamaya yönelik girişimcilik davranışı vardır. “İnsan davranışları, gerçekliğin kendisine göre değil, neyin gerçek olarak algılandığına göre şekillenmektedir. Davranışsal açıdan önemli olan dünya, algılanan dünyadır (Robbins ve Judge, 2013:168). “Algı, bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak (TDK) olarak tanımlanmaktadır. Yani, “anlama, algının temelidir” (Özer, 2003: 139; Akt. Bakan ve Kefe, 2012:23) ve anlamlandırma süreci olarak algı,

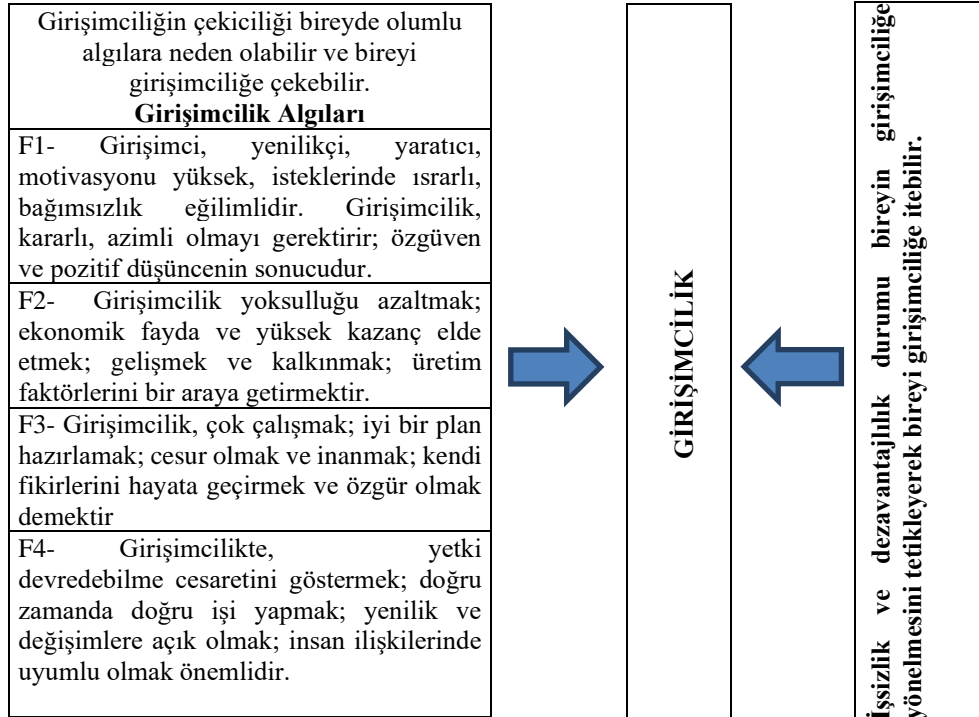
herhangi bir şeye ilişkin olabilmektedir. Bu kapsamda girişimciliğe ilişkin algılar, girişimcilik davranışının aktive olmasında önemlidir. Bir toplumun tüm alanlarında gelişme ve kalkınmanın lokomotifleri olarak değerlendirilen girişimcilik davranışına kaynaklık etmede girişimcilik algısı etkin bir rol oynayabilmektedir. Olumlu algılara sahip bireylerin, algılarına paralel bir davranış göstermeleri beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, potansiyel girişimcilerin girişimciliğe ilişkin algılarını ortaya koymaktır. “Potansiyel terimi, gizli kalmış, henüz varlığı ortaya çıkmamış; gelecekte oluşması, gelişmesi mümkün olan; kullanılmaya hazır” (TDK) anlamındadır. Bu kapsamda araştırmada, girişimci adayları genç bireylerin, girişimciliğe ilişkin olumlu algılara sahip olup olmadıklarına ilişkin ipuçları elde etmeye ve girişimcilikle ilgili düşüncelerini açığa çıkarmaya odaklanılmaktadır. Bu noktada işsizliğin ve dezavantajlı olmanın, bireyleri girişimciliğe itmeye; girişimcilik faaliyetlerinin sonuçlarına ilişkin olumlu algıların bireyleri girişimciliğe çekmeye neden olduğu düşünülerek araştırma modeli buna göre kurgulanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın teorik modeli, girişimciliğin çekiciliğinin, potansiyel girişimcilerin girişimciliğe ilişkin algılarını şekillendireceği üzerine kurulmuştur (Şekil 1). Modelin bir diğer boyutu, işsizlik ve dezavantajlılık durumu; yani girişimciliğe iten faktörlere ilişkindir. Girişimciliğe ilişkin olumlu algıların, bireylerin girişimci olma ihtimallerini arttırabileceği; girişimciliğin çekiciliğinin, bireyi girişimciliğe çekebileceği varsayılmaktadır. Bir diğer varsayım, işsizlik ve dezavantajlılık durumunun, bireyin girişimciliğe yönelmesini tetikleyerek bireyi girişimciliğe itebileceğidir. Ancak bu çalışma kapsamında girişimciliğe iten faktörlere ilişkin bir sorgulama yapılmamıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış; girişimci ve girişimcilik ile ilgili detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, anne-baba mesleği gibi demografik sorular yanında, bireyin kendisini en iyi tanımlayan kelime, genel ruh hali, sosyal aktivitelere ayrılan zaman gibi sorulara da yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların girişimci ve girişimcilik algılarını belirlemeye yönelik, “girişimcilik bir risktir; rahat yaşamak için risk üstlenilmelidir; girişimcilik ekonomik fayda ve yüksek kazanç elde etmektir; girişimcilik gelişmek ve kalkınmaktır; girişimcilik yoksulluğu azaltmaktır; girişimcilik üretim faktörlerini bir araya getirmektir; bir işe başlarken iyi bir plan hazırlamak tüm sorunları çözmektedir; başarı için doğru zamanda doğru işi yapmak gerekir; çok çalışarak her işin üstesinden gelinebilir; dürüst ve güvenilir olmak, sözünde durmak çok önemlidir; ücretli çalışmaktansa kendi fikirlerini hayata geçirmek tercih edilmelidir; cesaret ve inançla her engel aşılabılır; katılımcı liderlik anlayışı tercihimdir; yenilik ve değişimlere açık olmak gerekir; yetki devredebilme cesaretini göstermek gerekir; insan ilişkilerinde uyumluluk çok önemlidir” gibi girişimci ve girişimciliğe ilişkin yirmibeş (25) önerme yer almıştır. Bu önermelerin seçilmesi ve oluşturulmasında literatürden (Drucker, 1985:21; Dollinger, 1999:4; Tüsiad, 2002:37; Aidis,2003:4; Mohanty, 2005:4;Özer ve Topaloğlu, 2007:439; Hill, 2011:68; Şahin vd. 2009:258; Boone&Kurtz, 2013:194-196; Nişancı vd. 2015:37) yararlanılmıştır. Önermelere istatistiksel değerlendirmeler için 5’li Likert ölçeği kapsamında kesinlikle katılmıyorum için 1, katılmıyorum için 2, orta düzeyde katılıyorum için 3, katılıyorum için 4, kesinlikle katılıyorum için 5 ağırlık değeri verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmaya yönelik olarak hazırlanan anket formu, araştırmanın örneklemi oluşturan, hiçbir işte çalışmayan, potansiyel olarak girişimci olma ihtimali olan bireylere uygulanmıştır. Bu kapsamda 199 kişiye ulaşılmıştır. Örneklemeye ait tanımlayıcı istatistikler şöyledir;

Ankete katılanların sayısı (n=199)’dur. Yaş (min-max=17-39) olmak üzere katılımcıların %62,3’ünü 1996-2002 arası doğanlar (17-23 yaş grubu) oluşturmaktadır. Katılımcıların %59,3’ü kadın, %40,7’si erkek olup, %85,9’u üniversite mezunu veya üniversite öğrencisidir (Tablo 1).

Tablo 1. Yaş-Cinsiyet-Eğitim Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1970-1980	4	2,0	2,0
1981-1990	14	7,0	9,0
1991-1995	57	28,6	37,7
1996-2002	124	62,3	100,00
Toplam	199	100,0	
Cinsiyet			
Kadın	118	59,3	59,3
Erkek	81	40,7	100,0
Toplam	199	100,0	
Eğitim			
İlk-Orta	2	1,0	1,0

Lise	8	4,0	5,0
Üniversite	171	85,9	91,0
Lisansüstü	18	9,0	100
Toplam	199	100	

4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma kapsamında 199 potansiyel girişimciye uygulanan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel analizinde SPSS yazılımı kullanılmıştır. Analiz bulguları şöyledir:

4.1. Sosyo-Demografik Bulgular

Eğitim alanı, yurtdışında çalışma isteği ve katılımcıyı en iyi tanımlayan kelime açısından bulgulara bakıldığında; katılımcıların %52,8'i sosyal ve beşeri bilimler, %24,6'sı sağlık bilimleri ve %18,1'i temel bilimler alanından eğitim almış veya almaktadır. Katılımcıların %55,8'i yurt dışında çalışmak istemektedir ve %30,2'si kendilerini “dürüst”; %23,1'i çalışkan olarak tanımlamıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Eğitim Alanı, Yurtdışı Çalışma İsteği ve Tanımlayıcı Kelime Dağılımı

Eğitim Alanı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sosyal ve Beşeri Bilimler	105	52,8	52,8
Temel Bilimler	36	18,1	70,9
Sağlık Bilimleri	49	24,6	95,5
Diğer	9	4,5	100,00
Toplam	199	100,0	
Yurt dışında çalışma isteği			
Evet	111	55,8	55,8
Hayır	88	44,2	100,0
Toplam	199	100,0	
Sizi en iyi tanımlayan kelime			
Zeki	28	14,1	14,1
Çalışkan	46	23,1	37,2
Dürüst	60	30,2	67,3
Lider	17	8,5	75,9
Cesur	14	7,0	82,9
Güleryüzlü	34	17,1	100
Toplam	199	100	

Katılımcıların genel ruh hali ve anne mesleğine ilişkin dağılıma bakıldığında %24,6'sının kendisini mutlu, %21,1'inin huzurlu hissettiği; %68,8'inin annelerinin ev hanımı olduğu anlaşılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Genel Ruh Hali ve Anne Mesleğine İlişkin Dağılım

Genel Ruh Hali	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Gergin	39	19,6	19,6
Huzurlu	42	21,1	40,7
Hırslı	38	19,1	59,8
Mutlu	49	24,6	84,4
Kaderci	8	4,0	88,4
Hayalperest	23	11,6	100,0
Toplam	199	100,0	
Anne Mesleği			
Kamu görevlisi	15	7,5	7,5
Özel İşletme	12	6,0	13,6
Kendi işi	5	2,5	16,1
Ev hanımı	137	68,8	84,9
Emekli	23	11,6	96,5
Diğer	7	3,5	100,0
Toplam	199	100,0	

Sosyal aktiviteye ayrılan zaman, baba mesleği ve başarılı girişimcilerin rol model olmasına ilişkin soruların cevaplarına bakıldığında; katılımcıların %55,8'i sosyal aktivitelere orta seviyede zaman ayırmaktalar; %34,7'sinin babası emeklidir. Başarılı girişimciler sizin için rol model midir sorusuna katılımcıların % 90,5'i evet diye cevap vermiştir. Bu oran, girişimci olmaya karar vermede başarılı girişimcilerin ne denli etkili olduğunu göstermesi açısından anlamlıdır (Tablo 4).

Tablo 4. Sosyal Aktiviteye Ayrılan Zaman, Baba Mesleği ve Başarılı Girişimcilerin Rol Model Olmasına İlişkin Dağılım

Sosyal Aktiviteye ayrılan zaman	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç yok	6	3,0	3,0
Az	44	22,1	25,1
Orta	111	55,8	80,9
Oldukça fazla	38	19,1	100,0
Toplam	199	100,0	
Baba mesleği			
Kamu görevlisi	33	16,6	16,6
Özel İşletme	25	12,6	29,1
Kendi işi	40	20,1	49,2
İşsiz	6	3,0	52,3
Emekli	69	34,7	86,9
Diğer	26	13,1	100,0
Toplam	199	100,0	
Başarılı girişimciler sizin için rol model midir?			
Evet	180	90,5	90,5
Hayır	19	9,5	100,0
Toplam	199	100,0	

4.2. Ölçüm Aracının Güvenirliği ve Faktör Analizi

Anketin ikinci bölümünde 25 önerme yer almaktadır. Bu önermelerden oluşan yapıya faktör analizi uygulanmış; analiz sonucu özdeğeri 1’den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %81,8; Barlett Küresellik testi: 1037,80; $p < 0,000$).

Girişimcilik algısına ilişkin faktörlerin, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri Tabloda (Tablo 5) gösterilmiştir. Faktör analizi sonucu oluşan 4 faktör, toplam varyansı %53,699 oranında açıklamaktadır. Toplam varyansın, %28,263’ünü birinci; %10,363’ünü ikinci; %8,944’ünü üçüncü ve %6,128’ini dördüncü faktör açıklamaktadır. Oluşan 4 faktörlük yeni yapı onsekiz önermeden oluşmaktadır ve yapının genel Cronbach Alfa değeri 0.818’dir. Bu sonuca göre ankette yer alan önermelerin konuyu yüksek derecede açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 5. Girişimcilik Algısı Faktörleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
Faktör 1: Girişimci yenilikçidir		28,263	5,087	,779
Girişimci, yenilikçi ve yaratıcı kişilik özelliklerine sahiptir	,791			
Girişimcilik, kararlı ve azimli olmayı gerektirir	,750			
Girişimcilik, fırsatları değerlendirmektir	,737			
Girişimci, motivasyonu yüksek, isteklerinde ısrarlı, bağımsızlık eğilimlidir	,639			
Girişimcilik özgüven ve pozitif düşüncenin sonucudur	,466			
Faktör 2: Girişimcilik, yoksulluğu azaltmak, gelişmek ve kalkınmaktır		10,363	1,865	,742
Girişimcilik yoksulluğu azaltmaktır	,811			
Girişimcilik ekonomik fayda ve yüksek kazanç elde etmektir	,788			
Girişimcilik gelişmek ve kalkınmaktır	,689			
Girişimcilik üretim faktörlerini bir araya getirmektir	,527			
Faktör 3: Girişimcilikte başarmak için çok çalışmak gereklidir		8,944	1,610	,707
Çok çalışarak her işin üstesinden gelinebilir.	,765			
Bir işe başlarken iyi bir plan hazırlamak tüm sorunları çözer	,748			
İnsan cesareti ve inancıyla her engeli aşabilir	,658			
Ücretli çalışmaktansa kendi fikirlerimi hayata geçirmeyi tercih ederim	,569			
Girişimcilik insanı özgür kılar	,506			
Faktör 4: Girişimcilikte yönetsel yetenekler önemlidir		6,128	1,103	,615
Yetki devredebilme cesaretini göstermek gerekir	,768			

Başarı için doğru zamanda doğru işi yapmak gerekir	,603			
Yenilik ve değişimlere açık olmak gerekir	,550			
İnsan ilişkilerinde uyumluluk çok önemli bir faktördür	,448			

Tablodan da görüleceği gibi faktörlerin, **Faktör 1:** Girişimci yenilikçidir; **Faktör 2:** Girişimcilik yoksulluğu azaltmak, gelişmek ve kalkınmaktır; **Faktör 3:** Girişimcilikte başarmak için çok çalışmak gereklidir; **Faktör 4:** Girişimcilikte yönetsel yetenekler önemlidir, şeklinde katılımcıların girişimci ve girişimcilik algılarını açıklayıcı tarzda olduğu söylenebilir. Faktörler dikkatle incelendiğinde, Faktör 1'in, katılımcıların girişimcilere ilişkin algılarını ortaya koyduğu; bu kapsamda girişimcilerin, yenilikçi ve yaratıcı, kararlı ve ısrarlı, motivasyonu yüksek, bağımsızlık eğilimli ve özgüven sahibi bireyler olarak algılandıkları anlaşılmaktadır. Faktör 2'nin, katılımcıların girişimciliğe ilişkin algılarını çok net bir biçimde ortaya koyduğu görülmektedir. Potansiyel girişimci olarak değerlendirilen katılımcılar, girişimciliği yoksulluğu azaltmak, yüksek kazanç elde etmek, gelişmek ve kalkınmak ile ilişkilendirmişlerdir. 1800'lerde dile getirilen girişimciliğin üretim faktörlerini örgütlenme ve yönetme boyutu katılımcılar tarafından önemli bulunmuştur. Faktör 3 kapsamında katılımcılar, girişimcilikte başarı için çok çalışmayı, iyi bir planı, cesaret ve inanç ile kendi fikirlerini hayata geçirmeyi ve özgür olmayı girişimcilikle örtüştürmüşlerdir. Faktör 4, katılımcıların, girişimcilikte yetki devredebilme, doğru zamanda doğru işi yapma, yenilik ve değişimlere açık olma ve insan ilişkilerinde uyumlu olma gibi yönetsel yetenekleri içeren bir girişimcilik algısına sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların, girişimciliği yoksulluğu azaltmakla, gelir ve yüksek kazançla, gelişmek ve kalkınmakla ilişkilendirdiklerini; ancak çok çalışmak gerektiğinin, iyi bir planlamanın ve kendi fikirlerini hayata geçirmek için girişimciliğin gerekli olduğunun farkında olduklarını göstermektedir. Katılımcılar, girişimcileri, yenilikçi ve yaratıcı, istekli, azimli, uyumlu, cesur, özgür, kendine güvenen bireyler olarak algılamaktadırlar.

SONUÇ

Potansiyel girişimci olarak kabul edilen katılımcılar, genel olarak girişimciliğe ilişkin olumlu algılara sahiptirler. Girişimciliğin çekiciliği, katılımcıların olumlu algılara sahip olmasına ve girişimcilik davranışı göstermesine neden olabilir. Olumlu algılara sahip katılımcıların girişimci olma ihtimali vardır ve bu da bize örneklem ile sınırlı kalmak şartıyla bireylerin gelecekte girişimci olmayı tercih edebileceğini göstermek açısından anlamlıdır.

Elde edilen sonuçlara göre, katılımcılar girişimciliği, yoksulluğu azaltma, gelir ve yüksek kazanç elde etme, gelişme ve kalkınmayı sağlama, üretim faktörlerini bir araya getirme ile ilişkilendirmişlerdir. Başarmak için çok çalışmak gerektiğinin, iyi bir planlamanın, kendi fikirlerini hayata geçirmek için girişimciliğin gerekli olduğunun farkındadırlar. Bu sonuçlar, girişimcilikle ilgili literatürde (Çelik, 2006:473; Drucker, 1985:21; Arslan, 2012:97; Boone ve Kurtz, 2013:196; Hill, 2011:68; Mohanty, 2005:4; Tüsiad, 2002:37; Dollinger, 1999:4) yer alan bilgilerle örtüşmektedir.

Katılımcılar, girişimcileri, yenilikçi ve yaratıcı, kararlı, istekli, azimli, uyumlu, cesur, kendine güvenen ve bağımsızlık eğilimli bireyler olarak algılamaktadırlar. Bu sonuçlar da konuya ilişkin yapılmış çalışmalarda vurgulanan niteliklerle örtüşmektedir (Aidis, 2003:4; Honolulu 1977; Akt. Mohanty, 2005:8; Özer ve Topaloğlu, 2007:439; Şahin vd. 2009:258; Boone ve Kurtz, 2013:194-196; Nişancı vd. 2015:40).

Sonuç olarak girişimcilik, özellikle 1980'ler sonrasında toplumların gelişme ve kalkınmasının lokomotifi olarak görülmekteydi. Bugün de aynı görüşün etkisini sürdürmekte

olduğu söylenebilir. Aynı şekilde girişimcilerin yenilikçi ve yaratıcı, kararlı, azimli, uyumlu, cesur, kendine güvenen, bağımsızlık eğilimli ve motivasyonu yüksek bireyler oldukları belirtilmekteydi. Araştırmanın örnekleme kapsamında, girişimcilerin niteliklerine/özelliklerine ilişkin algıda da bir farklılık olmadığı ifade edilebilir. Araştırma anket önermeleri içerisinde “girişimcilik bir risktir” önermesi yer almasına rağmen faktör analizi sonrasında oluşan yapı içerisinde bu önermenin dışarda kaldığı anlaşılmaktadır. Bu konuda acaba girişimciliğin bir risk olarak algılanmasına ilişkin algı değişiyor mu sorusu sorulabilir. Bu konuda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AİDİS, R. (2003). Entrepreneurship and Economic Transition. Tinbergen Institute Discussion Paper, Amsterdam.
- ARSLAN, M.(2012). İş ve Meslek Ahlakı.3. Baskı. Siyasal Kitabevi. Ankara.
- BAKAN, İ. ve KEFE, İ.(2012).“Kurumsal Açıda Algı ve Algı Yönetimi”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 19-34.
- BAYCAN-LEVENT, T., & Nijkamp, P. (2009).”Characteristics of migrant entrepreneurship in Europe”. Entrepreneurship and regional development, 21(4), 375-397.
- BOONE, L.E. ve KURTZ, D.L.(2013), Çağdaş İşletme, Çev. Edit: Azmi Yalçın, 14.Bas.Çev. Nobel, Ankara.
- BRÉMOND, J. & GÉLÉDAN, A. (1990); Dictionnaire Economique et Social, 5.Edit., Hatier, Paris.
- CARRAHER, S. M.; BUCHANAN, J. K.. & PUİA, G. (2010). “Entrepreneurial need for achievement in China, Latvia, and the USA”. Baltic Journal of Management, 5(3), 378-396.
- ÇELİK, A. (2006). Bir İstihdam Politikası Olarak Girişimcilik, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Mayıs 2006. Bışkek. Ss.467-474.
- DOLLİNGER, Marc J.(1999), Entrepreneurship, Prentice Hall.
- DOUGLAS, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). “Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization”. Entrepreneurship theory and practice, 26(3), 81-90.
- DRUCKER, P. F.(1985), İnnovation and Entrepreneurship, Harper &Row, Publishers.
- EGE BÖLGESİ SANAYİ ODASI. 2017 Yılında Dünya Ve Türkiye Ekonomisi & 2018 Yılından Beklentiler Ocak 2018. http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/2017-yilinda-dunya-ve-turkiye-ekonomisi-&-2018-yilindan-beklentiler-_8425612.pdf 9.4.2019
- GİBB, A.(2000).Yarının Girişimcilerinin Eğitilmesi. Liberal Düşünce, Sayı 18,ss:32-39 Ankara.
- GİRARD, 1962; <http://www.google.com.tr/books> 26.12.2013.
- HİLL, C. W.L.(2011). Global Business Today (seventh edition) McGraw-Hill Irwin.
- MOHANTY, S. K.(2005). Fundamentals of Entrepreneurship, Prentice-Hall.
- NİŞANCI, Z. N.; OĞRAK, A., & ÖZMUTAF, N. M. (2015). “Amerika’da Yaşayan Türk Kökenli Girişimcilerin Girişimcilik Nitelikleri Kapsamında Algıları: Pittsburgh Gıda Sektöründe Bir Araştırma”. Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(4). Ss.28-44.

- NİŞANCI, Z. N.(2015). “Girişimcilik Üzerine Temel Kavramlar” (1.Bölüm). Edt: İsmail Bakan Girişimcilik Ve Girişimcilikte Seçme Konular. 1.Baskı. ss.1-22. Gazi.
- ÖZER, P. S., & TOPALOĞLU, T. (2007). “Girişimci Ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri İle Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 439-456.
- PAPULOVÁ, Z., & PAPULA, J. (2015). “Entrepreneurship in the Eyes of the Young Generation”. Procedia Economics and Finance, 34, 514-520.
- ROBBİNS, S.P. ve JUDGE, T.A. (2013). Örgütsel Davranış, Çeviri Editörü. İnci Erdem, 14. Basımdan çeviri. İstanbul. Nobel Yayınları.
- SİROPOLİS, N.(1994). Small Business Management; Sixth Edition, Boston.
- ŞAHİN, M.; NİJKAMP, P., & RİETDİJK, M. (2009). “Cultural diversity and urban innovativeness: personal and business characteristics of urban migrant entrepreneurs”. Innovation–The European Journal of Social Science Research, 22(3), 251-281.
- TDK.http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cac9794343688.41302483 9.4.2019
- TÜSİAD, Türkiye'de Girişimcilik, Aralık 2002, Yayın No. TÜSİAD-T/2002-12/340 <http://www.tusiad.org.tr/rsc/shared/file/girisimcilik.pdf> 28.1.2014)
- WANG, Q., & Lİ, W. (2007). “Entrepreneurship, ethnicity and local contexts: Hispanic entrepreneurs in three US southern metropolitan areas”. GeoJournal, 68(2-3), 167-182.
- <https://medium.com/@ekonomikveriler/%C3%BCni%CC%87versi%CC%87te-mezun-sayisi-ve-i%CC%87sti%CC%87hdam-170a255f72fe> 9.4.2019

İŞYERİ YALNIZLIĞININ İŞ-YAŞAM KALİTESİNE ETKİLERİ: DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Abdurrahman Akman

Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, abdurrahmanakman@osmaniye.edu.tr

Nezahat Koçyiğit

Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, nkocyiigit@erbakan.edu.tr

Esra Yıldız

Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, eyildiz@kmu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada amaç, çalışanların iş hayatındaki yalnızlıklarının iş-yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini 114 üniversite çalışanı oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin iş yaşamındaki yalnızlığın iş yaşam kalitesi üzerine etkilerini ölçmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre iş yaşamında yalnızlığın iş-yaşam kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca demografik faktörler ile iş yaşamındaki yalnızlığın ve iş-yaşam kalitesinin boyutları ile arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda iş yaşamında yalnızlık ve iş yaşam kalitesi ile cinsiyet, eğitim düzeyi, kıdem ve kadro türü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşyeri yalnızlığı, iş-yaşam kalitesi, üniversite çalışanları

THE EFFECTS OF LONELINESS IN THE WORKPLACE ON THE QUALITY OF WORK-LIFE: A RESEARCH IN STATE UNIVERSITIES

Abstract:

The aim of this study is to determine the effects of employees' loneliness in business life on work-life quality. The sample of the study consists of 114 university employees. According to the results of the regression analysis conducted to measure the effects of the loneliness on the work life quality of work life, it was found that loneliness in work life had a significant effect on work-life quality. In addition, T-test and Anova test were used to determine whether there is a significant difference between demographic factors and the loneliness of work life and the dimensions of work-life quality. As a result of these analyzes, statistically significant differences were found between loneliness and work quality of life, gender, education level, seniority and type of staff.

Keywords: Loneliness in the workplace, work-life quality, university employees

1. GİRİŞ

Günümüzde bilginin ve yetkin iş gücünün en önemli sermaye haline geldiği örgütlerde çalışanların yöneticileri ve diğer çalışanlarla olan ilişkileri, sosyal etkileşimleri ve paylaşımları giderek önem kazanmaktadır. Fakat aynı zamanda gelişen bilgi teknolojilerinin ve sosyal ağların da etkisi ile giderek bireyselleşen ve değişen toplum yapısında en önemli sorunlardan biri haline gelmeye başlayan yalnızlık duygusu öne çıkmaya başlamaktadır. Bu durum iş dünyası için de örgüt ortamında güven duygusunu inşa edememe, yapılan işten zevk alamama şeklinde kendini gösterebilmektedir. Oysaki bir sosyal varlık olan insanın sadece işte değil, tüm hayatı boyunca kurduğu ilişkilerin hem fizyolojik hem de psikolojik hallerini

etkilediği bilinmektedir. Örnek vermek gerekirse; bireyin iletişim ihtiyacının son derece güçlü olması dolayısıyla ortaya çıkan bu etkiler sonucu kişide yetersizlik hissinin yanı sıra yaşatlarına göre erken ölümler ve kanser riski ile karşı karşıya kalma söz konusudur.

Genel anlamda yalnızlıktan farklı olarak sadece iş yerinde sosyal destek almada ve diğer çalışanlar ve yöneticiler ile ilişki kurmada yaşanan sıkıntılar dolayısıyla ortaya çıkan dışlanmışlık duygusu işyeri yalnızlığı olarak bilinmektedir. Bu durumun işgücü verimliliği, iş-yaşam tatmini ve kalitesi gibi performansa etki edecek sonuçlarının olduğu öngörülmektedir.

Bu çalışmada amaç, iş görenlerin iş hayatındaki yalnızlıklarının iş-yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Bu doğrultuda öncelikle iş yaşamında yalnızlık ve iş-yaşam kalitesine ilişkin literatür taramasından hareketle kurulan hipotezler ile kavramlar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Elde edilen bulgular ile özellikle örgütler açısından son derece önemli olan işgücü verimliliğini artırmaya yönelik önerilerin araştırmacıları ve işletme sahiplerini ilgilendireceği öngörülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çalışmanın değişkenleri olan işyeri yalnızlığı, iş yaşam kalitesi ve iki kavram arasındaki ilişki teorik olarak incelenerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. İşyerinde Yalnızlık

Genel anlamda yalnızlık ile işyeri yalnızlığı birbirinden ayrıdır. Genel anlamda yalnızlık; bireyin sosyal etkileşimleri ve ilişkilerinde niteliksel ve niceliksel değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkan eksikliklerin hissettirdiği bir duygudur (Yurcu ve Kocakula, 2015: 31). Fakat günlük hayatında sağlıklı ve doyurucu ilişkileri olan ve yalnız olmayan bireylerin iş ortamında iletişim kurmada ve sosyal destek oluşturmada sıkıntılar çekebildiği görülmektedir (Doğan, 2009: 272).

İş yerinde yalnızlık kavramına değinilecek olursa; çalışanın kurmak istediği iletişim ile kurabildiği ilişki düzeyi arasındaki dengesizlik ve bunu düzeltememek örgütte yalnızlık hissini doğurabilmektedir (Wright, vd. , 2006: 60). Bir başka ifade ile işyerinde yalnızlık, kişilerarası iletişimde yetersizlik ve kalitenin olmaması ya da sosyal eksiklik ile ortaya çıkan tek başına kalma hali olarak algılanmaktadır (Wright, vd. , 2006: 59). Wright vd. (2006) iş yaşamında yalnızlığın “duygusal” ve “sosyal” olmak üzere iki boyutu olduğunu da vurgulamaktadır. Duygusal boyutu iş ortamındaki ilişkilerin niteliğini ifade ederken, sosyal boyutu niceliğini içeren boyutudur. Bu şekilde sosyal ortamda kendini yalnız hisseden bireyde, tek başına kalma hissinden daha fazla mutsuzluk baş göstermekte, anlaşılamama hissi daha yoğun ve acı verici olmaktadır.

İşyeri yalnızlığı ile ilgili yapılan çalışmalarda, iş tatmini, örgütsel bağlılık, yaşam doyumu gibi örgütsel davranışları negatif etkileyen sonuçlara ulaşılmıştır (Ertosun ve Erdil, 2012; Ayazlar ve Güzel, 2014; Mellor, vd. , 2008; Yılmaz ve Aslan, 2013). Fakat işyeri yalnızlığı ile iş yaşam kalitesine değinir bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.2. İş Yaşam Kalitesi

Rekabetin arttığı ve çetin bir hale geldiği günümüz iş dünyasında örgütsel performansın yüksek olması işletmelerin varlıklarının devamı ve olumlu kazançlar elde edebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda günümüz işletmelerinde iş görenlerin moral ve motivasyonlarının yüksek tutulması, bireysel memnuniyet seviyelerinin artırılması, kişisel ihtiyaçlarının karşılanması onların etkin ve verimli çalışmalarına önemli katkılarda bulunmaktadır. İşletmelerin kar elde etmesi ve varlıklarını devam ettirebilmeleri iş görenlerin

yüksek performans ile çalışmalarına bağlı bulunmaktadır. Bu nedenle yöneticilerin örgüt içerisinde çalışan personelin moral ve motivasyonunu yükseltmeye yönelik politikaları belirleyip onların iş/çalışma yaşam kalitelerini iyileştirmeleri gerekmektedir (Kılıç ve Keklik,2012:148).

1970’li yıllara kadar yöneticiler, akademisyenler, sendikalar, ücret, çalışma şartları, monotonluk, yabancılaşma gibi iş/çalışma yaşam kalitesi ile ilgili olan konularda çalışmalarda bulunmuşlardır. 1970’li yılların başında yöneticiler iş görenleri etkili kullanabilmek için iş/çalışma yaşam kalitesini geliştirme girişimlerinde bulunmuşlardır. 1972 yılında General Motor’da yaklaşık 8000 işçinin iş koşullarını, zorluklarını, problemlerini medyada dile getirmeleri ABD’de birçok yöneticinin iş görenlerin iş yaşam kalitesini iyileştirmeye yönelik çalışmalar başlatmasına neden olmuştur. (Erdem,2010:510).

İş/çalışma yaşam kalitesi bireyin iş yaşamından sağladığı iş doyumunu olarak tanımlanmaktadır (Demir,2011:454). Kavram olarak iş/çalışma yaşam kalitesi iş görenlerin becerilerinin geliştirilmesi, ücret, güvenlik, sağlık, iş memnuniyeti, fiziksel şartların iyileştirilmesi gibi konularda çalışmaların yapılmasını kapsamaktadır. İş/çalışma yaşam kalitesinin kavramsal kategorileri aynı zamanda boyutlarını da göstermek ile birlikte bunlar; toplam yaşam alanı, iş gören kapasitesinin geliştirilmesi, sosyal sorumluluk, sosyal bütünleşme, demokratik ortam, uygun ve adil karşılık olarak sıralanmaktadır (Erdem,2010:515). İş yaşam kalitesi, çalışan memnuniyetini teşvik eden ve sürdüren işyeri stratejileri, operasyonları ve ortamı olarak tanımlanmaktadır (Saraji ve Dargahi,2006:9).

İş/çalışma yaşam kalitesinin boyutları bir başka çalışmada; güvenilir ve sağlıklı çalışma koşulları, beceriyi geliştirme ve kullanma fırsatları, sürekli gelişim ve iyileştirme fırsatları, organizasyona sosyal entegrasyon, organizasyondaki yasalar, çalışma ve özel yaşam alanı, sosyal sorumlulukları olan iş örgütü, yeterli ve adil ücretlendirme olarak sıralanmaktadır (Dikmetaş,2006:171).

Başka bir tanıma göre iş/çalışma yaşam kalitesi; çalışmayı doğrudan ya da dolay etkileyen işin yapısı, ücretler, kazançlar, çalışma şartları, kullanılan teknoloji, çalışan tatmini, katılım, istihdam güvencesi, sosyal adalet, sosyal güvenlik, demografik yapı gibi faktörleri bütünleştiren bir kavram olarak görülmektedir (Dikmetaş,2006:170). Bir başka tanımda ise iş/çalışma yaşam kalitesi; insanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, faydalı oldukları düşüncesinin onlara kazandırılması, yeteneklerini fark etmeleri ve gelişmelerine fırsat veren bir ortamın yöneticiler tarafından oluşturulması şeklinde tanımlanmaktadır (Dedeoğlu,2016:137).

İş/çalışma yaşam kalitesini arttırmak için genellikle işletme yöneticileri çalışanlarını desteklemekte, iletişim kurmakta, kararlara katılımlarına fırsat vererek görevlerini icra etmede yetki kullanmalarını sağlamaktadır (Kılıç ve Keklik,2012:148).Yapılan araştırmalar göstermiştir ki müşteri memnuniyeti işletmede mutlu çalışanların varlığı ile sağlanmaktadır (Demir,2011:455). Aynı zamanda iş/çalışma yaşam kalitesi örgütte çalışanların adalet algılamalarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir (Turunç vd.,2010:119). İş/çalışma yaşam kalitesinin örgütsel bağlılığı arttırdığı ve devamsızlık oranını azalttığı, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmayı ve işletmenin büyümesine katkı sağladığı görülmüştür (Noor ve Abdullah,2012:740). ABD iş/çalışma yaşam kalitesini sağlamak için çalışanlarının karar alma süreçlerine katılımına önem vermektedir ve bu stratejiyi uygulamaktadırlar (Saraji ve Dargahi,2006:8).

İş/çalışma yaşam kalitesini yaş, cinsiyet, medeni durum, din ve mezhep, eğitim seviyesi, örgütün yönetim tarzı ve kültürü, aile içi sorunlar, yaşam tarzı, kötü alışkanlıklar, ekonomik yetersizlikler, iş gücü piyasası, teknolojik gelişmeler, sendikal faaliyetler etkileyen kişisel, örgütsel ve toplumsal faktörler olarak sıralanmaktadır (Demir,2011:454-454).

İş/çalışma yaşam kalitesi işletmelerin yapısına göre de değişiklik göstermektedir. Yapılan bir araştırma küçük işletmelerde çalışan pazarlama yöneticilerinin büyük işletmelerde çalışanlara göre daha yüksek seviyede iş/çalışma yaşam kalitesi algılamasına sahip olduğunu göstermiştir (Türkay,2015:240).

İş/çalışma yaşam kalitesinin amaçları; iş, insan ve sosyal ihtiyaçlar arasında denge kurulması, çalışma yaşamının daha ödüllendirici hale getirilmesi, çalışanların işlerinden daha fazla gelir elde etmelerinin sağlanması ve işten kaçmalarının azaltılması olarak belirtilmektedir (Dikmetaş,2006:171). Aynı zamanda çalışanların iş doyumunu ve verimliliği arttırmak da diğer amaçları arasında yer almaktadır (Demirbilek ve Türkan,2008:49-50).

Literatürde iş/çalışma yaşam kalitesi ile ilgili birçok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bunların bazıları iş/çalışma yaşam kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirleme, bazıları verimlilik ile olan ilişkisini incelemeye yöneliktir (Noor ve Abdullah,2012:740).

2.3. İş-Yaşam Kalitesi ve İşyeri Yalnızlığı

Dünyanın farklı yerlerinde farklı araştırmacılar tarafından farklı boyutlarda ele alınan iş-yaşam kalitesinin; iş ve kariyer memnuniyeti, genel iyi olma hali, iş yaşamında stres, çalışma koşulları, aile-iş yaşamı dengesi ve işi kontrol edebilme şeklinde ifade edildiği de görülmektedir (Üstüner veAkar, 2017: 164).

İş ve kariyer memnuniyeti açısından iş ortamındaki istek ve ihtiyaçlar arasında olan faktörlerden biri kişilerarası ilişkilerdir. Çalışanlarla ve yöneticilerle olan nitelikli ilişkilerin verimlilik ve performansa etki edeceği düşünülmektedir. Duygusal ve sosyal yönden ortaya çıkacak yoksunluk kişilerarası ilişkilerin niteliğini etkileyebilecektir.

Kararlara katılım göstererek, belirsiz olmayan ve fikirlere açık bir yönetim anlayışı içinde genel iyi olma hali yüksek olan bireylerin performansı ise bu durumdan olumlu etkilenecektir.

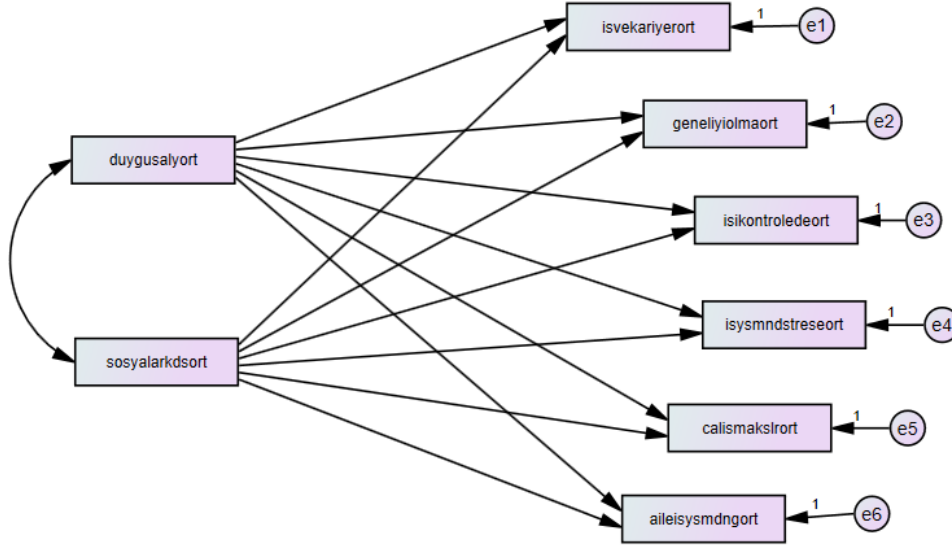
Kötü yönetici, düşük sosyal arkadaşlık, güvensiz çalışma ortamı, işteki sorunları eve taşıyarak bozulan iş-yaşam dengesi de yine işteki yalnızlığın iş-yaşam kalitesine yansıyan etkileri arasında bulunabilecektir.

3.ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Amacı ve Araştırma Modeli

Çalışmanın temel amacı iş yerinde yaşanan yalnızlığın çalışanların iş-yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca çalışanların iş yerindeki yalnızlık ve iş-yaşam kalitesinin bazı değişkenlere göre (cinsiyet, medeni durum, idari görevi olup olmadığı, kadro türü, eğitim düzeyi, yaş, kıdem gibi) farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve ilişkisel tarama teknikleri kullanılmıştır. Şekil 1 araştırma modelini göstermektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Çalışmanın evrenini bir devlet üniversitesinin fakültesinde ve meslek yüksekokullarında yer alan çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmada maliyet ve zaman dikkate alınarak basit tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiştir. Evrenin içinden ulaşılabilen 114 çalışan çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3.2.Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Demografik bilgilerde; cinsiyet, medeni durum, idari görevin olup olmadığı, kadro türü, eğitim düzeyi, yaş, toplam görev süresi ve üniversite türünü belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. **İş yaşamında yalnızlık ölçeği** 2 alt boyuttan ve 16 ifadeden oluşmaktadır. Duygusal yoksunluk (DY) alt boyutu (9 ifade) ve sosyal arkadaşlık (SA) alt boyutu (7 ifade) olup, Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından geliştirilmiş olan ölçek, Doğan, Çetin ve Sungur (2009) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır.

İş-yaşam kalitesi ölçeği 6 alt boyuttan ve 23 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, Van Laar, Edwards ve Easton (2007) tarafından geliştirilmiş olup, Akar ve Üstüner (2017) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçeğin alt boyutları şu şekildedir: İş kariyer memnuniyeti alt boyutu (6 ifade), genel iyi olma alt boyutu (6 ifade), işi kontrol edebilme alt boyutu (3 ifade), iş yaşamında stres alt boyutu (2 ifade), çalışma koşulları alt boyutu (3 ifade), aile-iş yaşamı dengesi alt boyutu (3 ifade). Ölçekte yer alan 7., 9. ve 19. Maddeler ters kodlamalıdır. Ölçeklerdeki ifadeler 5’li likert şeklindedir.

Çalışma kapsamında anketlerle elde edilen verilerin normallik sınanmasında çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır. Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin +1.5 ile -1.5 aralığında olduğunda; George ve Mallery’e (2010) göre bu değerlerin +2.0 ile -2.0 aralığında olduğunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilebilir. Çalışmadaki tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıkta yer almasından dolayı verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiş olup, parametrik testlerin uygulamasına karar verilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler (SPSS-22) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistiksel gösterimlerinde tanımlayıcı istatistikler ve frekans dağılımları gösterilmiştir.

Verilerin homojen dağılıp dağılmadığına Barlett's testiyle bakılmıştır. Örneklem yeterliliğini ölçmede Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Anketteki ifadelerin aritmetik ortalama, frekans ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi, t-testi ve ANOVA testleri ile regresyon analizleri yapılmıştır.

3.3.Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğini tespit etmek için yapılan test sonuçlarına göre; iş hayatında yalnızlığın duygusal yoksunluk alt boyutu Cronbach alfa güvenirlik katsayısı ,879; sosyal arkadaşlık alt boyutu için Cronbach alfa güvenirlik katsayısı ,880 olarak tespit edilmiştir. İş-yaşam kalitesi ölçeğinin geneli için Cronbach Alfa katsayısının ,913 olarak; alt boyutların Cronbach Alfa katsayısının ,71 ile ,91 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ölçek güvenilir olup, önceki çalışmalardaki sonuçlarla karşılaştırıldığında uyumludur. Tablo 1 test sonuçlarını özetlemektedir.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeklere Ait Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı, KMO Analiz Sonucu ve Bartlett Testi Sonuçları

Ölçek Türü	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha	KMO Değeri	Bartlett testi anlamlı (p=.000)
İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği	16	,470	,903	,000
<i>Duygusal Yoksunluk (DY)</i>	9	,879	,858	,000
<i>Sosyal Arkadaşlık (SA)</i>	7	,880	,898	,000
İş Yaşam Kalitesi Ölçeği	23	,913	,910	,000
<i>İş Kariyer Memnuniyeti (A)</i>	6	,811	,807	,000
<i>Genel İyi Olma (B)</i>	6	,889	,864	,000
<i>İş Kontrol Edebilme (C)</i>	3	,858	,701	,000
<i>İş Yaşamında Stres (D)</i>	2	,806	,500	,000
<i>Çalışma Koşulları (E)</i>	3	,843	,715	,000
<i>Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)</i>	3	,714	,678	,000

Örnekleme ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına göre; araştırmaya katılan çalışanların %60'ının erkek, çoğunluğun evli ve %53'ünün idari görevinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğu lisansüstü eğitim seviyesinde 31-40 yaş aralığında akademik personeldir. Örneklemin %43'ü 1-5 yıl, %38'i 6-10 yıl; %3'ü 11-15 yıl ve %16'sı 16 yıl ve üzeri kıdeme sahiptir. Betimleyici istatistik sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir:

Tablo 2. Örnekleme Ait Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Açıklama	Sayı	%	Değişkenler	Açıklama	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	45	39,5	İdari	Evet	60	52,6
	Erkek	69	60,5		Hayır	54	47,4
Medeni durum	Evli	84	73,7	Eğitim düzeyi	Lisans öncesi	8	7,0
	Bekar	30	26,3		Lisans	28	24,6

	Akademik	72	63,2		Lisans sonrası	78	68,4
Kadro türü	İdari	28	24,6		18-30	22	19,3
	Diğer	14	12,3	Yaş	31-40	65	57,0
	1-5	49	43,0		41 ve üzeri	27	23,7
Kıdem	6-10	44	38,6		A	54	47,4
	11-15	3	2,6	Üniversite	B	32	28,1
	16 ve üzeri	18	15,8		C	28	24,6

Araştırmaya konu edilen tüm değişkenler arasındaki değişimler ise Tablo 3’de verilmiştir.

Bu tabloya göre hesaplanan korelasyon katsayıları şu şekildedir:

Tablo 3. Korelasyon analizi tablosu (N=114)

Değişkenler	DY	SA	A	B	C	D	E	F
Duygusal Yoksunluk (DY)	r	1	-,601**	-,319**	-,657**	-,399**	,598**	-,459**
	p		,000	,001	,000	,000	,000	,000
Sosyal Arkadaşlık (SA)	r		1	,432**	,582**	,538**	-,358**	,399**
	p			,000	,000	,000	,000	,000
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	r			1	,621**	,763**	-,380**	,780**
	p				,000	,000	,000	,000
Genel İyi Olma (B)	r				1	,584**	-,553**	,697**
	p					,000	,000	,000
İş Kontrol Edebilme (C)	r					1	-,390**	,731**
	p						,000	,000
İş Yaşamında Stres (D)	r						1	-,579**
	p							,000
Çalışma Koşulları (E)	r							1
	p							
Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	r							
	p							

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 3'e göre;

- ✓ Duygusal yoksunluk ile sosyal arkadaşlık (-0,601, $p < .001$), iş kariyer memnuniyeti (-0,319, $p < .01$), genel iyi olma (-0,657, $p < .001$), işi kontrol edebilme (-0,399, $p < .001$), çalışma koşulları (-0,459, $p < .001$), aile-iş yaşamı dengesi (-0,410, $p < .001$) arasında negatif yönde orta düzeyde; iş yaşamında stres (-0,358, $p < .001$) ile arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.
- ✓ Sosyal arkadaşlık ile iş kariyer memnuniyeti (0,432, $p < .001$), genel iyi olma (0,582, $p < .001$), işi kontrol edebilme (0,538, $p < .001$), çalışma koşulları (0,399, $p < .001$), aile-iş yaşamı dengesi (0,431, $p < .001$) arasında pozitif yönde orta düzeyde; iş yaşamında stres (0,598, $p < .001$) ile arasında negatif yönde orta düzeyde ilişki tespit edilmiştir.

İş yaşamındaki yalnızlığın iş yaşam kalitesi üzerine etkilerini ölçmek için yapılan regresyon analiz sonuçlarında;

Tablo 4. Korelasyon analizi tablosu (N=114)

Regresyon Ağırlıkları			Sabit katsayısı	Tahmin	p
H1.1 İş Kariyer Memnuniyeti (A)	<---	Duygusal Yoksunluk (DY)	4,307	-0,101	0,38
H1.2 Genel İyi Olma (B)	<---	Duygusal Yoksunluk (DY)	5,134	-0,52	0,000
H1.3 İş Kontrol Edebilme (C)	<---	Duygusal Yoksunluk (DY)	4,304	-0,163	0,227
H1.4 İş Yaşamında Stres (D)	<---	Duygusal Yoksunluk (DY)	0,409	0,794	0,000
H1.5 Çalışma Koşulları (E)	<---	Duygusal Yoksunluk (DY)	4,652	-0,441	0,000
H1.6 Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	<---	Duygusal Yoksunluk (DY)	4,708	-0,299	0,023
H2.1 İş Kariyer Memnuniyeti (A)	<---	Sosyal Arkadaşlık (SA)	1,828	0,387	0,000
H2.2 Genel İyi Olma (B)	<---	Sosyal Arkadaşlık (SA)	1,239	0,302	0,000
H2.3 İş Kontrol Edebilme (C)	<---	Sosyal Arkadaşlık (SA)	0,393	0,607	0,000
H2.4 İş Yaşamında Stres (D)	<---	Sosyal Arkadaşlık (SA)	3,925	0,003	0,981
H2.5 Çalışma Koşulları (E)	<---	Sosyal Arkadaşlık (SA)	1,454	0,236	0,06
H2.6 Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	<---	Sosyal Arkadaşlık (SA)	1,558	0,347	0,005

H1.1 Duygusal yoksunluğun iş kariyer memnuniyeti (A) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p > 0.05$).

H1.2 Duygusal yoksunluğun genel iyi olma üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi tespit edilmiştir ($p < 0.001$). Genel iyi olma (B) = $5.134 - 0.52 * \text{Duygusal yoksunluk (DY)}$

H1.3 Duygusal yoksunluğun işi kontrol edebilme (C) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).

H1.4 Duygusal yoksunluğun iş yaşamında stres üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.001$). İş yaşamında stres (D)= $0.409+0.794 \cdot \text{Duygusal yoksunluk (DY)}$

H1.5 Duygusal yoksunluğun çalışma koşulları üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.001$). Çalışma Koşulları (E) = $4.652-0.441 \cdot \text{Duygusal yoksunluk (DY)}$

H1.6 Duygusal yoksunluğun aile-iş yaşamı dengesi üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.05$). Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)= $4.708-0.299 \cdot \text{Duygusal yoksunluk (DY)}$

H2.1 Sosyal arkadaşlığın iş kariyer memnuniyeti (A) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.001$). İş Kariyer Memnuniyeti (A)= $1.828+0.387 \cdot \text{Sosyal Arkadaşlık (SA)}$

H2.2 Sosyal arkadaşlığın genel iyi olma üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.001$). Genel iyi olma (B) = $1.239+0.302 \cdot \text{Sosyal Arkadaşlık (SA)}$

H2.3 Sosyal arkadaşlığın işi kontrol edebilme (C) üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.001$). İş Kontrol Edebilme (C) = $0.393+0.607 \cdot \text{Sosyal Arkadaşlık (SA)}$

H2.4 Sosyal arkadaşlığın iş yaşamında stres (D) üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$).

H2.5 Sosyal arkadaşlığın çalışma koşulları üzerinde (E) anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir ($p>0.05$).

H2.6 Sosyal arkadaşlığın aile-iş yaşamı dengesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi tespit edilmiştir ($p<0.05$). Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)= $1.558+0.347 \cdot \text{Sosyal Arkadaşlık (SA)}$

Demografik faktörler ile iş yaşamındaki yalnızlığın ve iş-yaşam kalitesinin boyutları ile arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek için T-testi ve Anova testi yapılmıştır. Test sonuçları tablolar halinde özetlenmiştir:

Tablo 5. Cinsiyete Göre T- Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	X	SS	Sd	t	p
Duygusal Yoksunluk (DY)	Kadın	45	2,54	0,86	0,13		0,01
	Erkek	69	2,11	0,72	0,09		
Sosyal Arkadaşlık (SA)	Kadın	45	3,63	1,00	0,15		0,09
	Erkek	69	3,92	0,70	0,08		
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	Kadın	45	3,52	0,86	0,13		0,98
	Erkek	69	3,52	0,87	0,11		
Genel İyi Olma (B)	Kadın	45	3,40	0,94	0,14		0,26
	Erkek	69	3,59	0,81	0,10		
İş Kontrol Edebilme (C)	Kadın	45	2,85	1,03	0,15		0,11
	Erkek	69	3,19	1,12	0,14		
İş Yaşamında Stres (D)	Kadın	45	2,32	1,06	0,16		0,38
	Erkek	69	2,14	1,06	0,13		
Çalışma Koşulları (E)	Kadın	45	3,24	1,03	0,15		0,60
	Erkek	69	3,35	1,03	0,12		

Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	Kadın	45	3,34	1,03	0,15	0,11
	Erkek	69	3,65	0,99	0,12	

Tablo 5'e göre çalışanların cinsiyetlere göre karşılaştırılması neticesinde duygusal yoksunluk alt boyutu ortalamaları kadınlarda ($X=2,54$), erkeklerde ($X=2,11$) olduğu görülmekte olup, kadınlar lehine anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Diğer alt boyut ortalamalarında cinsiyet faktörüne göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 6. Medeni Duruma Göre T- Testi Sonuçları

Değişkenler	Medeni durum	N	X	SS	Sd	t	p
Duygusal Yoksunluk (DY)	Evli	84	2,28	0,85	0,09		0,99
	Bekar	30	2,28	0,64	0,12		
Sosyal Arkadaşlık (SA)	Evli	84	3,89	0,85	0,09		0,09
	Bekar	30	3,58	0,81	0,15		
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	Evli	84	3,58	0,83	0,09		0,23
	Bekar	30	3,36	0,94	0,17		
Genel İyi Olma (B)	Evli	84	3,57	0,86	0,09		0,28
	Bekar	30	3,37	0,88	0,16		
İşi Kontrol Edebilme (C)	Evli	84	3,15	1,10	0,12		0,12
	Bekar	30	2,79	1,06	0,19		
İş Yaşamında Stres (D)	Evli	84	2,19	1,08	0,12		0,68
	Bekar	30	2,28	1,00	0,18		
Çalışma Koşulları (E)	Evli	84	3,31	0,99	0,11		0,91
	Bekar	30	3,29	1,14	0,21		
Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	Evli	84	3,61	0,95	0,10		0,15
	Bekar	30	3,30	1,14	0,21		

Tablo 6'ya göre çalışanların medeni durumlarına göre karşılaştırılması neticesinde hiçbir alt boyut ortalamalarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Tablo 7. İdari Görev Olup Olmadığına Göre T- Testi Sonuçları

Değişkenler	İdari görev	N	X	SS	Sd	t	p
Duygusal Yoksunluk (DY)	Evet	60	2,21	0,67	0,09		0,32
	Hayır	54	2,36	0,92	0,12		
Sosyal Arkadaşlık (SA)	Evet	60	3,83	0,74	0,10		0,71
	Hayır	54	3,78	0,95	0,13		
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	Evet	60	3,46	0,94	0,12		0,47
	Hayır	54	3,58	0,78	0,11		
Genel İyi Olma (B)	Evet	60	3,54	0,88	0,11		0,77
	Hayır	54	3,49	0,85	0,12		
İşi Kontrol Edebilme (C)	Evet	60	3,12	1,19	0,15		0,53
	Hayır	54	2,99	0,99	0,13		
İş Yaşamında Stres (D)	Evet	60	2,18	1,04	0,13		0,74
	Hayır	54	2,25	1,09	0,15		
Çalışma Koşulları (E)	Evet	60	3,30	1,04	0,13		0,94

	Hayır	54	3,31	1,02	0,14	
Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	Evet	60	3,47	0,97	0,13	0,51
	Hayır	54	3,59	1,06	0,14	

Tablo 7'ye göre çalışanların idari görevlerinin olup olmadığına göre karşılaştırılması neticesinde hiçbir alt boyut ortalamalarında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 8. Kadro Durumuna Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Duygusal Yoksunluk (DY)	Gruplar arası	3,362	2	1,681	2,715	,071	
	Gruplar içi	68,718	111	,619			
	Toplam	72,080	113				
Sosyal Arkadaşlık (SA)	Gruplar arası	3,076	2	1,538	2,215	,114	
	Gruplar içi	77,092	111	,695			
	Toplam	80,168	113				
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	Gruplar arası	9,970	2	4,985	7,403	,001	1-2
	Gruplar içi	74,739	111	,673			
	Toplam	84,709	113				
Genel İyi Olma (B)	Gruplar arası	1,649	2	,825	1,106	,334	
	Gruplar içi	82,747	111	,745			
	Toplam	84,397	113				
İş Kontrol Edebilme (C)	Gruplar arası	3,218	2	1,609	1,350	,264	
	Gruplar içi	132,319	111	1,192			
	Toplam	135,537	113				
İş Yaşamında Stres (D)	Gruplar arası	2,487	2	1,243	1,113	,332	
	Gruplar içi	123,998	111	1,117			
	Toplam	126,485	113				
Çalışma Koşulları (E)	Gruplar arası	4,341	2	2,170	2,098	,127	
	Gruplar içi	114,803	111	1,034			
	Toplam	119,143	113				
Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	Gruplar arası	6,715	2	3,357	3,425	,036	1-2
	Gruplar içi	108,817	111	,980			
	Toplam	115,532	113				

Tablo 8'e göre çalışanların kadro türü ile iş kariyer memnuniyeti (A) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın akademik sınıf (3,72) ile idari sınıf (3,02) arasında akademik sınıf lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=7,403$; $p<0.01$). Ayrıca çalışanların kadro türüyle ile aile-iş yaşamı dengesi (F) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın akademik sınıf (3,69) ile idari sınıf (3,12) arasında akademik sınıf lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,425$; $p<0.05$). Diğer alt boyut ortalamalarında kadro türüne göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 9. Eğitim Düzeylerine Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Duygusal Yoksunluk (DY)	Gruplar arası	5,236	2	2,618	4,347	.015	2-3
	Gruplar içi	66,844	111	,602			
	Toplam	72,080	113				
Sosyal Arkadaşlık (SA)	Gruplar arası	4,572	2	2,286	3,357	.038	2-3
	Gruplar içi	75,596	111	,681			
	Toplam	80,168	113				
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	Gruplar arası	5,020	2	2,510	3,496	.034	1-3
	Gruplar içi	79,689	111	,718			
	Toplam	84,709	113				
Genel İyi Olma (B)	Gruplar arası	,764	2	,382	0,507	,604	
	Gruplar içi	83,633	111	,753			
	Toplam	84,397	113				
İş Kontrol Edebilme (C)	Gruplar arası	1,605	2	0,803	0,665	,516	
	Gruplar içi	133,932	111	1,207			
	Toplam	135,537	113				
İş Yaşamında Stres (D)	Gruplar arası	1,145	2	0,573	0,507	,604	
	Gruplar içi	125,340	111	1,129			
	Toplam	126,485	113				
Çalışma Koşulları (E)	Gruplar arası	1,686	2	0,843	0,797	,453	
	Gruplar içi	117,458	111	1,058			
	Toplam	119,143	113				
Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	Gruplar arası	3,403	2	1,702	1,684	,190	
	Gruplar içi	112,129	111	1,010			
	Toplam	115,532	113				

Tablo 9'a göre çalışanların eğitim düzeyleri ile duygusal yoksunluk arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın lisans (1,94) ile lisansüstü (2,42) arasında lisansüstü eğitim lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=4,347$; $p<0.05$). Ayrıca çalışanların eğitim düzeyleri ile sosyal arkadaşlık arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın lisans (4,12) ile lisansüstü (3,67) arasında lisans eğitim lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,357$; $p<0.05$). Çalışanların eğitim düzeyleri ile iş kariyer memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın lisans öncesi (2,94) ile lisansüstü (3,65) arasında lisansüstü eğitim lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,496$; $p<0.05$). Diğer alt boyut ortalamalarında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 10. Yaşa Dağılımlarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Duygusal Yoksunluk (DY)	Gruplar arası	2,436	2	1,218	1,941	,148	
	Gruplar içi	69,644	111	,627			
	Toplam	72,080	113				
Sosyal Arkadaşlık (SA)	Gruplar arası	0,493	2	0,246	0,343	,710	
	Gruplar içi	79,676	111	,718			
	Toplam	80,168	113				
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	Gruplar arası	3,065	2	1,533	2,084	,129	
	Gruplar içi	81,644	111	,736			
	Toplam	84,709	113				
Genel İyi Olma (B)	Gruplar arası	1,525	2	,762	1,021	,364	
	Gruplar içi	82,872	111	,747			
	Toplam	84,397	113				
İş Kontrol Edebilme (C)	Gruplar arası	2,076	2	1,038	0,863	,425	
	Gruplar içi	133,461	111	1,202			
	Toplam	135,537	113				
İş Yaşamında Stres (D)	Gruplar arası	5,072	2	2,536	2,319	,103	
	Gruplar içi	121,412	111	1,094			
	Toplam	126,485	113				
Çalışma Koşulları (E)	Gruplar arası	2,832	2	1,416	1,351	,263	
	Gruplar içi	116,311	111	1,048			
	Toplam	119,143	113				
Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	Gruplar arası	4,097	2	2,048	2,040	,135	
	Gruplar içi	111,435	111	1,004			
	Toplam	115,532	113				

Tablo 10'a göre çalışanların yaşları ile hiçbir alt boyut ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

Tablo 11. Kıdeme Göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Duygusal Yoksunluk (DY)	Gruplar arası	6,542	3	2,181	3,660	,015	(2-4)
	Gruplar içi	65,538	110	,596			

	Toplam	72,080	113				
Sosyal Arkadaşlık (SA)	Gruplar arası	1,812	3	0,604	0,848	,470	
	Gruplar içi	78,356	110	,712			
	Toplam	80,168	113				
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	Gruplar arası	4,487	3	1,496	2,051	,111	
	Gruplar içi	80,222	110	,729			
	Toplam	84,709	113				
Genel İyi Olma (B)	Gruplar arası	5,362	3	1,787	2,488	,044	(2-4)
	Gruplar içi	79,035	110	,718			
	Toplam	84,397	113				
İş Kontrol Edebilme (C)	Gruplar arası	7,704	3	2,568	2,210	,091	
	Gruplar içi	127,833	110	1,162			
	Toplam	135,537	113				
İş Yaşamında Stres (D)	Gruplar arası	3,271	3	1,090	0,973	,408	
	Gruplar içi	123,213	110	1,120			
	Toplam	126,485	113				
Çalışma Koşulları (E)	Gruplar arası	4,978	3	1,659	1,599	,194	
	Gruplar içi	114,165	110	1,038			
	Toplam	119,143	113				
Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	Gruplar arası	3,969	3	1,323	1,304	,277	
	Gruplar içi	111,563	110	1,014			
	Toplam	115,532	113				

Tablo 11'e göre çalışanların kıdemi ile duygusal yoksunluk arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (6-10 yıl) arası kıdemi olanlar (2,55) ile (16 yıl ve üstü) kıdemi olanlar (1,87) arasında (6-10 yıl) arası kıdemi olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=3,660$; $p<0.05$). Çalışanların kıdemi ile genel iyi olma (B) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Post Hoc çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre bu farklılığın (6-10 yıl) arası kıdemi olanlar (3,32) ile (16 yıl ve üstü) kıdemi olanlar (3,96) arasında (16 yıl ve üstü) kıdemi olanlar lehine olduğu tespit edilmiştir ($F=2,488$; $p<0.05$).

Tablo 12. Üniversite türüne göre ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Kareler Toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p	Anlamlı fark
Duygusal Yoksunluk (DY)	Gruplar arası	3,059	2	1,529	2,460	,090	
	Gruplar içi	69,021	111	,622			
	Toplam	72,080	113				
Sosyal Arkadaşlık (SA)	Gruplar arası	2,174	2	1,087	1,547	,217	
	Gruplar içi	77,994	111	,703			
	Toplam	80,168	113				
İş Kariyer Memnuniyeti (A)	Gruplar arası	1,365	2	0,682	0,909	,406	
	Gruplar içi	83,344	111	,751			
	Toplam	84,709	113				
Genel İyi Olma (B)	Gruplar arası	1,038	2	,519	0,691	,503	
	Gruplar içi	83,359	111	,751			
	Toplam	84,397	113				
İş Kontrol Edebilme (C)	Gruplar arası	0,825	2	0,412	0,340	,713	
	Gruplar içi	134,712	111	1,214			
	Toplam	135,537	113				
İş Yaşamında Stres (D)	Gruplar arası	0,691	2	0,346	0,305	,738	
	Gruplar içi	125,793	111	1,133			
	Toplam	126,485	113				
Çalışma Koşulları (E)	Gruplar arası	1,774	2	0,887	0,839	,435	
	Gruplar içi	117,370	111	1,057			
	Toplam	119,143	113				
Aile-İş Yaşamı Dengesi (F)	Gruplar arası	3,821	2	1,911	1,899	,155	
	Gruplar içi	111,711	111	1,006			
	Toplam	115,532	113				

Tablo 12'e göre çalışanların çalıştıkları üniversite türleri ile hiçbir alt boyut ortalamaları arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir ($p>0.05$).

8. SONUÇ

Çalışmanın analiz sonuçlarını özetlemek gerekirse; *regresyon analizi sonuçlarına göre*;

- ✓ İş yerinde yalnızlığın alt boyutlarından duygusal yoksunluğun çalışanların iş-yaşam kalitesi alt boyutu olan iş yaşamında stres ile arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu; genel iyi olma, çalışma koşulları ve aile-iş yaşam dengesi alt boyutlarıyla arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.
- ✓ İş yerinde yalnızlığın alt boyutlarından sosyal arkadaşlığın çalışanların iş-yaşam kalitesi alt boyutu olan iş kariyer memnuniyeti, genel iyi olma, işi kontrol edebilme ve aile-iş yaşam dengesi alt boyutlarıyla arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Demografik faktörlere göre;

- ✓ İş yerinde yalnızlığın alt boyutlarından duygusal yoksunluk ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre duygusal yoksunluk

ortalamaları kadınlarda ($X=2,54$), erkeklerde ($X=2,11$) olduğu görülmekte olup, kadınların erkeklere göre duygusal yoksunluğu daha yüksek olduğu görülmüştür.

- ✓ İş-yaşam kalitesi alt boyutlarından iş kariyer memnuniyeti ile kadro türü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre akademik sınıfta bulunan (3,72) kişilerin idari sınıfta (3,02) bulunan kişilere göre iş kariyer memnuniyeti daha yüksek olduğu görülmüştür.
- ✓ İş-yaşam kalitesi alt boyutlarından aile-iş yaşamı dengesi ile kadro türü arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre akademik sınıfta bulunan (3,69) kişilerin idari sınıfta (3,12) bulunan kişilere göre aile-iş yaşamı dengesi daha yüksek olduğu görülmüştür.
- ✓ İş yerinde yalnızlığın alt boyutlarından duygusal yoksunluk ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre lisans üstü kişilerin (2,42) duygusal yoksunluk ortalamaları lisans mezunu kişilere (1,94) göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ İş yerinde yalnızlığın alt boyutlarından sosyal arkadaşlık ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre lisans mezunu kişilerin (4,12) sosyal arkadaşlık ortalamaları lisans üstü (3,67) mezunu kişilere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ İş-yaşam kalitesi alt boyutlarından iş kariyer memnuniyeti ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre lisans üstü (3,65) eğitime sahip kişilerin iş kariyer memnuniyet ortalamaları lisans öncesi (2,94) eğitime sahip kişilere göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ İş yerinde yalnızlığın alt boyutlarından duygusal yoksunluk ile kıdem arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre (6-10 yıl) arası kıdemi olanların (2,55) duygusal yoksunluk ortalamaları (16 yıl ve üstü) kıdemi olanlara (1,87) göre yüksek olduğu görülmüştür.
- ✓ İş-yaşam kalitesi alt boyutlarından genel iyi olma ile kıdem arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre (16 yıl ve üstü) kıdemi olanların (3,96) genel iyi olma ortalamaları (6-10 yıl) arası kıdemi olanlara (3,32) göre yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Medeni durumu (evli-bekar), İdari görevin olup-olmamasının, yaşın, üniversite türünün İş yerinde yalnızlığın alt boyutları (*duygusal yoksunluk, sosyal arkadaşlık*) ve iş-yaşam kalitesi alt boyutları (*iş kariyer memnuniyeti, genel iyi olma, işi kontrol edebilme, iş yaşamında stres, çalışma koşulları, aile-iş yaşamı dengesi*) üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

4. KAYNAKÇA

- Akar, H. ve Üstüner, M. (2017). İş Yaşam Kalitesi Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 18 (2): 159-176.
- Ayazlar, G. ve Güzel, B. (2014). "The Effect Of Loneliness In The Workplace On Organizational Commitment", Social and Behavioral Sciences, 131: 319-325.
- Cindiloğlu, M. , Polatçı, S., Özçalık, F. ve Gültekin, Z. (2017). "İşyeri Yalnızlığının İş ve Yaşam Tatminine Etkisi: Lider Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü", Ege Akademik Bakış Dergisi, 17 (2): 191-200.

- Dedeoğlu, T., Özdevecioğlu, M. ve Oflazer, S. (2016). “Örgütlerde İşe Gömülmüşlüğü (Job Embeddedness) Çalışanların İş Ve Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkisi: İyimserliğin Rolü”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,(0),47: 135-146.
- Demir, M. (2011). “İş görenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algılamalarının İşte Kalma Niyeti ve İşe Devamsızlık ile İlişkisi” Ege Akademik Bakış, (11), 3: 453-464.
- Demirbilek, S. ve Türkan. Ö. (2008). “Çalışma Yaşamı Kalitesinin Artırılmasında Personel Güçlendirmenin Rolü”, “İş-Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,(10),1: 47-67.
- Dikmetaş, E. (2006). “Hastane Personelinin Çalışma / İş Yaşam Kalitesine Yönelik Bir Araştırma”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(15), 2: 169-182.
- Doğan, T. , Çetin, B. ve Sungur, Z. M. (2009). “İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması”, Anadolu Psikiyatri Dergisi, 10: 271-277.
- Erdem, M.(2010). “Öğretmen Algılarına Göre Liselerde İş Yaşamı Kalitesi ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (16),4: 511-536.
- Ertosun, Ö. G. ve Erdil, O. (2012) “The Effects of Loneliness on Employees’ Commitment and Intention to Leave”, Procedia Social and Behavioral Sciences 41: 469-476.
- Kılıç, K. ve Keklik B. (2012). “Sağlık Çalışanlarında İş Yaşam Kalitesi Ve Motivasyona Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, (14), 2: 47-160.
- Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y., Cummins, R. (2008). “Need For Belonging, Relationship Satisfaction, Loneliness And Life Satisfaction”, Personality and Individual Differences 45: 213-218.
- Noor, S. ve Abdullah, M. (2011). “Quality Work Life among Factory Workers in Malaysia”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 35, 739-745.
- Saraji, G. ve Dargahi, H.(2006). “Study of Quality of Work Life (QWL)”, Iranian J Publ Health, (35),4: 8-14.
- Turan, S. (2014). Psikolojik Güçlendirme İle İş Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hizmet Sektöründeki Çalışanlar Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Turunç, Ö., Tabak, A., Şeşen, H. ve Türkyılmaz, A. (2010). “Çalışma Yaşamı Kalitesinin Prosedür Adaleti, İş Tatmini, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi”, İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,(12), 2: 115-134.
- Türkay, O. (2015). “Çalışma Yaşamı Kalitesinin İş Memnuniyeti ve Bağlılık Üzerine Etkileri: Seyahat Acentaları Üzerine “Bir Araştırma”, Yönetim Ve Ekonomi, (22), 1: 239-256.
- Wright, L. S., Burt, D. B. C. ve Strongman, T. Kenneth. (2006). “Loneliness in The Workplace: Construct Definition and Scale Development, New Zealand Journal Of Psychology, 35 (2): 59-68.
- Yılmaz, E. ve ASLAN, H. (2013). “Öğretmenlerin İş Yerindeki Yalnızlıkları Ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 3 (3): 9-69.
- Yurcu, G. ve Kocakula, Ö. (2015). Konaklama İşletmelerinde Çalışan Yalnızlığının Öznel İyi Oluş Üzerine Etkileri”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2 (1), 30-41.

MAVİ YAKA İŞE ALIM SÜRECİNDE KULLANILAN ARAÇLAR: OPERASYONEL PERFORMANS TAHMİNCİLERİ

Tekiner Kaya

Dr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İİBF, tekiner.kaya@nevsehir.edu.tr

Özet

Kurumlar için en önemli kaynak olarak görülen insan kaynağının, kurum yetkinlikleri, kurum kültürü ve pozisyon gereksinimleri ile örtüşen özelliklerde olması oldukça önemlidir. Adaylarda bu kişisel özellikleri öngörebilmek ise, seçme-yerleştirme sürecinin ne derece etkin tasarlandığına bağlıdır. Son yıllarda hem işe alma hem de kurum içi terfi süreçlerinde sıkça kullanılan değerlendirme merkezi(DM) uygulamaları ve bu süreçte kullanılan araçların etkinlikleri, bu çalışma kapsamında aşamalı regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Analiz kapsamında 73 kişilik bir mavi yaka gruba 4 farklı simülasyon uygulaması ile birlikte 7 farklı beceri testi uygulanmış, uygun olan adaylar işe alınmış ve sınavlarda başarılı olan adayların 6 ay sonraki performansları hat yöneticileri tarafından ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, sadece 3 farklı DM simülasyon uygulamasından elde edilen 4 farklı performans ölçütünün (kaynak operasyonu çevrim sayısı ve hata (%), vida sıkım simülasyonu çevrim, ağırlık taşıma simülasyonu çevrim) çalışan performansını tahmin etmede istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu 4 değişken, toplam çalışma performansının %84,6'ünü tahmin edebilme gücüne sahipken, kağıt tabanlı test sınavlarından anlamlı herhangi bir ölçüt bulunamamıştır.

Anahtar kelimeler: İşe alım, Değerlendirme merkezi, Aşamalı regresyon, simülasyon

TOOLS USING ON BLUE-COLLAR RECRUITMENT PROCESS: PREDICTORS OF OPERATIONAL JOB PERFORMANCE

Abstract

It is crucial that organizations' human resources qualification which is the most important resources for companies is in line with corporate competencies, corporate culture and job opening requirements. To be able to foresee candidates' personal qualifications directly depends on how organisations operate search and selection process efficiently. In recent years, efficiency of assessment center(AC) applications and tools which are used on both grade-up/promotions and recruitment process more often are analysed by stepwise multiple regression model. 73 blue-collar candidates have joined 4 different AC simulations, 7 different ability tests. The successful candidates were recruited and their job performances were measured by operation managers after 6 months. Findings show that only 4 performance measures (Welding number of cycle and failure (%), bolt tightening number of cycle and weight transportation) from 3 different AC tools were statistically significant on predicting job performance. These 4 measures have ability to predict %84,6 of job performance in overall and it was not found out any predictors from paper based test exams.

Keywords: Recruitment, Assessment center, Stepwise regression, simulation

1. GİRİŞ

Kendini yaptığı işe adayacak ve dolayısı ile sürekli yüksek performans gösterecek çalışanlara sahip olmak her kurumun hayalidir. İnsan kaynağı, rekabete başarının sırrıdır; kurum için stratejik önem taşır. Bunun nedeni, insan kaynağının diğer örgütsel faktörler gibi, kurumun rakipleri tarafından kopya edilemez, hatta yedeklenemez oluşu, oldukça dinamik bir yapı içermesidir. Bu konular dikkate alındığında, insan kaynakları yönetiminin, kuruma doğru çalışanları seçebilmesinin önemi görülür.

İdeal olan, aynı şartlar altında, aynı işleri yapan kişilerin aynı miktarda üretim yapabilmesidir; ancak uygulamada çalışanlardan bazılarının diğerlerinden daha fazla ürettikleri sıklıkla gözlemlenen bir gerçektir. İnsan kaynaklarının seçme işlevi daha fazla üretimi ve verimliliği sağlayacak kişilerin bulunması ve örgüte katılmasını amaçlar. Seçme işlevi, çalışmak amacıyla ile kuruma başvurular arasında, önceden belirlenen ölçütlere uygun, en iyi potansiyele sahip ve var olan işin gereklerini en iyi şekilde karşılayabilecek adayı belirleme görevlerini kapsar.

İşe alınması planlanan çalışanların nitelik ve niceliğinin önceden saptanması gerekir. Bunun için, iş analizi ve tanımlarından elde edilen verilere göre işe alınacak çalışanlarda aranan nitelik ve yeteneklerin saptanıp ne gibi işlere çalışan alınacağı ve bu işlerin özellikleri ve gereklerinin neler olduğu tespit edilmelidir. Seçme sürecinde adaylar arasında alınıp kurumun bünyesine dahil edilecek kişinin olabildiğince tanınması amaçlanır.

Yeni işe alınan çalışanın, kurum ortamına uyum sağlaması kuşkusuz zaman alacaktır. Fakat bu kişi ne kadar iyi vasıflara sahipse, gerçek performans seviyesine ulaşması da o kadar az zaman alacaktır. Bir yöneticinin işin gerektirdiği standartların altındaki bir kişiyi eğitmek için çok zaman harcaması gerekebilir. Oysa yönetici bu zamanı, bir grup nitelikli çalışanın potansiyellerini yükseltmek amacıyla da kullanabilir.

İşe alım sürecinde kullanılan tüm yöntem ve araçlar sonuç olarak kişinin belirlenmiş pozisyon için ne kadar uygun olduğunu anlama ve iş performansını öngörebilme amaçlıdır.

Mathis vd., (1997:238-249) çalışmalarında iş üstünde uygulanan yetenek testleri ve beceri testlerinin, çalışan performansını öngörmeye en önemli araçlar olduğunu ortaya koymuşlardır. Klasik mülakatlara göre yaklaşık 4 kat daha belirgin öngörüler sunan DM uygulamaları ile ilgili bir diğer bulgular Gaugler vd. (1987: 250); Rupp vd., (2008: 118) ve Thornton ve Gibbons, (2009: 185) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmalar da DM uygulamaları ile çalışma performansı arasında 0,37 ile 0.52 arasında değişen oranlarda korelasyon katsayılarına ulaşılmıştır.

Tablo 1. Testler/Uygulamalar, Araçlar ve Çalışma Performansı Arası Korelasyon (Mathis vd., (1997)

Yöntem	Korelasyon Katsayısı
İş üstünde yetenek testleri	0,53
Beceri testleri	0,44
Referans kontrolü	0,26
Tecrübe	0,18
Mülakat	0,14
Eğitim	0,10
İlgi alanları	0,10

2. DEĞERLENDİRME MERKEZLERİ

Son 60 yılda DM'ler hem seçme hem de geliştirme sürecinde kullanılan oldukça popüler araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İş üstünde uygulanan simülasyonlar, bu alanda çalışma performansını en iyi tahmin edici uygulamalar olarak değerlendirilmektedir (Lievens ve Schollaert, 2011: 195; Thornton ve Rupp, 2006: 85-94). Diğer yandan, bu alanda elde edilen farklı sonuçlar, DM uygulamalarının geçerliliğinin uzun yıllar sorgulanmasına sebep olmuştur. Murphy (2010), bu çalışmalarda gerçekten yapısal olarak rasyonel inşa edilmiş bir

DM ve performans ölçümünün nadir olduğunu belirtmektedir. Günümüzde DM'leri, online testler, psikometrik testler, yapısal mülakatlar, simülasyonları birlikte kullanan ve tüm bu süreçten elde ettiği performansı değerlendirerek karar veren oldukça gelişmiş sistemler olarak da kullanılmaktadır. Bu çerçevede karar vericilere adayda aranan yetkinliklere ilişkin sonuçları net bir şekilde verebilen gelişmiş sistemlerdir.

Tablo 2. Değerlendirme araçları – çalışma performansı korelasyon bulguları (Spencer, 1993)

Yöntem	Korelasyon Katsayısı
DM Uygulamaları	0,65
Davranışsal Mülakat	0,48 - 0.61
Uygulamalı iş egzersizi	0.54
Yetenek testleri	0.53
Modern kişilik testleri	0,39
Özgeçmiş	0.38
Referans kontrolü	0.23
Davranışsal olmayan mülakat	0.05 – 0.19

Spencer (1993: 110), DM uygulamalarının, çalışma performansı tahmininde orta kuvvette tahminci olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 2). Yine uygulamalı iş egzersizleri de çalışma performansı ile orta kuvvette (%54) bir ilişki içerisindedir.

DM çalışma performansını çok iyi tahmin edici uygulamalar olsalar da yüksek ilk yatırım maliyeti ve güçlü sistem tasarımı ihtiyacı, firmalar için onu çok cazip bir seçenek olmaktan uzaklaştırmaktadır. İlk yatırım maliyetlerine katlansalar da, zayıf bir sistem tasarımının, ihtiyaçlarını karşılamamasından ve sistemin atıl kalmasından endişe etmektedirler.

Kurumlarda görevlendirilmek üzere işe alınması planlanan adayların objektif bir şekilde değerlendirileceği DM, aşağıdaki alt süreçler çerçevesinde tasarlanmakta ve geliştirilmektedir:

- Belirlenen pozisyonlar için aranan davranışsal kriterleri/yetkinlikleri belirlemek
- Bu kriterler çerçevesinde değerlendirme merkezi araçlarını belirlemek
- İlgili pozisyonlar için özel vakalar oluşturmak, analiz etmek, çıkarımlarda bulunmak
- DM formlarını oluşturmak
- Pilot Uygulamayı insan kaynakları (İK) yöneticileri ile gerçekleştirmek
- İK yöneticileri uygulamalarını yönetmek / izlemek ve geribildirim vermek
- Çalışma performansını en iyi kestirecek uygulamalarda geçer notu tahmin etmek, en uygun simülasyon uygulamalarını tesbit etmek ve sürekli geliştirmek

3. TM DM UYGULAMALARI

3.1. Simülasyon Uygulamaları

DM simülasyon uygulamaları, operasyon çalışanı adaylarına işe alım sürecinde fiziksel kapasite ve dayanımın ölçümü, adayların mücadelelilik, 5S ve iş güvenliği gibi temel Toyota Way yaklaşımına uyumluluğu ölçümü yapmakla beraber, uygun işe uygun çalışan atamayı amaçlayan bir çalışma ortamı simülasyonudur. DM'de birebir çalışma ortamı aday'a işe alım

öncesi gösterilmekte, aday, gerçel çalışma ortamında yaşadığı “süreklilik ve devamlılık” arzeden proseslerin elektronik donanımlı simülatörlerinde çalışmaktadır. Bu iş simülasyonlarında, adayın fiziksel kapasite ve kişisel uygunluğunun yanında (iş yönergelerine uyma, hata veya anormal durumlarda bir üst amirine bilgi verme..) kişinin el-göz koordinasyonu, seçici dikkat, tepki hızı gibi “psikomotor yetenekleri”nin değerlendirilmesi de yapılmaktadır.

DM’de firma çalışma ortamını yansıtan 4 proses tipi kullanılmaktadır

- 1- Ağırlık taşıma-yerleştirme (Lojistik)
- 2- Spot Kaynak
- 3- Vida Sıkma
- 4- Sealer uygulama

Her bir iş modülü adayın TM’ye başvurusundan itibaren verilecek bir belirleyici aday numarasına değerlendirme bilgilerini otomatik olarak aktaracaktır. (ör. Peoplesoft’a girilen tek bir aday numarası)

DM proseslerine detaylı şekilde bakılacak olursa, adaylar 4 farklı proste teste tabi tutulmaktadır. Gerçek üretim ortamının simüle edildiği bu aşamada, üretim hatlarında kaydedilen sesler, hoparlörler aracılığı ile ortama verilmektedir. DM’nin temel işleyiş prensibi, adayların üretimde çalışacakları muhtemel proseslere birebir benzer operasyonlarda yaklaşık 1 saat süre ile çalışmaları, tekrarlı işler yaparak, üretim ortamında yapacakları işi hissetmeleri, içsel olarak işi değerlendirmeleri ve firmanın da bu süreçte adayın performansını bir bilgisayar destekli simülatör ve yazılım sistemi ile ölçümlemesidir.

Şekil 1. TM DM Kullanılan İş Simülasyonu Araçları



a) Vida sıkım



b) Sealer uygulama



c) Spot Kaynak



d) Ağırlık Taşıma

3.2. DM Yetenek Testleri

İşe alım sürecinde yenilenen bir diğer süreç ise, yetenek testleri uygulamalarıdır. 6 farklı alanda yapılandırılan testler ve içerikleri şu şekildedir:

Tet: TM tarafından yapılan ve klasik matematik muhakeme yeteneği içeren, adayın genel matematik yeteneği ile ilgili bilgi verir.

Anlamlandırma: Kelime ve sözcükleri doğru olarak kavrama, olaylar arasındaki bağlantıları görme, verilen komutları anlayabilme ve yerleştirebilme, olayları somuttan soyuta çekebilme becerileri ile ilgili bilgi verir.

Analitik Muhakeme: Olay, kişi ve sorunlar arasındaki bağlantıyı kurma, sorunların arkasındaki mantığı anlama, çözüme ulaşmak için üç boyutlu düşünebilme ve doğru sonuca ulaşma yeteneğini içerir.

Problem Çözme: Sorunların arkasındaki mantığı kavrayabilme, sonuca ulaşabilme ve dört işlemi doğru olarak kullanabilme yeteneği ile ilgili bilgi verir.

Görsel Hafıza: Kişilerin görsel hafızaları, şekiller arasında ilişki kurabilmeleri ve soyut düşünce yeteneği ile ilgili bilgi verir.

İlişki Kurma ve Kavrama: Nesneler, sözcükler ve şekiller arasındaki ilişkiyi kurma ve bu ilişkiyi diğer nesne, sözcük ve şekiller ile ilişkilendirme ve soyut düşünebilme yeteneği ile ilgili bilgi verir.

Grafik Okuma: Adayın resim, grafik ve şekilleri yorumlayabilme, neden-sonuç ilişkisi kurabilme ve ilgili çıkarımlarda bulunabilme yetisi ile ilgili bilgi verir.

4. PROBLEM VE ÇALIŞMANIN AMACI

İşe alım sürecinde yapılan testlerin ve değerlendirme merkezi sonuçlarının ne ölçüde çalışan performansını tahmin sürecinde etkili olduğunu; etkili ise ne oranda etkili olduğunu ortaya koymak, çalışmanın temel amaçlarıdır. Bu çerçevede 73 adayın, işe alım sürecinde kendilerine uygulanan testler ve DM simülasyon uygulamaları sonuçları ile 6 ay sonundaki çalışma performansları ilişkisi incelenmiştir.

TM, mevcut operasyon çalışanları için daha objektif bir aday seçme yerleştirme süreci yapılandırmak amacı ile yaklaşık 95.000 Euro'luk bir yatırım yapmıştır. Bu süreçte ilk seferinde doğru çalışanı bularak, yanlış işe alımdan kaynaklı maliyetin önüne geçmeyi amaçlamaktadır.

TM işe alım sürecindeki temel problem, mevcut operasyon çalışanları beklenen yetkinliklerinin/özelliklerinin ölçümünün ağırlıklı olarak mülakat sürecinde ölçülmesidir. Fakat buradaki ölçüm oldukça subjektif olup, kişiden kişiye değişebilmektedir. Tablo 3'de, TM operasyon çalışanlarından beklenen özellikler ve bu özelliklerin işe alım sürecinde hangi aşamalarda ölçümlendiği görülmektedir.

Tablo 3. TM Operasyon Çalışanı İşe Alım Kriterlerinin Ölçümlendiği Süreçler

İşe Alım Kriterleri	Başvuru Önizleme	Test	Mülakat	Sağlık Kontrol	Oryantasyon Eğitimi/Final Sınav
Mücadele			O		O
Takım Çalışması			O		O
Fiziksel Yeterlilik			O		
Psikolojik Durum			O		O
Sağlık Durumu		O	O	O	
Kişilik			O		O
Eğitim	O		O		
Teknik Yeterlilik		O	O		

Bu problem, ilk 2 ay içerisinde işe alınan adayların bir kısmının işten ayrılması, TM kültürüne uygun olmayan adayların işe alımı (yanlış işe alım), yüksek işe alım süreci maliyeti gibi firma performansını önemli oranda düşürebilecek ve firma geleceğini riske sokabilecek bir problemdir. Mevcut sistemdeki işe alım sürecinde yapılan gözlemlerden elde edilen bir bulgu da, adayların üretim ortamını gözlerinde canlandıramamalarıdır. Hemen hemen her aday, her ne kadar mülakatçılar tarafında adaya net bir şekilde söylene de, adaylar kendilerini fabrikanın her yerinde çalışarak araç üreteceklerini zannetmektedir. Oysa sadece bir proseste çevrim zamanı süresince (yaklaşık 1,5 dakikalık tekrarlı işler) belirli bir işi yapmaktadır. Fakat aday bu süreci işe alım öncesinde hissedememekte, standart bir proseste tekrarlı bir iş yapmanın zorluğunu algılamakta zorluk çekmektedir.

5. VERİ

Çalışmada kullanılan veriler, Toyota Türkiye (TT) fabrikası insan kaynakları birimi tarafından yapılan işe alım süreçlerinin yeniden yapılandırması projesi kapsamında elde edilmiştir. Bu kapsamda, bir norm çalışması olarak, gerek mevcut sistemin etkinliğini görmek, gerekse de geliştirilen sistem ölçme değerlendirme sonuçlarını değerlendirmek üzere 73 çalışanın verileri değerlendirilmiştir. TT Değerlendirme Merkezi (DM) yapılandırıldıktan sonra, ilk olarak 150 aday iş görüşmesine davet edilmiş, bu adaylara TT'nin daha önce işe alım sürecinde uyguladığı matematik ve anlamlandırma testleri (kağıt üzerinde yapılan testler) uygulanmıştır. Sonrasında yüzyüze mülakat gerçekleştirilmiş, ardından ise değerlendirme merkezi uygulamaları kapsamında Anlamlandırma, Görsel Hafıza, Grafik okuma, İlişki kurma ve Problem çözme başlıkları altında yöneltilen toplam 100 soruluk bir test uygulanmıştır. Daha sonra aynı adaylar DM'de oluşturulan 4 farklı proseste ve her bir proseste 1 saat çalıştırılmış ve proses performansları vida sıkma çevrim sayısı, hatasız vida sıkım oranı, sealer uygulama hatasız çevrim oranı, kaynak operasyonu çevrim sayısı, kaynak operasyonu hatasız çevrim sayısı, ağırlık taşıma hatasız çevrim sayısı ve ağırlık taşıma operasyonu çevrim sayısı başlıklarında ölçümlenmiştir. Ölçümler, bilgisayar bütünlük mühendislik ve bilgisayar bütünlük simülasyon yöntemleri ile yapılmıştır. Her bir proseste belirlenmiş olan başarı notları kapsamında tüm testlerden geçen adaylar işe alınmış ve adayların performansları 6 ay sonunda hat liderleri tarafından değerlendirilmiştir. Dolayısı ile çalışma kapsamında bağımlı değişken olarak alınan iş performansı verisi, gerçek iş performans notlarından, bağımsız değişkenlerimiz ise eski işe alım süreci testleri, yeni işe alım süreci testleri ve DM sonuçlarından oluşmaktadır. Tablo 4'de ilgili veriler ve ortalama düzeyleri görülmektedir. Çalışma performansı, TET, analitik muhakeme, anlamlandırma, görsel hafıza, grafik okuma, ilişki kurma ve problem çözme performansları 100 üzerinden alınan notlar olup, DM (sonuçları ise 1 saat boyunca ilgili proseslerde yapılabilen toplam çevrim sayısı ile hatasız çevrim oranlarından oluşmaktadır.

Tablo 4. Veri Seti Ortalama Düzeyleri

PERFORMANS ALANI	ORTALAMA DEĞER
İş Performansı	85.1
TET	45.7
Analitik Muhakeme	51.4
Anlamlandırma	48.6
Görsel Hafıza	49.1
Grafik Okuma	34.4

İlişki Kurma	48.3
Problem Çözme	44.4
Vida Sıkım Toplam Çevrim	180.5
Vida Hatasız Sıkım (%)	90.0%
Sealer Uygulama	17.9
Kaynak Toplam Çevrim	37.1
Kaynak Hatasız Çevrim (%)	72.0%
Ağırlık Taşıma Toplam Çevrim	236.7
Ağırlık Taşıma Hatasız Çevrim (%)	87.3%

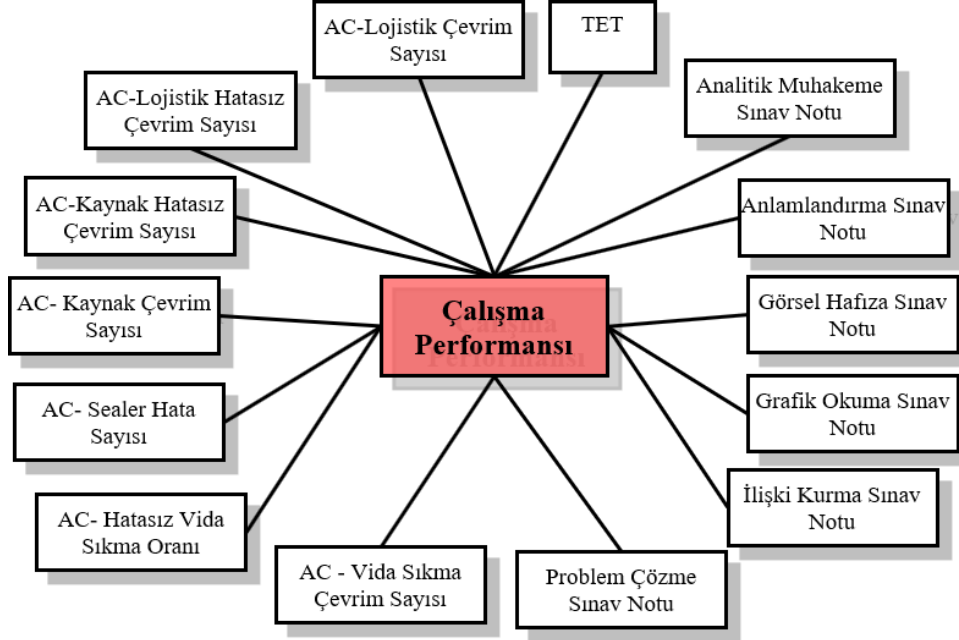
6. YÖNTEM

DM'nin güvenilirliğini ve performansı tahmin etmedeki başarısını ölçen çalışmaların pek çoğu, bu iki değişken arasındaki korelasyonları ortaya koymak sureti ile çıkarımlarda bulunmuşlardır (Sackett and Dreher (1982: 406); Huysamen, (1996: 182); Schneider ve Schmitt, (1992:37); Spector vd., (2000:1485). Nadia vd, (2013: 7), Afrika bankacılık sektöründe yapmış olduğu ve DM uygulamaları ile çalışan performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, yapısal eşitlik modeli ve karşılaşılmış korelasyon (ex post correlation) yöntemlerini kullanmışlardır. Benzer bir çalışmada ise Petrides vd. (2010: 906-909), faktör analizi, MANOVA, lojistik regresyon ve ki-kare testlerinden oluşan bir çoklu model kullanmışlardır.

Bu çalışmada , bağımlı değişken olan Çalışan Performans Notu üzerinde, 14 farklı sınav sonucunun etkisi, aşamalı (Stepwise) regresyon yöntemi ile incelenmiş ve sonuçlar ortaya konmuştur. İşe alım sürecinde nihai amaç olan çalışma performansının önceden öngörülebilmesini sağlayabilecek ölçüm araç ya da araçların neler olabileceğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Aşamalı regresyon yöntemi, bağımlı bir değişken üzerinde etkili olan değişkenleri tahmin etmeye yönelik olarak her basamakta bir değişkenin eklendiği ya da çıkarıldığı kademeli bir metodolojidir. Her aşamada, bir değişkenin eklenmesi ya da çıkarılması ile ilgili ölçüt, bir F testidir. İlk aşamada, model kapsamında bağımlı değişkenle en güçlü korelasyona sahip bağımsız değişken seçilir ve bir regresyon doğrusu tahmin edilir. İkinci aşamada, kalan değişkenler için ayrı ayrı denemeler yapılmak sureti ile F değerleri hesaplanır ve F değerine sahip olan ilgili değişken bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişken olarak modele dahil olur. Klasik bir çoklu regresyon modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Tablo 5. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler



7. BULGULAR

Çalışma performansını etkileyen temel faktörleri bulmak amacı ile kurulan çoklu regresyon modeli, SPSS.15 paket programı yardımı ile çözülmeye önce, çoklu regresyon analizi önkoşullarını sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Bu çerçevede normallik dağılımı, doğrusallık, hata terimlerinin ortalaması, sabit varyans, otokorelasyon ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı durumları test edilmiş ve çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan veri setine ilişkin dağılımların normal dağılıma uygunluğunu ölçmeye yönelik olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmış ve tüm gruplarda dağılımın normal olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bknz Tablo 6).

Tablo 6. Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
PerfNOTU	.094	73	.184	.974	73	.131

a Lilliefors Significance Correction

Kurulan regresyon modelinin anlamlılığını test etmeye yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında da P (sig) değerlerinin 0 olduğu görülmekte, başka bir ifade ile modelin anlamlı bir regresyon modeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. Kurulan Regresyon Modelinin Anlamlılığına İlişkin ANOVA Sonuçları

Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
4	Regression	3266.489	5	653.298	73.776	.000(e)
	Residual	593.292	67	8.855		
	Total	3859.781	72			

e Predictors: (Constant), Vida sıkım, Kaynak çevrim, Ağırlık taşıma, Kaynak (%)

Otokorelasyonun varlığını belirlemeye yönelik olarak yapılan Durbin-Watson test sonuçlarına bakıldığında, ilgili katsayının 2.374 çıktığı görülmektedir. Bu veri kümesinde otokorelasyon olmadığının bir göstergesidir.

Tablo 8. Otokorelasyon Tesbiti İçin Yapılan Durbin-Watson Testi Test Sonuçları

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805(a)	.648	.643	4.377	
2	.871(b)	.758	.751	3.651	
3	.900(c)	.810	.801	3.264	
4	.920(e)	.846	.835	2.976	2.374

e Predictors: (Constant), VIDA_SIKIM, KAYNAK_CEVIRIM, AGIRLIK_TASIMA, KAYNAK_(%)

Çoklu bağlantı problemine ilişkin olarak R^2 değerine bakılmış, ilgili değer 0,846 olduğu görülmüştür. Başka bir ifade ile 5 bağımsız değişken farklı oranlarda, bağımlı değişken olan çalışma performansının %85'ini tahmin edebilmektedir. Bu oldukça yüksek bir orandır. (Tablo 8). Diğer yandan çoklu regresyonda elde edilen katsayılar bakıldığında, katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ;(sig<0,05) görülmektedir (Tablo 10). Korelasyon sonuçlarına bakıldığında da, sadece performans notu ilse Vida_Sıkım değişkenleri arasındaki %80'lik ilişki dışında, değişkenler arasında kuvvetli bir korelasyon görünmemektedir. Dolayısı ile modelde herhangi bir çoklu bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir.

Tablo 9. Korelasyon Matrisi

	PerfNOTU	TET	Analitik_Muhakeme	Anlamlandırma	Gorsel_HAFIZA	Grafik_OKUMA	Iliski_KURMA	Problem_Cozme	Vida Sıkım	Vida (%)	Sealer uyg.	Kaynak Çevrim	Kaynak (%)	Ağırlık Taşıma	Ağırlık (%)
PerfNOTU	1.0	.01	-.02	-.134	.125	-.03	.001	.013	.80	.59	.563	.787	.687	.788	.655
TET	-.00	1.0	.57	.639	.744	.772	.614	.637	.06	.06	.010	.078	.042	-.011	.091
Analitik_Muh.	-.02	.57	1.0	.31	.314	.275	.218	.285	-.07	.04	-.021	.120	.023	-.071	.108
Anlamlandırma	-.13	.64	.31	1.00	.410	.270	.393	.352	-.02	-.01	-.125	-.040	-.126	-.079	.041

Görsel_HAFIZA	.12	.74	.31	.410	1.00	.486	.425	.353	.12	.12	.033	.161	.173	.128	.212
Grafik_OKUMA	-.03	.77	.27	.270	.486	1.00	.450	.338	.10	.05	.099	.086	.076	-.031	.001
İliski_KURMA	.001	.61	.22	.393	.425	.450	1.00	.132	.06	.04	-.11	-.06	.080	-.05	.089
Problem_Cozme	.013	.63	.29	.352	.353	.338	.132	1.00	.01	-.02	.059	.006	-.078	.036	-.03
Vida Sıkım	.805	.06	-.07	-.021	.111	.107	.058	.005	1.0	.48	.500	.671	.538	.676	.543
Vida_(%)	.594	.06	.04	-.005	.117	.054	.040	-.024	.48	1.0	.348	.548	.442	.501	.403
Sealer Uyg.	.563	.01	-.02	-.125	.033	.099	-.108	.059	.50	.35	1.00	.552	.531	.532	.250
Kaynak Çevrim	.787	.08	.12	-.040	.161	.086	-.056	.006	.67	.55	.552	1.00	.554	.649	.627
Kaynak (%)	.687	.04	.02	-.126	.173	.076	.080	-.078	.54	.44	.531	.554	1.00	.546	.442
Ağırlık Taşıma	.788	.01	-.07	-.079	.128	-.031	-.049	.036	.67	.50	.532	.649	.546	1.00	.568
Ağırlık Taşıma (%)	.655	.09	.11	.041	.212	.001	.089	-.029	.54	.40	.250	.627	.442	.568	1.00

Tablo 10. Katsayılar Matrisi

Model		Unstand. Coeff.		Stand. Coeff	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Zero-order	Part.	Part	Tol.	VIF	B	Std. Error
4	(Constant)	27.9	3.96		7.03	.00					
	Vida Sıkım	.10	.022	.335	4.59	.00	.80	.49	.22	.43	2.31
	Kaynak Çevrim	.31	.08	.285	3.99	.00	.78	.43	.19	.45	2.20
	Ağırlık Taşıma	.04	.013	.255	3.53	.00	.78	.39	.16	.44	2.26
	Kaynak (%)	.24	.068	.217	3.55	.00	.68	.39	.17	.61	1.62

Katsayılar matrisine bakıldığında elde edilen çoklu regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$Y(\text{PerfNOTU}) = 27,9 + 0,10(\text{VIDA_SIKIM}) + 0,31(\text{KAYNAK_CEVRIM}) + 0,04(\text{AGIRLIK_TASIMA}) + 0,24(\text{KAYNAK}(\%))$$

Bir örnek üzerinden gidilirse, çalışma kapsamında sınava tabi tutulan adayların ortalama sonuçlarını (Tablo 4’de verilen) yukarıdaki çoklu regresyon formülünde yerine yazarsak, model çalışma performansını 75.8 olarak tahmin edecektir. Çalışma sonucu elde edilen ortalama çalışma performansı skoru ise 85 olarak ortaya çıkmıştır (%10.8’lik bir sapma ile).

Çalışma performansını tahmin sürecinde, kestirimciler arasında en iyi tahmincinin Vida_Sıkım prosesi olduğu görülmektedir (en yüksek beta değerine sahip olduğu için). İlgili

kestirimcilerin her birinin, iş performansına olan etkisini bulabilmek için ise, part korelasyonlara bakmak gerekmektedir. Bu çerçevede sadece aşağıdaki belirtilen testlerden her biri tek başına bir adaya uygulansa, bu testler aşağıdaki oranlarda kişinin performansının aşağıdaki oranlarda anlamlı bir şekilde tahmin edebilir.

Tablo 11. Part Korelasyon Sonuçları

Test Tahmin Gücü	Vida Sıkım	Kaynak Çevrim	Ağırlık Taşıma	Kaynak (%)
%	%4,8	%3,6	%2,9	%2,9

Tablo 12. Kısmi Korelasyon

Test Tahmin Gücü	Vida Sıkım	Kaynak Çevrim	Ağırlık Taşıma	Kaynak (%)
%	%24	%19,3	%15,7	%15,8

Kısmi korelasyon sonuçlarına bakıldığında ise (Tablo 12), çalışma performansı üzerinde etkili olan 4 faktörden vida sıkım simülasyonu sonucu, çalışma performansının %24'ünü doğru tahmin edebilirken, kaynak simülasyonu sonuçları, çevrim sayısı ve çevrim doğruluğu birlikte çalışma performansının %35,1'ini tahmin edebilmektedir.

8. SONUÇ

En önemli kaynağı insan kaynağı olan günümüz işletmelerinde işe alım süreci oldukça kritik bir öneme sahiptir. İşe alım sürecinde en önemli karar ise çalışan performansını işe alım sürecinden önce ortaya koyabilecek doğru araçların tesbiti kararıdır. Firma ya da pozisyon yetkinliklerine bağlı olarak, bu yetkinlikleri en iyi şekilde ölçebilecek işe alım araçları firmalar için stratejik önem taşır. Doğru olmayan bir işe alımın maliyeti, kurum ve kuruluşları kısa, orta ve uzun vadede çok yüksek olabilir.

İşe alım sürecinde mavi yaka çalışanlar için pek çok test yapılmakta, bu test ve mülakat sonuçlarına göre işe alım kararı alınmaktadır. Yapılan bu testlerin etkinliği, başka bir ifade ile çalışma performansını tahmin edebilme yetileri sınırlı olmaktadır. Seçme-değerlendirme sürecinde, iş üstünde yapılan değerlendirme ya da simülasyonlar, bu anlamda kullanılan oldukça etkin araçlardır (Lievens, Harris, Van Keer, and Bisqueret, 2003: 6). Hangi yetkinliklerin, özelliklerin ölçümünün hangi yöntemler, ne tür araçlar kullanılarak ve nasıl ölçülmesi gerektiği, değerlendirme merkezlerinin tasarımında kritik rol oynamaktadır.

Elde edilen bulgular, çalışmada kullanılan eski (TET) ve belirlenen yetkinlikleri ölçmek amacıyla yeni tasarlanmış test sorularını içeren klasik yazılı sınavların (TET, analitik muhakeme, anlamlandırma, görsel hafıza, grafik okuma, ilişki kurma ve problem çözme), çalışma performansını tahmin etmede etkin araçlar olmadığını ortaya koymaktadır. Bu sınavlar ile çalışma performansı arasındaki korelasyonların da çok zayıf olduğu, analiz sonuçlarında görülmektedir. Bu sonuçların aksine, DM uygulamaları sonuçları, tam tersi bir sonuç ortaya koymaktadır. Aşamalı regresyon sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı çıkan ve çalışma performansını olumlu yönde etkileyen 4 test de DM sürecinde uygulanan testler olarak ortaya çıkmış ve bu 4 simülasyon sonucundan elde edilen performansların, çalışma

performansının %84,6'sını tahmin edebilecek güçte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Gaugler vd., (1987) çalışmalarında ortaya koydukları %45 değerinin oldukça üzerinde bir orandır. Bu oranın yüksek çıkmasındaki en önemli etmen, ölçülmek istenen yetkinlik ve özelliklerin çok iyi belirlenerek, DM tasarımının bu doğrultuda yapılmış olması olabilir. Diğer yandan yatırımı yapılan DM, sadece bu işletmenin ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış ve faaliyetlerini sürdürmektedir. Bir diğer etmen ise, sınav süresinin yaklaşık 3.5 saat sürmesi olabilir. DM çalışmalarında önemi sıkça belirtilen (Lance vd., 2000; Lievens, 2002), adayın doğal performansını gösterebilecek bir ortamın sağlanması ve DM sürecinde görev yapan değerlendiricinin bu süreçteki rolü son derece önemlidir. Uzun sınav süresi, adayların yapay bir performans sergilemesinin önün geçmiş olabilir. Bu hipotez testi, gelecek çalışmalar için bir araştırma konusu olabilir.

* Bu çalışma Toyota Motor Türkiye destekleri ve değerlendirme merkezi verileri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Destekleri için TM insan kaynakları grubuna teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Gaugler, B.B., Rosenthal, D.B., Thornton, G.C., & Bentson, C., (1987). Meta-analysis of assessment center validity, *Journal of Applied Psychology*, 40, pp.243-259.
- Huysamen, G.K., (1996). *Methodology for the social and behavioural sciences*. Halfway House: Thomson.
- Lievens, E. ve Schollaert, F., (2011), The Use of Role-Player Prompts in Assessment Center Exercises *International Journal of Selection and Assessment*, 19, (2), 190-197
- Mathis, R., Jackson, J.H., (1997). *Human Resources Management*, South-Western College Pub
- Murphy, K., (2010). *Psychometrics and Assessment Centers*, 30th annual ACSG Conference, Stellenbosch, South Africa
- Nadia, M. B., Deon, M., Jürgen, R. B., (2013). Investigating the construct validity of a development assessment centre, *SA Journal of Industrial Psychology*, 39, (1), pp.1-11
- Petrides, K. V., Vernon, P. A., Schermer, J. A., Ligthart, L., Boomsma, D. I. and Veselka, L. (2010). Relationships between trait emotional intelligence and the Big Five in the Netherlands. *Personality and Individual Differences*, 48: 906–910
- Rupp, D. E., Thornton, G. C., Gibbons, A. M., 2008. The construct validity of the assessment center method and usefulness of dimensions as focal constructs. *Industrial and Organizational Psychology*, 1: 116-120.
- Sackett, P.R., and Dreher, G.F., (1982). Constructs and assessment center dimensions: some troubling empirical findings. *Journal of Applied Psychology*, 67, pp. 401–410.
- Schneider, J.R. Schmitt, N., (1992). An exercise design approach to understanding assessment centre dimension and exercise constructs. *Journal of Applied Psychology*, 77 (1), 32-41.
- Spector, P.E., Schneider, J.R., Vance, C.A., Hezlett, S.A., (2000). The relation of cognitive ability and personality traits to assessment centre performance. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (7), 1474-1491.
- Spencer, L.M. Jr, Spencer, S.M., (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*, John Wiley & Sons, New York, NY

Thornton, G. C., Gibbons, A., (2009). Validity of assessment center for personnel selection. Human Resource Management Review, 19: 169-187

Thornton, G. C., III, & Rupp, D. E., (2006). Assessment centers in human resource management. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

TÜKETİCİLERİN BİREYSEL EMEKLİLİK SİSTEMİNE YÖNELİK TUTUMLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TESPİT EDİLMESİ: SİVAS İLİNDE BİR UYGULAMA

İbrahim Yemez

Dr. Arş. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr

Saniye Sağır

Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, saniye.sagir@outlook.com

Özet

Bireysel Emeklilik Sistemi, kişilerin çalışma hayatları sonrasındaki refah durumunu korumak ve çalışırken ki birikimlerini çeşitli fonlarda değerlendirerek birikimlerini arttırma imkânı sağlayan, kamu-özel sektör işbirliğine dayanan bir uygulamadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaçla Sivas ilinde kolayda örnekleme metoduyla belirlenen 302 kişi ile yüz yüze anket yöntemi kullanıp veriler toplanmıştır. Verilere ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve 29 ifadeden oluşan 5 faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. Daha sonra belirlenen faktörlere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen modelin verilere kabul edilebilir derecede uyum gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulan faktör yapısının verilerle uyumlu olduğu doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach α katsayısı ise 0,959 olarak hesaplanmış ve yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak bireylerin bireysel emeklilik sistemine yönelik tutumlarını tasarruf, yatırım, fon türleri, yaşam standardı ve devlet katkısı gibi faktörlerin etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bireysel emeklilik sistemi, Tutum, Açıklayıcı faktör analizi, Doğrulayıcı faktör analizi

DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS INDIVIDUAL PENSION SYSTEM: AN APPLICATION IN SİVAS PROVINCE

Abstract

Private Pension System is an application of public-private sector cooperation, which enables people to increase their welfare status after their working lives and to increase their savings by evaluating their savings in various funds. In this context, the aim of this study is to determine the factors affecting the attitudes of consumers towards the private pension system. For this purpose, the data were collected by using a face-to-face survey method with 302 people determined by the sampling method. Firstly, explanatory factor analysis was applied to the data and a 5 factor structure consisting of 29 expressions was presented. Then, confirmatory factor analysis was applied to the determined factors. It was determined that the model obtained was acceptable to the data. Therefore, the factor structure revealed by the explanatory factor analysis data were confirmed by confirmatory factor analysis. The Cronbach α coefficient of the scale was calculated as 0.959 and it was found to be highly reliable. As a result, it was found that individuals' attitudes towards private pension system were affected by factors such as savings, investment, fund types, standard of living and state contribution.

Key Words: Individual pension system, Attitude, Explanatory factor analysis, Confirmatory factor analysis

1. GİRİŞ

Bireysel emeklilik sistemi, mevcut kamu emeklilik sisteminin bir tamamlayıcısı olarak kurulmuş, gönüllü olarak katılım ve belirlenmiş bir katkı payı esasına dayanan, katılımcıların

birikimlerinin tamamıyla bireysel hesaplarda takip edildiği üçüncü sütun bir özel emeklilik sistemidir. Temel amacı bireylerin aktif çalışma hayatları boyunca yaptıkları tasarrufları, emeklilik yatırım fonlarından olan uzun vadeli yatırımlara yönlendirerek, çalıştıkları dönemdeki refah seviyesinin emeklilik dönemlerinde de sürmesini sağlamaktır. Bununla birlikte iç tasarrufların artırılması, ekonomiye uzun vadeli kaynak yaratarak istihdamın artırılması ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunulması da ilgili Kanunun gerekçesinde sistemin amaçları arasında sayılmaktadır (Yazıcı 2015: 77).

Zorunlu kamu sosyal güvenlik kurumlarının sağladığı güvenceye ek olarak özel sigorta tekniği kullanılarak bireylerin yaşlılık riskini kendi tasarruflarıyla güvence altına almak, bireysel emeklilik sisteminin amaçlarından bir diğeridir. Bireylerin bu tasarruflarıyla sağlanan sosyal amacın yanı sıra biriken fonlarla oluşacak sermayenin yatırıma yönlendirilmesi ile de ekonomik amaç da gerçekleştirilmektedir (Güzel, Okur 2004: 611).

Özellikle ülkemizde olmak üzere tüm dünyada mevcut olan sosyal güvenlik sistemleri bireyler için yeterli değildir. Bireyler aktif çalışma hayatlarında sahip oldukları refah düzeylerini emeklilik dönemlerinde de devam ettirmek istemektedirler. Ancak sadece devletin sağladığı imkânlarla bu mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla hükümetlerin büyük destek verdikleri özel emeklilik sistemleri oluşturulmuş ve bireyler, hükümetlerin oluşturdukları devlet katkısı, vergi indirimi gibi uygulamalarla “devletin vatandaşlarına sağladığı sosyal güvenlik sistemlerinin tamamlayıcısı olarak düzenlenen” özel emeklilik sistemlerine yönlendirilmekte ve bu sistemlere katılmaya teşvik edilmektedir (Elbil 2015: 63).

Tutum kavramı ilk olarak 19. yy’da bilimsel olarak incelenmeye başlanmış olan ve Latince kelime kökeninde “harekete hazır” anlamına gelen bir kavramdır (Arkonaç, 2001:158). Bununla birlikte birçok soyut kavram gibi tutumla ilgili de tam bir görüş birliğine varılmış değildir. Bundan dolayı tutumun her bir farklı tanımı farklı bir boyutunu daha çok ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple belli bir tutum kavramını oluşturabilmek için tutumun farklı yönlerini ön plana çıkaran çeşitli tanımlarını gözden geçirmek gerekmektedir (Tavşancıl, 2002:65).

Tutumun hemen hemen ilk tanımlarından biri olarak kabul edilen tanımında Thurstone (1931) tutumu “psikolojik bir objeye yönelen olumlu veya olumsuz bir yoğunluk sıralaması ve derecelemesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Thurstone, 1967:15). Bu tanımda tutumun sadece psikolojik objelere karşı oluşan bir kavram olduğu öne sürülmüştür. Katz (1967) ise tutumu bireyin sahip olduğu değerler dizisine bağlı olarak bir simgeyi, nesneyi, kişiyi veya dünyayı iyi ya da kötü, yararlı ya da zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce biçimidir şeklinde tanımlamaktadır. Katz da bu tanımıyla Thurstone gibi tutumların olumlu ya da olumsuz olabileceğini söylemektedir (Tavşancıl, 2002:66). İlave olarak tutumun yöneltileceği objenin herhangi bir nesne, kişi ya da simge olabileceği genellemesini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak oluşturmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bireysel emeklilik sistemi ile ilgili yapılan çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Kaydu (2006) çalışmasında Antalya ve Isparta’da BES’e katılan bireylerin profillerinin farklı olup olmadığını incelemiş ve sisteme katılan bireylerin çoğunlukla düşük gelir grubundan kişiler olduğu, sisteme katılma konusunda bu gruptaki bireylerin yüksek gelir grubundakilere

göre daha iştahlı oldukları ve daha çok, ekonomik bağımsızlığını kazanmış kişilerin sisteme katılmayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Elveren ve Sara (2007) Türkiye’de bireysel emeklilik sistemine katılan bireyleri cinsiyetleri açısından ele aldıkları çalışmada kadınların erkeklerden daha düşük katılım payı ödediğini ve bunun da erkeklerden daha düşük ücret almalarından kaynaklandığını bulmuşlardır.

Güneş (2015) bireylerin bireysel emeklilik sistemine yönelik tutum ve davranışları incelediği yüksek lisans tezinde, bireysel emeklilik sistemine dâhil olma durumu, bireysel emeklilik sistemine katılımı etkileyen faktörler, yaşam tarzını planlama süreci, psiko-sosyal planlama süreci ve sağlık planlama süreçleri değerlerinin yüksek olması, bireysel emeklilik sistemine katılım oranını arttırdığı ve bu durumun da bireylerin bireysel emeklilik sistemine katılmaya yönelik tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkilere sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Orhan (2016) genç tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine yönelik algılarının ve tutumlarının belirlenmesi başlığını taşıyan yüksek lisans tezinde, genç tüketiciler tarafından bireysel emeklilik sistemi ve işleyişi bilindiği ancak genç tüketicilerin bireysel emeklilik sistemi için gerek devlet gerekse de emeklilik şirketleri aracılığı ile düzenlenen tanıtım kampanyaları ve teşvik uygulamalarını yetersiz gördüğünü sonucuna ulaşmıştır.

Çömlekçi ve Gökmen (2017) bireysel emeklilik sistemine katılmada etkili olan faktörleri ve bu faktörlerin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti amacıyla yaptıkları çalışmalarında, BES’e katılımda etkili olan gelecek kaygısı, bilgi düzeyi, uzmanlık düzeyi ve yatırım ve güvence olmak üzere dört faktörün etkili olduğunu ve bu dört faktöründe demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sivas ilinde yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Sivas ili şehir merkezinde yaşayan 18 yaşından büyük ve kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 302 kişi oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır ve veriler yüz yüze toplanmıştır. Anketler 5’li Likert tipi toplam 29 ifadeden oluşmaktadır. Anketteki ifadeler bizzat araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

3.3. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Verilerin analizinde SPSS 22 programı ile Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Güvenirlilik Analizi(Cronbach Alfa), AMOS 22 programı aracılığıyla da Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör Analizi (AFA): Bir veri setinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkilerinden faydalanarak değişkenlerden daha az sayıda ve aralarında korelasyon bulunmayan faktörleri tespit etmeyi amaçlayan bir istatistiksel analiz yöntemidir (Özdamar,2013:212).

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA): Önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişken oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından

temsil edilen gizli yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2010:16).

İç Tutarlılık Analizi: Likert tipi ölçek geliştirme çalışmalarında temel varsayımlardan birisi de ölçülmek istenen tutumun tümüyle ölçekteki her bir madde arasında monotonik bir ilişki olmasıdır. Başka bir deyişle her maddenin temelde aynı tutumu ölçmesi varsayımı mevcuttur (Tavşancıl, 2002:152). Bunun için, Likert tipi bir ölçek geliştirilirken güvenilirlik düzeyini belirlemek için iç tutarlılık ölçütü olarak kabul edilen ve Cronbach tarafından geliştirilen α katsayısının kullanılması uygundur. Cronbach α katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve ölçeğin α katsayısı ne derece yüksek ise yani 1'e yakın ise ölçekte yer alan maddelerin o derece birbiriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini ölçmekte oldukları kabul edilmektedir (Tezbaşaran, 1996:46).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere Ait Frekans Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
17-22 yaş	15	5,0	İlkokul	9	3,0
23-28 yaş	47	15,6	Ortaokul	3	1,0
29-34 yaş	95	31,5	Lise	53	17,5
35-40 yaş	86	28,5	Ön Lisans	55	18,2
41-46 yaş	31	10,3	Lisans	152	50,3
47 yaş ve üstü	28	9,3	Lisansüstü	30	9,9
Toplam	302	100,0	Toplam	302	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Meslek Türü	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	129	42,7	Memur	76	25,2
Erkek	173	57,3	İşsiz	2	0,7
Toplam	302	100,0	Ev hanımı	16	5,3
Gelir Dağılımı	Frekans	Yüzde (%)	İşçi	35	11,6
1600 TL'den az	20	6,6	Serbest Meslek Erbabı	25	8,3
1601-2200 TL	51	16,9	Öğrenci	12	4,0
2201-2800 TL	32	10,6	Emekli	21	7,0
2801-3400 TL	57	18,9	Özel sektör çalışanı	113	37,4
3401-4000 TL	72	23,8	Akademisyen	2	0,7
4001-4600 TL	39	12,9	Toplam	302	100,0
4601-7200 TL	29	9,6			
7201 TL ve üstü	2	0,7			
Toplam	302	100,0			

Tablo1'e göre katılımcıların %42,7'si kadın, %57,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Yine yaşlara göre bakıldığında en yüksek katılım %31,5 ile 29-34 yaş aralığında olanlardayken,

en az katılım ise %5 ile 17-22 yaş aralığında olan kişilerde görülmektedir. Eğitim durumuna göre ise en yüksek katılım %50,3 ile lisans mezunlarında, en az katılım %1 ile ortaokul mezunlarındadır. Katılımcıların meslek türlerine göre dağılımlarına bakıldığında en yüksek katılımın %37,4 ile özel sektör çalışanlarında, en az katılımın ise %0,7 ile hem işsizlerde hem de akademisyenlerde olduğu görülmektedir. Son olarak gelir durumuna göre dağılımlara bakıldığında en yüksek katılımın %23,8 ile 3401-4000 TL gelir gurubundaki kişilerde olduğu görülmektedir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

29 maddeden oluşan taslak ölçeğe ait verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve aşağıdaki Tablo 2’de yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğunun İncelenmesi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliliği	0.933	
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	7100,697
	S.d	406
	p (p<0.001)	0.000

Tablo 2’deki bulgulara göre KMO istatistiği 0,933 olduğundan açıklayıcı faktör analizi için gerekli olan örneklem yeterliliği mükemmeldir. Bu sebeple, araştırmadaki örnek büyüklüğü yeterlidir. Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için gerekli bir diğer test ise ana kütlenin bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testidir. Faktör analizinde regresyon analizinin tersine değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Bu bağlamda ana kütle içindeki değişkenler arasında anlamlı ilişki olup olmadığı Bartlett testi ile test edilmektedir (Nakip, 2013:428). Yine Tablo 2’ye göre Bartlett testi sonucu ise $\chi^2 = 7100,697$; $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra taslak ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimaks Rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda binişik ve düşük yük değerli madde olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla ölçekten madde çıkarılmamıştır. 29 madde üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörleri, bu faktörler altında toplanan maddelere ait faktör yüklerini gösteren döndürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Döndürme Sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Madde 4	,766				
Madde 2	,743				
Madde 1	,740				
Madde 5	,728				
Madde 3	,679				

Madde 6	,606				
Madde 7	,566				
Madde 8	,529				
Madde 27		,847			
Madde 26		,816			
Madde 25		,737			
Madde 28		,726			
Madde 29		,570			
Madde 21			,795		
Madde 22			,775		
Madde 23			,754		
Madde 20			,689		
Madde 24			,665		
Madde 10				,628	
Madde 11				,627	
Madde 12				,624	
Madde 14				,615	
Madde 13				,589	
Madde 9				,547	
Madde 17					,792
Madde 18					,708
Madde 16					,684
Madde 15					,638
Madde 19					,435

Tablo 3’deki taslak ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde, döndürme sonrası maddelerin toplam 5 faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yükü değerlerinin 0.435 - 0.847 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir. Maddelerin ait olduğu faktörle olan ilişkisini açıklayan faktör yük değeri katsayısı için uygulamada genel olarak 0.45 üzeri değerler madde seçimi için iyi bir ölçüt olarak önerilmektedir (Büyüköztürk, 2002:118). Ayrıca Varimax rotasyonu sonucunda elde edilen faktör yükleri kabaca, “0.32-0.44 arası=kötü”, “0.45-0.54 arası=normal”, “0.55-0.62 arası=iyi”, “0.63-0.70 arası=çok iyi” ve “0.71 ve üzeri=mükemmel” olarak kabul edilmektedir (Comrey & Lee, 1992, akt: Dede & Yaman, 2008:27). Bu ölçütler göz önünde bulundurulduğunda Tablo 3’e göre varimaks rotasyonu sonrası elde edilen faktör yüklerinin, 1 madde için 0.32-0.44 arasında “kötü”, 2 madde için 0.45-0.54 arasında “normal”, 8 madde için 0.55 -0.62 arasında “iyi”, 6 madde için 0.63 -0.70 arasında “çok iyi” ve 12 madde içinde 0.71 ve üzerinde “mükemmel” değişim gösterdiği görülmektedir.

Faktörlere ait özdeğer, varyans ve kümülatif varyans değerleri aşağıdaki Tablo 4’te gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Alt Boyutu	Maddeler	Fak. Yük Değeri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
Faktör 1	Madde 4	,766	13,866	47,813	47,813
	Madde 2	,743			
	Madde 1	,740			
	Madde 5	,728			
	Madde 3	,679			
	Madde 6	,606			
	Madde 7	,566			
	Madde 8	,529			
Faktör 2	Madde 27	,847	2,168	7,475	55,288
	Madde 26	,816			
	Madde 25	,737			
	Madde 28	,726			
	Madde 29	,570			
Faktör 3	Madde 21	,795	1,526	5,263	60,551
	Madde 22	,775			
	Madde 23	,754			
	Madde 20	,689			
	Madde 24	,665			
Faktör 4	Madde 10	,628	1,454	5,014	65,566
	Madde 11	,627			
	Madde 12	,624			
	Madde 14	,615			
	Madde 13	,589			
	Madde 9	,547			
Faktör 5	Madde 17	,792	1,046	3,607	69,173
	Madde 18	,708			
	Madde 16	,684			
	Madde 15	,638			
	Madde 19	,435			

Tablo 4’de elde edilen 5 faktörün öz değerlerinin 1’den büyük olduğu görülmektedir. Zaten ölçekte yer alacak faktör sayısını belirlemede en önemli ve yağıın kullanılan ölçütlerden biri hesaplanan özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin ölçeğe alınmasıdır (Büyüköztürk, 2002:119). Bu beş faktörün açıkladıkları varyanslar % 3.607 ve % 47.813 arasında değişmekte ve toplam açıklanan varyansın % 69.173 olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre analiz sonunda ortaya çıkan beş faktörün birlikte ana yapıya ait toplam varyansın yaklaşık % 70 ‘ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu değer Kline’a göre % 40’ın üzerinde olduğundan dolayı kabul edilebilir düzeydedir (Ceyhan & Namlu, 2000:77-93). Diğer taraftan literatürde toplam açıklanan varyansın sosyal bilimler için % 60 olması gerektiği belirtilmektedir (Hair, 1995, akt: Bardakçı, 2013:68).

4.2.1. Faktörlerin Adlandırılması

Genel olarak faktör analizinin amacı çok sayıda değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirmek olduğundan, indirgeme sonucu ortaya çıkan değişkenlere ad verilmesi gerekmektedir. Bu adlandırma işlemi faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak da yapılabilir (Nakip,2013:524). Bu doğrultuda faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlamlar göz önüne alınarak faktörler aşağıdaki gibi adlandırılmıştır.

a. Faktör 1

Madde 4: BES te, gelirim arttığında katkı payını değiştirerek tasarruf miktarını artırabilmek önemlidir.

Madde 2: BES para biriktirmeyi kolaylaştırmıştır.

Madde 1: BES iyi bir tasarruf aracıdır.

Madde 5: BES te, gelirim azaldığında katkı payını değiştirerek tasarruf miktarını azaltabilmek önemlidir

Madde 3: BES ile azar azar da olsa tasarruf yapılabilir.

Madde 6: BES’te tasarruflarımı kolayca takip edebiliyor olmam önemlidir.

Madde 7: BES tasarruf yapmaya imkân sağlar.

Madde 8: BES yüksek tasarruf vadeden iyi bir araçtır.

Birinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde bireysel emeklilik sisteminin tasarruf yapma yönünün daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla birinci faktöre “**Tasarruf**” adı verilmiştir.

b. Faktör 2

Madde 27: BES’te ki fon türlerinin getirisi yeterlidir.

Madde 26: BES’te birikimlerin yönlendirildiği fon türleri yeterlidir.

Madde 25: BES’te birikimlerin değerlendirildiği fon türleri belirlidir.

Madde 28: BES’te birikimleri yönlendirebileceğim, kendime uygun fon türleri vardır.

Madde 29: BES’te fon türlerini kendim değiştirebilmem önemlidir.

İkinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde bireysel emeklilik sisteminde katkı paylarının yönlendirildiği fonların ve fon türlerinin yönetiminin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla ikinci faktöre “**Fon Türleri**” adı verilmiştir.

c. Faktör 3

Madde 21: BES emeklilik sonrası yaşam standartımı korumamı sağlar.

Madde 22: BES emeklilik sonrası gelir durumumun korunmasını sağlar.

Madde 23: BES emeklilik döneminde başkalarına muhtaç olmamı engeller.

Madde 20: BES ile ikinci emeklilik hakkına sahip olmam önemli bir rahatlıktır.

Madde 24: BES ile emeklilik döneminde de aynı şekilde/standartta yaşayabilirim.

Üçüncü faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde bireysel emeklilik sistemin katılımcıların emeklilik sonrası hayat standartlarının korunmasını sağlama yönünün daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla üçüncü faktöre “**Yaşam Standardı**” adı verilmiştir.

d. Faktör 4

Madde 10: BES riski az olan bir yatırım aracıdır.

Madde 11: BES uzun vadeli bir yatırım aracıdır.

Madde 12: BES mantıklı bir yatırım aracıdır.

Madde 14: BES herkesin katılabileceği basit bir yatırım aracıdır.

Madde 13: BES ekonomik bir yatırım aracıdır.

Madde 9: BES yönetilmesi kolay bir yatırım aracıdır.

Dördüncü faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde bireysel emeklilik sistemin yatırım amacıyla kullanılma yönünün daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla dördüncü faktöre “**Yatırım**” adı verilmiştir.

e. Faktör 5

Madde 17: BES teki %25’lik devlet katkısı gerçekçidir.

Madde 18: BES teki %25’lik devlet katkısı yeterlidir.

Madde 16: BES’te ki devlet katkısı iyi bir imkândır.

Madde 15: BES’te ki devlet katkısı önemlidir.

Madde 19: Diğer yatırım araçlarında devlet katkısının olmaması BES’ in önemini artırır.

Beşinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde bireysel emeklilik sisteminde yer alan devlet katkısı özelliğinin daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla beşinci faktöre “**Devlet Katkısı**” adı verilmiştir.

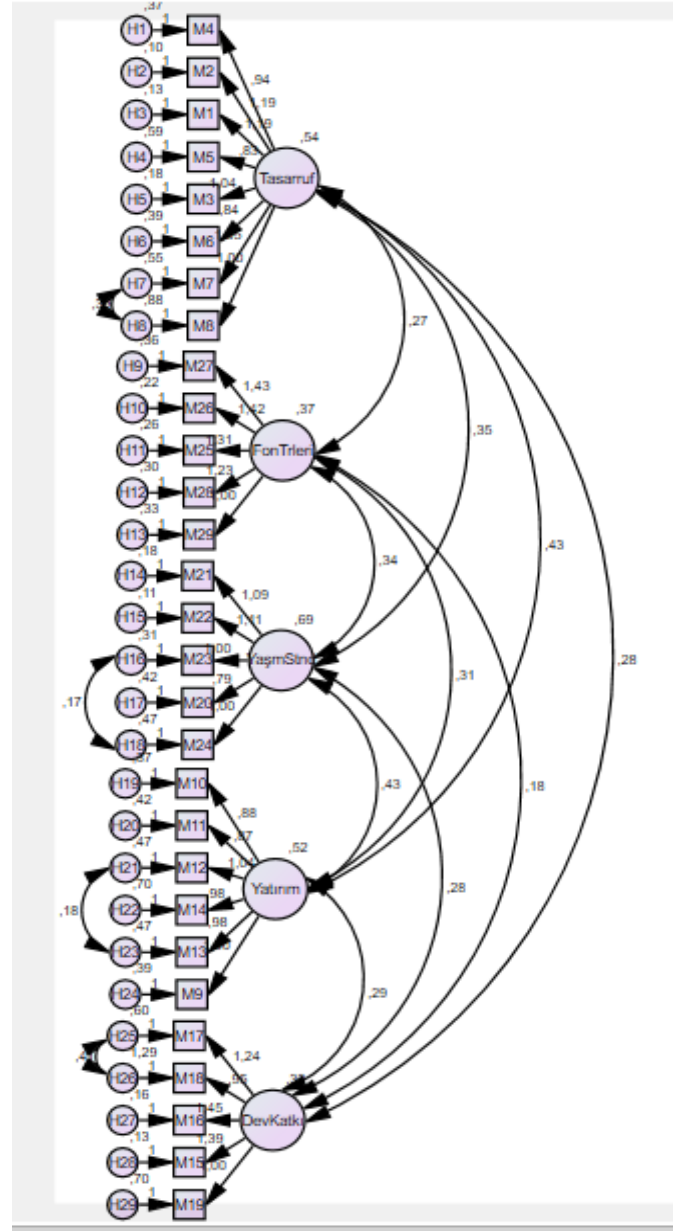
Bu işlem sonucunda 5 faktörden her birini oluşturan maddeler ve maddelerin yapıları göz önünde bulundurularak faktörlere verilen adlar sırasıyla aşağıda Tablo 5’de özetlenmiştir.

Tablo 5. Faktörlerin Adları ve Faktörlere Ait Madde Numaraları

Faktörler	Madde Numaraları
Faktör 1: Tasarruf	4,2,1,5,3,6,7,8
Faktör 2: Fon Türleri	27,26,25,28,29
Faktör 3: Yaşam Standardı	21,22,23,20,24
Faktör 4: Yatırım	10,11,12,14,13,9
Faktör 5: Devlet Katkısı	17,18,16,15,19

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen uygun modelin diyagramı Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Beş Faktörlü Yapının AMOS Diyagramı

Açıklayıcı faktör analizi ile 5 faktörden oluşmak üzere belirlenen yapının uyum iyiliğini ve yapı geçerliğini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi işlemi uygulanmıştır. Model ile veri arasındaki uyumu test ederken, uyum iyiliği testlerinden birkaçı kullanılabileceği

gibi, hepsi bir arada da kullanılabilir (Schumacker 2006:120). Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaşısı bulunmamaktadır (İlhan ve Çetin, 2014:30-31). Model uyumu (model fit) için genel olarak dikkate alınan değerler; GFI, CFI, IFI ve RMSEA değerleridir. Raporlanan değerler araştırmacının dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan model ile ilgili elde edilen uyum değerleri aşağıda Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	1019,677
Sd	361
χ^2/sd	2,825
GFI (Goodness of Fit Index)	0,806
IFI (Incremental Fit Index)	0,906
CFI (Comparative Fit Index)	0,905
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,078

Tablo 6’da görüldüğü üzere model uyum değerlerine göre model, verilere kabul edilebilir derecede uyum göstermektedir. Dolayısıyla, açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulan 5 faktörlü yapının verilerle uyum gösterdiği, doğrulayıcı faktör analizi ile de teyit edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde önemli bir başka gösterge de regresyon katsayılarının anlamlılığıdır. Aşağıdaki tabloda standardize edilmiş regresyon (standardized regression weights) katsayıları verilmiştir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Tablo 7’deki her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Ayrıca, Tablo 7’de görüldüğü üzere regresyon katsayıları oldukça yüksek çıkmıştır.

Tablo 7. Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

	Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları		Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları
Madde 4 ← F1	,749	Madde 23 ← F3	,832
Madde 2 ← F1	,938	Madde 20 ← F3	,707
Madde 1 ← F1	,926	Madde 24 ← F3	,770
Madde 5 ← F1	,620	Madde 10 ← F4	,677
Madde 3 ← F1	,870	Madde 11 ← F4	,701
Madde 6 ← F1	,704	Madde 12 ← F4	,751
Madde 7 ← F1	,722	Madde 14 ← F4	,645
Madde 8 ← F1	,615	Madde 13 ← F4	,725

Madde 27 ← F2	,826	Madde 9 ← F4	,715
Madde 26 ← F2	,898	Madde 17 ← F5	,672
Madde 25 ← F2	,851	Madde 18 ← F5	,428
Madde 28 ← F2	,782	Madde 16 ← F5	,899
Madde 29 ← F2	,693	Madde 15 ← F5	,908
Madde 21 ← F3	,904	Madde 19 ← F5	,559
Madde 22 ← F3	,942		

4.4. Ölçek Geçerliliği ve İç Tutarlılık Analizi

Ölçek geçerliliği, ölçeğin ölçmek istenilen olguyu doğru ölçmesini ifade eder ve içerik, kriter ve yapı geçerliliği olmak üzere üç şekilde ölçülür. Bu çalışmada ölçeğin uyum geçerliliği kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan ölçeğin AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Construct Reliability-Composite Reliability) değerleri Tablo 8'deki gibi bulunmuştur.

Tablo 8: Faktörlerin AVE ve CR Değerleri

Faktörler	Tasarruf	Fon Türleri	Yaşam Standardı	Yatırım	Devlet Katkısı
AVE Değerleri	0,605	0,661	0,698	0,495	0,516
CR Değerleri	0,923	0,918	0,921	0,863	0,808

AVE değeri 0,5'ten büyükse faktörün uyum geçerliliği olduğu, 0,5'ten küçükse uyum geçerliliği olmadığı söylenebilir (Fornell ve Lacker,1981: akt: Bardakçı ve Kartal,2018:101-102). Tablo 8'e göre Yatırım faktörü hariç geri kalan dört faktör de uyum geçerliliğine sahiptir. Yatırım faktörünün de değeri 0,5'e oldukça yakındır.

CR değeri ise 0-1 arasında değeri olan ve en az 0,7'den yüksek olması gereken bir uyum geçerliliği değeridir. CR katsayısının 0,7'den büyük olması faktörün yapı güvenilirliğine dolayısıyla da uyum geçerliliğine sahip olduğunu gösterir (Bardakçı ve Kartal,2018:102). Tablo 8'e göre tüm faktörlerin CR katsayısı da 0,7'nin üzerindedir. Bu bağlamda tüm faktörlerin uyum geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla ölçeğin geçerli olduğu söylenebilir.

Güvenirlilik, ölçeğin birbirini izleyen ölçümlerde istikrarlı sonuçlar vermesini ifade eder. Ölçek güvenirliliği, "Test-Yeniden Test, Alternatif Form, İkiye Bölme ve Alfa Yöntemi" ile sağlanır. Bu çalışmada Cronbach Alfa yöntemi kullanılarak kullanılan ölçeğin güvenirliliği test edilmiştir.

İç tutarlılığın ölçütü olan Cronbach α katsayısının 0.40'ın altında bir değer alması ölçeğin "güvenilir olmadığını", 0.40-0.59 arasında olması ölçeğin "düşük güvenilirlikte" olduğunu, 0.60-0.79 arasında değer alması ölçeğin "oldukça güvenilir" olduğunu ve 0.80-1.00 arasında olması ölçeğin "yüksek güvenilirlikte" olduğunu ifade etmektedir (Tavşancıl, 2002:29). Bu çalışma da kullanılan tutum ölçeğinin iç tutarlılığı, ölçeğin tamamına ve alt faktörlere ait Cronbach Alpha değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Ölçeğin bütününe ve her bir faktöre ait hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Ölçeğin Tümü ve Alt Faktörlere İlişkin İç Tutarlılık Katsayıları

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı (α)
Faktör 1: Tasarruf	8	0,921
Faktör 2: Fon Türleri	5	0,909
Faktör 3: Yaşam Standardı	5	0,921
Faktör 4: Yatırım	6	0,863
Faktör 5: Devlet Katkısı	5	0,824
Toplam	29	0,959

Tablo 9'daki değerlere göre kullanılan ölçeğin alt boyutlarının Cronbach α güvenilirlik katsayıları incelendiğinde bu katsayıların sırasıyla “Tasarruf” faktörü için 0.921 olarak, “Fon Türleri” faktörü için 0.909 olarak, “Yaşam Standardı” faktörü için 0.921 olarak, “Yatırım” faktörü için 0.863 ve “Devlet Katkısı” faktörü için ise 0.824 olarak hesaplandığı görülmektedir. Buna göre faktörlerin tamamının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Ölçekteki toplam 29 maddenin Cronbach α güvenilirlik katsayısının ise 0.959 olduğu görülmektedir. Bu değer göz önüne alındığında ise ölçeğin tamamının da yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüketicilere 29 maddeden oluşan ölçek uygulanmış ve bu işlem sonucunda elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanarak beş faktörlü bir yapı ortaya konmuştur. Faktörlerdeki maddelerin içerdikleri anlam bütünlüğü dikkate alınarak faktörler adlandırılmıştır. İkinci olarak açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlere AMOS programı altında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve elde edilen model uyum değerlerine göre araştırmacılar tarafından oluşturulan modelin verilerle kabul edilebilir derecede uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak ise ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini incelemek için ilk olarak faktörlere ait AVE ve CR değerleri bulunmuş ve tüm faktörlerin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmüştür. Daha sonra ölçeğin tamamına ve faktörlere ait Cronbach α katsayısı hesaplanmış ve faktörlerin ve ölçeğin tamamının yüksek güvenilirliğe sahip oldukları bulunmuştur. Bütün bu sonuçlara göre kullanılan ölçeğin tüketicilerin bireysel emeklilik sistemine yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkardığı söylenebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen faktörlerin, tüketicilerin bireysel emeklilik sistemini tercih etmede etkili olan faktörler olduğunu ifade edebiliriz. Başka bir ifadeyle tüketiciler tasarruf sebebiyle, yatırım yapma arzusuyla, fon türlerinin getirisinden ve çeşitliliğinden yararlanma güdüsüyle, devlet katkısından yararlanma düşüncesiyle ve yaşam standardını korumak amacıyla bireysel emeklilik sistemine yönelmektedir diyebiliriz. Dolayısıyla elde edilen sonuçların bireysel emeklilik ürününü satan kişi veya kuruluşlar için pazarlama faaliyetlerinde dikkate alabilecekleri ve kullanabilecekleri faydalı bilgiler içerdiği söylenebilir.

Araştırmanın sadece Sivas ili şehir merkezinde yapılması, zaman ve maliyet gibi zorluklardan dolayı örneklem sayısının fazla olmaması ve kullanılan istatistiksel teknikler bu çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Daha geniş kapsamlı, daha büyük sayıda örneklem gruplarıyla daha farklı istatistiksel teknikler kullanılması halinde bu konuda daha iyi sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Arkonaç, S. A. (2001). Sosyal Psikoloji. Değiştirilmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012), “Doğrulamalı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”. İstatistikçiler Dergisi, 5: 14-22.
- Bardakçı, S. (2013). İlköğretim Öğrencilerine Yönelik Sınıf İçi Etkinlik Ölçeği Geliştirilmesi, Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması: Sivas İli Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ceyhan, E., & Namlu, A. G. (2000). Bilgisayar kaygı ölçeği (BKÖ): geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 10(2), 77-93.
- Çömlekçi, İ. ve Gökmen, O. (2017), “Bireysel Emeklilik Sistemine Katılmada Etkili Olan Faktörler: Tr42 Bölgesinde Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (49), s. 586-587.
- Dede, Y., & Yaman, S. (2008). Fen öğrenmeye yönelik motivasyon ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED), 2(1), 19-37.
- Elbil, C. (2015), Bireysel Emeklilik Sisteminde Faizsiz Yaklaşım: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elveren, Y. Adem ve Sara, Hsu, (2007), “Gender Gaps In The Individual Pension System In Turkey”, Working Paper, University of Utah, Department of Economics, No. 2007-06.
- Güneş, Hidayet (2015), Bireylerin Bireysel Emeklilik Sistemine Yönelik Tutum Ve Davranışları: Karabük İlinde Bir Alan Araştırması. Karabük: Karabük Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güzel, Ali ve Okur, Ali Rıza. (2004). Sosyal Güvenlik Hukuku. 10. Baskı. İstanbul.
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5(2), 26-42.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi. 1. Baskı. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Kaydu, Zerrin, (2006), Bireysel Emeklilik Sisteminde Tüketici Profillerinin Farklılaşması: Antalya Ve Isparta İllerinin Karşılaştırılması Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri SPSS Uygulamalı, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi
- Orhan, Mehmet, (2016), Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Genç Tüketicilerin Algı Ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2, Ankara, Nisan Kitapevi, 9. Baskı.
- Schumacker, R. E. (2006). Conducting specification searches with amos. structural equation modeling. A Multidisciplinary Journal, 13 (1), 118-129.
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tezbaşaran, A. A. (1996). Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu. Ankara: Psikologlar Derneği Yayınları
- Thurstone, L. L. (1967). Attitudes Can Be Measured, Readings In Attitude Theory and Measurement. New York:John Wiley and Sons.
- Yazıcı, S. (2015), Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Türkiye Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PSİKOLOJİK DAYANIKLILIĞIN İŞTE VAR OLAMAMA (PRESENTEEISM) ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KAYSERİ HAVALİMANI ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

A. Asuman Akdoğan

Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Kayseri,
akdogana@erciyes.edu.tr

Nihal Doruk

Öğr. Gör. Erciyes Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Kayseri,
ndoruk@erciyes.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, psikolojik dayanıklılığın işte var olamama (presenteeism) davranışı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak öncelikle psikolojik dayanıklılık ve işte var olamama (presenteeism) kavramları incelenmiş, bu kavramlarla ilgili yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Sonrasında ise Kayseri’ Havalimanında çalışan ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 98 kişilik bir örneklem üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; psikolojik dayanıklılığın işte var olamama üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları psikolojik dayanıklılığın alt boyutlarının işte var olamama davranışı üzerindeki etkilerinin istatistiki açıdan anlamlı olmadığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Dayanıklılık, İşte Var Olamama, Havacılık.

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL RESILIENCE ON PRESENTEEISM: AN APPLICATION ON KAYSERİ AIRPORT EMPLOYEES

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of psychological resilience on presenteeism. With this purpose, the concepts of psychological resilience and presenteeism are examined and the studies about these concepts are evaluated at first. After that, a survey is conducted on a sample of 98 people working in Kayseri Airport by using convenience sampling method. According to the results of the analysis; psychological resilience has a significant effect on presenteeism. In addition, the results of multiple regression analysis show that the effects of sub-dimensions of psychological resilience on presenteeism are not statistically significant.

Keywords: Psychological Resilience, Presenteeism, Aviation.

GİRİŞ

Bir işletmenin en önemli ve en değerli kaynağı o işletmede, çeşitli görev ve pozisyonlarda çalışan insan kaynaklarıdır. İş görenlerin performansı ve motivasyonu doğrudan işletmenin genel performansını belirlemektedir. İstekli ve performansı yüksek olan çalışanlar işlerini çok daha iyi yapacakları için sonuç da çok daha kaliteli ve değerli olabilecektir. Bu nedenle işletmeler mümkün olduğu kadar çalışanlarının motivasyonunu artıracak uygulama ve önlemler geliştirmeye çalışırlar. Ancak rekabetin ve krizlerin bol olduğu iş dünyasında ne kadar çabalansa da olumsuz gelişmeleri çalışanlardan tamamen uzak tutmak mümkün değildir. Dahası işletmeden ya da çevreden kaynaklanan bir problem olmasa dahi, çalışanın kendisi ya da ailesi ile ilgili yaşayabileceği sıkıntılar da olabilir. Bu problemler ise çoğunlukla işletmenin bilmediği, bilse bile müdahale şansının olmadığı sıkıntılar olmaktadır (çalışanın ailesi ya da yakın çevresi ile yaşadığı çatışmalar, boşanmalar, psikolojik rahatsızlıklar vb. gibi). Dolayısıyla çalışan performansını artırmak ya da en azından düşürmemek için

işletmenin uygulamalarının yanı sıra, çalışanın psikolojik özellikleri ve bilhassa dayanıklılık düzeyi önem kazanmaktadır.

Psikolojik dayanıklılık, çalışanların yaşadıkları herhangi bir problem karşısında yılmadan mücadele edebilmelerini sağlayan, başarısız olsalar bile yeniden denemeleri için istek uyandıran bir güçtür. Çalışanların psikolojik dayanıklılığının yüksek olması hem kendi hedeflerinin elde edilmesinde hem de işletmenin genel amaçlarına ulaşılmasında oldukça pozitif bir etki sağlamaktadır. Çünkü kişinin psikolojik dayanıklılığı ne kadar fazla olursa azmi, performansı ve motivasyonu da o ölçüde kolay artırılabilir. Mücadeleci, azimli, kararlı ve yüksek motivasyona sahip çalışanların da sergileyecekleri yüksek performans nedeniyle işletmenin başarısı artacaktır. Ters olarak, dayanıklılık düzeyinin düşük olmasının davranışsal bakımdan birçok olumsuz sonuçları da söz konusu olabilmektedir.

İşte var olamama (presenteeism) ulusal yazında son birkaç yıldır dikkat çekmeye başlamış olan bir konudur. Kavram, çalışanların hasta olmalarına, aslında izin alarak işe gelmeme durumlarının oluşmasına rağmen işine olan düşkünlüğü (işkoliklik), örgütüne duyduğu bağlılığı, işini kaybetme korkusu ya da ücretinin azalacağı endişesi gibi sebeplerden dolayı işe gitmeleri olarak ifade edilmektedir. Sebebi ne olursa olsun çalışanın hasta olarak işe gitmesinin en olumsuz etkisini yaşayacak olan işletmedir. Çünkü rahatsızlığı nedeniyle çalışanın performansında düşüşler olduğu gibi hata yapma ihtimali de artabilecektir. Bu hatalar nedeniyle çalışanın hasta iken işe gelmesi, çalışanın o gün işine gelmemesi durumunda yaşanacak kayıplardan bile daha fazla maliyete neden olabilir. Bu açıdan, işte var olamama işletmeler açısından istenmeyen, engellenmek istenen, verimlilik ve performans düşüklüğüne yol açan bir faktör olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedendir ki işletmelerde çalışanın devamsızlık yapmaması kadar işte var olamama davranışlarını da göstermemesi istenmektedir.

Havacılık sektörü, yoğun tempoda çalışan, 7/24 hizmet üretilen, hata payının sıfır olması beklenen bir sektördür. Bu özellikleri nedeniyle havacılık sektörü hatanın maliyetinin yüksekliği bakımından işte var olamamanın en düşük, psikolojik dayanıklılığın ise en yüksek olması gereken sektörlerden birisidir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amaçları; öncelikle psikolojik dayanıklılık ve işte var olamama kavramları hakkında bilgi vermek ve sonrasında havacılık sektöründeki psikolojik dayanıklılık ve işte var olamama açısından bir durum tespiti yapmaktır. Son olarak ise, bu sektörde çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeylerinin işte var olamama davranışları üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu çalışmanın, az sayıda araştırmanın olduğu bu konulara dikkat çekmek ve çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeylerini artırmak, işte var olamama davranışlarını azaltmak için sektör yönetici ve çalışanlarına ışık tutması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada, bu amaç kapsamında önce, psikolojik dayanıklılık ve işte var olamama kavramları ile ilgili bilgi verilmiş, daha sonra iki kavram arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak havacılık sektöründe yapılan araştırmanın yöntem ve bulguları değerlendirilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise analiz sonuçlarına dair yorumlar ve önerilere yer verilmektedir.

1. PSİKOLOJİK DAYANIKLILIK

Yaşam içerisinde insanlar bazen engel olamadıkları kötü tecrübelerle, travmatik olaylarla, derinden sarsan acı durumlarla karşılaşabilirler. Hemen her insanın hayatının en az bir döneminde bu tarz olaylar olabilmektedir. Bazı insanlar bu tür durumlarda mücadele güçlerini kaybedip hastalanır, depresyona girer, içine kapanır ya da geri çekilirler. Bazıları ise tam tersi yaşadıkları bu olaylara mücadele ederek daha güçlü hale gelebilir ve hiç yaşamamış gibi hayatlarına devam edebilirler. Bu ikinci grupta ki insanların olumsuz

durumlarla mücadele edebilmelerini sağlayan unsur psikolojik dayanıklılık olarak ifade edilmektedir.

Psikolojik dayanıklılık kavramı İngilizce'deki "resilience" kelimesinin karşılığı olarak ele alınmaktadır. Ancak ulusal yazında 'resilience' kelimesinin kendini toparlama gücü, yılmazlık, psikolojik sağlamlık, dayanıklılık, sağlamlık, dirençlilik gibi farklı kelimelerle Türkçeleştirildiği anlaşılmaktadır. Basım ve Çetin tarafından yapılan anket çalışmasında resilience kelimesinin en iyi 'psikolojik dayanıklılık' kavramı ile temsil edilebileceği anlaşılmıştır (Basım ve Çetin, 2011: 4).

Psikolojik sermayenin alt boyutlarından biri olan psikolojik dayanıklılık; en genel anlamıyla bireyin bulunduğu ortama uyumunu kolaylaştıran, zorluklar karşısında mücadele edebilmesini sağlayan bir unsur olarak tanımlanabilir. Ayrıca psikolojik dayanıklılık bireyi olumsuz etkileyebilecek stresin etkilerini azaltan, bulunduğu ortama uyum sağlamasını kolaylaştıran bir kişilik özelliği olarak da ifade edilmektedir (Ahern vd., 2006: 104).

Pozitif örgütsel davranış bağlamında ise, kişinin bulunduğu örgütte yaşayabileceği her türlü sıkıntı karşısında (iletişimsizlik, dışlanma, aşırı iş yükü, vardiyalı çalışma vb.) ona mücadele edebilme gücü sağlayan bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bir başka deyişle psikolojik dayanıklılık, karşılaşılan istenmeyen değişiklik ya da talihsizlik gibi durumlarla başarılı bir şekilde başa çıkmayı sağlayan, performansı ve sağlığı korumaya odaklı bir beceri olarak ifade edilebilir (Maddi, 2013: 8-10). Yöneticiler bakımından çalışanların işletme içerisinde, işletme içi ya da dışı faktörlerden kaynaklanan çeşitli olumsuzluk durumlarında pes etmemeleri, mücadeleye devam etmeleri istenen bir durumdur. Bu nedenle çalışanların psikolojik dayanıklılık düzeylerinin yüksek olması tercih edilmektedir.

Yönetim alanında psikolojik dayanıklılık kavramı ile ilgili ilk yapılan çalışmalardan biri de 1979 yılında Kobasa tarafından hazırlanan doktora tezidir. Kobasa çalıştığı şirketteki yaşları 40-49 arasında olan, üst ya da orta kademe yönetici olan erkeklerden son üç yıl içinde geçirdikleri hastalıkları ve yaşadıkları stresli durumları listelemelerini istemiştir. Aldığı yanıtlardan yoğun stres yaşamalarına rağmen daha az hastalık yaşamış olanları bir gruba, daha fazla hastalık yaşayanları ise bir diğer gruba ayırmıştır. Kobasa bu gruplardan üç yıl içinde yoğun stres yaşamalarına karşın çok fazla hastalık yaşamayan insanların dayanıklılık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kobasa, 1982: 8).

Psikolojik dayanıklılığın doğuştan sahip olunan bir kişilik özelliği mi yoksa sonradan kazanılabilen bir özellik mi olduğu konusunda net bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bu konudaki bazı çalışmalar herkesin dayanıklılık düzeyinin farklı olması nedeniyle kişilik özelliği olduğunu vurgularken (Friborg vd., 2003: 66), bazı çalışmalarda ise, yaşanan bazı olaylardan sonra dayanıklılık düzeyinin değişmesinden yola çıkarak sonradan öğrenilebilen ve geliştirilebilen bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Luthar vd., 2000: 546).

Psikolojik dayanıklılığı etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar;

a) Bireysel Faktörler: Açıklık, iç kontrol odağı, öz yeterlilik, özsaygı ve iyimserlik özellikleri bireylerin dayanıklılığını artıran kişisel özelliklerdir.

En temel bireysel özelliklerden olan demografik faktörlerin dayanıklılık konusunda farklılık gösterip göstermediği çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Çalışmaların önemli bir kısmında psikolojik dayanıklılığın cinsiyet, hizmet süresi, branş, yaş ve kıdem gibi demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (Sezgin, 2012: 489-502; Kılınç, 2013: 70-79).

b) Biyolojik Faktörler: Genetik ve biyolojik faktörler ile beyinde meydana gelen değişiklikler olumsuz duyguları ılımlı hale getirme kapasitesini etkileyebilirler. Ayrıca bazı

hormonal durumlarda psikolojik dayanıklılığı etkileyebilirler. Örneğin oksitosin hormonu dayanıklılığı artıran bir hormon olarak da bilinmektedir (Herrman vd., 2011: 260).

c) Çevresel Faktörler: Bireyin ailesi, arkadaşları, eşi ya da diğer insanlardan aldığı sosyal destek dayanıklılığın artmasını sağlamaktadır.

d) Risk Faktörleri: Bireyin hayatında herhangi bir sebeple sorun ya da sıkıntı oluştuğunda dayanıklılığın sergilenmesi söz konusudur. Herhangi bir problem ya da sıkıntı olmadığında bireyin dayanıklı olup olmadığının tespiti mümkün değildir (Luthar vd., 2000: 544). Bu anlamda ekonomik ya da örgütsel bir kriz, görev ya da iş yeri değişikliği, zaman baskısı gibi unsurlar bireyin psikolojik dayanıklılığının ortaya çıkmasını sağlayabilir.

Psikolojik dayanıklılık konusunda ilk çalışmaları yapan Kobasa'ya göre dayanıklılığın bağlanma, meydan okuma ve denetim olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır (Kobasa, 1979: 1-11); bağlanma, bireyin etrafında gelişen olayları izlemekten ziyade onların bir parçası olmaya çalışması yoluyla amaç edinmesi, anlam kazandırması ve kendini anlaması olarak ifade edilmektedir. Denetim, bireyin kendini mutsuz eden olayları değiştirebileceğini düşünmesi ve davranışlarına bu yönde eğilim kazandırmasıdır. Yeni fikirlerle açık olma, kendine güven ve iyimserlikten oluşan meydan okuma boyutu ise; değişimden korkmak yerine, gelişmek için değişimin gerekliliğine inanmayı ve doğal olarak kabul etmeyi ifade etmektedir.

Psikolojik dayanıklılığı test edebilecek bir ölçek geliştiren Friborg ve arkadaşları yaptıkları çalışmada psikolojik dayanıklılığın altı alt boyutu olduğunu ifade etmişlerdir. Bu boyutlar; bireyin kendine yönelik algısı, gelecek algısı, sosyal yeterlilik, yapısal stil, sosyal kaynaklar ve aile uyumudur. Kendilik algısı; bireyin kendisi hakkındaki yaptığı değerlendirmeleri, gelecek algısı; bireyin gelecekteki amaçlarını gerçekleştirebileceğine duyduğu inancı, yapısal stil; bireyin günlük işlerini planlama ve koordine etme yeteneğini içermektedir. Aile uyumu; bireyin zor zamanlarında ailesinden gördüğü desteği ve anlayışı; sosyal kaynaklar; bireyin ailesinin dışındaki diğer yakın çevresinden (akrabalar ya da arkadaşlar gibi) gördüğü destek ve yakınlığı ifade etmektedir. Son olarak sosyal yeterlilik boyutu ise; bireyin dışa dönüklük, iyimserlik, girişkenlik ve sosyal olarak esnekliğini açıklamaktadır (Friborg vd., 2005: 30-33; Hjerdal vd., 2006: 194-195).

Connor ve Davidson yaptıkları literatür araştırmasından sonra psikolojik dayanıklılığı yüksek olan bireylerin genel olarak; değişimi fırsat olarak yorumlayan ve değişime uyum gösterebilen, bağlılığı ve öz yeterliliği yüksek, başarılı, sabırlı, espri anlayışı olan ve iyimser insanlar olduklarını ifade etmektedirler (Connor ve Davidson, 2003: 76-82). Bu özelliklerin büyük bir kısmı örgütlerde istihdam edilmek istenen çalışan nitelikleriyle uyumaktadır. Bu bakış açısıyla, psikolojik dayanıklılığın örgütsel yaşamda araştırılmasının özellikle terfi ve işe alım kararı verilirken önemi daha da artmaktadır. Çünkü psikolojik dayanıklılığı daha yüksek olan bireylerin seçimi işletmenin performansını da artırabilir (Friborg vd., 2005: 29).

2. İŞTE VAR OLAMAMA (PRESENTEEISM)

Presenteeism kelimesi İngilizce 'presence' kelimesinden türetilmiştir. Presence; hasta olmadan işe gitmek anlamına gelirken, presenteeism ise fiziksel ya da psikolojik bir rahatsızlığın olmasına rağmen işe gitmek olarak ifade edilmektedir (Bierla vd., 2013: 1537). İşte var olamama (hasta olunmasına rağmen işe gitme) genellikle herhangi bir rahatsızlığı olmamasına rağmen devamsızlık yapma (absenteeism) kavramının karşıtı olarak ele alınmakta ve bu yönüyle de mükemmel devam sağlama olarak da adlandırılmaktadır (Aronsson vd., 2000: 502; Demerouti vd., 2009:50; Jonhs, 2010: 520).

İşte var olamama kavramı genel olarak çalışanın işe gitmemek için geçerli nedenleri olmasına rağmen yine de işe gitmesi anlamına gelse de kavramın farklı bakış açılarıyla ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu konudaki ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Cooper, işte var olamamayı; çalışanların iş güvencesizliğinden çekindiği için örgüte olan bağlılığını göstermek adına, çok uzun saatler boyunca işletmede kalması ya da sadece çalışıyormuş gibi görünmesi olarak tanımlarken (Cooper, 1998: 314), işte var olamamanın çalışanın işyerinde sadece fiziken bulunduğu anlamına geldiğine vurgu yapmaktadır. Bazı çalışmalarda ise çalışanın yasal olarak hasta kabul edilmesine rağmen çeşitli sebeplerden dolayı işine gitmesi olarak düşünülmekte ve bu nedenle kavram hastalık nedeniyle işte var olamama (sickness presentecism) olarak kullanılmaktadır (Hansen ve Andersen, 2008; Aronsson vd., 2000; Demerouti vd., 2009; Leineweber vd., 2011). Kavramın bu şekilde ele alınması işte var olamamanın en önemli nedeninin, çalışanın bağlılığının (devam ya da duygusal bağlılığı) yüksek olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Bazı çalışmalarda ise işte var olamama; çalışanın işe gitmesi fakat normal zamanlarındaki gibi performans sergilememesi olarak tanımlanarak, enerji, performans ve verimlilik kaybına dikkat çekilmektedir (Abasilim vd., 2015: 77; Martinez ve Ferreira, 2012: 297). Anlaşıldığı üzere alan yazında işte var olamama üzerinde uzlaşılmış bir tanım yoktur. Ancak bu konuda yapılan çalışmaların ortak noktası, işte var olamama davranışının sebebi ne olursa olsun, çalışanın fiziken işyerinde olmasına karşın performansının düşük ve hata yapma ihtimalinin yüksek olmasına sebep olduğudur (Johns, 2010:519; Hemp, 2004: 55).

Kavramın bu kadar farklı şekillerde ele alınıyor olması Türkçeleştirilmesini de güçleştirmektedir. Kavram farklı şekillerde isimlendirilse de bu çalışmada 'işte var olamama' (Akdoğan vd., 2018; Çiftçi, 2010) olarak kullanılacaktır.

2.1. İşte Var Olamamanın Nedenleri

Bir çalışanın kendini çalışamayacak durumda hissetmesine, ya da performansının düşmesine rağmen işe gitmesinin çok çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenleri örgütsel ve bireysel olmak üzere iki ana başlıkta ifade edebilmek mümkündür:

2.1.1. Bireysel Nedenler

Çalışanın işte var olamamasının çoğunlukla kendisiyle ilgili olan cinsiyeti, yaşı, kişiliği, hastalık durumları, duyduğu iş tatmini ve hissettiği örgütsel bağlılık gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

- *Hastalık*: Örgütsel yaşamda hastalık nedeniyle rapor-izin alıp işten uzak kalma ancak sağlık kurulundan alınacak yazılı belgelerle mümkün olabilmektedir. Çalışanlar çok ciddi bir hastalığa sahip olduklarında işten izin almayı tercih ederlerken genellikle alerji, diyabet, tansiyon, migren, grip-nezle, baş-boğaz-sırt-karın ağrısı, astım, depresyon vb. gibi hastalıkları için izin almaksızın işlerine devam etmektedirler. Dolayısıyla bu tür rahatsızlıkların işte var olamama ihtimalini artırdığını söyleyebilmek mümkündür (Aronsson vd., 2000: 503; Grinyer ve Singleton, 2000: 8-9; Caverley vd., 2007: 305).

- *İş tatmini*: Bireyin yaptığı görev ya da işinden duyduğu memnuniyeti ifade eden iş tatmini kavramı da işte var olamama üzerinde etkili olabilmektedir. Yapılan bir araştırmada iş tatmini yüksek olan çalışanların işlerinden uzak kalmak istemedikleri için hastayken dahi işe gittiklerini dolayısıyla iş tatmininin işte var olamama düzeyini artırdığını tespit etmişlerdir (Rantanen ve Tuominen, 2011: 225-230).

- *Örgütsel Bağlılık*: Yapılan bazı çalışmalarda çalışanların işte var olamama davranışı göstermelerinin en önemli nedeninin örgütlerinde duydukları bağlılık olduğu ifade edilmektedir. Buna göre örgütüne bağlılığı yüksek olan çalışanlar hissettikleri sadakat nedeniyle hasta olsalar bile işe gitmek istemektedirler (Hansen ve Andersen, 2008: 956).

- *Cinsiyet*: Genel olarak kadınlar erkeklere nazaran çok daha fazla işte var olamama davranışı göstermektedirler. Ayrıca çocuğu olan kadınlarda bu farklılığın çok daha belirgin olduğu ifade edilmektedir (Aronsson vd., 2000: 505; Leineweber vd., 2011: 19). Kadınların ev, aile ve çocukla ilgili sorumluluklarının daha fazla olması işe geldiklerinde yorgun olmalarına ve bu nedenle de daha fazla işte var olamama davranışları sergilemelerine neden olmaktadır (Martinez ve Ferreira, 2012: 302).

- *Yaş*: Çalışanın yaşının işte var olamama konusunda bir etkisi olup olmadığını inceleyen çalışmaların bulguları değişiklik göstermektedir. Bazı çalışmalarda yaş arttıkça işte var olamamanın da arttığı (Bierla vd., 2013: 1540; Leineweber vd., 2011: 19) ifade edilirken, Demirgil ve Mücevher (2017) tarafından yapılan araştırmada ise yaş arttıkça işte var olamamanın azaldığı ifade edilmektedir (Demirgil ve Mücevher, 2017: 247-248).

- *Kişilik*: Bireyin sahip olduğu kişilik, iş ortamındaki davranışlarını da belirlemektedir. Buna göre çalışanın içsel kontrol ve bağlılık gibi kişilik özellikleri hasta olsa bile işe gitmesine neden olabilmektedir (Johns, 2010; 533).

2.1.2. Örgütsel Nedenler

- *İşletmenin bulunduğu sektör*: işte var olamama konusunda önemli bir etken olabilmektedir. Örneğin öğretmen ya da doktorların hasta oldukları dönemlerde izin almaları özellikle de ikame edilebilecek alternatifleri yoksa eğitim ve sağlık faaliyetlerinin aksamasına neden olabilmektedir. Bu durumun yaşanmaması için öğretmen ve doktorların hafif ve orta şiddetli rahatsızlıklarda dahi, işlerine devam ettikleri bilinmektedir. Nitekim Aronsson vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada en yüksek işte var olamama davranışlarının eğitim, sosyal hizmetler ve sağlık alanlarında olduğu anlaşılmaktadır (Aronsson vd., 2000:506).

- *Çalışma saatlerinin uzunluğu ya da düzensiz oluşu*: Çalışma saatlerinin aşırı uzun ya da düzensiz olması çalışanın ev ya da ailesi ile yeterince ilgilenememesine neden olacağı için işte var olamama ihtimali de artmaktadır. Bu konuda Musich vd. tarafından yapılan çalışmada çalışma şartlarının düzensizliği nedeniyle işi ve özel yaşamı arasında denge kuramayan çalışanların çok daha yüksek seviyede işte var olamama davranışı sergilediği ifade edilmektedir (Musich vd., 2006:127).

- *İş taleplerinin fazla olması*: çalışandan görevini yerine getirirken fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan beklentilerin yüksek olması anlamına gelmektedir. Sürekli yüksek beklentilere cevap verebilecek şekilde çalışmak bir süre sonra çalışanın yorulmasına, hastalanmasına ve eskisi kadar istekli çalışmamasına neden olabilecektir. Bu durumda da işletmede işte var olamama davranışlarının sergilenme ihtimalini artmaktadır. Bu konuda Demerouti vd. tarafından yapılan bir çalışma da iş taleplerinin yüksek olmasının işte var olamama davranışlarını artırdığını ispatlamaktadır (Demerouti vd., 2009:50-68).

- *Takım çalışması*, biçiminde yapılan bir çalışma yöntemi çalışanların işte var olamama davranışı göstermeleri ihtimalini artırmaktadır. Diğer çalışanların ya da yöneticilerin takım içerisinde görevden kaçtığını düşünmemesi için çalışanlar, hasta olmasına rağmen işe gitmeyi sürdürebilmektedirler. Grinyer ve Singleton'un (2000) yaptıkları nitel çalışmanın sonuçlarına göre işletme içinde bir takım ya da ekip içinde çalışmak işte var olamama konusunda önemli bir faktör olmaktadır (Grinyer ve Singleton, 2000: 13).

- *Küçülme (downsizing)* kararı verilmişse özellikle geçici çalışanlar ilk gözden çıkarılacak çalışanlar olduklarını düşündükleri için hasta olmalarına rağmen izin almadıkları ve işe gittikleri ifade edilmektedir (Vahtera vd., 2004: 3; Bierla vd., 2013: 1539).

- *İş güvencesi* çalışanın işini kaybetme olasılığı olarak tanımlanmaktadır. İş güvencesi olmayan ya da geçici statüde çalışan bireyler işlerini kaybetme korkularından dolayı işte var olamama davranışı sergilemektedir (Hansen ve Andersen, 2008: 963; Bierla vd., 2013: 1546; Johns, 2010: 525-526).
- *Ücret:* Çalışanın hastalık ya da bir başka nedenle devamsızlık yapması halinde aldığı ücretten kesinti yapılacaksa bu durum işte var olamama ihtimalini artırmaktadır. Özellikle de tek geçim kaynağının ücret olduğu durumlarda bireyler ücret kesintisine maruz kalmamak için hasta olmalarına rağmen işe gitmeyi tercih etmektedirler (Johns, 2010: 524-525).
- *Yöneticilerin devamsızlığa karşı tutumları:* Yöneticilerin işletmenin genel performansının azalacağı endişesiyle çalışanların devamsızlık yapmaları konusundaki olumsuz tavır ve davranışları çalışanların işte var olamama düzeylerini artırabilmektedir (Prater ve Smith, 2011: 3; Martinez ve Ferreira, 2012: 297; Grinyer ve Singleton, 2000: 19).

2.2. İşte Var Olamamanın Sonuçları

Çalışanın hasta olmasına rağmen işyerine gitmesi örgütler için sanıldığından daha fazla olumsuz etki yapmaktadır. Çünkü sağlık sorunu olan çalışanın performans ve verimliliği ciddi oranda düşecek, hastalığı nedeniyle dikkat ve konsantrasyonu azalacağı için de üretim kayıpları artabilecektir (Demerouti vd., 2009:50; Martinez ve Ferreira, 2012: 297). Benzer şekilde Hemp de, işte var olamamanın sonuçlarını; yapılan iş miktarının azalması ve kalitesiz üretim yapılması şeklinde iki ana başlıkta değerlendirmiştir (Hemp, 2004: 50). Ayrıca hasta çalışanın dinlenmeden çalışmaya devam etmesinin çalışanın sağlığının daha da bozulmasına ya da iş güvenliği ile ilgili bazı sıkıntılar yaşanmasına da neden olabileceği ifade edilmektedir (Caverley vd., 2007: 304).

Yapılan bazı çalışmalar, çalışanın hasta olarak işe gitmesinin maliyetinin, hiç işe gitmemesi (absenteeism) maliyetinden daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır. 2010 yılı verilerine göre işe devamsızlığın maliyeti 118 milyar dolar iken işte var olamamanın maliyeti 180 milyar dolar olarak tahmin edilmiştir (Prater ve Smith, 2011: 1).

Literatürde işte var olamama ile en fazla ilişkilendirilen konu devamsızlıktır. Bu konuda yapılan çalışmalar işte var olamama davranışlarının daha sonradan devamsızlığa dönüştüğünü, bu nedenle işte var olamama arttıkça işe devamsızlığın da arttığını ifade etmektedirler (Prater ve Smith, 2011; Caverley vd., 2007; Bierla vd., 2013). Hasta olmasına rağmen işe giden çalışanların hissettikleri sıkıntı nedeniyle yüksek düzeyde tükenmişlik sendromu hissettiklerini ve çok mutsuz olduklarını ifade eden çalışmalarda bulunmaktadır (Demerouti vd., 2009:51). Özetle, kendisini hasta olsa da işe gitmek zorunda hisseden ve işe gitmekle iyi bir davranış gösterdiğini de düşünen çalışan, aslında hem kendisi hem de kurumu/işletmesine zarar vermektedir. Bu, özellikle hata maliyetinin yüksek olduğu havacılık gibi sektörlerde ciddi sorunlara neden olabilmektedir.

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Ulusal literatürde psikolojik dayanıklılık ile işte var olamama arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanamazken, yabancı yazında bu ilişkiye dair az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Özellikle ulusal yazında bu tür bir incelemenin olmaması bu çalışmanın özgün ve değerli olmasını sağlamaktadır. Sürekli üretimin söz konusu olduğu ve hata yapma lüksünün olmadığı havacılık sektöründe işte var olamamanın yaratacağı sorunlar dikkate alındığında, bu davranışın azaltılması ve psikolojik dayanıklılığın artırılması sektöre oldukça önemli katkılar sağlayacaktır.

Kotze ve Lamb tarafından yapılan çalışmada dayanıklılık düzeyi yüksek olan çalışanların daha az devamsızlık yaptıkları ifade edilmektedir (Kotze ve Lamb, 2012: 295-309). Bu noktadan hareketle dayanıklılığı yüksek olan çalışanların devamsızlık yapmak istememeleri nedeniyle işte var olamama düzeylerinin de yüksek olması beklenmektedir.

Hollanda’da 20 yaş ve üstü yetişkinlerden oluşan, oldukça büyük bir örneklem grubu (n=8015) ile yürütülen bir çalışmada da dayanıklılığın işte var olamama kaynaklı maliyetleri önemli ölçüde azalttığı ifade edilmektedir (van Steenbergen vd., 2015: 354-359). Ntoumani ve arkadaşları tarafından 50 yaş ve üzerindeki çalışanlarla yapılan bir çalışmada ise, stres dayanıklılığı ile işte var olamama arasında negatif yönlü ancak düşük seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkinin düşük şiddetli olmasının nedeninin çalışmanın örneklemine orta yaş ve üzeri çalışanlar olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu çalışmada ayrıca çalışanların fiziksel aktivite düzeylerinin de bu ilişkide etkili olduğu ifade edilmektedir (Ntoumani vd., 2017). Benzer şekilde yaş ortalaması 50’nin üzerinde olan çalışanlarla yapılan bir başka çalışmada ise beklenenin aksine dayanıklılık ile işte var olamama arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Black vd., 2017: 9-15).

Psikolojik dayanıklılığın işte var olamama üzerindeki etkisini ölçebilmek amacıyla yapılan bir çalışmada, iki ayrı çalışma grubu oluşturulmuş, bu gruplardan birine (deney grubu) dayanıklılık konusunda sekiz haftalık bir eğitim verilirken diğerine (kontrol grubu) verilmemiştir. Eğitim sonunda yapılan ölçümlerde deney grubundaki işte var olamama oranının % 52 oranında azaldığı saptanmıştır ki bunun çalışan başına sekiz haftalık eğitim süresi için 1846 dolar maliyet avantajı sağlayabileceği ifade edilmektedir (Johnson vd., 2015: 433-444).

Psikolojik dayanıklılık ile işte var olamama arasındaki ilişkiyi otel çalışanları üzerinde inceleyen bir çalışma da Chia ve Chu tarafından yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre dayanıklılık ile işte var olamama arasında negatif bir ilişki olup, dayanıklılık seviyesi arttıkça işte var olamama üzerindeki negatif etki de azalmaktadır. Dolayısıyla bireylerin dayanıklılık düzeylerinin artması işte var olamama düzeyini azaltmaktadır (Chia ve Chu, 2017: 2592-2609).

Yapılan literatür değerlendirmesinden sonra psikolojik dayanıklılığın işte var olamama üzerinde anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir ve bu etkiye dair geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Psikolojik dayanıklılığın işte var olamama davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1a: Yapısal stilin işte var olamama davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Gelecek algısının işte var olamama davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1c: Kendilik algısının işte var olamama davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d: Aile uyumunun işte var olamama davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1e: Sosyal kaynakların işte var olamama davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1f: Sosyal yeterliliğin işte var olamama davranışı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4. YÖNTEM VE ANALİZ

İşte var olamama davranışı işletmenin maliyetlerini artırmasının yanı sıra, iş kazası yaşanma ihtimallerini de artırması nedeniyle iş yaşamında dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biridir. Literatürde, psikolojik dayanıklılığı yüksek olan çalışanların daha az işte var olamama durumları yaşayacakları ya da bu davranışların olumsuzluğunu daha az sergileyecekleri

yönündeki çalışmalardan hareketle, bu çalışmada amacımız havacılık gibi çalışma koşulları ağır ve hata maliyetinin çok yüksek olduğu bir sektörde kavramların ve aralarındaki ilişkinin belirlenen örneklem çerçevesinde test edilmesidir. Böylelikle bu çalışmanın hem alandaki boşluğu doldurması hem de havacılık sektöründe insan kaynakları seçiminde yol gösterici olması bakımından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini Kayseri havalimanında; teknisyen, uçak bakım elemanı ya da mühendisi, yer hizmeti çalışanı, kargo elemanı, temizlik görevlisi, güvenlik görevlisi ya da memur olarak çalışanlar oluşturmaktadır. Evren Kayseri DHMİ çalışanı 133 kişi (2017 DHMİ İstatistik Yıllığı) ve 796 diğer işletme çalışanları olarak toplam 929 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler kolayda örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. 98 kişiden oluşan bir örneklem üzerinden analizler yapılarak yorumlanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular, ikinci bölümde işte var olamamaya ve üçüncü bölümde ise psikolojik dayanıklılığa ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formu 5’li Likert yöntemine göre düzenlenmiştir (1= Kesinlikle Katılıyorum, 2= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum).

Araştırmada işte var olamama durumunu ölçmek için, Koopman vd. (2002) tarafından geliştirilen ve 6 ifadeden oluşan “Stanford Presenteeism Ölçeği” kullanılmıştır. Orijinal ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısı 0,80’dir. (Koopman et all, 2002:17-18). Katılımcıların psikolojik dayanıklılık düzeylerini ölçmek için ise, Friborg ve arkadaşları (2005) tarafından geliştirilen ve Basım ve Çetin (2011) tarafından Türkçeye çevrilen, 6 boyut ve 33 ifadeden oluşan psikolojik dayanıklılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 3,9,15 ve 21 no’lu ifadeler “yapısal stil”, 2,8,14 ve 20 no’lu ifadeler “gelecek algısı”, 1,7,13,19,28 ve 31 no’lu ifadeler “kendilik algısı”, 5,11,17,23,26 ve 32 numaralı ifadeler “aile uyumu”; 6,12,18,24,27,30 ve 33 no’lu ifadeler “sosyal kaynaklar”; 4,10,16,22,25 ve 29 no’lu ifadeler “sosyal yeterlilik” boyutlarını ifade etmektedir. Ölçek doldurulurken, önyargılı yapılabilecek değerlendirmeleri engellemek için farklı ifadelerde olumlu ve olumsuz özelliklerin farklı yönlerde olduğu, yanıtların beş ayrı kutucuğa göre verilebildiği bir yöntem tercih edilmiştir. Ölçeğin orijinalinde psikolojik dayanıklılığın nasıl puanlanacağı serbest bırakılmıştır. Bu çalışmada puanlar arttıkça psikolojik dayanıklılığın artması tercih edildiğinden 2-5-6-7-9-10-17-18-19-20-21-22-26-28-29-30-32 numaralı ifadelerdeki kutucuklar 1,2,3,4,5 şeklinde puanlanırken, 1-3-4-8-11-12-13-14-15-16-23-24-25-27-31-33 numaralı ifadelerdeki kutucuklar ters mantıkla 5,4,3,2,1 şeklinde puanlanmıştır. Ölçeğin bu çalışmadaki Cronbach Alpha Katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS- 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak frekans dağılımları, t testi, ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Anket çalışmasına katılan çalışanlara ait demografik değişkenler incelendiğinde; katılımcıların % 68,4’ünün erkek, % 31,6’sının kadın olduğu ve çoğunluğunun (% 53,1) 26-35 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Meslekteki ve kurumdaki çalışma süreleri dikkate alındığında çalışanların çoğunluğunun 0-3 yıldır meslek ve kurum tecrübesinin olduğu (% 37,8 - % 43,9) ; ayrıca öğrenim süreleri bakımından ise çok büyük bir kısmının (% 64,3) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı (% 49) evlidir. Yaptıkları görev itibarıyla oluşan dağılıma bakıldığında ise % 36,7’sinin bakım, onarım ya

da teknisyen, % 23,5'inin yer hizmetleri çalışanı olarak ve % 39, 8'inin ise diğer (memur, işçi, güvenlik, kargo vb. gibi) görevlerde çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Demografik değişkenlere göre çalışanların işte var olamama davranışları ve psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek adına, veriler normal dağılım gösterdikleri için, cinsiyet için t testi ve diğer değişkenler için ANOVA testi yapılmıştır. Demografik değişkenlerin hiçbirisi için psikolojik dayanıklılık düzeyleri ve işte var olamama davranışları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Araştırmanın değişkenleri arasında yapılan korelasyon analizine göre; psikolojik dayanıklılık ile işte var olamama arasında orta düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır ($r=0,356$, $p<0,01$). Bu sonuca göre psikolojik dayanıklılık arttıkça işte var olamama davranışlarının da arttığı ifade edilebilir. Alt boyutlar arasındaki ilişkilere bakıldığında ise işte var olamama ile en fazla ilişkili olan psikolojik dayanıklılık boyutlarının yapısal stil ve kendilik algısı olduğu tespit edilmiştir ($r= 0,329$, $p<0,01$). Psikolojik dayanıklılığın sosyal kaynaklar ve sosyal yeterlilik alt boyutları ile işte var olamama arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 1. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	Ort.	Ss.	1	2	3	4	5	6	7
1. İşte Var Olamama	3,302	,746							
2. Psikolojik Dayanıklılık	3,791	,591	,356**						
3. Yapısal Stil	3,676	,870	,329**	,602**					
4. Gelecek Algısı	3,701	,938	,327**	,682**	,451**				
5. Kendilik Algısı	3,972	,671	,329**	,806**	,569**	,469**			
6. Aile Uyum	3,705	,876	,276**	,766**	,291**	,390**	,571**		
7. Sosyal Kaynaklar	3,938	,744	,173	,823**	,346**	,512**	,500**	,602**	
8.Sosyal Yeterlilik	3,661	,810	,184	,680**	,197	,286**	,489**	,368**	,527**

Not: **Korelasyon $p<0,01$ derecesinde anlamlıdır.

Tablo 2. Psikolojik Dayanıklılığın İşte Var Olamama Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: İşte Var Olamama								
Bağımsız Değişken	B	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	t	F	Anlam Düzeyi
Psikolojik Dayanıklılık	,448	,356	,126	,117	,701	3,727	13,892	,000

Psikolojik dayanıklılığın işte var olamama üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için basit regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 2). Regresyon analizinin anlamlılık ve geçerlilik düzeylerini test eden ANOVA analizinin sonuçlarına göre $F=13,892$, anlamlılık değeri de %5 anlamlılık düzeyi için $p=0,000$ olarak bulunmuştur. Psikolojik dayanıklılık ile işte var olamama arasındaki korelasyon ilişkisinin katsayısı $R=,356$ iken, bağımsız değişken olan psikolojik dayanıklılığın, bağımlı değişken olan işte var olamama davranışını açıklama düzeyi $R^2=,126$ olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla işte var olamama davranışlarındaki değişimin %12,6'sının psikolojik dayanıklılık ile açıklanabilmesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Psikolojik Dayanıklılığın Alt Boyutlarının İşte Var Olamama Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık	Tolerans Değeri	VIF
Sabit	1,661	,473		3,508	,001		
Yapısal Stil	,162	,104	,189	1,565	,121	,612	1,635
Gelecek Algısı	,167	,094	,210	1,777	,079	,637	1,570
Kendilik Algısı	,081	,161	,073	,504	,616	,423	2,362
Aile Uyumu	,153	,110	,180	1,389	,168	,532	1,880
Sosyal Kaynaklar	-,190	,139	-,190	-1,368	,175	,463	2,160
Sosyal Yeterlilik	,078	,109	,085	,717	,475	,635	1,575
$R^2=,187$; Düzenlenmiş $R^2=,134$; Durbin Watson= 1,723; $F= 3,499$							

Tablo 3'de görüldüğü gibi psikolojik dayanıklılığın alt boyutlarının işte var olamama üzerindeki etkisini ölçebilmek için çoklu regresyon analizi de yapılmıştır. Ancak ANOVA testinin sonuçlarına göre psikolojik dayanıklılığın alt boyutlarının, bağımlı değişken olan işte var olamama üzerindeki etkisini ölçen model bütün olarak anlamlı olsa da ($R^2=,187$, $F=3,499$, $p=0,004$), alt boyutların işte var olamama üzerindeki etkilerinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, H1a, H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri desteklenmemiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada iş ortamında oldukça önemli olan psikolojik dayanıklılık ve işte var olamama davranışları hakkında bir araştırma yapılmıştır. Psikolojik dayanıklılık bireyin hayatının her aşamasında ve her yerde karşısına çıkabilecek olan güçlükler ya da problemler ile mücadele edebilmesini ya da onların üstesinden gelmesini sağlayabilecek olan bir unsurdur. İşte var olamama ise; çalışanın hasta olmasına rağmen belirli bir sebepten ötürü işine gitmesi ancak hastalığı nedeniyle de olması gerektiği kadar performans sergileyememesi demektir.

Havacılık sektörü, verdiği hizmetin özelliği nedeniyle sürekli ve aralıksız üretim yapılan, vardiyalı çalışmanın diğer sektörlere kıyasla daha yoğun olduğu, bu nedenle yorgunluk ve uykusuzluk gibi durumların daha sık yaşandığı ancak buna karşın hata yapma ihtimalinin

kabul edilmediği ve hata maliyetinin çok yüksek olduğu bir sektördür. Çünkü diğer sektörlerde hata yapmanın maliyeti genellikle ekonomik kayıplar şeklinde ortaya çıkarken, havacılık sektöründe yapılabilecek en basit bir hata bile can kaybına neden olabilmektedir. Ayrıca havalimanlarında uçakların uçuşa hazırlanması için bakım ve yer hizmeti çalışanlarının görevlerini yapabilecekleri çok kısıtlı zamanları bulunmaktadır. Zaman ve hata yapmama baskısı havacılık sektörü çalışanlarının en fazla sıkıntı yaşadıkları konulardır. Bu sorunlarla mücadele ederek etkin sonuçlar ortaya koyabilmek için havacılık sektöründe çalışanların psikolojik dayanıklılığının yüksek olması oldukça önemlidir.

Havacılık sektörünün en yoğun olduğu yaz dönemlerinde çalışanlardan beklenen performans seviyesi oldukça artmaktadır. Bu dönemlerde çalışanın işinin başında olsa bile işte var olamaması nedeniyle etkin performans sergileyememesi uçuş hizmeti ile ilgili önemli sıkıntılara neden olabilmektedir. Bu nedenlerle çalışanların psikolojik dayanıklılıklarının yüksek ve işte var olamama davranışlarının düşük olması sektör açısından önemli avantajlar sağlayabilecektir.

Analiz sonuçlarına göre işte var olamama davranışları demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Cinsiyet bakımından Çiftçi vd., (2018) ve Demirgil ve Mücevher (2017) ile benzer sonuçlar elde edilirken; Ertürk vd. (2017); Aronsson vd., (2000); Leineweber et vd., (2011); Martinez ve Ferreira (2012) ile farklı sonuçlar elde edilmiştir. Cinsiyet bakımından literatürde genellikle kadınlarda işte var olamama davranışlarının daha yüksek olduğu, bunun en önemli nedeninin de kadının ev ve çocukları ile ilgili sorumluluklarından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bu çalışmanın katılımcılarının çoğunluğunun bekâr ve 26-35 yaş aralığında olması, dolayısıyla genelde çocuk gibi sorumluluklarının olmaması nedeniyle cinsiyete göre işte var olmama davranışları bakımından farklılık göstermedikleri söylenebilir. Yaş değişkeni bakımından elde edilen sonuçlar Ertürk vd. (2017) ve Baysal vd. (2014) ile uyumlu iken, Demirgil ve Mücevher (2017) ile farklı yönde sonuçlar elde edilmiştir. Medeni durum bakımından ise Çiftçi vd., (2018) ve Ertürk, vd. (2017)'nin elde ettiği bulgular ile farklı sonuçlar elde edilmiştir. Görev süresi bakımından ise Demirgil ve Mücevher (2017) ile örtüşen sonuçlar elde edilmiştir. Benzer şekilde analiz sonuçlarından psikolojik dayanıklılığın yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve çalışma süresi gibi faktörlere göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Bu bulgu literatür ile uyumludur (Sezgin, 2012; Kılınç, 2013).

Analiz sonuçlarına göre psikolojik dayanıklılık ile işte var olamama davranışları arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışanların psikolojik dayanıklılıkları arttıkça işte var olamama davranışları da artmaktadır. Psikolojik dayanıklılık ile işte var olamama davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıdaki çalışmanın bulguları farklılık göstermektedir. Bu çalışmalardan birinde psikolojik dayanıklılık ile işte var olamama arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken (Black; Balanos ve Whittaker, 2017), bir başka çalışmada ise negatif yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Chia ve Chu, 2017). Stres dayanıklılığı ile işte var olamama davranışları ilişkisinin orta yaşın üzerindeki çalışanlar üzerinde incelendiği bir başka çalışmada da negatif yönlü ancak düşük seviyeli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Ntoumani vd., 2017). Söz konusu ilişkinin farklı yönlerde tespit edilmesinin nedeninin çalışanların işte var olamama durumuna yükledikleri anlamdan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bazı çalışanlar hasta olmalarına rağmen işe gitmelerinin nedeninin örgütlerine duydukları bağlılık olduğunu ifade etmektedirler (Hansen ve Andersen, 2008: 956). Bu bakış açısıyla düşünüldüğünde dayanıklılık seviyesi arttıkça hastalıklarla mücadele gücü de artacağı için, bağlılıklarını ispat edebilmek adına hasta olmalarına rağmen işe gitme davranışlarında da bir artış görülmesi beklenebilir. Ayrıca bu çalışmanın örneklem grubunun çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olmasının, hastalıklara karşı direnç güçlerinin de fazla olması nedeniyle hasta olmalarına rağmen işe gitmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Yine havacılık sektörünün özelliği

gereği, sürekli- 7/24 hizmet veriliyor olması, çalışan izin aldığında yerine ikame edilebilecek yedek bir çalışanın bulunmayışının da bu ilişkinin pozitif olmasında payının olduğu düşünülmektedir. Son olarak, çalışanların prestijli bir sektörde iş kaybetmeyi istememeleri de bu sonucu etkilemiş olabilir.

Basit regresyon analizinin sonuçlarına göre psikolojik dayanıklılığın, işte var olamama davranışları üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve işte var olamama davranışlarındaki değişimin %12,6'sının psikolojik dayanıklılık ile açıklanmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre dayanıklılığı daha yüksek olan çalışanların hasta oldukları dönemde bile işe gitmek için daha fazla direnç gösterdikleri, hastalıklarını göz ardı etmeye çalıştıkları ve devamsızlık yapmak istemedikleri ifade edilebilir. Nitekim Kotze ve Lamb tarafından yapılan çalışmada dayanıklılık düzeyi ile devamsızlık arasında negatif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Kotze ve Lamb, 2012: 295-309).

Ayrıca, psikolojik dayanıklılığın alt boyutlarının işte var olamama davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek için yapılan çoklu regresyon analizinde yapısal stil, gelecek algısı, kendilik algısı, aile uyumu, sosyal kaynaklar ve sosyal yeterlilik boyutlarının işte var olamama davranışı üzerindeki etkilerinin anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Literatürde bu yönde bir bulguya rastlanmamış olması çalışmanın özgün olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma sadece Kayseri Havalimanında çalışan ve anketi doldurmayı kabul eden bireylerle yürütülmüştür. İleride yapılacak olan çalışmalarda havacılık sektörünün daha yoğun olduğu il ya da bölgelerde de uygulanarak araştırma evreni genişletilebilir. Ayrıca katılımcı sayısı da artırılarak ve özellikle yaş dağılımının homojen olmasına dikkat edilerek analizler yapılabilir. Ayrıca çalışma modeline devamsızlık, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti gibi aracı değişkenler ilave edilebilir.

KAYNAKÇA

- ABASILIM, U.D.; O.P. SALAU and H.O. FALOLA (2015). "Toward an Understanding of Presenteeism and Its Effects in the Workplace", *Journal of Public Administration & Management*, (1-1):74-85.
- AHERN, N.R; KIEHL E.M.; SOLE M.L.and BYERS J. (2006). "A Review of Instruments Measuring Resilience", *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*, 29: 103-125.
- AKDOĞAN, A.; HARMANCI Y.K. ve BAYRAM, A. (2018). "Algılanan Örgütsel Adalet ve İşte Var Olamama (Presenteeism) İlişkisinde Stresin Aracı Rolü", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2): 197-211.
- ARONSSON, G.; GUSTAFSSON, K. and DALLNER, M. (2000). "Sick But Yet At Work. An Empirical Study of Sickness Presenteeism", *Journal Epidemiol Community Health*, 54: 502-509.
- BASIM, N. H. ve ÇETİN F. (2011). "Yetişkinler İçin Psikolojik Dayanıklılık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22: 1-12.
- BAYSAL, İ.A.; BAYSAL G.; AKSU G. ve AKSU N. (2014). "Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Ağustos Bürokon Özel Sayısı: 134-152.
- BIERLA, I.; HUVER B. and RICHARD S. (2013). "New Evidence on Absenteeism and Presenteeism", *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (7): 1536-1550.

- BLACK, J.K.; BALANOS G.M. and WHITTAKER A.C. (2017). "Resilience, Work Engagement and Stress Reactivity in A Middle-Aged Manual Worker Population", *International Journal of Psychophysiology*, 116: 9-15.
- CAVERLEY, N.; CUNNINGHAM, J.B. and MACGREGOR J.N. (2007). "Sickness Presenteeism, Sickness Absenteeism and Health Following Restructuring in a Public Service Organization", *Journal of Management Studies*, 44: 304-319.
- CHIA, Y.M. and CHU, M. J.T. (2017). "Presenteeism of Hotel Employees: Interaction Effects of Empowerment and Hardiness", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (10): 2592-2609.
- CONNOR, K.M. and DAVIDSON, J.R.T. (2003) "Development of A New Resilience Scale: The Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC)", *Depression and Anxiety*, 18: 76-82.
- COOPER, C.L. (1998). "The Changing Nature of Work", *Community, Work&Family*, 1(3): 313-317.
- ÇETİN, F. ve BASIM N.H. (2011). "Psikolojik Dayanıklılığın İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarındaki Rolü", "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13 (3): 79-94.
- ÇİFTÇİ, B. (2010). "İşte Var Ol(ama)ma Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri", *Çalışma ve Toplum*, 1: 153-174.
- ÇİFTÇİ, D.Ö.; MERİÇ E. ve MERİÇ A. (2018). "Presenteeism (İşte Var Olamama) ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (24): 303-320.
- DEMÉROUTİ, E.; BLANC, P.M.L.; BAKKER A.B.; SCHAUFELİ, W.B. and HOX J. (2009). "Present But Sick: A Three-Wave Study on Job Demands, Presenteeism and Burnout", *Career Development International*, 14 (1): 50-68.
- DEMİRGİL, Z. ve MÜCEVHER M.H. (2017). "Meslek Yüksekokullarında Presenteeism: İdari ve Akademik Personel Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (21): 237-253.
- ERTÜRK, E.; ERDİRENÇLEBİ, M. ve GÖKÇE Ş. (2017). "Çalışanların Yaşadığı Presenteeism ve İş Yaşam Dengesi Arasındaki İlişki", *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, ICOMEP Özel Sayısı: 193-203.
- FRIBORG, O.; BARLAUG D.; MARTİNUSSEN M.; ROSENVINGE J. H. and HJEMDAL O. (2005). "Resilience in Relation to Personality and Intelligence", *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 14 (1): 29-42.
- FRIBORG, O.; HJEMDAL O.; ROSENVINGE J. H. and MARTINUSSEN M. (2003) "A New Rating Scale For Adult Resilience: What Are The Central Protective Resources Behind Healthy Adjustment". *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 12 (2): 65-76.
- GRINYER, A. and SINGLETON V. (2000). "Sickness Absence as Risk-Taking Behaviour: A Study of Organisational and Cultural Factors in The Public Sector", *Health, Risk & Society*, 2 (1): 7-21.
- HANSEN, C.D. and ANDERSEN J.H. (2008). "Going Ill To Work-What Personal Circumstances, Attitudes and Work Related Factors Are Associated With Sickness Presenteeism", *Social Science & Medicine*, 67: 956-964.

- HEMP, P. (2004). "Presenteeism: At Work But Out of It", *Harvard Business Review*, October: 49-58.
- HERRMAN, H.; STEWART E.D.; DIAZ-GRANADOS N.; DPHIL E.L.B.; JACKSON B. and YUEN T. (2011). "What is Resilience", *The Canadian Journal of Psychiatry*, 56(5): 258-265.
- HJEMDAL, O.; FRIBORG O.; STİLES T.C.; ROSENVINGE J.H. and MARTINUSSEN M. (2006). "Resilience Predicting Psychiatric Symptoms: A Prospective Study of Protective Factors and Their Role in Adjustment to Stressful Life Events", *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 13, 194-201.
- JOHNS, G. (2010). "Presenteeism in The Workplace: A Review and Research Agenda", *Journal of Organizational Behavior*, 31: 519-542.
- JOHNSON, J.R.; EMMONS H.C.; RIVARD R.L.; GRIFFİN K.H. and DUSEK J.A. (2015). "Resilience Training: A Pilot Study of A Mindfulness-Based Program With Depressed Healthcare Professionals", *Explore*, 11: 433-444.
- KILINÇ, A.Ç. (2013). "Examining Psychological Hardiness Levels of Primary School Teachers According to Demographic Variables", *Turkish Journal of Education*, 3(1): 70-79.
- KOBASA, S. C. (1982). *The Hardy Personality: Toward a Social Psychology of Stress and Health*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum: Social Psychology of Health and Illness.
- KOBASA, S.C. (1979). "Stressful Life Events, Personality and Health: An Inquiry Into Hardiness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (1): 1-11.
- KOOPMAN, C.; PELLETIER, K.R.; MURRAY J.F.; SHARDA C.E.; BERGER, M.L.; TURPIN R.S.; HACKLEMAN, P.; GIBSON P.; HOLMES, D.M. and BENDEL T. (2002). "Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity", *Occup. Environ Med.* 44: 14-20.
- KOTZE, M. and LAMB S. (2012). "The Influence of Personality Traits and Resilience on Burnout Among Customer Service Representatives in a Call Centre", *Journal of Social Science*, 32 (3): 295-309.
- LEINWEBER, C.; WESTERLUND, H.; HAGBERG, J.; SVEDBERG P.; LUOKKALA, M. and ALEXANDERSON, K. (2011). "Sickness Presenteeism Among Swedish Police Officers", *Journal Occupation Rehabilitation*, 21: 17-22.
- LUTHAR, S.S.; CICHETTI, D. and BECKER B. (2000). "The Construct of Resilience: A Critical Evaluation and Guidelines for Future Work", *Child Development*, 71(3), 543-562.
- MADDI, S.R. (2013). "Personel Hardiness as The Basis For Resilience", Chapter 2, *Hardiness*. SpringerBrief: 7-17. DOI: 10.1007/978-94-007-5222-1_2.
- MARTINEZ, L.F. and FERREIRA, A.I. (2012). "Sick at Work: Presenteeism Among Nurses in a Portuguese Public Hospital", *Stress and Health*, 28: 297-304.
- MUSICH, S.; HOOK D.; BAANER S; SPOONER M and EDINGTON D.W. (2006). "The Association of Corporate Work Environment Factors, Health Risks and Medical Conditions With Presenteeism Among Australian Employees", *American Journal of Health Promotion*, 21 (2): 127-136.
- NTOUMANI, C.T.; BLACK J.; LINDWALL M.; WHITTAKER A. and BALANOS G.M. (2017). "Presenteeism, Stress Resilience and Physical Activity in Older Manuel Workers: A Person-Centred Analysis", *European Journal of Ageing*, March, DOI 10.1007/s10433-017-0418-3.

- PRATER, T. and SMITH K. (2011). “Underlying Factors Contributing To Presenteeism And Absenteeism”, *Journal of Business & Economics Research*, 9 (6): 1-14.
- RANTANEN, I. and TUOMINEN, R. (2011). “Relative Magnitude of Presenteeism and Absenteeism and Work-Related Factors Affecting Them Among Health Care Professionals”, *Int Arch Occup Environ Health*, Vol: 84: 225-230.
- SEZGİN, F. (2012). “İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Psikolojik Dayanıklılık Düzeylerinin İncelenmesi”, *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, Cilt: 20, No: 2: 489-502.
- VAHTERA, J.; KIVIMAKI, M.; PENTTI, J.; LINNA A.; VIRTANEN M.; VIRTANEN P. and FERRIE J. E. (2004). “Organisational Downsizing, Sickness Absence, and Mortality: 10 Town Prospective Cohort Study”, *British Medical Journal*, 328: 1-5.
- VAN STEENBERGEN, E.; VAN DONGEN J.M.; WENDEL-VOS G.C.; HILDEBRANDT V.H. and STRIJK J.E. (2016). “Insights Into The Concept of Vitality: Associations With Participation and Societal Costs”, *European Journal of Public Health*, 26 (2): 354-359.

DUYGULANIMLAR ÜZERİNDEKİ İKTİDAR OLARAK İŞİN OYUNLAŞTIRILMASI

Alper Aslan

Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, alperaslan79@gmail.com

Özet

Post-Fordist üretim ve akışkan örgütlenmelerin önem kazanmasından beri birçok işletme, iş ve oyun arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaya çalışmaktadır. İş ve oyun arasındaki ayrımın bulanıklaştırılmasıyla amaçlanan işi eğlenceli kılarak çalışanları motive etmektir. Bu eğilimin en güncel örneği işin oyunlaştırılmasıdır. İşin oyunlaştırılması, oyun unsurlarının işe yedirilmesidir. Birçok çalışma işin oyunlaştırılmasını, çalışanlara olumlu duygulanımlar ve kendilerini gerçekleştirme olanağı sunduğu yönünde över. Bu övgüye karşı birçok araştırmacı da işin oyunlaştırılmasının eleştirel olarak değerlendirilmesini savunur. Bu çalışma, işin oyunlaştırılmasının hangi olumsuz duygulanımlarla ilişkili olduğunu gayri-maddi emek ve yönetsel iktidar kavramlarıyla açıklamıştır. İşin oyunlaştırılmasıyla yönetsel iktidar, çalışanları birbirleriyle rekabet ettirmekte ve sürekli yeteri kadar iyi rekabet edememe kaygısı duyan öznelilikler oluşturarak çalışanları yönetmektedir.

Anahtar Kelimeler: Oyun, Oyunlaştırma, Duygulanım, Gayri-maddi Emek, Yönetsel İktidar.

THE GAMIFICATION OF WORK AS POWER OVER AFFECTS

Alper Aslan

Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, alperaslan79@gmail.com

Abstract:

Since the post-Fordist production and liquid organizing has come into prominence, several companies try to blur the distinction of work and play. With blurring the work and play, companies aim to make work fun and motivate their workers. The most recent example of this trend is the gamification of work. The gamification of work encompasses injection game elements to work. Several studies praise the gamification of work on the grounds that it enables to positive affects and self-realization of workers. Contrary to this praise, several studies advocate to address critically the gamification of work. Drawing on the concepts of immaterial labour and governmental power, this study explains how the gamification of work relates to negative affects. With the gamification of work the governmental power govern workers by making them compete to each other and produce subjectivities that feel constant anxiety on not performing enough.

Keywords: Play, Gamification, Affect, Immaterial Labour, Governmental Power.

1. GİRİŞ

Fordist fabrikaların değerli görüldüğü dönemlerde oyun, işin ve verimliliğin karşıtı olarak görülmüştür (Sorensen ve Spoelstra, 2011: 83). Günümüzde değerli görülen örgütlerse Fordist fabrikalar değildir; değişimlere anında adapte olabilen “akışkan” örgütlerdir (Bauman, 2017; Thrift, 2005). Akışkan örgütlenme esnek üretimle birlikte, işini severek yapan rekabetçi çalışanları öne çıkıştır. Artık, Fordist fabrikadaki gibi oyun, işin karşısında konmaz; iş ve oyun birleştirilmeye çalışılır. Son yıllarda bu eğilim “oyunlaştırma” (gamification) kavramıyla ele alınmaktadır (Rey, 2014).

Oyunu tanımlamak zordur. Sanat, sosyalleşme, yarışma, mizah, dans gibi birçok pratik oyun olarak nitelendirilebilir (Sutton-Smith, 2001). Genellikle, oyunlar birbirlerinden farklı özelliklere sahiptirler. Bununla birlikte oyunlar arasında ortak iki temel nitelik saptanabilir. İlki, bir oyun sadece belirli amaçlara ulaşmak için oynanmaz, kendinde amacını da taşır; kişiyi neşe, heyecan gibi duygulanımlarla içine alır. İkincisi, oyun belirli oranlarda “açık”

olanla, ya da “açıklık”la (the open) ilişkilidir. Açıklık, bireylere yaşamın olumsuzluğu içinde deneme yanılma yoluyla farklı anlamlar, pratikler ve kimlikler oluşturabilme olanağı sunar. Diğer bir deyişle, açıklık tekdüzeliğe ve sabit kalmaya karşıdır (Dursun; 2014; Malaby, 2007, 2009).

En basitiyle, oyunlaştırma, oyun olmayan şeyleri daha çekici ve ilginç kılmak için oyun unsurlarının kullanılmasıdır (Vesa ve Harviainen, 2018). Son yıllarda oyunlaştırma örgütler tarafından hem çalışanların performanslarını arttırmak hem de tüketici bağlılığı oluşturmak için kullanılmaktadır (Cardador vd., 2017; Yılmaz, 2018). Bu çalışma, çalışanların performansını arttırmak için kullanılan “işin oyunlaştırılması” üzerinde duracaktır.

“Ana-akım işin oyunlaştırılması alanyazını”na (bundan sonra “ana-akım alanyazını” olarak belirtilecek) göre işin oyunlaştırılması müşteri bağlılığı sağlama, çalışan performansını artırma, çalışan eğitimini etkin kılma gibi birçok olumlu etki doğurur (Fuchs vd., 2014: 9-10). Oyunlaştırmanın olumlu etkileri, duygulanımsal olarak çalışanlara ve tüketicilere hoş vakit geçirmesine ve onları motive etmesine bağlanır (bkz. Cardador vd., 2017). Ancak, birçok araştırmacıya göre işin oyunlaştırılması tek taraflı övgüsüyle sınırlanmamalı, tüm unsurlarıyla eleştirel değerlendirilmelidir (bkz. Bogost, 2014; Vesa ve Harviainen, 2018; Woodcock ve Johnson, 2018).

Bu çalışma “işin oyunlaştırılması hangi olumsuz duygulanımlarla ilişkilidir?” araştırma sorusu üzerine temellendirilmiştir. Çalışmada öncelikle oyunun örgütler açısından değişen değeri üzerinde durulmuştur. Sonrasında, duygulanım, gayri-maddi emek ve yönetsel iktidar kavramları ele alınmış ve işin oyunlaştırılmasının olumsuz duygulanımlarla olan bağı vurgulanmıştır. Olumsuz duygulanımların oyunun açıklıkla olan ilişkisini yıkararak oyunculara/çalışanlara sadece kendini düşünen rekabetçi özellikleri dayattığı açıklanmıştır.

2. OYALANMADAN, OYUNLAŞTIRMAYA

Fordist üretimin baskın olduğu 1900-1980 arası dönemde “Bilimsel Yönetim Yaklaşımı” ve “Bürokrasi” gibi katı-örgütlenmeler baskındı. Bu dönemde değerli görülen örgütlenme Fordist fabrikaydı (Bauman, 2017). Fordist fabrikada çalışmak sıkıcı ve yorucuydu. Cedeström ve Spicer (2017), Fordist fabrika dönemindeki çalışmayı John Brack’ın 1955 tarihli “akşam saat beşte Collins Sokağı” adlı tablosu üzerinden yorumlarlar. Bu tablo yorgun, bıkkın ve asık suratlı ofis çalışanlarının toplu bir şekilde işten çıkıp evlerine gitmelerini yansıtır. Cedeström ve Spicer’a göre, söz konusu tablo “bürokratik makinenin ritmiyle ilerleyen tek tip kölelerin oluşturduğu bir kitle”yi yansıtır (2017: 28).

Fordist fabrikadaki disipline edici iktidar çalışanlara göz açtırmamaya çalışır. Ancak Fordist fabrikada da çalışanlar kendi oyunlarını oluşturabilmişlerdir. Bu oyunlar, oyalanma olarak oyunlardır. Yönetimin bilgisi ve desteği olmadan, çalışanların kendilerinin oluşturdukları şakalaşmaları ve sosyalleşmelerden oluşurlar (Roy, 1960). Söz konusu oyunlar, yönetim ve örgüt çalışmalarında uzun süre işin karşıtı ve verimsiz olarak görülmüşlerdir (Sorensen ve Spoelstra, 2011).

Oyunun iş karşısına konulması zamanla zayıflamıştır. Çünkü 1980 sonrasında ağır sermaye, katı örgütlenmeler ve Fordist üretim değersizleşmiş, akışkan örgütlenme ve post-Fordist üretim değerli olmuştur. Akışkan örgütler, değişen şartlara kolayca adapte olarak fırsatları değerlendirebilmeye özdeşleştirilmişlerdir (Bauman, 2017; Thrift, 2005). Günümüzde hizmet ve bilişim sektörünün önem kazanmasıyla ürünlerin değeri büyük oranda bireylerin işbirliğine, yaratıcılıklarına ve neşelerine bağlanmıştır. Artık, örgütlerde üretilen değer sadece işyerinde geçirilen zamanla sınırlı değildir; çalışanların özel yaşamlarındaki neşeleri, yaratıcılıkları, yeniliklere açık olmaları gibi özellikler de işin bir parçasıdır. Bu değişimlerle

birlikte örgütler çalışanlarını harekete geçirmek için duygulanımsal unsurlara önem vermektedirler (Hardt ve Negri, 2011a; Saari ve Harni, 2016; Thrift, 2005; Virtanen, 2004).

Virtanen, “bundan böyle bir çalışanın görevini sadece otomatik olarak yapmasının yeterli olmadığını, işine hislerini, duyularını ve algısını da katması gerektiğini” belirtir (2004: 225). Artık, Fordist bir fabrikada istendiği gibi sadece onlara söyleneni yapan, disiplinli ve ciddi çalışanlar değerli görülmez. Elini taşın altına koyan, katılımcı, rekabetçi, oyuncu, neşeli çalışanlar değerli görülür. Elbette monoton iş pratikleri kaybolmamıştır; ancak örgütleri güçlü yapan iş pratiklerinin yaratıcı, rekabetçi ve neşeli olması gerektiğine inanılır. Böylece, işyerlerinde oyun, özgürlük, mutluluk, kendini gerçekleştirme gibi unsurlar yöneticilerin ilgi odakları olmuştur (Costea vd., 2005; Fleming, 2014; Saari ve Harni, 2016):

“Günümüzde işyerleri, eskiden aktivistlerin kullandığı sloganlarla dolup taşıyor: Yaratıcı çalışma, esnek projeler, şebeke organizasyonlar, vizyoner liderlik, yoğun iletişim, özgürlük yönetimi vs. Kapitalizmin yeni ruhuyla birlikte, çalışma da büyük bir dönüşüme uğradı. Artık sıkıcı, yabancılaştırıcı ya da insanlıktan çıkarıcı bir şey gözünüle bakılmayan çalışma, insanların kullanmadıkları potansiyellerini keşfedip kendilerini ifade etmelerinin bir yolu olarak görülmeye başlandı.” (Cedeström ve Spicer, 2017: 29)

Söz konusu eğilimlerin bir parçası olarak eskiden oyalanma olarak görülen oyun, 1980 sonrası üretken görülmeye başlanmış ve örgütlerin bizzat yönlendirmelerine konu olmuştur. İşyerlerindeki sosyalleşme, ofis partileri, çalışanların otantiklikleri, kendilerini iyi hissetmeleri, mutlu olmaları, hayatın/işin tadını çıkarmaları, oflayarak değil severek işlerini yapmaları önem kazanmıştır (Costea vd., 2005; Fleming, 2014). İşin oyunlaştırılması da bu eğilimin bir parçasıdır. Gün geçtikçe oyun tasarımı alanından yararlanarak, oyun unsurları iş pratiklerine yedirilmektedir. Zicherman ve Cunningham’ın altını çizdiği üzere bugün “eğlenmek yeni sorumluluktur” ve bunun öncüsü de oyunlaştırmadır (2011: xi).

3. İŞİN OYUNLAŞTIRILMASI

İşin oyunlaştırılması, işin çekici ve ilginç kılınması yönünde oyun unsurlarının işe yedirilmesidir (Cardador vd., 2017; Vesa ve Harviainen, 2018). Werbach ve Hunter’a göre oyunlaştırma “gerçek dünya amaçlarına ulaşmak için eğlenceyi manipüle etme sürecidir” (2012: 36). Örneğin, ana-akım alanyazını işin oyunlaştırılmasının olumlu taraflarını öne çıkararak işyerlerinde “motivasyon, güçlendirme, bağlılık, esin, işbirliği ve etkileşimi” arttırmak ister (Chen, 2015: 477-481).

İş’te oyunlaştırmayla amaçlanan çalışanlara hoş vakit geçirterek onların potansiyellerini kullanmalarını sağlamaktır. Bunun için oyun unsurları işe yedirilir. Söz konusu unsurlar çoğunlukla çalışanlara rozet, puan, statü gibi ödüller verilmesini kapsar (bkz Cardador vd., 2017; Dale, 2014; Robson vd., 2015). Dale’e göre etkili bir oyunlaştırma belirli sorunların çözümüne bağlı olarak “ne kadar iyi oldukları konusunda kullanıcılara sürekli geribildirim sağlamalı ve merak, başarıma, otonomi, üstünlük duyguları yaşatmalı”dır (2014: 85). Ayrıca “başarının nasıl ölçüleceği de açıkça tanımlanmalı”dır (Dale, 2014: 90).

Werbach ve Hunter’a göre “standard tekniklere indirgenemeyen” işin oyunlaştırılması “tıpkı stratejik liderlik, takım yönetimi ya da son derece etkili bir pazarlama kampanyası gibi biraz bilime biraz da sanata dayanır” (2012: 29). Bundan dolayı işin oyunlaştırılması eğlence, heyecan gibi duygulanımsal unsurlara ve örgüt amaçlarına ulaşmak için ölçmeye dayanır (Werbach ve Hunter, 2012: 85).

Werbach ve Hunter’a (2012) göre işin oyunlaştırılması altı adımda devreye koyulmalıdır. İlk adımda örgüt oyunlaştırmayla neleri amaçlandığını somut olarak belirlemelidir; örneğin satışları arttırmak gibi. İkinci adımda, amaca ulaşılacak hedef davranışlar tanımlanır.

Örneğin, ürün tanıtımını hazırla, satış ziyaretleri yap, potansiyel alıcıdan geribildirim al gibi. Bu adımda hedeflenen davranışların ne oranda yerine getirildiği de ölçülür ve farklı davranışlara göreli ağırlıklarına göre puan verilir. Örneğin, satış ziyareti yapmaya “1 puan” ve başarılı bir satışa “5 puan” verilebilir. Üçüncü adımda oyuncular tanımlanır. Bu adımda çalışanlar motive edebilecek ya da onların motivasyonunu olumsuz etkileyebilecek unsurlar belirlenir. Tüm çalışanlar aynı şeylerden motive olmayacağı için onlar farklı kategoriler altında ele alınmalı ve mümkün olduğunca çok kategorideki çalışanlar harekete geçirilebilmelidir. Dördüncü adımda etkinlik döngüleri düzenlenir. Bu kapsamda çalışanların oyundaki ilerleme ya da başarı durumları geribildirim olarak sunulur ve çalışanlar kendi başarılarını ya da başarısızlıklarını bilirler. Beşinci adım işin oyunlaştırılmasına eğlencenin katılmasıdır. Son adımdaysa işin oyunlaştırılması uygun araçlarla uygulanır.

İşin oyunlaştırılmasına Türkiye’den bir örnek için Türk Ekonomi Bankası’nın (TEB) çalışanlarının satış performanslarını artırmak için “TEB Hippo” adıyla 2016 yılında başlattığı uygulama verilebilir. TEB Hippo bankanın satış ekiplerinin performansını anlık hedeflere göre gösteren bir portaldır. Çalışanlar, sadece yaptıkları satışlardan puan toplamazlar. Çalışanların portaldaki “davranışları, profil fotoğraflarının aldığı beğeni sayısı, şirket video portalına ekledikleri video sayısı, aldıkları eğitimin ne kadarını tamamladıkları, anketleri doldurma hızları gibi” birçok ölçütte çalışanlar birbirleriyle yarışmaktadırlar. Kazananlar şirkette otopark hakkı, CEO ile yemek gibi ödülleri almaktadırlar (Yılmaz, 2018: 145-146).

Ana-akım alanyazına göre işin oyunlaştırılmasında çalışanlara sadece ödül, puan, statü, rozet gibi dışsal ödüllerin verilmesi yeterli değildir. Çalışanlar “anlamlı bir şekilde kontrolün kendilerinde olduğunu hissetmeliler” (Werbarch ve Hunter, 2012: 117) ve tanınma, başarıma, sorumluluk gibi unsurları elde edebilme adına motive olmalıdırlar (Dale, 2014; Werbach ve Hunter, 2012). Bu kapsamda işin oyunlaştırılması çalışanlarda kazanma, gurur duyma, heyecan gibi olumlu duygulanımlarla özdeşleştirilir. Ana-akım alanyazını tarafından işin oyunlaştırılmasının olumlu duygulanımlarla ilişkilendirilmesi tek taraflı ve yetersiz bir değerlendirmedir.

İşin oyunlaştırılması çalışanların isteğinde ve denetiminde olmadığı için çoğunlukla olumsuz duygulanımlar oluşturur. Çalışanlar başka çareleri olmadıkları için oynarlar. Ayrıca kötü oynadıklarında da bunun sonucuna katlanırlar (Deterding, 2014: 309). Örneğin, işin oyunlaştırılması kapsamında Disneyland otellerinde çamaşırhane çalışanlarının çalışma hızları liderlik tablolarında gösterilmiştir. Çalışanlar bu durumdan hoşnut olmamışlardır ve üzerlerinde daha fazla baskı ve denetim hissetmişlerdir (Lopez, 2011’den aktaran Deterding, 2014: 308). Yukarıdaki örneğin gösterdiği üzere, yüzeysel olarak bazı oyun unsurlarını işe eklemek, o işi zevkli yapmaz ve olumlu duygulanımlar oluşturmaz. Birçok araştırmacının belirttiği gibi, günümüzde işin oyunlaştırılmasının oyunla, özgürlükle, açıklıkla ilgisi yoktur. Oyun bir araçtır ve amaç kapitalist amaçlar için çalışanları rekabet ettirmektir (Bateman, 2018; Bogost, 2014; Whitson, 2014).

Bogost’a (2014) göre ana-akım alanyazını “zırva”lara dayanır (ayrıca bkz. Spicer, 2013). Zırva, sunulan görüşler “sağlam temele dayanmamasın karşın, göz boyayarak izleyicileri ikna edebilmeyi ifade eder” (Bogost, 2014: 69). Böylece zırvayı kullananlar kendi çıkarlarının peşindedirler. Ana-akım alanyazını çıkarını, işin oyunlaştırılmasının her çalışanda bireysel olarak olumlu duygulanımlar oluşturduğu iddiasıyla örter. Söz konusu alanyazın çalışanların kendileriyle ve iş arkadaşlarıyla olan ilişkileri üzerinde yeterince durmaz. Deterding (2014) oyunlaştırmanın ilişkisel olarak incelenmesi gerektiğini belirtir. Bir sonraki kısım, işin oyunlaştırılmasının hangi öznellikler ve olumsuz duygulanımlarla ilişkili olduğunu açıklayacaktır.

3.1. Duygulanımlar ve İşin Oyunlaştırılması

Diğer insanlar ve maddesel dünyayla olan ilişkilerimizin unsurları olarak duygulanımlar, bireylerin yaşam içindeki farklı durumlarda ne hissettikleridir. Etkileme ve etkilenme süreçleri olarak duygulanımlar, dünya içinde “birlikte var olmaya” dayanırlar, diğerleriyle olan ilişkilerimizi hem şekillendirirler hem de söz konusu ilişkilerimiz tarafından şekillenirler (Ratcliffe, 2008; Reckwitz, 2012; Wetherell, 2012). Örneğin, bir çalışanın işyerindeki rekabet dolayısıyla duyduğu kaygı ve iş arkadaşlarına güvenmemesi ya da işyerindeki iyi arkadaşlık ilişkilerinde kendisini huzurlu hissetmesi, duygulanımlarla ilgilidir. Kısacası, duygulanımlar birbirleriyle olan ilişkileri kapsamında insanları hem daha güçlü hem daha güçsüz yapabilen unsurlardır.

Günümüz sosyal teorisinde birçok araştırmacı olumlu duygulanımların gücünü vurgular. Bu akımın en önemli temsilcilerinden olan Hardt ve Negri (2011a, 2011b) duygulanımların önemini “gayri-maddi emek” kavramıyla açıklarlar. Gayri-maddi emek, post-Fordist üretimle birlikte “bilgilerin, duygulanımların, iletişimin ve toplumsal ilişkilerin üretiminin” önem kazanmasını ifade eder (Hardt ve Negri, 2011a: 323). Gayri-maddi emeğin iki ana biçimi vardır. İlki entelektüel işlerdeki “fikirlerin, bilgilerin, imajların, metinlerin, kodların” vb. üretilmesidir. İkincisiyse duygulanımsal emektir. Duygulanımsal emek “güven, rahatlık, esenlik, şefkat, özen, heyecan, neşe” gibi hisleri üretir (Hardt ve Negri, 2011a: 122). Günümüzde gayri-maddi emeğin söz konusu iki biçimi birçok işte bulunur. Örneğin, bir satış görevlisi, müşterileri sadece ürün hakkında bilgilendirmez, aynı zamanda müşterilerin kendisine ve ürüne güven duymaları için çabalar (Hardt ve Negri, 2011a: 122-123). Gayri-maddi emekle aslında üretilen şey “toplumsal ilişkiler” ve de “öznellikler”dir (Hardt ve Negri, 2011a: 84). Üretilen toplumsal ilişkiler ve öznellikler “geleneksel anlamıyla ekonominin sınırlarından taşar ve doğrudan kültür, toplum ve siyasete yayılır” (Hardt ve Negri, 2011a: 110).

Hardt ve Negri (2011a, 2011b), günümüz kapitalizmini bozguna uğratacak potansiyelin gayri-maddi emeğe içkin olduğunu savunurlar. Çünkü bireysel yaratıcılıklar, başarılar ve çalışanların birbirleriyle olan rekabetleri gayri-maddi emeğin düşmanlarıdır. Gayri-maddi emeğin üretken ve yenilikçi olabilmesi, “müşterek” üretime ve de birlikteliğe dayanır. Bu birliktelikte çalışanlar birbirlerini duygulanımsal olarak olumlu etkilerler. Çalışanların bireysel başarısı, diğer arkadaşlarının başarısızlığına bağlı değildir; çalışanlar birlikte kaybeder ya da kazanırlar (Hardt ve Negri, 2011a: 352).

Tepeden dayatılan kontroller ve bu kapsamda yapılan standartlaştırma ve ölçme pratikleriyse çalışanların müşterek oluşturdıkları yenilik ve üretkenlik süreçlerini baltalarlar. Hardt ve Negri, müşterek hareket eden çalışanları “şefi olmayan bir orkestraya” benzetirler:

“Orkestra sürekli iletişim sayesinde kendi müziğini kendi belirliyor ve herhangi bir orkestra şefinin merkezi bir otorite dayatması sadece orkestranın dağılıp susması sonucunu veriyor.” (Hardt ve Negri, 2011a: 352-353)

Olumlu duygulanımların çalışanların müşterek üretimini sağlayıp onları güçlü yapmasına karşın, günümüzde iktidar büyük oranda olumsuz duygulanımları kullanarak çalışanları bireyselleştirmeye ve birbirleriyle rekabet ettirmeye çalışır (Krce-Ivancic, 2018; Lorey, 2016). Burada iktidarın amacı, yenilik ve üretkenlik süreçlerinin kendi egemenliğinin dışına çıkmasını engellemektir, çünkü söz konusu süreçler “kapitalist komutanın dışına çıkma eğilimi” göstermektedirler (Hardt ve Negri, 2011b: 180). Bu eğilimi durdurmak adına iktidarın nasıl işlediğini anlamak için Foucault’nun iktidar kavramsallaştırmasına bakmak gereklidir.

Foucault’ya göre iktidar sadece kısıtlamaz, aynı zamanda bireylerin potansiyellerini kullanmalarını ve kendilerini gerçekleştirmelerini teşvik ederek işler. Bu iktidar “yönetimsel iktidar”dır (Foucault, 2011: 261-284). Yönetimsel iktidar doğrudan bireylere müdahale

ederek işlemez; bireylerin davranışlarını belirli ortamlar oluşturarak yönlendirir ya da yönetir. Diğer bir deyişle, yönetsel iktidar bireyleri belirli ortamlarla “birbirleri üzerinde etkiye bulundurtarak” işler (Foucault, 2011: 320; ayrıca bkz. Foucault, 2013: 22-23). Bireylerin birbirleri üzerinde etkiye bulunmaları da etkileme ve etkilenme süreçleri olarak uygulanımlarla ilgilidir (Hardt ve Negri, 2011a; Lordon, 2013; Kantola vd., 2019). Lordon’un ifadesiyle “davranışları yönetmek, bir duygulanırma sanatından başka bir şey değildir” (2013: 85). Bu kapsamda, yönetsel iktidar, neleri başarabilecekleri ve başlarına ne gelebilecekleriyle ilişkili bireylerde birçok duygulanım oluşturur (Foucault, 2014: 57-82). Örneğin, bireyleri başarabilecekleri şeyler konusunda heyecanlandırabilir ya da başlarına gelebilecek şeylerden sakındırmak için onları huzursuz edebilir.

Birçok araştırmacının belirttiği üzere günümüzde yönetsel iktidar çalışanlar arası müşterek üretim ve birliktelik oluşturmaya karşıdır. Daha çok çalışanlar arasında rekabet oluşturmak ister. Çalışanları sürekli rekabet ettirmek de iş güvencelerinin altının oyulmasından ayrılamaz. Günümüzde çalışanlar yeterince rekabetçi olmazlarsa işlerini kaybedeceklerini bilirler. Çalışanlar, diğer çalışma arkadaşlarıyla rekabet ederek sürekli iyi performans gösterebilme kaygısı taşırlar, diğer bir deyişle çalışanların kendilerini gerçekleştirmeleri, çalışma arkadaşlarını geçmelerine bağlıdır. Böylece yönetsel iktidar daha çok bireysel başarıları ve de başarısızlıkları öne çıkarır (Dardot ve Laval, 2012; Foucault, 2015; Lorey, 2016).

Bununla birlikte, bugün için başarılı çalışanların huzurları da kalıcı olamaz, çünkü bugünün iyi performansı yarın para etmez. Cedestrom ve Spicer’in (2017) günümüz iş ortamındaki çalışanlar için belirttikleri gibi “Önemli olan neyi başardıkları değil, neye dönüşebilecekleridir” (Cedeström ve Spicer, 2017: 32). Çalışanlar sürekli iyi performans göstermelidirler. Böylece yönetsel iktidar, her an her şeyin olabileceği kaygan bir ortamda/zeminde sürekli kendi performansları için kaygılanan çalışanları oluşturarak onları sindirir (Krcic-Ivancic, 2018; Veldstra, 2018).

İşin oyunlaştırılmasına övgüler düzen birçok çalışmada, yukarıdaki paragrafta belirtilen çalışanların “neye dönüşebilecekleri” ifadesi, olumlu duygulanımlara ve çalışanların kendilerini gerçekleştirmelerine indirgenir. Kendini gerçekleştirmenin yolu, “çalışma arkadaşlarını geçmek”tir (Rey, 2014; Schrape, 2014, Whitson, 2014).

İşin oyunlaştırılmasında çalışanların ne kadar iyi rekabet ettiklerini gösteren puanlar ve rozetler kullanılır (Cardador vd., 2017; Fizek, 2014). Çalışanları kıyaslamaya yarayan puanların ve rozetlerin kullanılmasının getireceği olumsuzluklar üzerinde durulmaz. Dahası, günümüzdeki çalışanların rekabetten hoşlandığı varsayılır. Örneğin, Chen’e göre günümüzde çalışanlar, “diğer çalışanlarla ne oranda rekabet edebildiklerini gösteren geribildirimleri beklerler”; bu doğrultuda da kendi sıralamalarını bilmeyi ve kazanımları doğrultusunda da “rozet, nişan, puan gibi simgesel ödüller almayı severler” (2015: 483). Ana-akım alanyazınının işin oyunlaştırılmasıyla ortaya çıkan rekabetten çalışanların hoşlandıkları varsayımı, duygulanımları etkileme ve etkilenme süreçleri olarak ele almamasına bağlıdır. Böylece, bir çalışanın mutluluğunun ne pahasına olduğunun üzerinde durulmaz. Çoğu zaman bu paha işini kaybetmek olabilir.

Werbach ve Hunter, işin oyunlaştırılmasında kazanma ve kaybetme ihtimalini sürekli açık tutmanın öneminden bahsederler (2012: 91). Kaybetme olasılığının sürekliliği, çalışanları kaygılı yapar. Anlık rahatlamalar da yerlerini tekrar huzursuzluklara bırakır ve çalışanlar “sürekli bir belirsizlik içinde, umutla umutsuzluk arasında gidip gelirler” (Cedeström ve Spicer, 2017: 129).

Çalışanları sürekli kaygılı yapmak da “nicel ölçüm”le sağlanır (Schrape, 2014; Whitson, 2013, 2014). Çalışanlar sürekli kendi performanslarını sayılarla öğrenirler ve hep kaç puanlarının olduğuyla ilgilenirler (Moore, 2018; Moore ve Robinson, 2016; Whitson, 2013;

2014). Takıntılı bir şekilde puanlarla meşgul olmak tehlikelidir, çünkü ölçme olguları bize masumca yansıtmaz, kendimiz ve diğerleriyle olan ilişkilerimizi şekillendirir (Whitson, 2014: 352). Örneğin, Tiessen (2012) ölçme takıntısına dayanan oyunlaştırmayla “arkadaşlık, topluluk, birliktelik gibi değerlerin yıkılacağını ve değerlerin sayılara indirgeneceğini” belirtir (2012: 261). Sonucunda takıntılı bir şekilde hesap-kitap yaparak iş arkadaşlarını geçmek isteyen çalışanlar oluşur. Rey’in vurguladığı üzere “oyunlaştırmayla, biz (çalışanlar) puanları, kapitalistlerse paraları toplar” (2014: 291).

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Cedeström ve Spicer, “Sağlık Hastalığı” kitaplarında oyunlaştırma konusunu ele aldıkları bir kısımda “oyun bitti” başlığını kullanmışlardır. Bu başlıkla Cedeström ve Spicer (2017) yönetsel iktidarın işleyişine hizmet eden işin oyunlaştırılmasının açıklıkla, özgürlükle, hoş vakit geçirmekle ilişkisinin olmadığını ifade ederler (ayrıca bkz. Whitson, 2014). Çalışanlar süslü laflar ve nicel ölçümlerle zorla oynatılırlar; iyi oynamayanlar kaybederler. Bu da çalışanlarda kaygı, stres ve huzursuzluk yaratır (Moore, 2018).

Hardt ve Negri’nin (2011a, 2011b) belirttiği gibi günümüzde yönetsel iktidar tepeden dayattığı bazı kontrollerle çalışanların müşterek hareket etmeleri durumunda ortaya çıkacak yenilik ve üretkenlik süreçlerini kontrol etmek ister. Bu kapsamda da günümüzdeki işin oyunlaştırılması tepeden dayatılan bir kontroldür. Amaç katı kurallar ve standartlarla çalışanların birbirleriyle olan rekabetlerini ve dolayısıyla bireysel performanslarını arttırmaktır (Bateman, 2018; Woodcock ve Johnson, 2018). Değerleri, puanlarıyla belirlenen çalışanlar adeta puan toplayan robotlar gibidir.

Whitson (2014) oyunlaştırmayla her şeyin nicel verilerle bilindiği ve denetlendiği hiçbir şeyin saklı kalmadığı bir distopya oluşabileceğine dikkat çeker. Bu distopyada oyunun açıklık özelliği yok olur (Dursun, 2014; Malaby, 2007, 2009). Günümüzde işin oyunlaştırmasıyla “açıklık” yıkılmakta ve “kapalılık” öne çıkmaktadır. Kapalılık insanların kendi bireysel dünyalarındaki arzu ve çıkarlarıyla meşgul olarak diğer insanları umursamamalarını (içe kapanma) ve farklı birliktelik olanaklarını düşünememelerini (alternatif bir düzene kapalı olma) ifade eder (Curtis, 2015; ayrıca bkz. Lorey, 2016). Bir bakıma günümüzde yönetsel iktidar işin oyunlaştırılmasıyla kapitalist dünyayı alternatifsiz kılmakta ve insanları onun içine kapamaktadır.

Oyunun açıklıkla olan ilişkisiye olumlu duygulanımlara dayanarak alternatif kimlikler ve düzenler oluşturabilmeyi ifade eder. Açıklık yaşamın olumsuzluğunu kabul ederek standartların dışına çıkabilme olanağı sağlar. Oyunun açıklıkla olan ilişkisinin korunması için çalışanların oyunlaştırmının piyonları değil, müşterek yaratıcıları olmaları gerekir (Whitson, 2014; Woodcock ve Johnson, 2018). Açıklık özelliğini koruyan bir oyunda çalışanların performansları birey olarak topladıkları puanlara indirgenmez. Çalışanlar birbirlerini olumlu etkilerler ve birbirlerinden olumlu etkilenirler. Bu durumda, Hardt ve Negri’nin belirttiği gibi şefsiz daha iyi çalışan bir orkestra oluşur (2011a: 352-353). Bu orkestrada/birliktelikte birbirleriyle puan toplayarak rekabet eden çalışanlar yoktur; birbirlerini umursayan çalışanlar vardır. Onlar, birbirlerinden aldıkları sevgi, cesaret ve güvenle kendilerine dayatılan kapitalist oyunun dışına çıkarak kendi oyunlarını oluşturabilirler:

“bir araya gelip bireysel bedenlerimizin tek tek her birinden daha güçlü olan bir toplumsal bünye oluşturduğumuzda, yeni ve ortak [müşterek] bir öznel kurarız.” (Hardt ve Negri, 2011b: 186)

KAYNAKÇA

- BATEMAN, C. (2018). "Playing Work, or Gamification as Stultification", *Information, Communication and Society*, 21(9): 1193-1203.
- BAUMAN, Z. (2017). *Akışkan Modernite*, (Çev.) Çavuş, S. O., Can Sanat Yayınları, İstanbul.
- BOGOST, I. (2014). "Why Gamification is Bullshit?", s.65-79, (Ed.) WALZ, S. P. ve DETERDING, S., *The Gameful World*, The MIT Press, Massachusetts.
- CARDADOR, M. T., NORTHCRAFT, G. ve WHICKER, J. (2017). "A Theory of Work Gamification: Something Old, Something New, Something Borrowed, Something Cool?" *Human Resource Management Review*, 27(2): 353-365.
- CEDERSTRÖM, C. ve Spicer, A. (2017). *Sağlık Hastalığı: Güncel Bir Sendrom* (Çev.) Gökyaran, E., Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- CHEN, E. T. (2015). "The Gamification as a Resourceful Tool to Improve Work Performance", s. 473-488, (Ed.) REINERS, T ve WOOD, L. C., *Gamification in Education and Business*, Springer International Publishing, Switzerland.
- COSTEA, B., CRUMP, N. ve HOLM, J. (2005). "Dionysus at Work? The Ethos of Play and the Ethos of Management", *Culture and Organization*, 11(2): 139-151.
- CURTIS, N. (2015). *İdiotizm: Kapitalizm ve Hayatın Özelleştirilmesi* (Çev.) RATİP, M., İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- DALE, S. (2014). "Gamification: Making Work Fun, or Making Fun of Work?" *Business Information Review*, 31(2): 82-90.
- DARDOT, P. ve LAVAL, C. (2012). *Dünyanın Yeni Aklı*, (Çev.) ERGÜDEN, I., İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- DETERDING, S. (2014). "Eudaimonic Design, or: Six Invitations to Rethink Gamification", s. 305-331, (Ed.) FUCHS, M, FIZEK, S. RUFFINO, P. ve SCHRAPE, N., *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press.
- DURSUN, Y. (2014). *Oyunun Ontolojisi*, Doğu Batı Yayınları, İstanbul.
- FIZEK, S. (2014). "Why 'fun Matters: In Search of Emergent Playful Experiences", s. 273-287, (Ed.) FUCHS, M, FIZEK, S. RUFFINO, P. ve SCHRAPE, N., *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press.
- FLEMING, P. (2014). "When 'Life Itself' Goes to Work: Reviewing Shifts in Organizational Life through the Lens of Biopower", *Human Relations*, 67(7): 875-901.
- FOUCAULT, M. (2011). *Entelektüelin Siyasi İşlevi*, (Çev.) ERGÜDEN, I , AKINBAY, O. ve KESKİN, F., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FOUCAULT, M. (2013). *Güvenlik, Toprak, Nüfus. Collège de France Dersleri 1977-1978*, (Çev.) TAYLAN, F., Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- FOUCAULT, M. (2014). *Özne ve İktidar*, (Çev.) ERGÜDEN, I. ve AKINBAY, O., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FOUCAULT, M. (2015). *Biyopolitikanın Doğuşu*, (Çev.) TAYLA, A., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- FUCHS, M., FIZEK, S., RUFFINO, P. ve SCHRAPE, N. (2014). "Introduction", s. 7-17. (Ed.) FUCHS, M., FIZEK, S., RUFFINO, P. ve SCHRAPE, N., *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press.
- HARDT, M. ve NEGRI, A. (2011a). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*, (Çev.) Yıldırım, B. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- HARDT, M. ve NEGRI, A. (2011b). *Ortak Zenginlik* (Çev.) YILDIRIM, E-B., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KANTOLA, A., SEECK, H. ve MANNEVUO, M. (2019). "Affect in Governmentality: Top Executives Managing the Affective Milieu of Market Liberalisation", *Organization*, doi.org/10.1177/1350508418821002
- KRCE-IVANCIC, M. (2018). "Governing through Anxiety", *Journal for Cultural Research*, DOI: 10.1080/14797585.2018.1537587
- LOPEZ, S. (2011). "Disneyland Workers Answer to 'Electronic Whip'", Los Angeles Times, Ekim 19. Erişim Tarihi: Ekim, 2014.
- LORDON, F. (2013). *Kapitalizm, Arzu ve Kölelik: Marx ve Spinoza'nın İşbirliği*, (Çev.) TERZİ, A., Metis Yayınları, İstanbul.
- LOREY, I. (2016). *Kırılğanların Yönetimi* (Çev. KÖKLÜ N., Otonom Yayıncılık, İstanbul.
- MALABY, T. M. (2007). "Beyond Play: A New Approach to Games", *Games and Culture*, 2(2): 95-113.
- MALABY, T. M. (2009). "Anthropology and Play: The Contours of Playful Experience", *New Literary History*, 40(1): 205-218.
- MOORE, P. V. (2018). "Tracking Affective Labour for Agility in the Quantified Workplace", *Body and Society*, 24(3): 39-67.
- MOORE, P. ve ROBINSON, A. (2016). "The Quantified Self: What Counts in the Neoliberal Workplace", *New Media and Society*, 18(11): 2774-2792.
- RATCLIFFE, M. (2008). *Feelings of Being: Phenomenology, Psychiatry and the Sense of Reality*, Oxford University Press, Oxford.
- RECKWITZ, A. (2012). "Affective Spaces: A Praxeological Outlook", *Rethinking History*, 16(2): 241-258.
- REY, P.J. (2014). "Gamification and Post-Fordist Capitalism", s. 277-295. (Ed.) WALZ, S. P. ve DETERDING, S., *The Gameful World*, The MIT Press, Massachusetts.
- ROBSON, K., PLANGGER, K., KIETZMANN, J. H., MCCARTHY, I. ve PITT, L. (2015). "Is it all game? Understanding the Principles of Gamification", *Business Horizons*, 58(4): 411-420.
- ROY, D. F. (1960). "Banana Time: Job Satisfaction and Informal Interaction", *Human Organization*, 18(4): 156-168.
- SAARI, A. ve HARNI, E. (2016). "Zen and the Art of Everything: Governing Spirituality in Entrepreneurship Education", *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 16(4): 99-119.
- SCHRAPE, N. (2014). "Gamification and Governmentality", s. 24-45. (Ed.) FUCHS, M., FIZEK, S., RUFFINO, P. ve SCHRAPE, N., *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press.

- SORENSEN, B. M. ve SPOELSTRA, S. (2011). "Play at work: continuation, intervention and usurpation", *Organization*, 19(1): 81-97.
- SPICER, A. (2013). "Shooting the Shit: The Role of Bullshit in Organisations", *M@n@gement*, 16(5): 653-666.
- SUTTON-SMITH, B. (2001). *The Ambiguity of Play*, Harvard University Press, USA.
- THRIFT, N. (2005). *Knowing Capitalism*, Sage, London.
- TIESSEN, M. (2014). "Gamed Agencies: Affectively Modulating Our Screen-and App-based Digital Futures", s. 251-269. (Ed.) FUCHS, M, FIZEK, S. RUFFINO, P. ve SCHRAPE, N., *Rethinking Gamification*. Lüneburg: Meson Press.
- VELDSTRA, C. (2018). "Bad Feeling at Work: Emotional Labour, Precarity, and the Affective Economy", *Cultural Studies*, DOI: 10.1080/09502386.2018.1555269
- VESA, M. ve HARVIAINEN, T. (2018). "Gamification: Concepts, Consequences, and Critiques", *Journal of Management Inquiry*, DOI: [10.1177/1056492618790911](https://doi.org/10.1177/1056492618790911)
- VIRTANEN, A. (2004). "General Economy: The Entrance of Multitude into Production", *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, 4(3): 209-232.
- YILMAZ, E. A. (2018). *İş'te Oyunlaştırma*, Ceres Yayınları, İstanbul.
- WERBACH, K. ve HUNTER, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*, Wharton Digital Press, Philadelphia.
- WETHERELL, M. (2012). *Affect and Emotion*, Sage, London.
- WHITSON, J. R. (2013). "Gaming the Quantified Self", *Surveillance and Society*, 11(1/2): 163-176.
- WHITSON, J. R. (2014). "Foucault's Fitbit: Governance and Gamification", s. 339-358. (Ed.) WALZ, S. P. ve DETERDING, S., *The Gameful World*, The MIT Press, Massachusetts.
- WOODCOCK, J. ve JOHNSON, M. R. (2018). "Gamification: What It is, and How to Fight It", *The Sociological Review*, 66(3): 542-558.
- ZICHERMANN, G. ve CUNNINGHAM, C. (2011). *Gamification by Design*, O'Reilly, Sebastopol.

YÖNETİCİLERİN EMPATİK EĞİLİMİNİN YÖNETİŞİM ALGISINA ETKİSİ: İHRACATÇI FİRMA YÖNETİCİLERİ ÖRNEĞİ*

Hande Kaya

Yüksek Lisans Öğrencisi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, handekaya0738@gmail.com

Meral Bektaş

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
mbektas@mehmetakif.edu.tr

Özet

Yönetişim, değişen yönetim anlayışının bir ifadesi olarak yönetime, iletişim gibi önemli bir faktörün eklenerek daha pozitif yaklaşım sunan bir yapıdır. Bu çalışma, yönetimde iyi ve güçlü iletişim gerçekleşmesi için yöneticilerin empatik eğilimlerinin yönetim algısına etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

İhracatın ülkemizin gerek ekonomik refah seviyesinde önem taşıması, gerekse uluslararası rekabet politikasında kendine yer edinmesinin pozitif geribildirimleri ve aynı zamanda birçok ihracat firmasının önce ülke sınırları içerisinde faaliyet gösterip sonrasında dış pazarlara açılmış olması örneklem seçiminin en önemli nedenini oluşturmaktadır.

Çalışma için, Batı Akdeniz Bölgesi'nde, Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı yöneticilerle iletişime geçilmiş ve kabul eden yöneticilere anketler ulaştırılmış geri dönen anketler gözden geçirilerek 236 yöneticiye ait anket analizlere dahil edilmiştir. Çalışmada, verilere korelasyon ve regresyon analizi yapılmış; empatik eğilimin yönetişimin alt boyutu olan şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk ve adil yönetimde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Empati, Empatik Eğilim, Yönetişim

EFFECTS of EMPATHIC TENDENCY of MANAGERS on GOVERNANCE PERCEPTION: EXAMPLE of EXPORTER COMPANY MANAGERS

Abstract

Governance is a structure that offers a more positive approach by adding an important factor such as communication to management as an expression of the changing management approach. This study was carried out in order to demonstrate the effect of empathic tendencies of individuals in order to achieve good and strong communication in management. The most important reason of the sample selection is the positive feedback of the exportation of our country in terms of economic prosperity as well as the positive feedback of the international competition policy and the fact that many exporters operate within the borders of the country and then opened to foreign markets.

For the study, executives registered in the Chamber of Commerce and Industry were contacted in the Western Mediterranean Region and the questionnaires delivered to the accepted managers were reviewed and the questionnaires of 236 managers were included in the analysis.

To this study correlation and regression analysis; empathic tendency has an effect on transparency, accountability, responsibility and fair management which is the sub-dimension of governance.

Keywords: Empathy, Empathic Tendency, Governance

* Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nden Kongremize katılmak için yola çıkan ancak elim bir trafik kazasında hayatını kaybeden Yüksek Lisans öğrencisi Hande KAYA anısına.

GİRİŞ

Bireylerin kendilerini ifade etmesi ve sağlıklı bir iletişim kurabilmeleri sosyal hayatın ve iş hayatının önemli bir unsurudur çünkü iletişim ve etkileşim birbirini bütünleyen unsurlardır. Ancak iletişimi, toplumsal ya da iş yaşamında tek başına değerlendirmek olanaksızdır. Bunun nedeni ise, iletişimin, sadece mesajları almayı ya da göndermeyi ifade etmenin ötesinde aynı zamanda empati kurmayı da gerektiren bir durum olmasıdır çünkü empati, Rogers'a göre insan davranışlarını anlamak olarak tanımlanırken (Ünal, 1972:3-4) Topçu vd. göre kişinin sadece davranışları olarak değil kişilerin duygu durumu da göz önüne alarak, bireyin iç dünyasına ve konumuna göre diğer bireylerin paralel olarak gösterdiği tepki şeklinde ifade edilmektedir (Topçu vd., 2010:174-182). Bu bağlamda empati kurmak, kişinin öz benliğinin pencerelerini daha da genişletmekle beraber, şartları, koşulları, durumları bütünüyle görmeyi ve objektif bir değerlendirme yapma yetisi ve buna göre bir tepkide bulunmayı sağlar.

Sanayi devrimi ile gelişen ve aynı zamanda değişen yönetim anlayışı firmaların iç ve dış çevresindeki kalitenin artması ve bununla birlikte rekabetinde artmasıyla birlikte insanı makine gibi gören bir anlayışın dışına çıkarak duygulara da yer veren bir anlayışa sahip olmuştur. Bu nedenle verimliliği azaldığı görülen ve bilinen yönetim anlayışı yerine, birlikte hareket etmeyi gerektiren iş birliğinin önemini ortaya koyan, yönetişim anlayışı gelişmiştir (Ökmen vd., 2004:23-80). Bu nedenle yönetişim kavramı, ast üst ilişkisinden daha çok hep birlikte ve sürekli iletişim halinde olmayı öne süren bir anlayıştır (Özer, 2005:312). Bu tanımlardan yola çıkarak son olarak Stoker (Stoker, 1998:17-28) yönetişimi, fikir birliğinin olduğu ve gerek kamu gerekse özel sektörde sınırların bulanıklaştığı bir yapı olarak ortaya koymuştur. Zaman içerisinde değişen anlayış ve fikir birliği gerektiren yönetişim ile bireylerin birbirini anlama ihtiyacı daha çok ortaya çıkmış ve yönetişim içerisinde empati önemli bir kavram haline gelmiştir.

Bu çalışma ile empatik eğilimin yöneticilerin yönetişim algısı üzerindeki etkisi, ihracatçı firma yöneticileri üzerinde test edilmiştir. Empati ve yönetişimin kavramına literatürde çokça çalışılmış olmakla birlikte bahsi geçen kavramların bir arada değerlendirildiği sınırlı kaynak bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Empati ve Empatik Eğilim

Empati oldukça eskiye dayanan bir kavramdır. İlk zamanlar mantık çerçevesinde değerlendirilen empatiye sonrasında duygusal anlamlar yüklenmiştir (Aytaç, 2014:21). Kavramın ortaya çıkıp yerleştiği 1970'li yıllarda Rogers empatiyi; kişinin kendisini başkasının yerine koyma, olaylara ve duygulara onun baktığı gibi bakabilme şeklinde tanımlamıştır (Rogers ve Akkoyun, 1983:103-124). Günümüzde ise empati kavramı Dökmen'e göre, bir insanın kendisini başkasının yerine koyması ve onun duygu ve düşüncelerini doğru bir şekilde anlaması olayıdır (Dökmen, 2018:157). Tanımlardan anlaşılıyor ki Rogers'ın yaptığı tanım günümüz birçok yazarları tarafından da hala geçerliliğini korumaktadır.

Empatik eğilim ise kişilerin günlük hayatlarında ve karşılıklı iletişim sırasında karşıdaki kişi ile arasında empati kurabilme potansiyelidir. Empatik eğilim empati tanımına uygun olacak şekilde karşıdaki bireyin duygularını anlama bu kişilerin duygularından ve yaşadıklarından etkilenebilme, yani o bireyin yerine geçebilme yeteneğidir (Çiçek, 2006:15). Bir başka tanımda empatik eğilim, bireylerin empati kurabilme yetisi olarak tanımlanmaktadır (Şendir

ve Özdemir, 2015:15). Aynı zamanda empatik eğilim, karşıdaki kişinin hislerinin benzerinin yaşanabildiği karakteristik bir özelliktir (Göğcegöz ve Kaplaner, 2018:16).

Empati başlı başına bir tanımın ötesinde kişiler arası iletişimin en önemli unsurudur. Empatiyi iletişimin ayrılmaz bir parçası olmasını sağlayan bu güçlü bağın en önemli nedeni ise insanların dünyaya gelmesi ile birlikte çevresiyle iletişim halinde olması ve bu iletişimi de sürekli olarak devam ettirme çabasıdır (Kenar ve Bektaş, 2018:157). Dökmen'e göre üç tür iletişim vardır. Bunların ilki olan çatışmalı iletişimde, bilgi aktarımı gerçekleşmez ve yalnızlık söz konusudur. İkinci iletişim türü olan çatışmasız iletişimde, bilgi aktarımı vardır ancak empati sağlanamaması nedeniyle mesajlar anlaşılmaz ve yalnızlık devam eder. Üçüncü iletişim türü olan empatik iletişimde ise, bilgi aktarımı sağlanır ve taraflar kendini yalnız hissetmez (Dökmen, 2018:177-178). Bunun en önemli nedeni, kişilerin empatik iletişim sırasında anlaşıldıklarını düşünmesi ve kendilerine değer verildiğinin hissedilmesidir çünkü diğer insanlar tarafından anlaşılmak kişiyi rahatlatır dolayısıyla kendisini daha pozitif hissetmesini sağlar (Özbek, 2014:8). Kişilerin kendini değerli aynı zamanda önemli hissetmesi, özellikle kişilerarası iletişim yoğun yaşandığı aile, sosyal çevre ve iş yerlerinde oldukça önemlidir bu nedenle empati kurma çevremizde var olan tüm insanlara ve onların haklarına saygı duymaktır. Günümüzde artan sosyal, siyasi, ekonomik nedenler ile bahsedilen saygıyı gösterebilen insanlara ihtiyaç vardır. Bu nokta da ise empatik eğilimin önemi ortaya çıkmaktadır çünkü empatik eğilim problem çözme ve özellikle örgütlerde en önemli uzlaştırıcı araçlardan biridir (Arslan, 2016:53). Özellikle firmalarda çatışmalar ve aksamalar iletişimde kaynaklı sorunlar ile ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle sorunların çözümü için firma çalışanlarının empatik eğilim geliştirmesi en uygun yol olacaktır (Topçu, 2007:19). Bu bağlamda empati ile iş birliği ve iletişim süreçleri arasında kurulan ilişki, yöneticilerin empatik yaklaşım düzeylerinin önemli bir yönetsel beceri olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Demirbolat, 1999:82) ancak bu konuda yöneticilerin tutumları da oldukça büyük öneme sahiptir. Yöneticilerin empati kaybı yaşamaları firma içerisindeki çatışmalara ve yanlış anlamalara neden olmaktadır ve bu durum aynı zamanda çalışanlar arasında birbirlerine değer ve saygı gösterilmediğinin bir ifadesidir (Özbek, 2002:34). Buna göre yöneticilikte empati, kişide bulunması gereken insancıl hususlar arasının başında gelmektedir. Empatinin yeterli düzeyde olması yöneticinin, diğer çalışanlar ve ortaklar tarafından kendini onların gözüyle görmesini sağlar sonucunda ise tüm firma çalışanları ile daha iyi iletişim halinde olan yöneticiler daha başarılı olur ve çalışanları da motive ederek onları ve firma başarısını artıracak etkilerde bulunabilir (Yılmaz, 2015:49). Buradan yola çıkarak, empatik eğilim becerisi mesleki uygulamalar çerçevesinde de geliştirilip, mesleki eğitimlerle de pekiştirilip kişilere kazandırılması gereken bir kavram olmayı önemli kılmaktadır (Öz, 1998:32-38).

1.2. Yönetişim

Yönetişim kavramı bilinen ve alışlagelmiş yönetim anlayışından daha farklı bir durumu temsil etmektedir. Basit bir tanım ile, yönetim başkaları aracılığı ile iş görmeyi ifade ederken, yönetişim, başkaları ile birlikte iş görmeyi anlatmaktadır (Fidan, 2011:6). OECD'ye göre yönetim denetimine ve iş performansına odaklanan yönetim, şirket sahipleri ile yönetim arasındaki ilişkileri ve iletişimi temsil etmektedir (Gürbüz & Ergincan, 2004: 216). Açıklamadan da anlaşılacağı üzere, yönetim, kökünde yönetmekten ve iletişimden türemiş bir kelimedir. Buradan yola çıkarak kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse yönetişim, “örgütsel amaçların mükemmel olarak gerçekleştirilmesi için güçlendirilmiş kişilerin, ortak çıkarları kişisel çıkarlarının önüne alarak davrandığı, iletişim ve etkin bilgi paylaşımı, karşılıklı güven ve şeffaflığı benimsemiş, müşterek karar verebilen, duygusal zekâsı yüksek, empatik, proaktif ve sinerjik davranarak gerçekleştirilen örgütsel etkinliklerdir” (Fidan, 2011:6-7). Tanım içerisinde yer alan kavramlar, zaman içerisinde yönetişimin fonksiyonlarını oluşturmuştur. Bu fonksiyonlar sırasıyla;

- a. *İletişim ve etkin bilgi paylaşımı*: İletişim yönetişimin belirlediği birçok işlev arasında bağlantısı bulunan bu nedenle birçok işlevin yerine getirilmesi için ön koşul taşıyan bir 'ilişki' değişkenidir (Özer, 2003:110). Yönetici öncelikli olarak takım arkadaşlarıyla iyi bir iletişim geliştirmek zorundadır. Ancak bu iletişimin tek taraflı değil çok yönlü tasarlanması gerekmektedir. Örgütün ve kişilerin başarısını artıracak her türlü bilgi zamanında iletilmelidir. Böylece kanallar arasında dolaşan bilgi, değeri artarak örgütsel süreci zenginleştirecektir (Fidan, 2011:7). Bu konuda iyi iletişimciler, firmaya ve bireysel başarıya büyük katkı sağlayacaktır çünkü iyi iletişimciler, kendisini iyi ifade etmenin ötesinde etkin dinleme yetisine de sahip olan ve bu sayede başarıya destek sağlayan kişilerdir (Gümüş, 1998:117).
- b. *Empati*: Empati yeteneği gelişmiş kişiler olaylara ve nesnelere tek bir açıdan değil bütüncül bir çerçeveden yaklaşır (Tarhan, 2006:99). Dolayısıyla sürecin ikinci aşamasında empati yer alır. İletişim ile başlayan süreçte empati yer almadığı takdirde mesajlar hedef kaynaklara doğru bir şekilde aktarılmayacak kişilerin birbirlerini anlaması mümkün olmayacaktır.
- c. *Duygusal zekâ*: Duygusal zekâ, insanın kendini tetikleme ve her ne olursa olsun yoluna devam edebilme olarak ifade edilmektedir (Goleman, 1999:50). Duygusal zekâ aynı zamanda bir insanın kendine ve başkalarına ait duygularını tanıma ve bütün bu bilgileri davranışların oluşumunda doğru bir şekilde kullanabilmedir (Yavuz, 2009:30). Açıklamalardan da anlaşılacağı gibi duygusal zekâ yönetişimin içeriği ve yukarıda bahsi geçen empati ve iletişim için tamamlayıcı bir unsur oluşturmaktadır.
- d. *Beyin fırtınasına dayalı müşterek karar verme*: Beyin fırtınası kişilerin müşterek düşünme ortamı ve müşterek karar vermesidir. Yönetişim ile bu müştereklik artarak önem kazanmıştır. Beyin fırtınasının bu kadar önem taşımasındaki bir neden, iş hayatında başarılı olmanın yollarından birisinin insanlara sorumluluk verilmesidir. Belirlenen amaçlar ile ilgili kararsızlık yaşayan ya da süreci baştan sona kendileri yönetmek isteyen yöneticiler çalışanların yenilikçiliğe dair heveslerini kırar (Fidan, 2011:8).
- e. *Proaktif düşünce*: Yönetişimin bir diğer fonksiyonu ise proaktif düşüncedir. Proaktif düşünce insan olarak yaptıklarımızdan sorumlu olmayı ve davranışlarımızı şartlar ve koşulların etkilediği değil kararlarımızın etkilediğini ifade eder (Covey vd, 1999:69).
- f. *Sinerji ve iş birliği*: yönetişim birlikteliği ifade eden bir yönetim şekli olmasından dolayı iş birliği yönetişim önemli bir diğer fonksiyonudur. Firma içi çalışanların duygu ve düşüncelerini anlayan, onların fikirlerine önem veren davranışlar firma başarısında ve çalışanların kendini önemli hissetmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Yönetişimin fonksiyonları göz önüne alındığında yönetişimde bilinen bir yönetim anlayışının yanı sıra daha saydam ve daha katılımcı bir yapı mevcuttur. Bu nedenle yönetişim bahsi geçen fonksiyonların yanı sıra destekleyici, yapılabirliği güçlendirici, kendi içerisinde ilkelere (sorumluluk, hesap verilebilirlik, şeffaflık, adil yönetim) ayrılan, gücünü çalışanlardan alan, yeni ilişkilere karşı pozitif bir tutum gerçekleştirecek bütünlüğü zorunlu kılmıştır (Metin, 201:183). Bunla birlikte yönetişimin, firma güçlerinin yetkilerini keyfi kullanmasını engelleme, çalışan haklarını koruma, çalışanlara ve hissedarlara adil davranma, firma faaliyetlerini ve finansal durumları açıkça orta koyarak bilgileri zamanında ve etkili bir şekilde paylaşması (Wetherell, 2002:256-278) gibi amaçlar taşımaktadır. Yönetişimin tabanına dayalı bu amaçlar ile yönetişim ilkelerinin temelini oluşturmuştur. Yönetişim ilkeleri başlıca;

1. *Sorumluluk*: Sorumluluk ilkesi firmaların etkin bir şekilde aynı zamanda etik kuralara uygun olarak hareket etmesini ifade etmektedir (Sancar, 2013:77-78). Şirket faaliyetlerinin bütününden ve alınan kararlardan yönetim kurulunun sorumlu

- olması nedeniyle iyi bir firma yönetimi için yönetim kurulunun sorumluluklarını doğru ve etkin bir şekilde yerine getirmesi gerekmektedir (Ofloğlu, 2006:21). Firmanın hedef ve stratejilerini belirleme, mali denetimlerini yapmak, ücretlendirmeleri belirlemek, yöneticilerin etkin ve verimli çalışmasını sağlayacak ortam hazırlamak ve gerek iç gerek dış mercilerde iletişim ve ilişki yaklaşımını belirlemek ise sorumluluk adı altında başlıca yapılması gereken durumları ifade etmektedir (Tusiad, 2002:15).
2. *Hesap verilebilirlik*: Hesap verme kısaca bir kimsenin yaptıklarından dolayı başka otoritelere açıklamada bulunmasıdır (Ofloğlu, 2006:24). Aynı zamanda hesap verme, bir kimseye tahsis edilen yetki ya da kaynakların ne derecede iyi kullanıldığının bir ifadesidir (Gülen, 2019). Hesap verilebilirlik sırasında firma yönetiminin ve çalışanlarının yaptıklarına ilişkin kendilerini ifade ederken sergileyecekleri yaklaşımlarda doğru iletişim ve bunu destekleyen empatik eğilimler ise üst yönetimin ve çalışanların daha dürüst bir yaklaşım sergilemesini sağlayacaktır.
 3. *Şeffaflık*: Yönetişim ilkelerinden şeffaflık firmaya ait bilgilerin hissedarlara ve kamuoyuna eksiksiz ve güvenilir bir şekilde aktarılmasını ifade eder. Bu nedenle bilgilerin tarafsız olması, güvenilir olması, eksiksiz bir şekilde sunulması, bu bilgilere kolay erişim sağlanması şeffaflık ilkesinin önemli hususlarıdır (Ofloğlu, 2006:23).
 4. *Adil yönetim*: Adil yönetim azınlıklar ve pay sahipleri olmak üzere herkese eşit davranmayı ifade eder (Metiner, 2006:39). Eşitlik sadece davranış olarak değil, terfi, ücret, iş güvenliği gibi konularda da eşit davranmanın prensip haline getirilmesidir (Menteş, 2009:52).

Kişilerarası ilişkilerin yoğun yaşandığı firmalarda iletişim kaçınılmazdır. Kişi karşıdaki kişiye kendini yeterli bir şekilde ifade etse bile şayet kurulan iletişimde bir tarafın empatik eğilimi düşükse sağlıklı bir iletişimin gerçekleştiğinden söz edilemez. Ancak söz konusu durumun aksine her iki tarafında empatik eğilimi yüksek ise kurulan iletişim güveni ve samimiyeti beraberinde getirecektir. Bu nedenle iletişim, empati, empatik eğilim ve yönetim birbirinden ayrılmayan ve dahası birbirinin tamamlayan unsurlar olarak görülmektedir.

1.3. Empatik Eğilim ve Yönetişim İlişkisi

Firmalar gruplardan oluşan bir bütündür. Dolayısıyla grupları kişilerarası bireysel ilişkilerden ayıran en önemli fark ortak amaç taşıyan bir yapının var olmasıdır. Grup içerisinde var olan her üyeden empatik bir yaklaşım ile pozisyonuna uygun davranması beklenir. Grup üyelerinin birbirlerine karşı uygun davranışlarda bulunması ve güven duygusunun oluşması için empati şarttır. Empati kurulmadığı takdirde ise grup üyesine karşı yıkıcı bir tutum sergilenir, grup dışına atılmak istenir ve bu durumda grup dağılır. Firma bütününe incelediğimizde ise benzer durum söz konusudur. Güven duygusunun oluştuğu, yakın ve sıcak ilişkilerin kurulduğu firmalarda motivasyon gücü yüksektir. Dolayısıyla ortaya çıkan bu sinerji başarıyı da beraberinde getirmektedir. Yönetişim üyelerin birbiri ile etkileşimi üzerine ortaya çıkan katılımcı bir yönetim yapısıdır. Etkileşim ise ancak doğru bir iletişim ile ortaya çıkmaktadır. Grup üyeleri ve taraflar sorun ve istekleri doğru, düzgün ve empatik özelliklere sahip bir şekilde aktarabildikleri sürece etkili bir yönetim sergilenir. Empatik eğilim ile birbirlerini dana iyi tanıyan üyeler, birbirlerinin hangi işi hangi amaçla yaptıklarını anlayacak, samimi ya da güvensiz duygularını bilecek, olaylara karşı yaklaşım tarzlarını sezebilecektir. Ortak hedefler doğrultusunda kimin, hangi işi yapabileceğinin ön görülmesi ile üyeler performanslarını boşa harcamayacak böyle yönetim süreci doğru bir şekilde işlemiş olacaktır (Metin, 2011:178-201). Bu bağlamda konu ile ilgili yapılan araştırmalar empatik eğilim ve yönetim olarak ayrı ayrı incelendiğinde, empatik eğilimli yöneticilerin astların bakış açılarına göre yeteri kadar algılanmadığı (Topçu, 2007:75),

empatik eğilim ile çatışma ve stresle başa çıkma arasında anlamlı bir ilişki olduğu (Aytaç, 2014:188) bununla birlikte empatik eğilimli yöneticilerin çalışanların performansını olumlu yönde etkilediği (Yılmaz, 2015:92) ortaya çıkmıştır. Yönetişim kavramına ilişkin çalışmalarda ise, aile şirketleri için yönetişimin önemli olduğu (Ofloğlu, 2006:96), Güney Doğu Anadolu bölgesi anonim şirketler üzerinde yapılan araştırmada yönetişimin istenilen boyutta olduğu (Aktaş, 2016:91) görülmüştür. Dolayısıyla empatik eğilim ve yönetişim arasındaki ilişkilerin incelendiği literatür taraması sonuçlarına göre empatik eğilim ve yönetişim arasında anlamlı ilişkilerin olduğu düşünülmüş ve değişkenlerle ilgili aşağıdaki hipotezlerin oluşmasına yardımcı olmuştur.

H1: Empatik eğilim ile yönetişim arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır.

H1a: Empatik eğilimin, yönetişimin alt boyutu olan şeffaflık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1b: Empatik eğilimin yönetişimin alt boyutu olan sorumluluk üzerinde anlamlı etkisi vardır

H1c: Empatik eğilimin yönetişimin alt boyutu olan hesap verilebilirlik üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H1d: Empatik eğilimin yönetişim alt boyutu olan adil yönetim üzerinde anlamlı etkisi vardır.

2. AMAÇ ve YÖNTEM

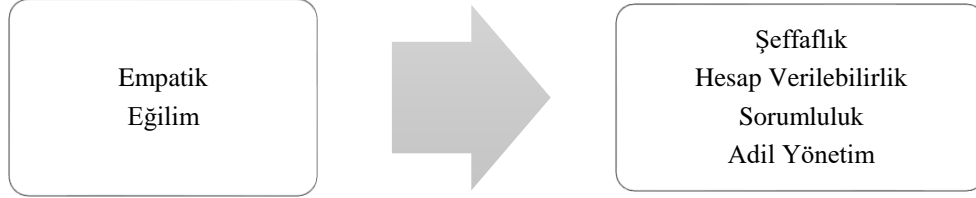
Bu araştırma, yönetimde iyi ve güçlü iletişim gerçekleşmesi için yöneticilerin empatik eğilimlerinin yönetişim algısına ve yönetişim alt boyutları olan şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk ve adil yönetim üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Araştırma evrenini Batı Akdeniz Bölgesi'nde bulunan, Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı ihracat yapan firmalar oluşturmaktadır.

Araştırmada kolayda örnekle yönetimi kullanılmış olup, yöneticilerle telefon ve yüz yüze görüşmeler yapılarak, anket çalışmasına gönüllü olarak katılmayı kabul eden yöneticilere anketler ulaştırılmıştır. Geri dönen anketler gözden geçirilerek eksiksiz olarak doldurulmuş 236 yöneticiye ait anket analizlere dâhil edilmiştir. Araştırmaya: Antalya ilinden toplamda 1109 yöneticiden 165 yönetici, Burdur ilinden toplamda 180 yöneticiden 28yönetici, Isparta ilinden toplamda 127 yöneticiden 30 yönetici ve fabrika kısmı Batı Akdeniz Bölgesi'nde mağaza kısmı ise diğer illerde olan 13 yönetici katılmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde empatik eğilime ait ifadeler, ikinci bölümde yönetişime ait ifadeler, üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Az Katılıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmada Dökmen (1988) tarafından geliştirilen 20 maddelik empatik eğilim ölçeği kullanılmıştır. Empatik eğilim ölçeği, 70 kişilik üniversite grubuna üç haftalık ara ile iki defa uygulanmış ve her ikisinden elde edilen puanlar arasındaki korelasyon testin tekrarı ile güvenilirlik katsayısı .82 olarak bulunmuştur (Dökmen, 1988:178). Araştırmada yöneticilerin yönetişim algısını ölçmek için ise, CLSA anketinden 34 soruyu kapsayan 4 grup (şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, adil yönetim) seçilmiştir. SPK'nın OECD'nin ülkemiz durum ve koşullarını değerlendirerek kurumsal yönetişim temel ilkeleri olarak aldığı tavsiye kararında (SPK, 2003:7-56) şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk ve adil yönetim ilkeleri yer almıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırmanın amacına uygun olarak şekil 1’deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Empatik eğilimin yönetişimin alt boyutlarından şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk ve adil yönetim üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

3. ARARŞTIRMAYA AİT BULGULAR

Verilerin analizleri için SPSS 22.0 paket programı kullanılmıştır. Güvenirliği hesaplamanın en yaygın yöntemi olan Cronbach Alfa değeri bir korelasyon katsayısı olarak yorumlanmakta ve sıfır ile bir sayıları arasında yol izlemektedir. Bire yaklaştıkça tutarlılığı artan Cronbach Alfa değerinin 0,60 ve üzerinde olması güvenirliliğin yüksek olduğunu anlamına gelmektedir. Empatik eğilim ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri ,601 ve yönetim ölçeğine ait Cronbach Alfa değeri ,933 çıktığı için ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistik değerlerine bakılmış ve çıkan sonuçlar doğrultusunda ölçeklere ilişkin faktör yapılarının normal dağılıma uyduğu ortaya çıkmıştır. Hipotezlerin değerlendirilmesi için öncelikli olarak empatik eğilim ve yönetim arasındaki ilişkinin olup olmadığını ölçmek amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasında oluşan korelasyonun varlığı aynı zamanda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceğine işaret edebildiği için aralarında anlamlı bir ilişkinin çıkması sonucunda, H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri için regresyon analizi yapılmıştır.

Analizler sonucunda empatik eğilimin, şeffaflığın alt boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüş ve bu doğrultuda araştırma amacına göre kurulan hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan analizlere ilişkin tablolar ise aşağıda verilmiştir.

Tablo1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

		Örneklemin Dağılımı				Örneklemin Dağılımı	
		N	%			N	%
Yaş	35 ve Altı	61	25,8	Yönetim Düzeyi	Alt	25	10,6
	35-45	148	62,7		Orta	155	65,6
	45 ve Üzeri	27	11,5		Üst	56	23,8
Cinsiyet	Kadın	52	22,1	Yönetim Kıdemi	5 ve Altı	73	30,7
	Erkek	184	77,9		6 – 14 Yıl	131	55,6
Medeni Durum	Evli	172	72,9		15 Yıl ve Üzeri	32	13,7
	Bekâr	64	27,1	Kurumdaki Yönetim Kıdemi	3 Yıl ve Az	71	30,2
Eğitim Durumu	Lise	60	25,4		4 – 9 Yıl	125	52,8
	Lisans	167	70,8		10 Yıl ve Uzun	40	17,0
	Yüksek Lisans/Doktora	9	3,8	Firma Sektörü	Tekstil, Mobilya, Gıda, Kimya	123	51,9
Maaş	1000- 1999	3	1,3		Makine, Elektrik, İnşaat, Enerji	89	37,9
	2000- 2999	14	5,9		Hizmet	24	10,2
	3000- 3999	74	31,4	Firma İstihdam Düzeyi	30 ve Az	89	38,4
	4000- 4999	92	39,0		30- 249	123	53,0
	5000- 5999	23	9,7		250 ve Fazla	24	8,6
	6000 ve Üzeri	30	12,7	Yaşanılan İl	Antalya	165	69,9
Kişisel Unvan	Yönetim kurulu Üyesi, GM, GM yardımcısı, Koordinatör, Teftiş	58	24,5		Burdur	28	11,9
	Bölüm Yöneticisi	122	51,9		Isparta	30	12,7
	Kısım Yöneticisi, Uzman, Şef	56	23,6		Diğer	13	5,5

Tablo 1’ deki veriler incelendiğinde araştırma kapsamını oluşturan yöneticilerin %25,8’i 35 yaşında ve daha küçük, %62,7’si 35-45 yaşları arasında, %11,4’ü ise 45 yaş ve üzeridir. Ayrıca tabloda yöneticilerin cinsiyetleri yer almakta ve araştırma kapsamının %77,9’unu erkekler, %22,1’ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Medeni durumları ise %72,9’u evli, %27,1’i ise bekardır. Eğitim durumları %25,4’ü lise, %70,8’i lisans, %3,8’i yüksek lisans/doktora eğitim seviyesindedir. Araştırma kapsamının maaş düzeylerine bakıldığında %1,3’ünün maaş düzeyi 1000-1999, %5,9’u 2000-2999, %31,4’ü 3000-3999, %39,0’ı 4000-4999, %9,7’si 5000-5999, %12,7’si ise 6000 ve üzerindedir. Tabloda yer alan diğer bir ifade

araştırma kapsamının kişisel unvanlarını göstermektedir. Buna göre %24,5'ini yönetim kurulu üyesi/GM-GM Yardımcısı/Koordinatör/Teftiş, %51,9'unu Bölüm Yöneticisi, %23,6'sını Kısım Yöneticisi/Uzman/Şef oluşturmaktadır. Ayrıca yukarıda yönetim düzeyleri yer almakta ve araştırma kapsamının %10,6'sını alt, %65,5'ini orta, %23,8'ini ise üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına giren bu yöneticilerin yönetim kıdemleri, %30,8'i 5 yıl ve daha az, %55,6'sı 6-14 yıl, %13,7'si ise 15 yıl ve daha uzun yönetim kademine sahiptir. Yöneticilerin, %30,2'sinin kurumdaki yönetim kıdemi 3 yıl ve daha az, %52,8'nin 4-9 yıl arası, %17'sinin ise 10 yıl ve daha uzundur. Yukarıdaki diğer bir demografik özellik ise yöneticilerin bağlı olduğu sektörlerdir. Buna göre, %51,9'u tekstil/gıda/kimya, %37,9'u makine/elektrik/inşaat/enerji, %10,2'si ise hizmet sektörüne bağlıdır. Ayrıca firmaların istihdam düzeyine bakıldığında %38,4 oranında çalışan kişi sayısının 30 kişiden az, %53,0 oranında 30 ile 249 arası, %8,6 oranında ise 250'den daha fazla olduğu görülmektedir. Son olarak bu tabloda yöneticilerin yaşadığı iller görülmektedir. Burada yer alan 'diğer' ifadesi ise, fabrikası Batı Akdeniz Bölgesinde mağaza kısmı ise başka ilde yer alan firmaların yöneticilerine ait cevaplardır. Tabloda görüldüğü gibi yöneticilerin, %69'u Antalya, %11,9'u Burdur, %12,7'sini Isparta, %5,5'i ise diğer illerde ikamet etmektedir.

Tablo 2. Empatik Eğilim ve Yönetişim Ölçeğine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Dimensions	N	Mean	SS	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
	Value	Value	Value	Value	SS	Value	SS
Empatik Eğilim	236	3,87	,25392	,499	,158	1,698	,316
Şeffaflık	236	3,96	,49317	-,408	,158	1,593	,316
Sorumluluk	236	3,92	,55267	-,490	,159	1,009	,316
Hesap Verilebilirlik	236	3,74	,54818	,193	,158	,449	,316
Adil Yönetim	236	3,78	,41275	-,480	,159	1,711	,316
Total	236						

Tablo 2'de verilen empatik eğilim ve yönetim alt boyutlarına ilişkin verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında yer aldığı için faktörlere ait veriler normal dağılıma uymaktadır (George ve Mallery, 2010). Elde edilen verilere göre, ihracatçı firma yöneticileri için şeffaflığın ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Korelasyon, Güvenilirlik, KMO ve Barlett's Bulgular

	1	2	3	4	5	6	KMO	Barlett's
1.Empatik Eğilim	,601						,687	,000
2.Yönetişim	,224**	,933					,878	,000
3.Şeffaflık	,152*	,850**	,862					
4.Hesap Verilebilirlik	,156*	,855**	,653**	,817				
5.Sorumluluk	,235**	,847**	598**	,651**	,878			
6.Adil Yönetim	,238**	,807**	,519**	,548**	,676**	,779		
** $p < .01$ * $p < .05$ Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri koyu puntolarla gösterilmiştir								

Tablo 3'te, araştırma bulgularına ait Cronbach's Alpha, KMO ve Barlett's ayrıca ölçeklere ilişkin korelasyon değerleri yer almaktadır. Araştırma bulgularına göre koyu renkle ifade edilen Cronbach's Alpha, ölçeklerin iç tutarlılıklarının yeterli olduğunu açıklamaktadır. Ana ölçek ve boyutların güvenilirliği 0,60'ın üzerinde olduğu için ölçek ve ölçeğe ait boyutlar oldukça güvenilirdir. Empatik eğilim ve yönetim ölçeğine ait KMO değeri ,687 ve ,878 çıktığı için değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Barlett's küresellik testi ile ölçeğin sonuçlarının anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Empatik eğilim ile yönetim arasında oluşan ilişkiyi açıklamak üzere yapılan korelasyon testine ait verilerde ise empatik eğilim ile yönetim arasında ($r=224$; $p<0,01$) ilişki çıktığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgunun H1 hipotezini desteklediği ifade edilebilir.

Empatik eğilim ile yönetimin alt boyutu olan şeffaflık arasında ($r=,152$; $p<0,05$), empatik eğilim ile yönetimin alt boyutu hesap verilebilirlik arasında ($r=,156$; $p<0,05$), empatik eğilim ile yönetimin alt boyutu olan sorumluluk arasında ($r=,235$; $p<0,01$) ve yine empatik eğilim ile yönetimin alt boyutu olan adil yönetim arasında ($r=,238$; $p<0,01$) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4. Empatik Eğilim ve Şeffaflık Grubuna Ait Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	Beta	Anlamlılık
1	Empatik Eğilim	Şeffaflık	,023	,152	,000
ANOVA Testi: F= 5,542; $p<0,05$					

Tablo 4'e göre bu regresyon modelinde yer alan yönetimin alt boyutu olan, bağımlı değişken şeffaflık ile bağımsız değişken empatik eğilim arasındaki doğrusal ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. ($p<0,05$). Yöneticilerin empatik eğilimleri yönetimin alt boyutu olan şeffaflığı olumlu etkilemektedir. Bu bağlamda, R2 determinasyon katsayısı, şeffaflıkta yaratılan değişkenliğin, %023'ünün empatik eğilim tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Bu durumda empatik eğilimdeki bir birimlik artış, şeffaflıkta ,152 birimlik artışa yol açmaktadır. Hesaplanan F değeri 0,05düzeyinde ($p<0,05$) geçerlidir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Empatik Eğilim ve Hesap Verilebilirlik Grubuna Ait Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	Beta	Anlamlılık
1	Empatik Eğilim	Hesap Verilebilirlik	,024	,156	,000
ANOVA Testi: F= 5,802; p<0,05					

Tablo 5'e göre bu regresyon modelinde yer alan yönetişimin alt boyutuna ait hesap verilebilirlik ile bağımsız değişken empatik eğilim arasındaki doğrusal ilişki istatistikler olarak anlamlı düzeydedir. (p<0,05) Yöneticilerin empatik eğilimleri yönetişimin alt boyutu olan hesap verilebilirliği olumlu yönde etkilemektedir. Araştırma verilerine göre, R2 determinasyon katsayısı, hesap verilebilirlikte yaratılan değişkenliğin, %024'ünün empatik eğilim tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Bu durumda empatik eğilimdeki bir birimlik artış, hesap verilebilirlikte ,156 birimlik artışa yol açmaktadır. Hesaplanan F değeri 0,05 düzeyinde (p<0,05) geçerlidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise istatistiki olarak anlamlıdır. Dolayısıyla araştırmaya ait H1b hipotezi elde edilen sonuçlar neticesinde kabul edilmiştir.

Tablo 6. Empatik Eğilim ve Sorumluluk Grubuna Ait Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	Beta	Anlamlılık
1	Empatik Eğilim	Sorumluluk	,055	,235	,000
ANOVA Testi: F= 13,668; p<0,001					

Tablo 6'ya göre bu regresyon modelinde yer alan yönetişimin alt boyutuna ait sorumluluk ile bağımsız değişken empatik eğilim arasındaki doğrusal ilişki istatistikler olarak anlamlı düzeydedir. (p<0,01) Yöneticilerin, empatik eğilimdeki değişkenliğin, yönetişimin alt boyutu olan hesap sorumluluk üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu bağlamda, R2 determinasyon katsayısı, sorumlulukta yaratılan değişkenliğin, %055'inin empatik eğilim tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Bu durumda empatik eğilimdeki bir birimlik artış, sorumluluk alt boyutunda ,235 birimlik artışa yol açmaktadır. Hesaplanan F değeri 0,05 düzeyinde (p<0,01) geçerlidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise istatistiki olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Empatik Eğilim ve Adil Yönetim Grubuna Ait Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	Beta	Anlamlılık
1	Empatik Eğilim	Adil Yönetim	,057	,238	,000
ANOVA Testi: F=13,990; p<0,001					

Tablo 7'ye göre bu regresyon modelinde yer alan yönetişimin alt boyutuna ait hesap verilebilirlik ile bağımsız değişken empatik eğilim arasındaki doğrusal ilişki istatistikler olarak anlamlı düzeydedir. (p<0,01) Bu bağlamda, R2 determinasyon katsayısı, adil yönetimde yaratılan değişkenliğin, %057'sinin empatik eğilim tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Bu durumda empatik eğilimdeki bir birimlik artış, adil yönetim alt boyutunda ,238 birimlik artışa yol açmaktadır. Hesaplanan F değeri 0,05 düzeyinde (p<0,01) geçerlidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ise istatistiki olarak anlamlıdır. Bu nedenle H1d hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İhracat günümüz koşullarında ülke ekonomimizin refah seviyesine ulaşmasında büyük bir önem taşıırken, ihracat yapan firmalarda yer alan yöneticilerin gerek kendi aralarında gerekse orta ve alt kademe çalışanlarıyla olan yönetim sürecinde birbirlerini daha iyi anlamaları ve daha güçlü bir iletişim kurmaları açısından empatik eğilimlerinin yüksek olmasının bu sürece, ne denli katkıda bulunduğu dikkat çekmektedir. Zamanla değişen yönetim anlayışı ile birlikte bireylerin yönetim esnasında birbirlerine karşı sorumlu olması, hesap vermekle yükümlü olması, adil bir yönetimin gerçekleşmesi ve aynı zamanda firmanın şeffaf bir yapıya sahip olması iletişimi daha çok artıran unsurlar haline gelişmiştir. Ancak iletişimin verimli olabilmesi, kaynağından doğru bir şekilde çıkıp ve yine hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesi için, iletişim beraberinde empatik bir yaklaşımın gerekli olduğunu da ortaya koymuştur.

Yönetimden yönetime geçişi özetleyen yönetim fonksiyonlarında bahsedilen bilgi akışı yani iletişim ve empati unsurları firmaların esas sermayesi haline geldiği takdirde firmanın kazançları maddi öğelerden çok daha fazlası olacaktır. Dolayısıyla yukarıda bahsedilenlerden anlaşılan şudur ki kişilerin birbirini anlaması ve iletişimin sağlam temeller üzerine atılan bir yapıda olması firmanın memnuniyet düzeyinden performansına kadar iç ve dış çevrenin her noktasında önemli bir bütün oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan ihracat firmaları yöneticilerinin, empatik eğilimlerinin yönetim algısındaki etkisini tespit etmektir. Bu amaç ve açıklamalara dayanarak gerçekleştirilen araştırmada, değişkenler arası korelasyon ilişkisi analiz edilmiş ve aralarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu bulgudan hareketle araştırmanın amacına uygun olarak regresyon analizi uygulanmış ve empati eğiliminin yönetimin alt boyutları olan şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk ve adil yönetim üzerindeki etkisine bakılmış ve yine empati eğilimin, yönetimin alt boyutları üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen veriler ışığında H1, H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmadaki verilerinin kısa bir zaman zarfında ve maddi sınırlar nedeni ile online olarak elde edilmeye çalışılması en önemli kısıttır. Ayrıca anketlerin doldurulması ile ilgili olarak alınan geri dönüşlerde yöneticilerin, bazı sorulara cevap vermedikleri gözlemlenmiş ve bu durum araştırmanın diğer bir kısıtı olarak karşımıza çıkmıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklem boyutuna nitel bir çalışma yapılarak daha samimi sonuçlar elde edilebilir, aynı zamanda online anket uygulaması yerine farklı bir yöntem ile sonuçlar yeniden değerlendirilebilir. Ayrıca yukarıda da bahsedildiği üzere empatik eğilimin geliştirilebilir bir durum olmasından dolayı firmalar bu yönde destekliyi eğitimler düzenleyebilir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, M. (2016). Kurumsal Yönetişimin Anonim Şirketlerde Araştırılması. Erzincan: Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ARSLAN, Y. (2016). Kim Daha İyi Empati Kuruyor -Empati Üzerine Mikro Bir Sosyolojik Araştırma. Batma Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi sayı:2 cilt:6, 53.
- AYTAÇ, M. (2014). Yöneticilerin Empatik Eğilimleri Stresle Başa Çıkma Durumları ve Çatışma Yönetim Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- COVEY, S. R., DENİZTEKİN, Ç. O., ve DENİZTEKİN, F. (1999). Etkili İnsanların 7 Alışkanlığı. İstanbul: Varlık Yayınları.

- ÇİÇEK, A. (2006). Sağlık Çalışanlarının Empatik Eğilim ve Becerilerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- DEMİRBOLAT, A. O. (1999). Yönetici ve Empatik Yaklaşım. Eğitim ve Bilim cilt:14 sayı:114, 82.
- DÖKMEN, Ü. (1988). Empatinin Yeni Bir Modele Dayanılarak Ölçülmesi ve Psikodrama İle Geliştirilmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi sayı:21, 178.
- DÖKMEN, Ü. (2018). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- FİDAN, Y. (2011). Yönetimden Yönetişime Kavramsal Bir Bakış. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi sayı:1 cilt:1, 6.
- GEORGE, D., ve MALLERY, P. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. 17.0 update. Boston: Pearson.
- GOLEMAN, D. (1999). Duygusal Zeka. İstanbul: Varlık Yayınlar.
- GÖĞCEGÖZ, I., ve KAPLANER, V. A. (2018). Empatik Eğilim ve Anksiyete Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- GÜLEN, F. (2019, Mart 29). Hesap Verme Zorunluluğu ve Bağımsız Kurullar. Tesev: www.tesev.org.tr adresinden alındı
- GÜMÜŞ, M. (1998). Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar. İstanbul: Alfa Yayınları.
- GÜRBÜZ, A. O., ve ERGİNCAN, Y. (2004). Kurumsal Yönetim: Türkiye'deki Durumu ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- KENAR, G. ve BEKTAŞ M. (2018). Örgütsel Çatışmaların Çalışanların İş Yaşamındaki Yalnızlıkları Üzerindeki Etkisi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 27, Sayı 2,, 157.
- MENTEŞ, A. (2009). Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi. İstanbul: Derin Yayınları.
- METİN, H. (2011). Empatik İletişim ve Yönetişim. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi sayı:32, 178-201.
- METİN, H. (2011). Empatik İletişim ve Yönetişim. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi sayı:32, 183.
- METİNER, B. (2006). Kurumsal Yönetim İlkeleri Doğrultusunda Halka Açık Şirketlerde İdeal Yönetim Kurulu Yapılanması, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- OFLUOĞLU, S. U. (2006). Aile Şirketlerinin Yönetişim Yapısı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖKMEN, M., BAŞTAN, S., ve YILMAZ, A. (2004). Kamu Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Bir Yönetişim Faktörü Olarak Yerel Yönetimler. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÖZ, F. (1998). Son Sınıf Hemşirelik Çocuklarının Empatik Eğilimleri, Empatik Beceri ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi cilt:2 sayı:2, 32-38.
- ÖZBEK, M. F. (2002). Çalışma Hayatında Empati Ve Bir Uygulama. Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZBEK, M. F. (2014). Toplumsal Yaşamda Empati. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi sayı:1, 8.

- ÖZER, K. (2003). Gerçekçi Yönetişim: Yönetici/ Liderlik Modeli. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- ÖZER, M. A. (2005). Yeni Kamu Yönetimi Teoriden Uygulamaya. Ankara: Platin Yayınları.
- ROGERS, C., ve AKKOYUN, Ç. F. (1983). Empatik Olmak Değeri Anlaşılmamış Bir Varoluş. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi sayı:1 cilt:16, 103-124.
- SANCAR, G. A. (2013). Kurumsal Sürdürülebilirlik Bağlamında Kurumsal Yönetişim:Kavramın Doğuşu, Gelişimi ve Değerlendirilmesi. Selçuk İletişim Dergisi, 77-78.
- SPK. (2003). Kurumsal Yönetim İlkeleri. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- STOKER, G. (1998). Governence as Theory: Five Propositions. International Social Science Journal sayı:155 cilt:50, 17-28.
- ŞENDİR, M., ve ÖZDEMİR, N. G. (2015). Hemşirelerin Empatik Eğilim ve Empatik Becerileri ile Bireyselleştirilmiş Bakım Algıları Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü.
- TARHAN, N. (2006). Duyguların Dili. İstanbul: Varlık Yayınları.
- TOPÇU, Ç., BAKER, Ö. E., ve AYDIN, Y. Ç. (2010). Temel Empati Ölçeği Türkçe Uyarlaması Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi sayı:34 cilt:4, 174-182.
- TOPÇU, E. U. (2007). Astların Bakış Açısından Töneticilerin Empatik Eğilimlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TUSİAD. (2002). Kurumsal Yönetimi En iyi Uygulama Kodu: Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- ÜNAL, A. C. (1972). İnsanları Anlama Kabiliyeti. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi cilt: 5 sayı:3, 3-4.
- WITHERELL, B. (2002). Corporate Governance and Responsibility. The OECD Observer, 256-278.
- YAVUZ, K. E. (2009). Duygusal Zeka. İstanbul: Hayat Yayınları.
- YILMAZ, A. (2015). Vergi Dairesi Yöneticilerinde Empatik Eğilim Düzeylerinin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkileri. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KADIN ÇALIŞANLARDA KARIYER GELİŞİMİ VE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİNDE CİNSİYETİN ETKİSİ

Ergün Kara

Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ergunkara@osmaniye.edu.tr

Özet

Dünyadaki hemen hemen bütün sektörlerde kadınlar ve erkekler eşit çalışma şartlarına sahip olmalarına rağmen, özellikle stratejik öneme sahip yönetim kademelerinde genellikle erkeklerin görev yaptığı görülmektedir. Ülkemizde çalışma hayatının en önemli sektörlerinden birisini oluşturan sağlık sektöründe çalışan 400 bin civarındaki personelin yaklaşık yüzde 60'ını kadın çalışanlar oluşturmaktadır. Buna karşın çeşitli sebeplerle kadınlar yönetim kademesinde çok az görev verildiği görülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmayla sağlık sektöründe çalışan kadın yöneticilerin kariyer gelişimleri üzerinde etkili olan durumları tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Osmaniye ilindeki devlet hastaneleri ve özel hastaneler oluşturmakta olup, bu hastanelerde görev yapan 200 personel örneklem olarak belirlenmiş ve söz konusu personele anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularına verilen cevaplar için frekans analizi uygulanmış ve dağılımların oransal değerlendirmesi yapılmıştır. Ayrıca, çalışanların kariyer gelişimlerinde cinsiyetin rolünü tespit etmek amacıyla t testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre kadın yöneticilerin kariyer engellerinin temelinde, fizyolojik ve psikolojik yapılarının eksiklik olarak görülmesinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Kadın Çalışan, Kariyer Engeli, Sağlık Sektörü

Abstract

Although women and men have equal working conditions in almost all sectors of the world, it is seen that men usually work in management levels of strategic importance. In our country, approximately 60% of the 400 thousand employees working in the health sector, which constitutes one of the most important sectors of working life, is composed of female employees. On the other hand, it is seen that there are very few duties in the management level for various reasons. Therefore, it is aimed to determine the factors affecting the career development of women managers working in health sector. The universe of the study consists of public hospitals and private hospitals in Osmaniye Province, and 200 personnel working in these hospitals were identified as samples and a questionnaire study was conducted. The frequency analysis was applied for the answers to the questionnaire and a proportional evaluation of the distributions was made. In addition, t-test was conducted to determine the role of gender in career development of employees. According to the results, it was determined that female managers were considered as a deficiency of their physiological and psychological structures.

Key Words: Female Employee, Career Barrier, Health Sector

1. GİRİŞ

Yüzyıllar boyunca toplum kadına eş, anne ve ev kadını olarak çeşitli roller yüklemiştir. Kadın bu rolleri gereğince hem üretimden uzak kalarak erkeğe bağımlı olmuş, hem de yaptığı işin ekonomik bir değeri olmadığından “toplumsal değersizliğe” itilmiştir. Bu durum kadının çalışma hayatına girmesini ve meslek seçimini kısıtlamış, meslekte ilerlemesini engellemiştir. Günümüzde hızla yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler kadınların gittikçe daha fazla ve aktif olarak çalışma hayatına katılmalarına yol açmıştır. Kadının çalışma hayatına katılımının artması hem kendisi hem de ailesi ile toplumun gelişmesi açısından önemlidir (Özçelik, 2017: 50).

Dünyada kadın nüfusu toplumun hemen hemen yarısını oluşturmalarına rağmen, çalışma yaşamında yönetsel pozisyonlarda geçmişten günümüze kadınların erkeklerle aynı düzeyde yer alamamalarının sebebi çoğu zaman toplumların kadının üstlenmesi gereken rollere dair çizdikleri çerçeve olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda toplumda iş hayatında iş tanımlarının

ve iş koşullarının genellikle erkek ağırlıklı olarak belirlenmiş olması kadının iş dünyasında ikinci plana atılmasına ve üst yönetim kademelerinde yer alamamasına sebebiyet vermiştir. Özellikle kadından beklenen geleneksel rol gereği kadının psikolojik olarak ailesi ve kariyeri arasında kalması kariyeri açısından ilerlemesini zorlaştırmıştır. Birçok gelişmiş ülkenin yasalarında ve uluslararası belgelerde cinsiyet ayrımı yapılmaksızın kadın erkek tüm çalışanlara çalışma hayatının tüm alanlarında fırsat eşitliği sunan hükümlere rağmen, kadınlar iş hayatında açıkça ifade edilmeyen görünmez engellere maruz kalmaktadırlar (Korkmaz, 2014: 2).

Bu çalışma, Türkiye’de ve dünyada, iş yaşamında kadınların üst düzey yöneticilik pozisyonlarına erkeklere oranla daha az yükselmelerindeki nedenleri araştırmaya yönelik yapılmıştır. Buna ek olarak daha önce bu konuda ve buna benzer konularda yapılan araştırmalar incelenmiştir. Çalışmada, teorik bilgiler ile uygulama sonucunda ulaşılan bulgular değerlendirilerek üst düzey yönetici pozisyonuna kadınların getirilmesindeki engeller ortaya konmaya çalışılmıştır.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE KADIN ÇALIŞANLARIN YERİ

19. yüzyılda bütün batı ekonomilerinde sanayileşme sürecinde büyük etkiye sahip olan tekstil sektöründe ağırlıklı olarak kadın işçiler istihdam edilmiştir. Bu dönemde ekonomik zorunluluktan dolayı çalışan kadınlar, yoğun sömürüye de maruz kalmışlardır. Yüzyılın sonunda metalürji, araba, kimya vb. diğer sanayi sektörlerinde ise fazla kadın işgücü kullanılmamıştır. Diğer taraftan, sanayinin gelişip olgunlaşmaya başlamasıyla işgücüne katılım oranlarının azalma eğilimine girdiği gözlenmektedir. Çünkü sosyal refahın gelişmesi eğitim sürelerinin ve emeklilik yaşının uzamasına, boş zaman tüketiminin artmasına neden olmaktadır. 2015’te yapılan, 20-64 yaş aralığını kapsayan araştırmaya göre, 28 AB ülkesinde ortalama erkek istihdam oranı %75,9, kadınlar istihdam oranı ise ortalama %64,3’dür (Sağlam, 2017: 5).

Türkiye AB’ne uyum sürecinde cinsiyete dayalı ayrımcılığı ortadan kaldırmak için kadınlar lehine çeşitli hukuki düzenlemeler yapmıştır. Bunların başında 2002 yılında yürürlüğe giren Medeni Kanun’da cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili maddeler kaldırılarak kadınlar lehine yapılan düzenlemeler, 2004 yılında Anayasanın 10. maddesindeki değişiklik, 4857 Sayılı İş Kanunu ve 5510 Sayılı Sosyal Güvenlik Kanunu sayılabilmektedir (Korkmaz ve Korkut, 2012: 60). 2014-2018 dönemini kapsayan Onuncu Kalkınma Planı’na bakıldığında ise, başta gençler ve kadınlarda olmak üzere işgücüne katılımın ve istihdamın artırılması, işsizliğin azaltılması, iş kazalarının ve kayıt dışı istihdamın önlenmesi, işgücü niteliğinin yükseltilmesi ve kırılgan istihdamın azaltılması hususlarının önemini korumakta olduğu ifade edilmektedir (Önder, 2013: 45)

Tablo 1. Temel İşgücü Göstergeleri (2016-2017)

	TOPLAM		ERKEK		KADIN	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
(15 ve Daha Yukarı Yaştakiler)	(BİN)					
Nüfus	58.720	59.894	29.031	29.649	29.689	30.244
İş Gücü	30.535	31.643	20.899	21.484	9.637	10.159
İstihdam	27.205	28.189	18.893	19.460	8.312	8.729
Tarım	5.305	5.464	2.920	2.993	2.384	2.471
Tarım Dışı	21.901	22.724	15.973	16.467	5.928	6.258
İşsiz	3.330	3.454	2.006	2.024	1.324	1.431
İş Gücüne Dahil Olmayanlar	28.185	28.251	8.133	8.166	20.052	20.085
(%)						
İş Gücüne Katılım Oranı	52,0	52,8	72,0	72,5	32,5	33,6
İstihdam Oranı	46,3	47,1	65,1	65,6	28,0	28,9
İşsizlik Oranı	10,9	10,9	9,6	9,4	13,7	14,1
Tarım Dışı İşsizlik Oranı	13,0	13,0	10,9	10,7	18,1	18,5
15-64 Yaş Gurubu						
İş Gücüne Katılım Oranı	57,0	58,0	77,6	78,2	36,2	37,6
İstihdam Oranı	50,6	51,5	70,0	70,7	31,2	32,2
İşsizlik Oranı	11,1	11,1	9,8	9,6	14,0	14,4
Tarım Dışı İşsizlik Oranı	13,0	13,1	10,9	10,8	18,2	18,6

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

3. KARIYER NEDİR

Örgütlerin amaçlarına ulaşmak ve verimliliklerini artırmak için kullandıkları Kariyer yönetimi ve performans değerlendirme sistemleri de insan kaynakları yönetiminin altında yer alan süreçlerdir ve diğer tüm insan kaynakları yönetimi işlevleri ile yakından ilişkilidirler. Teknoloji alanındaki gelişmeler, işlerin niteliğinin değişmesi ve örgütün gelecekteki gereksinimlerini planlama ihtiyacı, kurumsal kariyer yönetimi ve performans değerlendirme kavramlarını gündeme getirmiştir. Kariyer, bireyin çalışma yaşamı boyunca herhangi bir iş alanında ilerlemesi, deneyim ve beceri kazanmasıdır. Kariyer, kişisel ve örgütsel hedeflerle doğrudan bağlantılı olup, kişinin hayatı boyunca yaşayacağı ve kısmen kontrol altında tutabileceği iş tecrübesi ve faaliyetleriyle bağlantılı bir süreçtir (Tunçer, 2012: 215).

3.1. Kariyer Planlama

Kariyer planlaması, bir çalışanın sahip olduğu yetenek, bilgi, beceri ve güdülerinin geliştirilmesi ile çalışılan işletme içerisindeki yükselme ve ilerleyişin planlanmasıdır (Tüz 2003: 171). Başka bir ifadeyle, kariyer planlaması, çalışanların ihtiyaç ve değerleriyle iş tecrübe ve fırsatlarının arasında uygun olan ilişkilerin kurulmasını hedefleyen bir problem çözme ile karar alma sürecini ifade etmektedir. Personelin mutlu ve görevlerinde veriminin artmasını sağlamaktadır. Geleceğin tahmin edilmesi, kendisinin nelerin beklediğinin bilinmesi, hedeflerin bunlara göre belirlenmesi, motivasyonu yüksek olması, kendilerini işlerine adanmış çalışanların olması şartları vardır (Barutçugil, 2004: 329).

Günümüzde kariyerin, bireyin kendi sorumluluğunda olması önemli bir ayrıntıdır. Bunun yanı sıra işletmenin de konuyla kişiyi desteklemesi de gerekmektedir (Aytaç, 2005: 233). Bireyler artık işletmenin sağlamış olduğu güvencelerinin giderek azalması ya da tamamının ortadan kalkmış olduğu dünyada ilerlemelerin nasıl olacağı ve kalabalıklardan nasıl çıkacaklarının da düşünmesi gerekir. Dolayısıyla da personelin iş hayatında nerede olduğu, neler yapabilecekleri ve gelecek zamanda neler yapacaklarını bilebilirler ise, nereye gideceklerini, gitmek istedikleri yere ulaşma adına neler yapmaya ihtiyaç duyduklarını iyi anlayacaklardır. Kişilere bu olanakları kariyer planlaması sağlayacaktır (Anafarta, 2008: 3).

3.2. Kadın Çalışanlarda Kariyer Engelleri

Bildigimiz gibi ücretli çalışma, kadına ekonomik, sosyal güvence ve topluma etkin katılma olanağı getirmekte, böylece toplumsal statünün yükselmesine de katkı sağlamaktadır. Ancak varolan bireysel, ailevî, kurumsal ve toplumsal faktörler, özellikle toplumun cinsiyet rollerine ve kadının çalışmasına karşı olan tutumu, kadınların gelişimlerini engellemeye devam etmektedir (Aytaç, 2001: 204).

Ülkeden ülkeye değişen farklılıklar olsa bile kadının geleneksel rolü ev, çocuk ve ailesi ile sınırlandırılmakta, iş yaşamında belli mevkilere ulaşması çeşitli engellerle kısıtlanmaktadır. Kadından önce anne ve eş olarak toplumsal rolleri üstlenmesi beklenmekte, mesleki başarı ve kariyer ikinci planda kalmaktadır (Aytaç, 1999: 27).

3.2.1. Cinsiyet Ayrımcılığı

Cinsiyet ayrımcılığı, çalışanlar ile ilgili kararlar bireylerin niteliklerinden veya iş performanslarından ziyade, cinsiyete, yani atfedilmiş bir özelliğe dayalı olarak alındığı zaman ortaya çıkmaktadır (Gutek vd., 1996: 791). Çalışma yaşamında çoğunlukla kadınlar cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmaktadır. Örneğin kadının aile yaşamındaki rolü ve sorumlulukları, mesleğinde terfi ettirilme imkânını kısıtlamaktadır. Bu eğilim bugün kadınlara yönelik ayrımcılığın esası olan “cam tavan” kavramını ortaya çıkarmıştır. Kadınların, organizasyonların üst yönetim düzeylerine ilerlemelerini durduran engeller, “cam tavan” olarak adlandırılmaktadır (Aytaç vd., 2002: 7-49). Cam tavan gerçeği araştırmalar ile doğrulanmıştır.

3.2.2. Cam Tavan Sendromu

“Cam Tavan (Glass Ceiling)” kavramı ilk olarak 1986’da Hymovitz ve Schellhardt tarafından Wall Street Journal’ın “İş Yaşamında Kadın” konulu bir haberinde kullanılmıştır. Buna göre cam tavan; “devlet ve şirketlerde, eğitim kurumlarında veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda yüksek pozisyonlara gelmeyi arzulayan ve bunun için çabalayan kadınların karşılaştıkları engeller” olarak tanımlanmıştır (Lockwood, 2004).

Cam tavan, kadınlar ile üst yönetim arasında yer alan ve onların başarılarına ve liyakatlarına bakmaksızın ilerlemelerini engelleyen, açıkça görülmeyen (invisible), aynı zamanda asılamayan engelleri nitelendirmektedir. Bu engeller, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek için gerekli olan farklı ve çeşitli yeteneklere sahip kişilerin üst düzey yönetimde görev alamamalarına ve özelliklerine bakılmaksızın işletmenin verimliliğine katkıda bulunabilecek yeteneklerin kullanılmamasına neden olmaktadır (Aytaç, 2001: 27-28).

3.2.3. Geleneksel Örgüt Kültürü

Kadınların kariyer olanaklarında esit fırsatlar yakalamaları örgüt kültürüne göre de değişmektedir. Bazı örgütlerde şartlar eşit olmasına rağmen, bazılarında ise kadınlar kendilerini kabul ettirmek için daha çok çaba sarfetmek zorunda kalmaktadırlar (Akın, 2006). Buna göre hiyerarsik otorite, otonom olma, otokratik liderlik tarzı ve yukarıdan aşağıya iletişim biçimiyle karakterize olmuş “erkek odaklı” örgüt kültürlerinin kadınların yükselmesinde önemli bir engel olduğu belirtilmektedir. Kadınların örgüt içinde

yükselmelerinin, örgüt kültüründeki insana odaklı, performans değerlendirmesine dayanan, güç mesafesi düşük ve cinsiyet eşitliğini esas alan uygulamalarla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Ergenel ve Akçamete, 2004: 84).

Tablo 2. Kadınların Erkek-Egemen Örgüt Kültürü İçerisinde Konumlandırılmaları

	KADININ KONUMLANDIRILMASI		
Erkeğim Konumu	Kabul Edilen	Muhalfet Edilen	Kabul Ettirilen
Dostça	Konuk (misafir)	Yazlıkçı	Yeni gelen
Düşmanca	Marjinal	Köstebek	Davetsiz misafir

Kaynak: Bacacı, 2001: 328.

Modele göre, Tablo 2’de görülen metaforlardan daha çok “konuk” metaforunda kadına yönelik cam tavan ve cam duvarların varlığı söz konusu olmaktadır. Çünkü bu metaforunda, örgütteki kadının konumu misafirlige gelen kisinin durumuna benzetilmektedir. Misafir nasıl baş köşede oturtuluyor, ona nazik davranılıyor; ancak bulaşıkları yıkamasına ve evin her bölümüne girmesine izin verilmiyorsa, örgütteki kadına da benzer nazik ama görünmez sınırlamalar yapılmaktadır (Karaca, 2007: 58).

4. İŞ TATMİNİ

İş gören tatmini ya da iş tatmini, yönetim alanı içerisinde örgütsel davranış başlığı altında sıklıkla incelenen bir konu olarak dikkat çekmektedir. İş tatmini literatürde farklı tanımlamalar ile ortaya çıkmaktadır. Vroom (1964), iş tatminini işin çeşitli süreçlerinde iş görenler tarafından verilen duygusal tepkiler olarak tanımlamaktadır. Locke (1976), iş gören tatmini ile işte elde edilen olumlu tecrübeler, işe verilen olumlu değer ve karşılığında alınan memnuniyet duygusunu anlatmaktadır. Spector (1997), iş tatminini en yalın haliyle çalışanların çalıştıkları yere ve yürüttükleri görevlerine olan duyguları olarak ifade ederken Lu & diğerleri (2005) ise, çalışanların gösterdikleri emek karşısında işyerinden bekledikleri ödül, terfi ve benzeri motivasyon unsurlarının karşılanma derecesi, iş memnuniyeti olarak açıklamaktadır. İş tatmini iş görenin işinden duyduğu hoşnutluğun bir derecesi olarak kabul edilmekte olup, örgütsel çalışmalarda iş görenlerin işlerine karşı olan tepkilerini belirlemede önemli bulunan bir kavramdır. İş tatminine ilişkin ilk sistematik çalışmalar 1930’lu yıllara kadar gitmektedir (Agho vd., 1993: 1007).

İş tatmini ile ilgili tanımlamalarda genellikle ortaya çıkan en önemli iki unsur, iş görenlerin beklentileri ve elde ettikleridir. Bir diğer ifadeyle iş görenlerin iş tatminin derecesini azaltan veya yükselten en önemli ölçüt, iş yerinden aldıkları ödüller ve belki de cezalardır. Eğer elde edilen kazanımlar, iş görenin beklentisi ile eşit veya beklenenden yüksekse kesinlikle iş tatmininden bahsedilebilir. Ancak tersi durumda iş tatminsizliği sonucu ortaya çıkmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, kadın çalışanlarda kariyer planlaması ve iş tatmini ilişkisinde cinsiyetin etkisinin ölçülmesidir. Söz konusu çalışma Osmaniye ilinde bulunan kamu ve özel hastanelerde görev yapan personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle ölçeklerin güvenilirliğine test edilmiş, değişkenler arasındaki ilişki için korelasyon analizi

yapılmış ve doğrulayıcı faktör analiziyle değişkenler arası uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Çalışmanın son aşamasında yapısal eşitlik modellemesi yol analiz yöntemiyle cinsiyetin, kariyer planlama ve iş tatmini ilişkisine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Örneklem ve Ölçekleri

Sağlık sektörü üzerinde yapılan bu araştırmanın örneklemi Osmaniye ilindeki kamu ve özel hastaneler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 325 anket dağıtılmış olup, çeşitli sebeplerle geçerli kabul edilen 200 anket araştırmada veri seti olarak kullanılmıştır. Anket kısmının birinci bölümünde demografik verilere ilişkin sorular, ikinci kısmında Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından geliştirilen 25 maddelik “kariyer planlama Ölçeği”, üçüncü kısmında Weiss, Dawis, England ve Lofquist (1967) tarafından geliştirilen 20 soruluk “İş Tatmini Ölçeği” ve anketin son kısmında ise Zeyneloğlu ve Terzioğlu (2011) tarafından geliştirilen “Toplumsal Cinsiyet Rollerine Tutum Ölçeğinin” 9 maddesi kullanılmıştır.

5.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%	Çalıştığınız Pozisyon	Frekans	%
Kadın	108	54	Yönetici	23	11,5
Erkek	92	46	Çalışan	177	88,5
Yaş			Sektör Tecrübeniz		
18-25	49	24,5	1-5 Yıl	53	26,5
26-35	74	37	6-10 Yıl	92	46
36-45	51	25,5	11-15 Yıl	40	20
45 +	26	13	20 +	15	7,5
Eğitim Düzeyi					
İlköğretim	8	4			
Lise	35	17,5			
Myo	106	53			
Lisan	41	20,5			
Lisans Üstü	10	5			

Katılımcılara ilişkin bilgilerin yer aldığı tablo 3 incelendiğinde; Araştırmaya katılanların %54’ünün kadın olduğu ve çalışanların genellikle 18-35 yaş aralığında (%61,5) olduğu görülmektedir. Yine tabloya göre çalışanların eğitim durumları lise ve meslek yüksek okulu (%70,5) seviyesindedir. Çalışmaya yönetici pozisyonunda bulunanlardan yeterince katılım sağlanamamış ve katılım oranı yöneticiler için %11,5 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak çalışanların sektör tecrübelerinin çoğunlukla 1-10 yıl arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Güvenilirlik ve Korelasyon analizi

Değişkenler	C.alpha	Korelasyon		
		1	2	3
Kariyer Planlama (1)	0,811	1,000	0,509**	-0,481**
İş Tatmini (2)	0,793	0,509**	1,000	0,415**
Cinsiyet Etkisi (3)	0,860	0,481**	0,415**	1,000

**p<0,01

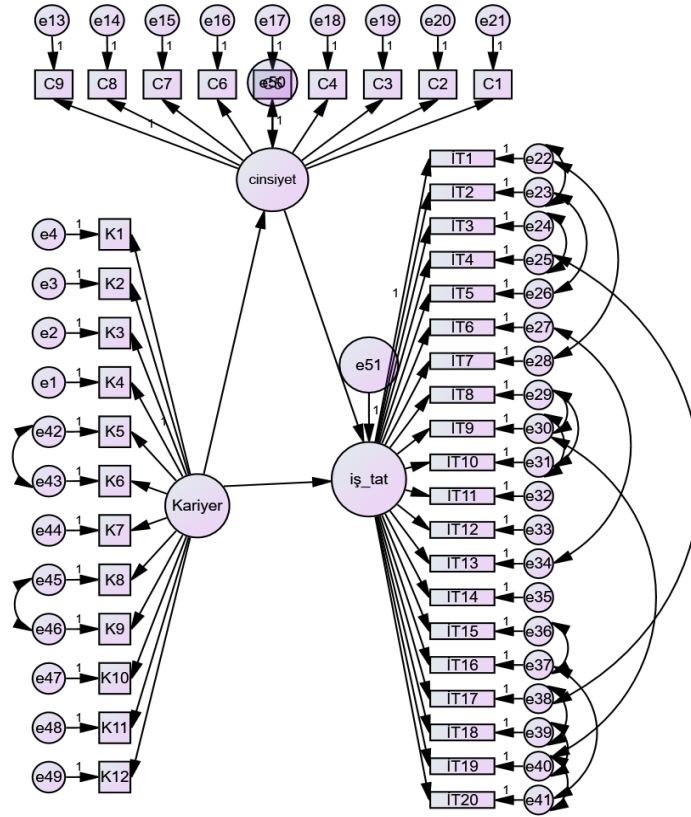
Kariyer planlama, iş tatmini ve cinsiyet etkisi arasındaki ilişkilerin analiz edildiği Tablo 4 Pearson korelasyon analizi sonucuna göre tüm değişkenlerin $p<0,01$ anlam düzeyinde bir ilişki içerisinde oldukları görülmektedir. Buna göre analiz sonucunda, kariyer planlama ve iş tatmini arasındaki ilişki seviyesi pozitif yönlü 0,509, kariyer planlama ve cinsiyet arasındaki ilişki seviyesi negatif yönlü 0,481 ve iş tatmini ile cinsiyet arasındaki ilişki seviyesi pozitif yönlü 0,415 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin güvenilirlik katsayılarının geçerli kabul edilen bir seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Doğrulamalı Faktör Analizi

Genel	χ^2/df	P	AGFI	GFI	CFI	FI	RMSEA
	1,719	,000	,911	,928	,904	860	,066

Araştırmada modelin uyumlu olup olmadığını test etmek için doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. DFA sonucunda kariyer planlama ölçeğindeki bazı sorulara ait regresyon katsayılarının düşük olduğu tespit edilmiş ve bu sorular modelden çıkartılarak sonuçlar anlamlı hale getirilmiştir. Analiz değişkenlerin genel uyum iyiliği değerlerin kapsamakta olup, χ^2/df derecesinin 3'ten küçük olduğu (1,719) ve CFI ile GFI değerlerinin ise 0,90'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre değişkenler arası uyumun iyi olduğu ve aracı değişken analizinin yapılabileceği söylenebilir.

Şekil 1. Kariyer Planlama ve İş Tatmini İlişkisinde Cinsiyetin Aracılık etkisi Modeli



Bir istatistik programı aracılığıyla araştırmanın modeli şekil 1'deki gibi çıkartılmıştır. Araştırma için belirlenen aracı değişken analizinde kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine ulaşamadığından model üzerinde gerekli kovaryanslar çizilerek iyileştirme çalışmaları yapılmış model üç kez analize tabi tutulmuştur. Yol analizinde söz konusu aracı değişken ilişkin ortaya çıkan standardize edilmiş regresyon katsayıları aşağıda tablo 3'te verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Aracılık Etkisi Regresyon Analizi

	Değişkenler	Estimate*	S.E.	C.R	P
Durum 1	İş_Tat ← Kariyer	,197	,226	1,053	,015
Durum 2	Cinsiyet ← Kariyer	-,970	,320	3,033	,002
	İş_Tat ← Cinsiyet	,127	,152	,835	,000
	İş_Tat ← Kariyer	,262	,295	1,857	,000

*Standardize Regresyon

Normal şartlarda modelde cinsiyetin aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için kariyer ve iş tatmini arasındaki 1. durumdaki regresyon katsayısının 2. durumda azalması beklenir. Ancak istatistiksel olarak da anlamlı olan modelde kariyer ile cinsiyet ilişkisinin negatif olduğu

düşünüldüğünde aracılık etkisinin varlığı için regresyon katsayısının düşmesi değil yükselmesi gerekmektedir. Yol analiz sonucunda oluşturulan tablo 3'e göre söz konusu değişkenler arasındaki 0,197 olan katsayının cinsiyetin araya girmesiyle 0,262'ye yükseldiği görülmektedir. Bu durumda kariyerin iş tatmini ilişkisinde cinsiyetin araya girmesiyle oluşan %35'lik artış oranında kariyer üzerinde etkili olduğu, %65 oranında ise diğer faktörlerin kariyer üzerinde etkisi söylenebilir. Sonuç olarak ortaya çıkan tablodan cinsiyetin, kariyer palanlarının uygulanması ve iş tatmini ilişkisi üzerine negatif bir aracılık etkisinin olduğu söylenebilir.

6. SONUÇ

Dünyada erkek egemen bir çalışma sisteminin varlığı her ne kadar sürekli dillendirilen bir durum olarak gözükse de kadınlarda kariyer gelişimi konusu hep çözümsüz kalmıştır. Nihayetinde uluslararası çalışma koşullarındaki ve insan haklarındaki her türlü olumlu gelişmeler karşın günümüzde kadınlar hala çalışma hayatında tam olarak hak ettikleri mevkilere gelememektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar ve çalışmanın teori kısmında belirtilen kısıtlardan hareketle kadınlarda kariyer engellerine sebep olan birçok unsurdan bahsedilebilir.

Çalışan kadınlarda kariyer gelişimi ve iş tatmini ilişkisinde cinsiyetin etkisinin aracılık rolünün araştırıldığı bu çalışmada, öncelikle kariyer engelleri konusunda ilgili literatür incelenmiş, iş tatmini ve kariyer bağlantısı araştırılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak kariyer gelişiminin iş tatminin nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmış ve cinsiyetin aracılık rolü araştırılmıştır. Ayrıca çalışmayı literatürdeki diğer araştırmalardan ayıran en önemli kısmı ise bu konudaki diğer çalışmalarda kadınlarda kariyer engelleri genellikle doğrudan cinsiyete bağlı olduğu varsayımı üzerine yapılmışken, Bu çalışmada kariyer gelişimini etkileyen diğer etkenlere oranla cinsiyetin etkisinin hangi oranda olduğu üzerinedir.

Çalışmaya katılanların yarıya yakını özellikle erkeklerden seçilmiş ve bu şekilde hem kadınların hem de erkeklerin kadınların kariyer gelişimleri hakkındaki görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada öncelikle değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre kariyer ve iş tatmin, arasında pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmişken, cinsiyetin kariyer üzerinde negatif bir etkisinin bulunduğu ve cinsiyet ile iş tatmini arasında yine pozitif bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ersarı v.d. (2016), kadın ve erkek bakış açısıyla kadın çalışanların kariyer engelleri ve örgüt kültürü ilişkisi konulu çalışmalarında; kadınların kariyer engelleri cinsiyet genelinde çok yönlü değerlendirmişler ve cinsiyetin kariyer üzerinde önemli bir etken olduğunu, erkeklerin kadınlara ilişkin engelleri umursamadıkları gibi kendileri açısından haklılık gördüklerini tespit etmişlerdir. Morrison ve Von Glinov (1990), kadın kariyer engellerine ilişkin yaptıkları çalışmada örgüt yöneticileri tarafından kadınların işe alınması ve örgüt içi kariyer gelişimlerinde sahip oldukları farklılıklarının zayıflık olarak algılandığı sonucuna varmışlardır. Charles ve Davies (2000), çalışmalarında işletmelerde özellikle üst yöneticilerin kadın çalışanlar ve erkek çalışanların kariyer gelişimleri konusunda ciddi ayrımcılık yaptıklarını, erkeklere terfi ve yükselme konusunda öncelik verildiğini belirtmişlerdir. Blum, Fields ve Goodman (1994) ise, kadınların kariyer engelinin temelinde örgütlerde geleneksel bürokratik yapıların genellikle korunması, yetenek ve kariyer için fiziksel gücün önemli bir etken olarak görülmesinin olduğundan bahsetmişlerdir. Tüm bu çalışmaların araştırma bulguları ile aynı paralellikte olduğu görülmektedir.

Modelin uyumluluğu için yapılan DFA sonucuna göre tüm değerler 0,90'ın üzerinde olduğu ve yapısal eşitlik modeli aracı değişken analizinin yapılabileceği söylenebilir. Modelde kariyer ile cinsiyet ilişkisinin negatif olduğundan bahisle yapılan yol analizinde regresyon

katsayısının yükselmesi beklenmektedir. Analiz sonucuna göre söz konusu değişkenler arasındaki 0,197 olan katsayı, cinsiyetin araya girmesiyle 0,262'ye yükselmiştir. Bu şekilde kariyerin iş tatmini ilişkisinde cinsiyetin araya girmesiyle oluşan %35'lik artış oranında kariyer üzerinde etkili olduğu, %65 oranında ise diğer faktörlerin kariyer üzerinde etkisi söylenebilir.

Analiz sonuçlarından da görüleceği üzere kariyer ve iş tatmini arasında cinsiyetin sadece %35'lik bir aracılık etkisi söz konusudur. Bu durumda sadece cinsiyete dayalı olarak kadınlarda kariyer engeli olduğu söylenemez ancak araştırma kapsamında anket sorularına verilen cevaplardan örgütsel bazda bazı öneriler sıralanabilir.

- Bazı kadın çalışanlarda eksik olan öz güvenin sağlanması için örgüt içi gerekli desteğin sağlanması
- Belirli konularda kadınlara pozitif ayrımcılık yapılması.
- Kadın erkek iletişim eksikliğinden kaynaklanan sorunlar ve kadınlara yönelik önyargıların kaldırılması için ortak sosyal projeler gerçekleştirilmesi.

KAYNAKÇA

- AGHO, A., MUELLER, C. ve PRICE, J. (1993). Determinants Of Employee Job Satisfaction: An Empirical Test Of A Causal Model. Human Relations, 46 (8), pp.1007-1027.
- AKIN, A., (2006). Toplumsal Cinsiyet, <http://www.gencgazeteciler.org/tcinsiyet.asp> (01.01.2019).
- ANAFARTA, N., (2001). Orta Düzey Yöneticilerin Kariyer Planlamasına Bireysel Perspektif, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2), ss.1-17.
- AYTAÇ, S. (1999). Çalışma Yaşamında Kadın ve Kariyer, Türkiye’de Kadın _sgücü Seminerleri I-II, T_SK Yayınları, Bursa 28 Nisan 1999, s. 27.
- AYTAÇ, S. (2001). Çift Kariyerli Esler ve Çalışma Yaşamındaki Yeri, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2001, s. 204.
- AYTAÇ, S., (2005). Çalışma Yaşamında Kariyer, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- AYTAÇ, S., SEVÜKTEKİN, M., İŞİĞİÇOK Ö., BAYRAM N., YILDIZ S., ERYİĞİT K. Y., (2002). Çağdaş Sanayi Merkezlerinde Kadın İşgücünün Konumu: Bursa Örneği. TİSK, Yayın No: 219, s.27- 49.
- BACACI, V., D. (2001). Örgütsel Yasamda Toplumsal Cinsiyet Roller, Yönetim ve Organizasyon, (Ed: Salih Güney) Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BARUTÇUGİL, İ., (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- BLUM, T. C., FIELDS, D. L. ve GOODMAN, J. S. (1994). Organization-level determinants of women in management. The Academy of Management Journal, 37(2), 241-268.
- CHARLES, N. and DAVİES, CA. (2000). Cultural stereotypes and gendering of senior management, The editorial Board of the Sociological Review, 544- 67.
- ERGENELİ A. ve AKÇAMETE C. (2004). Bankacılıkta Cam Tavan: Kadın ve Erkeklerin Kadın Çalışanlar ve Kadınların Üst Yönetime Yükseltilmelerine Yönelik Tutumları, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), 2004, s. 87-88.

- ERSARI, G. İŞCAN, Ö. F., ve NAKTİYOK, A., (2016), Kadın Ve Erkek Bakış Açısıyla Kadın Çalışanların Kariyer Engelleri Ve Örgüt Kültürü İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama, İujeas, 1/ 1 35-48.
- GUTEK, B., AARON, G., And TSUI, A., (1996). Reactions to perceived sex discrimination, Human Relations. Vol:49(6), 1996, s.791.
- KARACA, A. (2007). Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, işletme Ana Bilim Dalı, Konya.
- KORKMAZ, A. ve KORKUT, G. (2012). Türkiye’de Kadının İşgücüne Katılımının Belirleyicileri, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 17/2, 41-65.
- LOCKE, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed), Handbook of industrial and organizational psychology (1297-1343). Chicago. Rand McNally.
- LOCKWOOD, N. (2004). The Glass Ceiling: Domestic and International Perspectives, HR Magazine, 2004, <http://www.findarticles.com> (23.11.2018).
- LU, H., A.E. WHILEE ve K.L. BARRIBALL (2005). Job Satisfaction Among Nurses: A Literature Review, International Journal of Nursing Studies, 42: 211-227.
- MORRISON, A. M. ve VON GLINOV, M.A., (1990). Women and Minorities in Management”, American Psychologist, 45, 200-208.
- ÖNDER, N. (2013). Türkiye’de Kadın İşgücünün Görünümü, ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi, 1 /1 , 35-61.
- ÖZÇELİK, K, M. (2017). Çalışma Hayatında Kadının Yeri ve Kariyer Gelişim Engeller, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 52, Eylül 2017, s. 49-70.
- SAĞLAM, S., S. (2017). Kadın İstihdamı Raporu: Ulusal ve Uluslararası Sosyal Politikalar, Sosyal Politika ve Planlama 1-18.
- TUNÇER, P. (2012). Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 31(1), 203-233.
- TÜZ, M. (2003). Kariyer Planlamasında Yeni Yaklaşımlar, U. Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, 4 (1)
- VROOM, V. H. (1964). Work and Motivation. New York: Wiley.

İnternet Kaynakları

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27699>

HANGİ KİŞİLİK ÖZELLİĞİ ÖRGÜTSEL YARATICILIK ÜZERİNDE DAHA ETKİLİDİR?

Fatma Yılmaz

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Üzümlü Meslek Yüksekokulu,
ffatmaayilmaz@gmail.com

Özet

Örgütsel yaratıcılık, kurumların tüm birim ve süreçlerinde bir bütün şeklinde yaratıcı düşüncenin uygulanmasıdır. Örgütsel yaratıcılık işletmelerin uzun dönemli rekabet avantajı yaratabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada işgörenlerin kişilik özelliklerinin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkilerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın örneklemini bir hizmet işletmesinde çalışan 392 katılımcı oluşturmaktadır. Kişilik özellikleri; nörotiklik, dışa dönüklük, gelişime açıklık, uyumluluk ve öz disiplin şeklinde beş boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada ilk olarak konu ile ilgili literatür taraması yapılmış olup ardından bu boyutlar SPSS paket programı kullanılarak örgütsel yaratıcılık değişkeni ve demografik değişkenler ile ilişkilendirilmiştir. Son bölümünde araştırma bulguları değerlendirilerek katılımcıların kişilik özelliklerine ve bu kişilik özelliklerinin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre örgütsel yaratıcılık üzerinde sırasıyla; sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri etki etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Örgütsel Yaratıcılık, Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri

WHICH PERSONALITY IS MORE EFFECTIVE ON ORGANIZATIONAL CREATIVITY?

Abstract

Organizational creativity is the application of creative thinking as a whole in all units and processes of institutions. Organizational creativity is very important for enterprises to create a long-term competitive advantage. In this study, it is aimed to determine the effects of personal characteristics of employees on organizational creativity. In this respect, the sample of the study consists of 392 participants working in a service enterprise. Personality characteristics; It consists of five dimensions: neuroticism, extroversion, openness to development, compatibility and self-discipline. In the research, firstly the literature was searched and then these dimensions were related to organizational creativity variable and demographic variables by using SPSS package program. In the last part, the results of the research were evaluated and the results of the personality traits of the participants and the effects of these personality traits on organizational creativity were obtained. According to these results, organizational creativity, respectively; Responsibility, extroversion, compatibility and openness to experience influence personality traits

Keywords: Personality Traits, Organizational Creativity, Five-Factor Personality Traits

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Kişilik Kavramı

En yalın şekliyle kişilik; “Bir insanı diğerinden ayıran, bireye özgü davranışlar bütünüdür”. Kişinin davranış kalıplarını, kalıcı ve ayırt edici şekilde etkileyen psikolojik özellikler” de kişilik kavramını ifade etmektedir (Şahin ve Aksu, 2015: 136). Türk Dik Kurumu’nun tanımına göre kişilik; bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet olarak tanımlanmaktadır. İç ve dış uyarcıların etkisinde olan kişilik, bireylerin psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş olan yeteneklerini, duygu ve isteklerini, güdü ve alışkanlıkları gibi tüm davranışlarını içine almaktadır. Kişiliğin meydana gelmesinde bireylerin doğuştan gelen özellikleri ve içinde bulunduğu çevrenin etkilerini bir arada görmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, kişiliğin; çevrenin etkisiyle bireye has özellikleri,

içinde yaşamış olduğu insan topluluklarının ve insanlarda var olan ortak bir takım özellikleri yansıttığı sonucu çıkarılabilmektedir (Yelboğa, 2006:198).

Kişilik aynı zamanda “İnsan davranışlarını yönlendiren karakteristik özellikler bütünü” olarak da tanımlanmaktadır (Pekdemir ve Koçoğlu, 2014: 313). Kişilik kavramı genellikle üç başlık altında incelenmiştir. Kişilik genel olarak birçok araştırmacı tarafından karakter, mizaç (huy) ve yetenek boyutları temelinde sınıflandırılmıştır (Tikici ve Deniz, 1991: 74). Karakter; karakter, bireye özgü olan davranışlardır. Kişilerin duygusal, zihinsel ve bedensel etkinliklerine çevrenin vermiş olduğu değerlerdir. Kişilerin karakterleri bireysel özellikleri ile yaşadıkları çevrenin değer yargılarından oluşmaktadır. (Köknel, 1997: 20). Karakter olgusu sonradan edinilebilen bir kavram olarak ifade edilebilmektedir (Zangwill, 2009: 224). Mizaç; izaç veya huy, günlük yaşantıda bireye özgü, sınırlı, duygusal tepkilerin nitelik ve nicelik bakımından değişmesidir. Neşelenmek, sıkılmak, kızmak gibi kişiden kişiye değişen özellikler mizaç ya da huydur (Köknel, 1997: 19-20). Yetenek; kişiliğin meydana gelmesindeki son bileşen yetenektir. Yetenekler, kişilerin sahip olduğu bedensel ve zihinsel özellikler şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Zihinsel yetenekler, kişilerin ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme şeklindeki zihinsel özellikleri ifade etmektedir (Eroğlu, 2011:221). Kişilik olgusunun oluşumu ve gelişiminde etkili olan faktörler şunlardır (Luthans, 1995, s.114): Kalıtım faktörleri, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi faktörler ve diğer faktörler.

1.2. Beş Faktörlü Kişilik Özellikleri

Norman Anderson kişilik özelliklerini tanımlamada kullanılan 555 sıfatın varlığını ifade etmişlerdir. Araştırmasında üniversite öğrencilerinden, sıfatlardan her birine sahip olan kişiyi ne kadar sevebileceklerini belirlemelerini istemiştir. 1960 yılında yaptığı bu çalışmada en sevilen kişilik özelliğinin "samimiyet" olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre öne çıkan 60 kişilik özelliği en sevilenen en sevilme-yene göre sıralandığında; samimi, dürüst, anlayışlı, sadık, gerçekçi ve güvenilir sıfatları ilk altı sırada yer almaktadır. Gerçekçi olmayan, dürüst olmayan, zalim, kötü, sahtekar, yalancı özellikleri ise en sevilme-yen ilk altı özelliğindir (Güney, 2011: 55-56). Cüceloğlu, Türkçe 'de kişilik özelliklerinin ifadesi için kullanılan tahmini olarak 10-15 bin arasında kullanılan sıfatın olduğunu belirtmiştir (Cüceloğlu, 2005, s.418). Kişilik üzerine yapılan tüm çalışmalar özünde beş faktör kişilik kuramına dayanmaktadır (Şentepe ve Güven, 2015: 28). Beş faktör kişilik kuramı “Özellikler Yaklaşımı”na dayanmakta olup kişiliğin ölçülmesinde bireyin hem kendisini hem de diğer bireyleri ifade edebilmesi için sıfatlardan yararlanmaktadır (Doğan, 2013: 57). 1966 yılında Allport ve Odbert in birlikte yaptıkları çalışmayla araştırılmaya başlanan kişilik özellikleri çalışmalarında Cattell, kişiliği 16 boyutta, Eysenk, içe dönüklük ve dışa dönüklük olmak üzere 2 boyutta açıklamaya çalışmıştır. 1978 yılında Robert R. McCrea ve Paul T. Costa’nın çalışmaları, 1980 yılında aynı araştırmacıların içe dönüklük ve dışa dönüklük boyutlarına üçüncü bir boyut olan deneyime açıklığı eklemesi; 1987 yılında ise dördüncü ve beşinci boyutlar olan uyumluluk ve sorumluluk (vicdanlılık) boyutlarını ekleyerek ve bahsedilen boyutlara yöneltlen eleştiriler doğrultusunda çalışmalarını da genişleterek “Beş Büyük Faktör” kuramını ortaya koymuşlardır (Sayın ve Aslan, 2005). Beş faktör kuramının boyutları şu şekildedir:

1.2.1. Nörotiklik: Duygusal dengesizlik faktörü nörotisizm olarak da adlandırılmakta olup, duygusal denge, duygusal tutarsızlık, duygusal değişkenlik, duygusal dalgalanma gibi kavramlarla da anılabilmektedir. Çeşitli çalışmalarda öfkeli, endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı, bunalımlı olma, huzursuzluk, karamsarlık, problemlili olma, mutsuz olma, depresif, sıkılmış, duygusal, üzgün ve diğerlerine güvenmemek, strese dayanma yeteneği, duygusal iniş- çıkışlar, tedirginlik, huzursuzluk ve sabırsızlık, düşmanlık, kırılabilirlik, dürtüsellik, negatif duyguları deneyimleme eğilimli, rasyonel olmayan düşüncelerle ilgili, başa çıkma mekanizmalarındaki yetersizlikle bağlantılı gibi özelliklerle

tanımlanmaktadır (Barrick ve Mount, 1991: 5). Costa ve McCrae'nin (1992) çalışmalarına göre duygusal dengesizlik, olumlu psikolojik uyum ve duygusal dengenin eksik olma durumunu ifade etmektedir. Costa ve McCrae (1992:654) yapmış oldukları çalışmaların sonucunda nevrotik kişilik yapısı ile ilgili altı adet temel sıfat belirtmişlerdir. Bu sıfatlar şu şekildedir (Costa ve McCrae, 1992: 654): Endişeli, düşmanca duygulara sahip, depresif, kendinin farkında, düşüncesiz ve kırılgan olma.

Bu bireyler; depresyonla iç içe yaşayan, sürekli olarak endişe içerisinde olan, öfke ve gerginlik duygularından birini mutlaka hisseden ve hissetmekten de keyif alan kişilerdir. Öz saygısı düşük, gerçek üstü mükemmeliyetçilik inancına sahip, karamsar tutumları olan, hayatı sürekli iniş – çıkışlarla yaşayan bireylerdir ve duygusal denge düzeyleri düşük bireylerdir (Bulut, 2017: 1208).

1.2.2. Dışa Dönüklük: Dışa dönük bireyler davranışlarını çevreye göre kısıtlamamakta ve rahat davranmaktadırlar. Yaşamaktan keyif alan dışa dönük bireyler genelde iyimser tablolar çizerler ve sıcakkanlı yapıda tavırlar sergilerler (Robbins, 2001: 95). Yüksek iletişim yetenekleri, kaynakların bulunması ve kullanılması konusunda çevresindekilere göre daha aktif rol alarak gruplarına öncülük edebilirler (Zel, 2001: 31). Cazip iş ve organizasyonlarda yer alarak karşılığın çıkan fırsatları değerlendirirler. Çevresindekilerin ilgisini çekme hususunda başarılı olan bu kişilik özelliğine sahip bireyler toplantı ve benzeri kalabalık ortamlarda bulunmayı istemektedirler (Deniz ve Erciş, 2008: 301-330). Dışadönük bireyler, kendine güvenen, cana yakın, neşeli, heyecan arayan, baskın, ilişkilerinde rahat, dış dünyayla açık bir etkileşim kuran, insanlarla birlikte olmaktan eğlenen, grup içinde konuşmayı seven, kendilerini ön plana çıkaran ve ilgi çeken kişilerdir (Lounsbury, vd., 2002: 67). Bu tarz kişiler her koşulda dikkatleri üzerine çekebilen, iddialı ve baskın kişilerdir. Üstün olma beklentisi ve ödül kazanma isteği, dışadönük bireyleri ayakta tutan unsurlardandır.

Dışadönüklük düzeyi düşük bireyler ise; sosyalleşmekten hoşlanmayan, diğerlerine karşı mesafeli olan, sessiz kalmayı tercih eden, utangaç bireyler şeklinde tanınmaktadırlar (Doğan, 2013: 57). Gerçekleştirilen araştırmalarda, dışa dönüklük derecesi yüksek olan bireylerin yaptıkları işlerdeki performansların da yüksek olduğu ortaya çıkmıştır arasında (Hurtz ve Donovan, 2000: 871). McCrae ve Costa (1992:654) yapmış oldukları çalışmaların neticesinde dışa dönük kişilik özellikleriyle ilgili altı adet temel sıfatın kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Bu sıfatlar şu şekildedir:

- ✓ Girişken olma (neşeli ve birçok arkadaşı bulunan),
- ✓ Aktif olma (enerjik ve hızlı hareket edip, hızlı yürüyen)
- ✓ İddialı olma (sözü geçen ve kuvvetli),
- ✓ Maceracı–heyecan odaklı olma (gösterişli),
- ✓ İyimser (güler yüzlü ve cesur)
- ✓ Sıcakkanlı olma (sempatik ve konuşkan) bu sıfatlar dışa dönük kişilik özelliklerini tanımlamaktadırlar.

1.2.3. Gelişime Açıklık: Gelişime/deneyime açıklık eğilimi yüksek olan bireyler kişilik olarak geleneksel cinsiyet rollerini reddetmektedirler ve yeni şeyler yaşamaya karşı ilgili yapıdadırlar. Kendilerini tanımlamada bağımsızlığı ve kendine özgü olmayı vurgulamaktadırlar. Çeşitliliği tek tip olmaya tercih etmektedirler ve cesurdurlar (Costa ve McCrae, 1992: 657-659). McCrae ve Costa 1985 ve 1992 yıllarında yaptıkları çalışmaların sonucunda deneyime açık kişilik yapısı kapsamında altı tane temel sıfat belirtmişlerdir. Bu sıfatlar şu şekildedir (McCrae ve Costa, 1992:654): Duygusal, fikir sahibi, estetik, aktif, fantastik, ve değer sahibi olma.

1.2.4. Uyumluluk: Uyumluluk özelliği yüksek olan bireyler birlikte çalışmaktan keyif alan, insanlarla geçim sorunu hissetmeyen, ilişkilerinde kibarlığı ön planda tutan ve gruplarındaki kişilere arkadaşça yaklaşan bireylerdir. İçinde bulundukları sosyal topluluklarda güveni

hissettirirler. Hoşgörülerini oldukça geniş olan uyumlu bireylerin yumuşak bir kalpleri vardır. Uyumluluk özelliği yüksek olan yöneticiler astları motive etmede sorunsuzdurlar ve bu görevde başarılı olma şansları yüksektir. Hassasiyetleriyle ihtiyaç sahibi kimselere yardımcı olmak konusunda fayda sağlarlar (Zel, 2001: 31). Uyumluluk boyutunun birçok araştırmacı tarafından benzer ve farklı sıfatlarla tarif edildiği görülmektedir. Uyumluluk faktörü sempatik, sevecen, sıcakkanlı ve cömert genel olarak saygılı, yardımsever ve diğerlerinin istekleriyle uzlaşmaya hazır, insan doğası hakkında iyimser görüşe sahip, insanların dürüst, saygın (Goldberg, 1990: 1218), ılımlı, kibar, arkadaş canlısı, duygusal, güvenilir, fedakar, yumuşak kalpli, hoşgörülü insanlar olarak görülmektedirler (Bono, vd., 2002: 318). McCrae ve Costa, (1992:654) yapmış oldukları çalışmaların sonucunda uyumlu kişilik yapısı ile ilgili altı adet temel sıfat belirtmişlerdir. Bu sıfatlar: Güvenilir, dürüst, diğergam (yer yer başkalarını kendinden daha önce düşünen), uyumlu, alçak gönüllü ve yumuşak huylu değildir. Uyumluluk; kişilerarası davranışlar noktasında belirleyici özelliğe sahiptir. Bu boyutta bireylerin isteklerini ve beklentilerini anlayabilmek, bunu anlayışla karşılayabilmek temel alınmıştır (Tozkoparan, 2013: 199). Uyumluluk faktörü dışa dönüklük faktörü gibi kişiler arası ilişkilere bağlı olan bir boyut olarak görülmektedir. Fakat dışa dönüklük faktörü sosyal çevre ile bağlantılı iken uyumluluk faktörü ilişkilerin niteliğiyle ilişkilidir (Costa, vd., 1991: 888).

1.2.5. Sorumluluk: Beş faktör kişilik kuramı boyutlarından, sorumluluk boyutu; görev bilinciyle hareket etme, azim gösterme (Patrick, 2010: 241), bilinçlilik, başarılı yönetim, düzenlilik, etkili olma, planlılık, sorumluluk, mükemmeliyetçilik ve çok çalışkanlık gibi belirgin özellikleri kapsamaktadır (McCrae ve John, 1992). Sorumluluk boyutu, zekânın nesnel ölçümleri ile değil, toplumda akıllıca ve zekice olarak değerlendirilen davranışlarla yakından ilişkili olarak öne çıkmaktadır (Barrick ve Mount, 1991). McCrae ve Costa (1992) ve Costa McCrae ve Dy'nin 1991 yılında yapmış oldukları çalışma sonucunda sorumluluk boyutunu tanımlayıcı altı tane sıfatın olduğunu belirtmişlerdir. Bu sıfatlar şu şekildedir: Görev bilincine sahip, düzenli, kabiliyetli, ihtiyatlı, başarmak için mücadele güdüsüne sahip, öz disiplinli değildir. Bu sıfatlar beş faktör kişilik özellikleri kuramının sorumluluk boyutunu tanımlamaktadır. Aynı zamanda bu faktör, beklenenin üzerinde bir performansta çalışmayı, kararlı durmayı, dikkatli olmayı, sorunlarla mücadele edebilmek için her şeye hazırlıklı olmayı, dikkatlice düşünmeyi ve başlanmış olan bir işi yarım bırakmama gibi eğilimleri de ifade etmektedir. Sorumluluğu yükselen kişilerin motivasyon ve iş tatminleri de yükselmektedir (Somer 1998: 42).

Beş faktör modelinin %40-60 oranında kalıtsal nitelikte olduğunu ve özellikle faktörler arasında nevroitiklik ve dışa dönüklük kavramlarına ilişkin kalıtım özelliklerinin diğer faktörlere göre daha belirgin bir şekilde öne çıktığı belirtilmektedir (Garcia, 2011: 999-1017).

1.3. Örgütsel Yaratıcılık

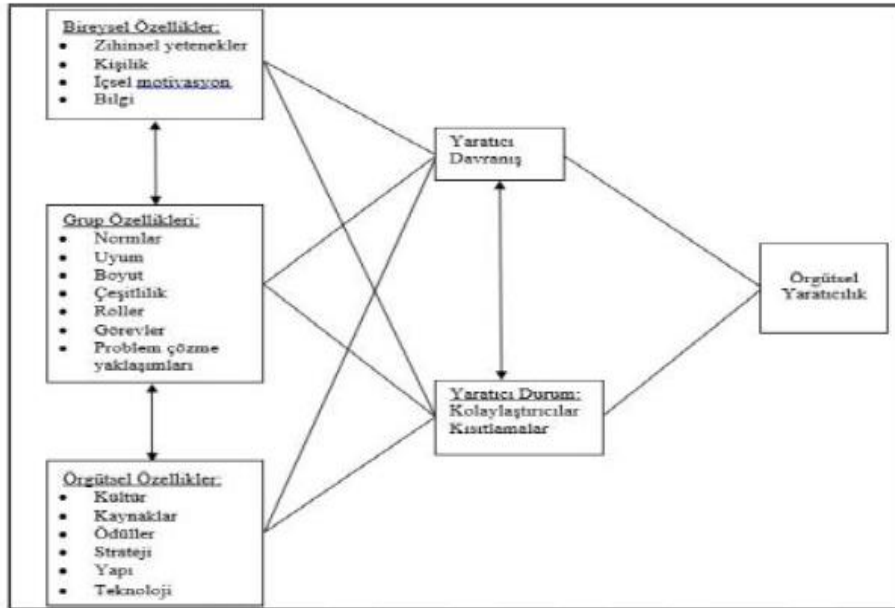
Yaratıcılık; sorunlara, aksaklıklara, bilgidaki eksikliğe, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma ve güçlükleri tanımlama, çözümler arama, çeşitli tahminlerde bulunma, eksikliklere ait fikirler geliştirebilme, ardından da sonucu ortaya koymadır (Sungur, 1992: 20). Yaratıcılık kavramının temelinde insan olmasına karşılık, işletmelerin ana kaynağının birey olması ve işletmelerin de insanlar tarafından yönetilmesiyle örgütsel boyutta da ele alınan bir kavramdır (Bharadwaj ve Menon, 2000: 425). Örgütsel yaratıcılık; iş görenlerin içinde var olan potansiyelleri harekete geçirebilen ve yaratıcılık yetisini tüm iş görenleri kapsayacak bir biçimde örgüt geneline yayabilme olarak tanımlanmaktadır (Gürüz ve Özdemir, 2006: 366). Örgütler, hızla değişen çevreye uyum sağlayabilmek ve örgütü canlı tutabilmek adına yaratıcılığa ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü hızla değişen çevrelerde yaratıcılıktan yoksun olan işletmeler yok olmayla karşı karşıya kalmaktadırlar (Fisk, 2011: 58).

Yaratıcı örgüt özelliklerini geliştirmek için yöneticilerin aşağıdaki hususlara özellikle dikkat etmeleri gerekmektedir (Yılmaz ve Izgar, 2009: 947):

- Bireylere yeni fikirleri açıklama ve düşünceleri yaşama aktarma konusunda imkan verilmelidir.
- İşgörene örgütün iç yaşamını değiştirme ve buna ilişkin projeler yapma hakkı verilmelidir.
- İşgörenlerin yönetimin getirdiği gelenek ve kurallara uymaları zorlanmamalıdır. Aksine bir ölçüde belirsizlikler yaratarak yaratıcılıklarını sınamalarını ve örgütsel gelişime katkı yapmalarına izin verilmelidir.
- Daha özgürlükçü, kendini ifade etmeye olanak tanıyan ve kendi kararlarından yola çıkarak örgütsel gelişime katkı sağlayan bir çalışma ortamı yaratılmalıdır.
- Görece, esnek normlara ve değerlere sahip ve işgörene çekici gelebilecek bir iş ortamı yaratılmalıdır.

Örgütsel yaratıcılığın artırılması için yaratıcılığı desteklemek en önemli husus olarak görülmektedir. Şekil 1'de Woodman ve diğerlerinin öne sürdüğü yaratıcılık modeli görülmektedir.

Şekil 1.Yaratıcı Bireyler, Süreç ve Durumlar ile Ürünler Arasındaki İlişkiler



Kaynak: Woodman, R. W., Sawyer, J. E., Griffin, R. W. (1993), Toward a Theory of Organizational Creativity, Academy of Management Review, 8(2), 293-321.

Şekil 1'e göre bireysel, grupsal ve örgütsel özellikler bireylerde yaratı davranışı ve yaratıcı durumu etkilemektedir. Böylece de örgütsel yaratıcılık ortaya çıkmaktadır.

Woodman ve diğerleri (1993) örgütsel yaratıcılık kavramını kompleks sosyal sistemler içerisinde birlikte çalışan kişiler tarafından oluşturulan yararlı, ve değerli; yeni fikirler, ürünler, hizmetler ya da süreçler şeklinde tanımlamaktadırlar. Örgütsel yaratıcılık durumu var olan fiziksel, sosyali teknolojik vb. sınırlardan daha da ileri gidebilmeyi gerektirmektedir (Woodman, vd., 1993: 293)

Yaratıcı örgülerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akat vd., 2002: 442):

- İletişim kanalları açıktır.
- Örgüt, bünyesinde yer alan değişik özellikteki bireylerden faydalanılmaktadır.
- Terfiler liyakata göre yapılmaktadır.
- Temel araştırmalara yatırım yapmaktadırlar.
- Merkeziyetçi olmayan bir yapıya sahiptirler.
- Özgün ve farklı amaçları vardır.

Örgütsel yaratıcılığın yönetilebilmesi, örgütlerdeki yönetsel görevleri tekrardan organize ederek başarılı bir şekilde yönetebilme sürecidir. Örgütsel yaratıcılığın gerçekleşebilmesi için, öncelikle işgörenlerde yaratıcılığın oluşması gerekmektedir. Bu yaratıcılığın gelişebilmesinde ise; kararlılık, azim, cesaret, vizyonel bakış açısı, kültürel birikim, bütünsel ve özgür düşünebilme gereklidir (Marşap, 1999: 51).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmanın amacı bireylerin kişilik özelliklerinin örgütsel yaratıcılık üzerine olan etkisinin belirlenmesi ve katılımcıların demografik özelliklerinin kişilik tarzları üzerindeki etkilerinin araştırılması ve ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma sonucu elde edilecek olan bulguların konuya ilişkin yapılacak olan gelecek araştırmalarda bir veri teşkil edecektir.

Araştırma Erzincan ilinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren bir işletmedeki bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmış olup anketlerin çoğu elden dağıtılmış ve geri toplanmıştır. Araştırmada dağıtılan anket formlarının 392’si geri dönmüş ve değerlendirmeye alınmıştır.

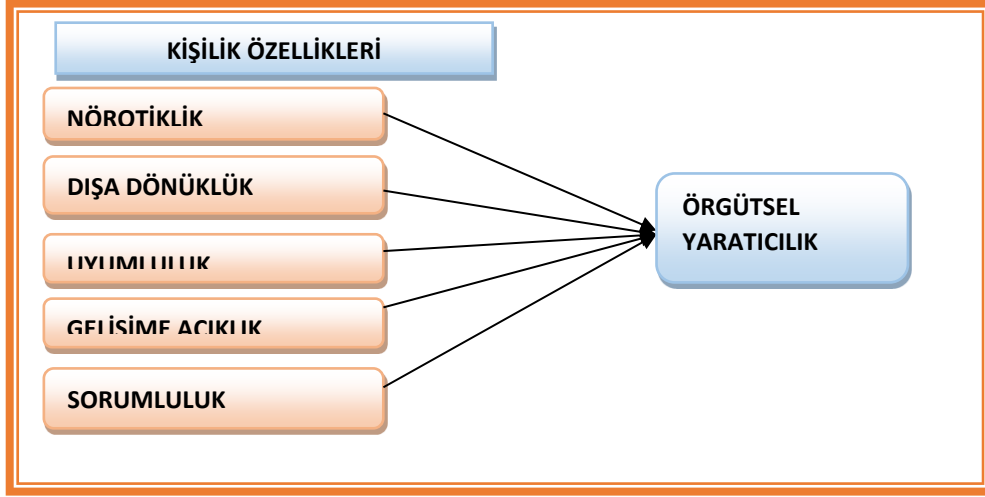
Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu toplam 86 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde kişisel bilgilerle ilgili 4 soru; İkinci bölümde kişilik özellikleri ile ilgili 44 soru ve örgütsel yaratıcılık ile ilgili 38 soru bulunmaktadır.

Çalışmada katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Benet-Martinez ve John tarafından “beş faktör envanteri” ismiyle geliştirilen ve 44 sorudan meydana gelen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte nörotiklik, dışa dönüklük, gelişime açıklık, uyumluluk ve sorumluluk şeklinde beş alt boyut bulunmaktadır. Örgütsel yaratıcılık ölçeği olarak Balay (2010) tarafından geliştirilen 38 maddelik örgütsel yaratıcılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek bireysel yaratıcılık, yönetsel yaratıcılık ve toplumsal yaratıcılık şeklinde üç alt boyuttan oluşmaktadır.

2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Anket çalışması ile katılımcıların kişilik özelliklerinin örgütsel yaratıcılık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmamıza ilişkin model Şekil 1’de gösterilmektedir. Kişilik özellikleri bağımsız değişken olarak örgütsel yaratıcılık ise bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 2.Araştırma Modeli



Araştırmanın amacına hitap etmesi bakımından belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Nörotiklik örgütsel yaratıcılık üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
 H2: Dışa dönüklük örgütsel yaratıcılık üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
 H3: Gelişime açıklık örgütsel yaratıcılık üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
 H4: Uyumluluk örgütsel yaratıcılık üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.
 H5: Sorumluluk örgütsel yaratıcılık üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.3. Güvenilirlik Analizi ve Bulgular

Balay (2010) tarafından gerçekleştirilen “bireysel, yönetsel ve toplumsal” alt boyutlardan oluşan örgütsel yaratıcılık ölçeği’nde yer alan her bir maddenin faktör yük değerleri .47 ile .88 arasında değişmektedir, iç tutarlık katsayısı (alfa) alt boyutlar için; Bireysel boyut .92, Yönetsel boyut .93, Toplumsal boyut .95 olarak bulunmuştur. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans ise %58’dir (Balay, 2010, s. 59-61). Beş faktör kişilik ölçeği için; Benet Martinez ve John (1998) yaptıkları çalışmada alt ölçekler için Cronbach alfa değerlerini 0,80 ile 0,90 arasında bulmuştur. Türkçeye çevrilerek kültürlerarası bir çalışmada kullanılan Beş Faktör Kişilik Envanteri’nin Türk örnekleme için yapılan çalışmada alt ölçeklere ait Cronbach alfa değerleri 0,64 ve 0,77 arasında değişmektedir (Sümer, vd.: 2005).

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular: %61,2’si 18-30 yaş aralığında (n=240), %29,6’sı 31-43 yaş aralığında (n=116), %9,2’si ise 44 yaş ve üzeri (n=36) yaş grubundadır; %30,6’sı kadın (n=120), %69,4’ü ise erkektir (n=272); eğitim durumuna bakıldığında %38,3’ü ilköğretim (n=150), %38,0’ı ortaöğretim (n=149), %23,7’si ön lisans ve lisans (n=93), mezunudur; katılımcıların %58,7’si bekar (n=230), %41,3’ü ise evlidir (n=162).

Yapılan t testi ve varyans analizlerine göre bazı demografik faktörler ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Grup istatistiklerine bakıldığında yapılan analizlerde;

Tablo 1.Katılımcıların Cinsiyetleri ile Kişilik Özellikleri Alt Boyutları ve Örgütsel Yaratıcılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	N	\bar{X}	T	Sig. (p)
Nörotiklik	Erkek	272	14,7333	1,489	0,139
	Kadın	120	14,0846		
Dışa Dönüklük	Erkek	272	29,6250	0,704	0,508
	Kadın	120	29,2904		
Gelişime Açıklık	Erkek	272	42,6500	-1,518	0,126
	Kadın	120	43,4632		
Uyumluluk	Erkek	272	30,7083	-6,758	0,000
	Kadın	120	34,3971		
Sorumluluk	Erkek	272	26,7333	-3,383	0,002
	Kadın	120	29,0515		
Örgütsel Yaratıcılık	Erkek	272	127,4167	-5,140	0,000
	Kadın	120	138,1471		

Tablo 1 incelendiğinde; uyumluluk sorumluluk ve örgütsel yaratıcılık değişkenlerinde anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir ($p<0,05$). Ortalamalara göre kadınların erkeklere göre kişilik tarzı olarak daha uyumlu, daha çok sorumluluk sahibi oldukları erkeklerin ise örgütsel anlamda daha yaratıcı olduğu söylenebilir.

Tablo 2.Katılımcıların Medeni Durumları ile Kişilik Özellikleri Alt Boyutları ve Örgütsel Yaratıcılığa İlişkin T-Testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	N	\bar{X}	T	Sig. (p)
Nörotiklik	Evli	162	14,1235	-0,663	0,508
	Bekar	230	14,3957		
Dışa Dönüklük	Evli	162	31,0000	6,280	0,000
	Bekar	230	28,2609		
Gelişime Açıklık	Evli	162	43,9012	2,366	0,018
	Bekar	230	42,7304		
Uyumluluk	Evli	162	34,7284	4,741	0,000
	Bekar	230	32,2391		
Sorumluluk	Evli	162	30,9074	7,315	0,000
	Bekar	230	26,5348		
Örgütsel Yaratıcılık	Evli	162	146,7901	11,703	0,000
	Bekar	230	126,4609		

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin t-testi sonuçlarına göre; evli katılımcıların kişilik özellikleri bakımından dışadönük, gelişime açık, uyumlu ve sorumluluk sahibi olduğu bunun yanında örgütsel yaratıcılıklarının da bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Yaşları ile Kişilik Özellikleri Alt Boyutları ve Örgütsel Yaratıcılığa İlişkin Anova Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	p
Nörotiklik	Gruplar Arası	89,314	2	44,657	2,819	,061
	Gruplar İçi	6162,254	389	15,841		
	Toplam	6251,569	391			
Dışa Dönüklük	Gruplar Arası	65,092	2	32,546	1,539	,216
	Gruplar İçi	8228,408	389	21,153		
	Toplam	8293,500	391			
Gelişime Açıklık	Gruplar Arası	170,939	2	85,469	3,679	,063
	Gruplar İçi	9037,061	389	23,232		
	Toplam	9208,000	391			
Uyumluluk	Gruplar Arası	252,791	2	126,396	4,659	,010
	Gruplar İçi	10554,084	389	27,131		
	Toplam	10806,875	391			
Sorumluluk	Gruplar Arası	221,370	2	110,685	2,783	,026
	Gruplar İçi	15472,824	389	39,776		
	Toplam	15694,194	391			
Örgütsel Yaratıcılık	Gruplar Arası	11948,466	2	5974,233	16,696	,000
	Gruplar İçi	139190,096	389	357,815		
	Toplam	151138,561	391			

Tablo 3 incelendiğinde uyumluluk, sorumluluk ve örgütsel yaratıcılık alt boyutlarında $p < 0,05$ bulunmuştur böylece %95 güven düzeyinde katılımcıların yaşları ile kişilik tarzları alt boyutlarından uyumluluk ve sorumluluk arasında anlamlı bir fark vardır. Nörotiklik, dışa dönüklük ve gelişime açıklık alt boyutları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Yaşları ile Uyumluluk Boyutu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Uyumluluk			
Tukey HSD ^{a,b}			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
18-30	240	32,8125	
31-43	116	33,4828	
44 yaş ve üzeri	36		35,6111
Sig.		,714	1,000

Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlamak için Tukey testi sonuçları dikkate alındığında farklılığın 44 yaş ve üzeri yaş grubunda olanlardan kaynaklandığı görülmektedir. 44 yaş ve üzeri yaş grubu uyumlu kişilik özelliğini diğer yaş gruplarına göre daha çok sergilemektedir. Yaş ile birlikte uyumluluk özelliği de artmaktadır.

Tablo 5.Katılımcıların Yaşları ile Sorumluluk Boyutu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Sorumluluk			
Tukey HSD ^{a,b}			
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
18-30	240	27,9125	
31-43	116	28,5517	28,5517
44 yaş ve üzeri	36		30,5278
Sig.		,811	,139

Tablo 5’te tukey testi sonuçları verilmektedir. Sorumluluk kişilik tarzının 44 yaş ve üzeri yaş grubunda daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş ilerledikçe sorumluluk da artmaktadır.

Tablo 6.Katılımcıların Yaşları ile Örgütsel Yaratıcılık Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Örgütsel Yaratıcılık				
Tukey HSD ^{a,b}				
Yaş	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
18-30	240	131,0125		
31-43	116		138,5603	
44 yaş ve üzeri	36			148,6111
Sig.		1,000	1,000	1,000

Tablo 6’da yaş değişkeni ve örgütsel yaratıcılığa ait tukey testi sonuçlarına yer verilmiştir. Anlamlı farklılık 44 yaş ve üzeri yaş grubundan kaynaklanmaktadır. 44 yaş ve üzerinde örgütsel yaratıcılık daha fazladır. Yaş arttıkça örgütsel yaratıcılık da artmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Kişilik Özellikleri Alt Boyutları ve Örgütsel Yaratıcılığa İlişkin Anova Testi Sonuçları

ANOVA						
		Kareler Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	p
Nörotiklik	Gruplar Arası	8,094	2	4,047	,252	,777
	Gruplar İçi	6243,475	389	16,050		
	Toplam	6251,569	391			
Dışa Dönüklük	Gruplar Arası	390,956	2	195,478	9,622	,000
	Gruplar İçi	7902,544	389	20,315		
	Toplam	8293,500	391			
Açıklık	Gruplar Arası	114,999	2	57,499	2,460	,087
	Gruplar İçi	9093,001	389	23,375		
	Toplam	9208,000	391			
Uyumluluk	Gruplar Arası	50,163	2	25,082	,907	,405
	Gruplar İçi	10756,712	389	27,652		
	Toplam	10806,875	391			
Sorumluluk	Gruplar Arası	317,552	2	158,776	4,017	,019
	Gruplar İçi	15376,642	389	39,529		
	Toplam	15694,194	391			
Örgütsel Yaratıcılık	Gruplar Arası	4352,997	2	2176,498	5,768	,003
	Gruplar İçi	146785,564	389	377,341		
	Toplam	151138,561	391			

Tablo 7’de eğitim ile örgütsel yaratıcılık ve kişilik tarzlarına ilişkin Anova testi sonuçları verilmiştir. Örgütsel yaratıcılık ile kişilik tarzlarından dışa dönüklük ve sorumluluk alt boyutlarında $p < 0,05$ bulunmuştur. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını anlayabilmek için Tukey testi sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitimleri ile Dışa Dönüklük Boyutu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Dışa Dönüklük			
Tukey HSD ^{a,b}			
Eğitim	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
İlköğretim	150	28,1733	
Ortaöğretim	149		29,8725
Ön lisans/lisans	93		30,5914
Sig.		1,000	,420

%95 güven düzeyinde katılımcıların eğitimleri ile dışa dönüklük arasındaki anlamlı farklılık ön lisans ve lisans eğitimi alan gruptan kaynaklanmaktadır. Ön lisans ve lisans eğitimi alanların daha dışa dönük bir kişilik tarzı olduğu söylenebilir. Eğitim seviyesi yükseldikçe dışa dönüklük de artmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitimleri ile Sorumluluk Boyutu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Sorumluluk			
Tukey HSD ^{a,b}			
Eğitim	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
İlköğretim	150	27,2000	
Ortaöğretim	93	28,9785	28,9785
Ön lisans/lisans	149		29,0940
Sig.		,067	,989

Sorumluluk alt boyutunda dışa dönüklük alt boyutunda olduğu gibi anlamlı farklılık ön lisans ve lisans eğitimi almış gruptan kaynaklanmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça sorumluluk kişilik tarzı da artmaktadır.

Tablo 10. Katılımcıların Eğitimleri ile Örgütsel Yaratıcılık Boyutu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Örgütsel Yaratıcılık			
Tukey HSD ^{a,b}			
Eğitim	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
İlköğretim	150	130,6467	
Ortaöğretim	149		137,1745
Ön lisans/lisans	93		137,9570
Sig.		1,000	,946

Tablo 10 incelendiğinde örgütsel yaratıcılığı en yüksek grubun ön lisans ve lisans eğitimi almış olan grup, örgütsel yaratıcılığı en düşük olan grupta ilköğretim eğitimi almış olan grup olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça örgütsel yaratıcılık düzeyi de artmaktadır.

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan kişilik özellikleri ile alt boyutları olan; nörotiklik, dışa dönüklük, gelişime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve bağımlı değişken olan örgütsel yaratıcılığa ilişkin korelasyon değerleri Tablo 11’de verilmektedir.

Tablo 11. Kişilik Özellikleri Alt Boyutları ve Örgütsel Yaratıcılık Değişkenine İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon							
		Nörotiklik	Dışa Dönüklük	Gelişime Açıklık	Uyum.	Soruml.	Örgütsel Yaratıcılık
Nörotiklik	Korelasyon	1					
	Sig. (p)						
	N	392					
Dışa Dönüklük	Korelasyon	-,026	1				
	Sig. (p)	,607					
	N	392	392				
Gelişime Açıklık	Korelasyon	-,082	,097	1			
	Sig. (p)	,104	,055				
	N	392	392	392			
Uyumluluk	Korelasyon	,011	,282**	,232**	1		
	Sig. (p)	,827	,000	,000			
	N	392	392	392	392		
Sorumluluk	Korelasyon	-,059	,387**	,168**	,367**	1	
	Sig. (p)	,247	,000	,001	,000		
	N	392	392	392	392	392	
Örgütsel Yaratıcılık	Korelasyon	,044	,604**	,207**	,587**	,652**	1
	Sig. (p)	,381	,000	,000	,000	,000	
	N	392	392	392	392	392	392

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kişilik tarzları alt boyutlarıyla örgütsel yaratıcılık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 11'deki bulgulara göre örgütsel yaratıcılık ile kişilik alt boyutlarından olan sorumluluk arasında ($r = ,652^{**}$); dışa dönüklük arasında ($r = ,604^{**}$); uyumluluk arasında ($r = ,587^{**}$) ve deneyime açıklık arasında ($r = ,207^{**}$); pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. r değeri 1'e doğru yaklaştıkça korelasyon daha kuvvetli olmaktadır. Bu doğrultuda örgütsel yaratıcılık ile en yüksek korelasyon sırasıyla; sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklık arasındadır.

Elde edilen bu veriler ışığında H2, H3, H4 ve H5 kabul edilirken H1 reddedilmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre; kadınların erkeklere göre kişilik tarzı olarak daha uyumlu, daha çok sorumluluk sahibi ve örgütsel anlamda daha yaratıcı olduğu; evli katılımcıların kişilik özellikleri bakımından dışadönük, gelişime açık, uyumlu ve sorumluluk sahibi olduğu; 44 yaş ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliğini diğer yaş gruplarına göre daha çok sergilediği, yaş ile birlikte uyumluluk ve sorumluluğun arttığı; ön lisans ve lisans eğitimi alanların daha dışa dönük ve sorumluluk sahibi bir kişilik tarzı olduğu belirlenmiştir.

Örgütsel yaratıcılığı daha yüksek olan katılımcılar ise; erkek, evli, 44 yaş ve üzeri ile ön lisans ve lisans eğitimi almış kişilerdir.

Kişilik tarzları boyutlarından örgütsel yaratıcılığı en çok etkileyen boyutlar sırasıyla; sorumluluk, dışa dönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklıktır. Örgütsel yaratıcılık ile bir tek

nörotiklik alt boyutu arasında ilişki bulunmamaktadır. Kişilik tarzlarından en çok sorumluluk örgütsel yaratıcılık üzerinde etkili olmaktadır.

Her ne kadar yukarıdaki sonuçlara ulaşılmışsa da, çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışma, tek bir işletmedeki çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir ve seçilen örneklem sayısı kuramsal açıdan yeterli görülse dahi genelleme yapılacak büyüklükte değildir. Bu nedenle, başka çalışmalarla desteklenebilir.

4. KAYNAKÇA

- BALAY, R. (2010). “Öğretim Elemanlarının Örgütsel Yaratıcılık Algıları”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 43(19), 41-78.
- BARRICK, M. R. ve MOUNT, M. K. (1991). “The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis”, *Personnel Psychology*, 44: 1-26.
- BENET-MARTÍNEZ, V. ve JOHN, O. P. (1998). “Los Cinco Grandes Across Cultures And Ethnic Groups: Multitrait-Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English”, *Journal of Personality and social Psychology*, 75(3), 729.
- BHARADWAJ, S. ve MENON, A.(2000), “Making Innovation Happen in Organizations: Individual Creativity Mechanism, Organizational Creativity Mechanism or Both?”, *Journal of Product Innovation Mangement*, 17, 424-434.
- BONO, J. E., BOLES, T. L., JUDGE, T. A. ve LAUVER, K. J. (2002). “The Role of Personality in Task and Relationship Conflict”, *Journal of Personality*. 70(3): 1311-1344.
- BULUT, S. S. (2017). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Stresle Başa Çıkma ve Depresyon Arasındaki İlişkiler: Gazi Eğitim Fakültesi Örneği”, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6(2): 1205-1221.
- COSTA, P. T. J. R. ve MCCRAE, R. R. (1992). “Four Ways the Five Factors are Basic”, *Personality and Individual Differences*, 13: 653-665.
- COSTA, P. T., MCCRAE, R. R. ve DYE, D. A. (1991). “Facet Scales for Agreeableness and Conscientiousness; A Revision of the Neo Personality Inventory”, *Personality and Individual Differences*. 12(9): 887-898.
- CÜCELOĞLU, D. (2005). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- DENİZ, A. ve ERCİŞ, A. (2008). “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 301-330
- DOĞAN, T. (2013). “Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1): 56-64.
- EROĞLU, F. (2006). *Davranış Bilimleri*, Beta Yayınları, İstanbul,
- FİSK, P. (2011). *Yaratıcı Deha*, Çev. Nadir Özata, MediaCat, İstanbul.
- GARCÍA, D. (2011). “The Affective Temperaments: Differences Between Adolescents in the Big Five Model and Cloninger’s Psychobiological Model of Personality”, *Springer Science Business Media B. V, Journal Happiness Stud* 13: 999–1017.
- GOLDBERG, L. R. (1990). “An Alternative “Description of Personality”: The Big-Five Factor Structure”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6): 1216-1229.

- GÖKSEL, A.(2003), Personel Güçlendirme, Çağdaş İşletme Teknikleri, Ed: Birol Bumin, Gazi Kitabevi, Ankara
- GÜNEY, S. (2011). Örgütsel Davranış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- GÜRÜZ, D., ÖZDEMİR Yaylacı, G. (2007). İnsan Kaynakları Yönetimi, MeciaCat Kitapları, 4. Baskı, İstanbul.
- HURTZ, G. M. ve DONOVAN, J. J. (2000). "Personality and Job Performance: The Big Five Revisited", *Journal of Applied Psychology*, 85: 869-879.
- KÖKNEL, Ö. (1997). Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, Altın Kitaplar, İstanbul,
- LOUNSBURY, J., SUNDSTROM, W., LOVELAND, E., GIBSON, J. L. ve LUCY W. (2002). "Broad Versus Narrow Personality Traits in Predicting Academic Performance of Adolescents", *Learning and Individual Differences*, 14(1): 65-75.
- LUTHANS, F. (1995). *Organizational Behavior*. New York: McGraw Hill Co.
- MARŞAP, A. (1999). *Yaratıcı Liderlik*, Öncü Kitapları, Ankara.
- MCCRAE, R. R. ve JOHN, O. P. (1992). "An Introduction to the Five-Factor Model and its Applications", *Journal of Personality*, 60(2): 175-215.
- PATRICK, H. A. (2010). "Personality Traits in Relation to Job Satisfaction of Management Educators", *Asian Journal of Management Research*, 1(1): 239-249.
- PEKDEMİR, I. ve KOÇOĞLU, M. (2014). "İşkoliklik ile İş Yaşamı Dengesi Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 309-337.
- POLAT, S. (2009). "Öğretmen Adaylarının Çok Kültürlü Eğitime Yönelik Kişilik Özellikleri", *International Online Journal of Educational Sciences*, 1(1): 154-164.
- SAYIN, A. ve ASLAN, S. (2005). "Duygudurum Bozuklukları ile Huy, Karakter ve Kişilik İlişkisi", *Türk Psikiyatri Dergisi*, 16(4): 276-283.
- SOMER, O. (1998). "Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli", *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42): 17-312.
- SUNGUR, N.(1992), *Yaratıcı Düşünce*, Özgür Yayın Dağıtım, 1.Baskı, İstanbul.
- SÜMER, N., LAJUNEN, T. ve ÖZKAN, T. (2005). "Big Five Personality Traits as the Distal Predictors of Road Accident", *Traffic and Transport Psychology: Theory and Application*, 215, 215-227.
- ŞAHİN, S. ve AKSU, S. G. (2015). "İdari Göreve Sahip Akademisyenlerin Kişilik Özellikleri ile Kullandıkları Çatışma Çözme Stilleri İlişkisi: İzmir İli Örneği", *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(2): 135-154.
- ŞENTEPE, A. ve GÜVEN, M. (2015). "Kişilik Özellikleri ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma", *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31): 28-44.
- TİKİCİ, M. ve DENİZ, M. (1991). *Örgütsel Davranış*, Enstitü Yayınları, Malatya.
- TOZKOPARAN, G. (2013). "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Çatışma Yönetim Tarzlarına Etkisi: Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2): 189-231.
- WOODMAN, R.W., SAWYER, J.E., GRIFFIN, R.W.(1993), "Toward a Theory of Organizational Creativity", *Academy of Management Review*, 8(2), 293-321.

YELBOĞA, A. (2006). “Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 8(2): 196-217.

YILMAZ, E. ve IZGAR, H. (2009). “Examination of Primary School Teachers’ Job Satisfaction With Regards to Organizational Creativity Withina a School Contex”, *Elementary Education Online*, 8(3), 943-951.

ZANGWILL, O. L. (2009). Modern Psikolojinin Gelişimi, Ötüken Neşriyat, İstanbul.

ZEL, U. (2001). Kişilik ve Liderlik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

STRATEJİK LİDERLİK KONUSUNDA YAPILAN TEZLERİN İÇERİK ANALİZ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Fatma Yılmaz

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Ün. Üzümlü MYO,
ffatmaayilmaz@gmail.com

Özet

Mevcut çalışmanın amacı, stratejik liderlik konusunda 2003 ve 2018 yılları arasında yapılmış 30 lisansüstü tezinin (yüksek lisans ve doktora) incelenerek analiz edilmesi, özetlenmesi ve elde edilen bulgular yönüyle konuya dikkat çekilmesidir. Çalışma kapsamında stratejik liderlik konusu kavramsal açıdan irdelenerek niteliksel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile analiz edilmiştir. Böylece son on beş yılda gerçekleştirilen tez çalışmalarının ortak noktaları belirlenmiştir.

Veriler tez çalışmalarının yapıldığı yıllar, ana bilim dalları, enstitü ve anabilim dalları, danışmanlar, araştırmanın yapıldığı bölgeler ve üniversiteler, tez türü, ilişkilendirildiği konu, sayfa sayısı, örneklem sayısı ve yöntemi, analiz türü, sektör şeklindeki bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır

Konu üzerine oldukça az sayıda tez çalışmasının yapılmış olduğu tespit edilerek incelenen çalışmaların genellikle eğitim-öğretim ve işletme bölümünde yoğunlaştığı ve diğer alanlarda sınırlı sayıda kaldığı; çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde; tek başına araştırma konusu olduğu, örneklem sayısı ortalamasının 347, araştırma deseni olarak nicel araştırma yönteminin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Strateji, Stratejik Liderlik, İçerik Analizi

EVALUATION OF THESES MADE FOR STRATEGIC LEADERSHIP BY CONTENT ANALYSIS METHOD

Abstract

The aim of the present study is to examine and summarize 30 graduate theses (master's and doctorate) which were conducted between 2003 and 2018 on strategic leadership and to draw attention to this issue. Within the scope of the study, the subject of strategic leadership was analyzed from a conceptual point of view and analyzed by content analysis which is a qualitative research method. Thus, the common points of the thesis studies conducted in the last fifteen years have been determined.

The data is presented in the form of years, main branches of science, institutes and departments, consultants, research areas and universities, types of thesis, number of related topics, number of pages, number of samples and methods, type of analysis, sector information.

It has been determined that a few studies on the subject have been done and that the studies are generally concentrated in the education and training department and remain limited in other fields; mostly at the graduate level; it was concluded that the research was the subject of research, the average of the sample number was 347, and the qualitative research method was used as the research design.

Key Words: Strategy, Strategic Leadership, Content Analysis

1. GİRİŞ

Günümüz işletmelerinde insan faktörünün etkin bir şekilde performans sergilemesi daha çok önem arz etmekte ve bu durum yöneticinin stratejik liderlik davranışlarına göre şekillenebilmektedir. Bu nedenle liderin ortak bir vizyon yaratarak, yapılacak işlerde çalışanların görüşlerini göz önünde bulundurması, çalışanlara karşı dürüst ve adil davranması, doğru işleri yapması konusunda destek olması, çalışanların görüşlerine saygı duyması, işle ilgili vaatlerinin sorumluluğunu üstlenmeleri ve çalışanlar tarafından yapılan iyi işleri ödüllendirmesi gibi çalışan performansını artırıcı davranışlarda bulunması

gerekmektedir. İş yaşamında stratejik başarı sağlayabilmenin ana koşullarından biri stratejik liderliğin güçlü olmasıdır. Bunun nedenle gün geçtikçe işletmelerin bünyelerinde stratejik liderleri bulundurmaları da önemli hale gelmektedir.

İşletmelerin günümüzde meydana gelen gelişme ve değişimlerle beraber geleneksel model liderlik tarzları ve anlayışlarıyla yaşamlarını devam ettirebilmeleri oldukça güçtür. Bu nedenle gelişme ve değişimleri yönlendirebilecek modern tarzdaki liderlik anlayışına olan ihtiyaç hızla artmakta ve önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda stratejik liderlik işletmeler için oldukça önemli bir konu haline gelmektedir. Stratejik liderlik, işletmelerde geleceği görerek vizyon oluşturabilme, stratejik düşünce, esneklik ve takım çalışması yeteneklerini kapsayan bir liderlik türü olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada temel amaç; incelenen tez çalışmalarını içerik analizi yöntemini kullanarak özetlemek, ortak noktalarını tespit etmek ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara ışık tutmaktır. İçerik analizi verileri incelemeye dayalı bir araştırma yöntemidir. Başka bir ifadeyle içerik analizi yöntemi; elimizdeki verileri özetlemek, standardize etmek, karşılaştırmak veya çalışmayı başka bir şekle dönüştürerek aktarmamızı sağlamaktadır (Öğülmüş, 1991: 215).

2. LİTERATÜR TARAMASI

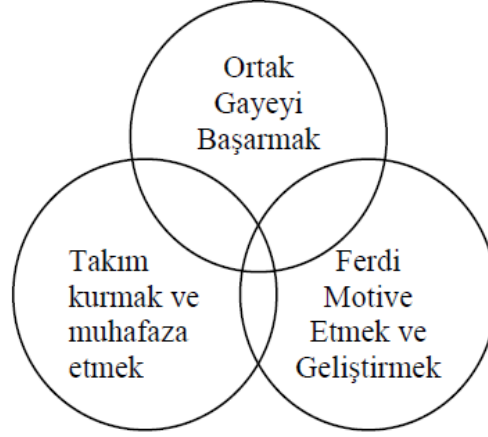
Stratejik liderlik kavramı Hambrick ve Mason'un 1984 yılında yürütmüş olduğu işletmelerin üst yönetimleriyle ilgili bir araştırmada göze çarpmaktadır. Zaccaro'nun 1996 yılındaki çalışmasında ise stratejik liderlik şu şekilde tanımlanmaktadır; “uzun dönemli politikaları yansıtabilmek amacıyla işletmelerin bir bütün olarak yönetilmesine ve geliştirilmesine yönlendiren faaliyetler seti” dir (Akgemci, 2008: 48).

Stratejide amaç son noktalara ulaşılması, yol ve yöntemler arasında bağlantıların kurulması iken stratejik liderlikte amaç bitiş noktasını belirleyebilmek, en etkili yöntem ve en iyi yolları seçerek uygulayabilmektir. Strateji bir plan iken stratejik liderlik planlar geliştirebilmek ve uygulayabilmek amacıyla düşünerek karar verebilmektir (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009: 127).

Stratejik liderlik tanımlarına bakıldığında; Sullivan'a göre; kültür, hedef, amaç, strateji ve kritik süreçler şeklinde işletmeleri temel manada var etmekte olan faaliyetleri yönetebilmek ve denetleyebilmektir (Besler, 2004: 18). Stratejik lider ise, bir iş biriminin ya da işletmenin stratejisini oluşturabilme, uygulayabilme ve değerlendirebilmeyi kapsamakta olan yönetim süreçlerinden sorumlu kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Dinçer, 1998: 352). Diğer bir tanıma göre stratejik lider; işletmede bir vizyon geliştirebilen ve bu vizyonun işgörenlerce paylaşılabilesini sağlamakta olan, dönüşüm ve değişimin işletme kültüründe içselleştirilebilmesiyle farklılaşan çevresel şartlara dinamik bir yönde uyum sağlayabilmek yönünde proaktif stratejiler geliştiren kişi biçiminde tanımlanmaktadır (Yalçın ve Ay, 2011: 33). Stratejik liderlik; bireylerin işletmeleri için başkalarıyla birlikte uygun bir gelecek yaratacak değişiklikler başlatmak üzere esnekliği koruma, öngörülü olma ve stratejik düşünme süreci olarak tanımlanmaktadır (Ireland ve Hitt, 2005: 63). Bu tür liderler, işletmelerin değişim dönemlerinde liderlik kademelerinde beklenen adımları etkili bir biçimde yerine getiren kişilerdir (Adair, 2005: 41).

Stratejik liderler bulundukları işletmeye stratejik anlamda yön verebilmeli, stratejiyi faaliyete çevirebilmeli, bireyleri ve organizasyonları düzene sokabilmeli, stratejik becerileri geliştirebilmeli ve etkili stratejik dönüm noktalarını belirleyebilmelidirler (Davies ve Davies, 2004: 64). Kurum misyonunu en iyi bilen, misyonu içtenlikle benimseyen stratejik liderler vizyon sahibidirler ve işletme misyonunu işgörelere aktarabilmektedirler (Ülgen ve Mirze, 2013: 68). Stratejik liderlik uygulamaları üç halka modeliyle açıklanmaktadır (Şekil 1) (Adair, 2004: 93-94).

Şekil 1.Stratejik Liderlik Uygulamaları: 3 Halka Modeli



Kaynak: ADAİR, J. (2004). Etkili Stratejik Liderlik, (Çev.) GÜNEŞ, S. F., Babıalı Kültür Yayınlar, İstanbul.

Modele göre stratejik liderlerden ortak amaca ulaşmak, takım kurmak ve insan kaynaklarını geliştirmek şeklinde üç rol beklenmektedir.

Stratejik liderlerin yerine getirmesi gereken özellikler şu şekildedir (Ireland ve Hitt, 2005):

- ✓ İşletmelerin amaç ve vizyonlarını belirlemek,
- ✓ İşletmelerin temel yeteneklerini ortaya çıkararak ve sürdürebilmek,
- ✓ İnsan kaynaklarını geliştirebilmek,
- ✓ Etkili İşletme kültürü sürdürebilmek,
- ✓ Etik uygulamaları vurgulayabilmek,
- ✓ Örgütsel kontrolü dengeli bir biçimde gerçekleştirebilmek.

Stratejik liderlik, liderliğin daha karmaşık ve spesifik bir çeşidi olması nedeniyle liderlik için gerekli olan tüm özellikler stratejik liderler içinde geçerli olmaktadır. Fakat stratejik liderlerin esas sorumlulukları, işletmelerin hayatta kalmasını ve rekabet üstünlüklerini sürdürebilmeleri ile alakalı olduğundan, işletmelere yarar sağlayabilecek, geleceğe dönük olan özellik ve becerilere sahip olabilmeleri diğer özelliklere kıyasla daha çok önem arz etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2013: 413).

Ülgen ve Mirze (2013: 643)'ye göre ise stratejik liderlerin sahip olması gereken özellikler şunlardır:

- ✓ Geleceği görmek,
- ✓ Vizyon yaratmak,
- ✓ Esnek olmak,
- ✓ Belirsizliklerle baş etmek,
- ✓ İşgörenleri güçlendirmek,
- ✓ Başka kişilerin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını anlayarak ve olumlu etkilemek,
- ✓ İnsan kaynağını etkili bir şekilde yönetmek,
- ✓ Paydaşlar ile iyi ilişkiler geliştirmek,
- ✓ Kendi yeteneklerini sorgulayarak ve geliştirmek,
- ✓ Çevresel şartlara uyumlu cesur kararlar verebilmektir.

Stratejik liderlerdeki bu özellikler onları diğer liderlerden ayırmaktadır. Bu özellikler işletmelerin stratejik yönelimini sağlamakta ve işletmelere yön verebilmektedir (Taş ve

Aksu, 2011: 355). İşletmelerin üst kademelerinde stratejik, orta kademelerinde örgütsel ve alt kademelerinde üretim ve eylem odaklı liderlik anlayışları mevcuttur. Alt kademede bulunan liderler genelde işlerin meydana getirilmesinden sorumlu olmamakta ve çok az inisiyatif sahibi olmaktadır. Orta kademedeki liderler yakın vade ve orta vadedeki amaçların belirlenmesinden ve alt kademe yöneticilerce kullanılacak plan, ve süreçlerin geliştirilmesinden, üst düzeydeki liderler ise işletmelerin vizyon ve stratejik yönelimlerinin belirlenmesinden sorumludurlar. Bu kademede analitik becerilerin yanı sıra vizyon geliştirebilmek için yaratıcı düşünce becerilerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Liderlik işletmelerin her kademesi ile ilgiliyken stratejik liderlik işletmelerin üst kademeleri ile ilgilidir (Uğurluoğlu ve Çelik, 2009: 127-128). İşletmelerin stratejik liderleri üst kademe yönetimin bir parçası ve tepe yöneticisidir. Stratejik liderler tepe yönetim (CEO) ya da yönetim kurulu olarak ifade edilebilmektedir (Akgemci, 2008: 50). Stratejik liderler; işgörenlerin, çevrenin değerlerine önem veren, iş süreçlerine odaklanan, girişimcilik ve cesaret gibi özellikleri büyük sonuçlar için kullanan, geleceğe yönelik, uzun vadeli büyük hedefler koyan, mücadeleci bir yapıya sahip olan, önemli başarılar elde eden, modern yönetim ilkelerine hakim olan, bilimsel, realist ve akılcı kişilerdir (Serinkan, 2005: 91).

3. YÖNTEM

Mevcut araştırmada kullanılan yöntem “içerik analizi yöntemi”dir. İçerik analizi, metinlerdeki değişkenleri tarafsızlık esasıyla sistematik bir şekilde sayısal olarak ölçmeye dayanmaktadır İçerik analizi ile metinlerden teorik sonuçlar çıkarılabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de Yükseköğretim Kurulu Tez Veritabanında bulunan stratejik liderlik konulu erişime açık olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel profilinin belirlenmesidir. Stratejik liderlik konusunda literatür taraması yapılarak 2003 ve 2018 yılları arasında gerçekleştirilmiş erişime açık olan 30 adet lisansüstü tez çalışmasına ulaşılmıştır. Ulaşılmış olan tezler incelenmiş ve ortak noktaları belirlenmiştir. İlgili tezlerin yalnızca 2003-2018 yıllarında yazıldığından çalışmanın veri tabanı, 05-12 Aralık 2019 tarihleri arasında oluşturulmuştur. Bu çalışma evrenin tamamına ulaşılmıştır (n=30). Çalışmaların yapıldığı yıllar, ana bilim dalları, enstitü ve anabilim dalları, danışmanlar, araştırmanın yapıldığı bölgeler ve üniversiteler, tez türü, ilişkilendirildiği konu, sayfa sayısı, örneklem sayısı ve yöntemi, analiz türü, sektör şeklindeki bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır

4. UYGULAMA VE BULGULAR

Araştırmamızın bu bölümünde içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler tablo haline getirilerek ve uyum analizi ile test edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 1. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara ve Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Yıllar																Toplam
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
İşletme	-	1	-	-	-	1	1	-	1	-	2	2	2	-	1	2	13
Kamu Yönetimi	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	3
Eğitim - Öğretim	-	-	-	-	1	-	2	-	-	1	1	1	2	1	-	-	9
Sağlık K. Yönetimi	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	3
Toplam K. Yön.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Denizcilik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1
Toplam	-	2	-	-	1	1	4	1	1	1	3	4	5	1	2	4	30

Tablo 1’de stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin yıllara ve anabilim dallarına göre dağılımı verilmektedir. Stratejik lider konusu ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; 2003 ve 2005 yıllarında herhangi bir çalışma yapılmadığı 2013 yılına kadar ortalamada olan çalışma sayısı son 5 yılda artış göstermiştir. Anabilim dalı açısından incelendiğinde en çok işletme ana bilim dalı (13) ve eğitim-öğretim anabilim dalında (9) gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tablo 2. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıl/Danışman ve Enstitülere Göre Dağılımı

Tez türü	Enstitüler				
	SBE	Eğitim	Sağlık	İşletme Ens.	Toplam
Yüksek Lisans	20	4	-	1	25
Doktora	2	2	1	-	5
Toplam	22	6	1	1	30

Tablo 2’de stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin enstitülere ve yıllara göre dağılımı verilmektedir. Sosyal bilimler enstitüsünde 22 adet; eğitim enstitüsünde 6 adet; sağlık bilimleri ve işletme enstitüsünde de 1’er adet lisansüstü tezi yapılmıştır.

Tablo 3. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Enstitü ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Tez türü	Enstitüler				
	SBE	Eğitim	Sağlık	İşletme Ens.	Toplam
Dr.Öğr. Üyesi	10	3	-	1	14
Doçent	6	1	1	-	8
Prof.	6	2	-	-	8
Toplam	22	6	1	1	30

Tablo 3’te stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin enstitülere ve danışmalara göre dağılımı verilmektedir. 2003-2018 yılları arasında en fazla lisansüstü tez çalışması sosyal bilimler enstitüsü tarafından yapılmıştır (22 adet). Eğitim bilimleri enstitüsünde 8, sağlık bilimleri enstitüsünde 2 adet lisansüstü tez çalışması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 4. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Üniversite ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Üniversite Bölgeleri	Üniversiteler	Tez Türü		Toplam
		Yüksek Lisans	Doktora	
Marmara Bölgesi	Marmara	1	1	2
	Sakarya	1	-	1
	Gelişim	1	-	1
	Yeditepe	1	-	1
	Çanakkale Onsekiz Mart	1	-	1
	Kocaeli	1	-	1
	Okan	2	-	2
	Gebze	1	-	1
	Beykent	1	-	1
Karadeniz Bölgesi	Abant İzzet Baysal	1	-	1
Akdeniz Bölgesi	Çağ	1	-	1
İç Anadolu Bölgesi	Hacettepe	-	1	1
	Anadolu	-	1	1
	Gazi	2	1	3
	Türk Hava Kurumu	1	-	1
	Karamanoğlu Mehmet Bey	1	-	1
	Başkent	1	-	1
	Cumhuriyet	1	-	1
Ege Bölgesi	Dokuz Eylül	2	-	2
Doğu Anadolu Bölgesi A.	Atatürk	1	1	2
	İnönü	1	-	1
	Ardahan	1	-	1
Güney Anadolu Bölgesi D.	Zirve	2	-	2
Toplam		26	4	30

Tablo 4'te stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin üniversitelere ve bölgelerine göre dağılımı verilmektedir. Tablo 4'e göre; Marmara Bölgesi'nde 11 adet yüksek lisans tez çalışması; İç Anadolu Bölgesi'nde 9 adet yüksek lisans 3 adet doktora tez çalışması; Doğu Anadolu Bölgesi'nde 3 adet yüksek lisans 1 adet de doktora tez çalışması; Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde 2 yüksek lisans tez çalışması ve Karadeniz ve Akdeniz Bölgeleri'nde 1'er adet yüksek lisans 1 adet de doktora tez çalışması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Üniversite Türüne Göre Dağılımı

Üniversite Türü	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Kamu	16	5	21
Vakıf	9	-	9
Toplam	25	5	30

Tablo 5'te stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin üniversite türlerine göre dağılımı verilmektedir. 2003-2018 yılları arasında vakıf üniversitelerinde 9 adet kamu

üniversitelerinde ise 16 adet lisansüstü tez çalışması yürütülmüştür. Doktora tez çalışması sadece kamu üniversitelerinde gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca tablo 5 incelendiğinde ilgili yıllarda 5 adet doktora tez çalışması ve 25 adet yüksek lisans tez çalışması yapıldığı görülmektedir.

Tablo 6. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin İlişkilendirildiği Konu ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Tezin İlişkilendirildiği Konu	Tez Türü		Toplam
	Yüksek lisans	Doktora	
Toplam Kalite Yön.	2	-	2
Kurumsal Dönüşüm	1	-	1
Takım Çalışması	1	-	1
Örgütsel Öğrenme	1	-	1
Çevresel Belirsizlik	-	1	1
Örgütsel Değişim	-	1	1
Sosyal Sermaye/ Performans	-	1	1
İş Tatmini	1	-	1
Duygusal Emek	1	-	1
Tek Başına Araştırılmıştır	18	2	21
Toplam	25	5	30

Tablo 6’da stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin ilişkilendirildiği konulara göre dağılımı verilmektedir. Stratejik liderlik konusunun büyük çoğunlukla tek başına araştırma konusu olduğu fakat bunun yanında toplam kalite yönetimi, kurumsal dönüşüm, takım çalışması, örgütsel öğrenme, çevresel belirsizlik, örgütsel değişim, duygusal emek, iş tatmini, sosyal sermaye ve performans konularıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. 5 adet doktora tez çalışmasından 2 tanesi tek başına stratejik liderlik konusunu ele alırken 1 tanesi çevresel belirsizlik, 1 tanesi örgütsel değişim ve 1 tanesi de sosyal sermaye ve performans ile ilişkilendirilmiştir.

Tablo 7. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Örneklem Sayısına Göre Dağılımı

Örneklem Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
1-100	3	-	3
101-300	6	-	6
301-600	8	4	12
601-1000	1	-	1
1000 ve üzeri	1	-	1
Nitel	6	1	7
Toplam	25	5	30

Tablo 7’de stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin örneklem sayısına göre dağılımı verilmektedir. 2003-2018 yılları arasında stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin örneklem sayısına göre dağılımı incelendiğinde 301-600 arası örneklem ile çalışılan tezlerin sayısının 12 olduğu; 1-100 arası örneklem ile çalışılan tezlerin sayısının 3; 101-300 arası örneklem ile çalışılan tezlerin sayısının 6; 601-1000 arası örneklem ile çalışılan tezlerin sayısının 1; 1000 ve üzeri örneklem ile çalışılan tezlerin sayısının 1 olduğu ve 7 tanesinin nitel araştırma olduğu ortaya çıkmıştır. Doktora alanında 4 tez çalışmasının 301-600 arası örneklem ile çalışıldığı görülmektedir.

Tablo 8. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yazarlarının Cinsiyet ve Tez Türüne Göre Dağılımı

Cinsiyet	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Kadın	7	2	9
Erkek	18	3	21
Toplam	25	5	30

Tablo 8’de stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin yazarlarının cinsiyetlerine göre dağılımı verilmektedir. Tablo 8’e göre ilgili yıllarda stratejik liderlik konusunda lisansüstü tez çalışması hazırlayan yazarların 9’u kadınsa 21’i erkektir.

Tablo 9. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
1-100	3	-	3
101-200	19	3	22
201-300	2	2	4
301-400	1	-	1
Toplam	25	5	30

Tablo 9’da stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına dağılımı verilmektedir.

Sayfa sayılarına bakıldığında tezlerin büyük bir çoğunluğunun sayfa sayısı 101-200 arasındadır (n=22). 1-100 sayfa aralığında 3 tez, 201-300 sayfa aralığında 4 tez, 301-400 sayfa aralığında 1 adet tez mevcuttur ve 400’ün üzerinde sayfa sayısı olan tez bulunmamaktadır. Doktora tezlerinin 3’ü 101-200 sayfa aralığında ve 2 tanesi 201-300 sayfa aralığındadır.

Tablo 10. 2003-2018 Yılları Arasında Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Çalışma Desenine Göre Dağılımı

Çalışma Deseni	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Nitel	19	3	22
Nitel	6	1	7
Karma	-	1	1
Toplam	25	5	30

Tablo 10’da stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin çalışma desenine göre dağılımı verilmektedir. 30 çalışma içerisinde 22 tez çalışmasında nitel yöntemler kullanmış iken 7 tez çalışmasında nitel yöntemler kullanılmıştır. Doktora çalışmalarının 3’ü nitel, 1’i nitel ve 1 tanesinde de karma yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 11. 2014-2018 Yılları Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Kullanılan Analiz Türlerine Göre Dağılımı

Analiz Türü	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Korelasyon	8	1	9
Regresyon	3	3	6
T-Testi	14	4	18
Anova	11	4	15
Mann Whitney U	3	-	3
Kruskal Wallis	3	-	3

Tablo 11’de stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin analiz türlerine dağılımı verilmektedir. Tezlerde bir çok analiz aynı anda kullanıldığından; toplamda 18 kez t-testi, 15 kez Anova, 9 kez korelasyon, 6 kez regresyon ve 3’er kez ize mann whitney u ve kruskal wallis analizleri kullanılmıştır. Doktora tezlerinin tamamında t-testi ve Anova analizi kullanılmıştır.

Tablo 12. 2014-2018 Yılları Stratejik Liderlik Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Tezlerde Çalışılan Sektörlere Göre Dağılımı

Sektör	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
Sağlık	4	1	5
Eğitim	13	3	16
Bankacılık	1	-	1
Denizcilik	1	-	1
Havacılık	1	-	1
Dernekler	1	-	1
Farklı Sektörler	2	1	3
Teorik Olarak Ele Alınmıştır	2	-	2
Toplam	25	5	30

Tablo 12’de stratejik liderlik konusunda yapılan lisansüstü tezlerin sektörlerine göre dağılımı verilmektedir. Bu doğrultuda; tezlerin büyük bir çoğunluğunun hizmet sektöründe uygulama alanı bulduğu görülmektedir. En fazla 16 tez ile eğitim sektörü iken bunu 5 tez ile sağlık sektörü takip etmektedir.

5. SONUÇ

İncelemeye konu olan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre stratejik liderlik konusu büyük çoğunlukla tek başına araştırma konusu olmuşsa da toplam kalite yönetimi, kurumsal dönüşüm, takım çalışması, örgütsel öğrenme, çevresel belirsizlik, örgütsel değişim, duygusal emek, iş tatmini, sosyal sermaye ve performans konularıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Konu üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışma yapıldığı ve sınırlı sayıda konuyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Buna rağmen son 5 yılda araştırmaların arttığı gözlemlenmiştir. En çok çalışma yapılan enstitü sosyal bilimler enstitüsü ve işletme ana bilim dalıdır. Diğer bulgular ise şu şekildedir;

- Öğretim elemanı bakımından Dr. Öğr. Üyeleri çoğunluktadır.
- Araştırmalar İç Anadolu Bölgesi ve Marmara Bölgesi’nde yoğunlaşmaktadır.
- Mevcut konu kamu üniversitelerinde vakıf üniversitelerinin iki katı oranında çalışılmıştır.

- Örneklem sayısı en fazla 301-600 arasında çalışılmıştır. Diğer çalışmaların çoğunluğu 300 ve altındadır. 1000 ve üzeri örnekleme sahip araştırma yüksek lisans düzeyinde bir tanedir.
- Stratejik liderlik konusunda çalışan erkekler kadınların iki katı oranındadır.
- Araştırma sonucuna göre stratejik liderlik konulu lisansüstü tezlerinde sayfa sayısı ortalaması 162'dir. Örneklem sayısı ortalaması ise 347'dir. Araştırma deseni olarak nicel araştırma yönteminin kullanılarak anket yöntemi ile verilerin toplandığı; sınırlı sayıda nitel araştırmalara yer verildiği görülmektedir. Analiz türü olarak ise t-testi ve anova analizi en çok kullanılan analiz türüdür. Tezlerin çoğunluğu hizmet sektöründe gerçekleşmiş olup en çok eğitim sektörlerinde uygulamalar yapılmıştır.

Sonuç olarak her işletmede karşımıza çıkabilecek stratejik liderlik, işletmelerde başarı için vazgeçilemez bir unsur olup konuya gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

Stratejik liderlik uygulamaları çerçevesinde liderin çalışanları lider olmaları yönünde desteklemesi, ortak bir vizyon yaratmaya çalışması, çalışanların örgütün uzun vadede hedeflerini benimsemelerini sağlaması, çalışanlara fırsatları önceden görmeleri konusunda yardımcı olması ile çalışanlar herhangi bir sorun oluşması halinde ivedilikle çözüm üretmeye çalışacaklardır (Türk ve Akbaba, 2017: 194). Böylece işletme için birçok kriz fırsata çevrilebilecek, işletme içerisindeki çatışmalar en az seviyeye inecek ve uzun vadede çalışanlar işletme amaçlarını kendi amaçları ile bağdaştıracığından işletme rekabetçi üstünlük avantajı sağlayacaktır.

6. KAYNAKÇA

- ADAİR, J. (2004). Etkili Stratejik Liderlik, (Çev.) GÜNEŞ, S. F., Babıalı Kültür Yayınlar, İstanbul.
- AKGEMCİ, T. (2008). Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara.
- BESLER, S. (2004). İşletmelerde Stratejik Liderlik, Beta Yayın ve Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- DAVİES, B. J. ve DAVİES, B. (2004). "Strategic Leadership", School Leadership & Management, 24(1): 29-38.
- DİNÇER, Ö.(1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayın ve Basım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- IRELAND, R. D. ve HİTT, M. A. (2005). "Achieving and Maintaining Strategic Competitiveness in the 21st. Century: The Role of Strategic Leadership", Academy of Management Executive, 19(4): 63-77.
- ÖĞÜLMÜŞ, S. (1991). "İçerik çözümlemesi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24(1): 213-228
- SERİNKAN, C. (2005). "İşletmelerde Liderlik Tarzları ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi", İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 16(50): 86-103.
- TAŞ, Y. F. ve AKSU, A. (2011). "Toplam Kalite Yönetimi ve Stratejik Liderlik" Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2): 351-361.
- TÜRK, M. ve AKBABA, M. (2017). "Stratejik Liderlik Algılamalarının Çalışan Performansına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Dergisi, 4(16): 182-196.

UĞURLUOĞLU, Ö. ve ÇELİK, Y. (2009). “Örgütlerde Stratejik Liderlik ve Özellikleri”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 12(2): 121-155.

ÜLGEN, H. ve MİRZE, K. S. (2013). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Yayınları, İstanbul.

YALÇIN, B. ve AY, C., (2011). “Bilgi Toplumunda Öğrenen Örgütler ve Liderlik Süreci Bağlamında Bir Örnek Olay Çalışması”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), 15-36.

VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ÜLKELERİN MEDİKAL TURİZM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Arzu Yiğit

Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Sağlık Yönetimi Bölümü, arzuyigit@sdu.edu.tr

Vahit Yiğit

Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Sağlık Yönetimi Bölümü, vahityigit@sdu.edu.tr

Selin Eroymak

Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Sağlık Yönetimi Bölümü, selineroymak@sdu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı dünyadaki medikal turizm destinasyon alanlarına göre sınıflandırılan ülkelerin verimliliklerini veri zarflama analizi (VZA) tekniği kullanılarak tespit etmektir. Ayrıca Türkiye’de sağlık turizminin önemli bir bileşeni olan medikal turizm sektörünün dünyadaki medikal turizm destinasyon alanları içerisindeki konumunu belirlemektir. VZA analizinde CCR modeline göre ülkelerin medikal turizm etkinlikleri değerlendirilmiştir. VZA yönteminde değişkenler dört girdiden (GSMH’den sağlığa ayrılan pay, medikal turizm indeksi, hekim sayısı (bin kişiye) ve iki çıktıdan (medikal turist sayısı, uluslararası turist sayısı içerisinde medikal turist oranı (%)) oluşmaktadır. Yapılan analiz sonucunda araştırma kapsamındaki ülkelerin medikal turizm etkinliği ortalaması %69.7 olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’nin verimlilik skoru ise %28.97 olarak tespit edilmiştir. Dünyada önemli gelir kaynağı olan sektörlerden bir tanesi de turizmdir. Türkiye uluslararası turist sayısı içerisinde medikal turist oranının düşük olmasından dolayı medikal turizm pastasından oldukça düşük olarak yararlanmaktadır. Türkiye’de medikal turizmin geliştirilmesi ve ülke ekonomisine katkısını artıracak sağlık politikaları geliştirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, VZA, Teknik Verimlilik

MEASUREMENT OF MEDICAL TOURISM EFFICIENCY OF COUNTRIES WITH DATA ENVIRONMENTAL ANALYSIS

Abstract

The aim of this study is to determine the productivity of the countries which are classified according to the medical tourism destinations in the world by using data envelopment analysis (DEA) technique. In addition to determine the position in the medical tourism sector, medical tourism destination areas of the world, which is an important component of health tourism in Turkey. Medical tourism activities of countries were evaluated according to CCR model in DEA analysis. In the DEA method, variables consist of four inputs (from GNP to health, medical tourism index, number of physicians (thousand people) and two outputs (number of medical tourists, number of medical tourists in international tourists (%)). As a result of the analysis, it was found that the average medical tourism activity of the countries covered by the survey was 69.7%. Turkey's efficiency score was determined as 28.97%. Tourism is one of the major income sources in the world. Turkey due to its low rate of medical tourists in the number of international tourists benefiting from lower medical tourism pie. The development of medical tourism in Turkey will increase its contribution to the national economy and health policies should be developed.

Keywords: Medical Tourism, DEA, Technical Efficiency

1. GİRİŞ

Tıp ve turizmin bir araya gelerek bütünleştiği bir alan olarak tanımlanan sağlık turizmi, ülkesinde sağlık ihtiyacını karşılayamayan hasta bireylerin tedavi olmak için farklı ülkelere gitmesini temel almaktadır. Sağlık turizmi teknolojinin ve tıbbın gelişmekte olan ülkelerde yeterince gelişmediği dönemlerde maddi durumu iyi olan bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için gelişmiş ülkelere gittiği bir durumken, son yıllarda gelişmekte olan ülkelerin

tıp ve teknoloji alanında gelişmiş ülkeler ile rekabet edeceği seviyede kendini geliştirmesi ile yönünü bu ülkelere çevirmiştir (Barca vd., 2013:65). Bu noktada sıklıkla sağlık turizmi kavramı ile karıştırılan medikal turizm kavramına kısaca değinilmesinde fayda görülmektedir.

Medikal turizm kavramı, temel olarak sağlık turizminin içerisinde ve onun bir alt dalı olarak değerlendirilmekle birlikte; sağlık turizminden daha sınırlı bir kavram olarak görülmektedir (Gökdayı ve Polat, 2015:9-10). Aynı zamanda sağlık turizminin bir bileşeni olarak da değerlendirilen medikal turizm kavramı (Tengilimoğlu, 2013:8) tedavi amaçlı sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2009:2259). Bu bakımdan medikal turizm kavramı, sağlık turizmi gibi sağlıkla ilgili her durumu kapsamaktan ziyade yalnızca tıbbi müdahalelerin gerekli olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Connel, 2006:1094). Özellikle rutin sağlık kontrolleri, diş ve göz tedavileri, organ nakilleri ve kanser tedavisi gibi özellikli tıbbi müdahalelerin gerekli olduğu işlemler medikal turizm kapsamında değerlendirilmektedir (Aydın, 2012:93; Cohen, 2013:279; Connell, 2013:2; Gümüş ve Özgüven, 2016:6).

Giderek yaşanan dünya nüfusuna bağlı olarak, hastalık yüklerindeki ve tedavi maliyetlerindeki artış başta gelişmiş ülkelerin vatandaşlarını olmak üzere, sosyal güvencelerini cepten karşılayan, tedavi giderlerinin bir kısmını ya da tamamını kendi ödeyen bireylerin de zor durumda kalmasına neden olmuştur (Tengilimoğlu, 2013:8). Bu durum ise tedavi hizmetlerinin diğer ülkelere göre daha pahalı olduğu başta ABD ve Avrupa ülkeleri olmak üzere gelişmiş ülkelere yaşayan bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bu hizmetlerinin daha ucuz olduğu diğer ülkelere yönelmesine neden olmuştur (Gökdayı ve Polat, 2015:9-10). Bununla birlikte alternatif ve yeni tedavi yöntemlerindeki gelişmelerin, uzun bekleme sürelerinin ve bireylerin daha kaliteli sağlık hizmeti alma isteğinin küresel çapta medikal turizmin hızla gelişmesindeki en önemli etkenler olduğu belirtilmiştir. Hızla gelişen bu küresel pazardan kendine pay almak isteyen ülkelerin ise medikal turizm alanında en önemli aktör olmak için rekabet ettikleri ifade edilmiştir (Grail Research, 2009).

Nitekim 21. yüzyılın başlangıcında kendisini medikal turizm destinasyon alanı olarak tanıtan çok az sayıda ülke varken, son yıllarda yaşanan hızlı artış ile birlikte sektörün 100 milyar dolarlık bir paya ulaştığı ve 6 milyondan fazla hastanenin bu küresel pazardan pay aldığı tahmin edilmektedir (Fetscherin and Stephano, 2016:548). 2025 yılında ise medikal turizm sektörünün 3 trilyon dolarlık bir sektör haline geleceği ifade edilmektedir. Ayrıca gelecek on yıl içerisinde dünya nüfusunun %3-4'ünün medikal turizm amacı ile farklı ülkelere seyahat edeceğinin öngörüldüğü bilinmektedir (www.medicaltourismindex.com).

Hızla büyüyen sağlık turizmi ve medikal turizm sektöründe kendilerine yer bulmak isteyen ülkeler ve uluslararası kuruluşlar ilgilerini bu alana çevirmişlerdir. Bu bağlamda medikal turizm sektörü ile ilgili literatürde yer alan araştırmaların sayısında son yıllarda artış olduğu görülmektedir (Chee, 2007; Heung vd., 2010; Yu ve Ko, 2012). Bu araştırmalar içerisinde pazar analiz araştırmalarının, verimlilik araştırmalarının (Turner, 2010; Rerkrujipimol ve Assenov, 2011) ve medikal turizm sektörünün teknik verimliliğinin değerlendirildiği çalışmalara (Debata vd., 2014; Karadayı ve Isık, 2018) olan ilgi artmaktadır.

Medikal turizm sektörünün temel odak noktası sektörde kalite standartlarını oluşturmak, iyi uygulamaları yaygınlaştırmak ve elde edilen gelirleri artırmaktır. Bu bağlamda, karar vericiler medikal turizm sektörünün teknik etkinliğinin belirlenmesinde aktif olarak yer almaktadır. Bununla birlikte sektörün karmaşık yapısı, çoklu girdi ve çıktı ilişkisine sahip olması nedeniyle performansını değerlendirmenin zor olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple medikal turizm sektörü için sağlık yöneticilerinin en önemli endişesinin sektörünün performansını değerlendirmek ve iyileştirme önlemlerine karar vermek için zayıf yönleri tespit etmek olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda Veri Zarflama Analizi'nin medikal turizm sektörünün performansını değerlendirmek için iyi bir performans değerlendirme aracı olduğu bildirilmektedir (Debata vd., 2014:25).

VZA, kökeni Farrell'e dayanan ve sonrasında Charnes ve arkadaşları tarafından özgülleştirilerek geliştirilen parametrik olmayan bir verimlilik ölçümü yaklaşımıdır

(Karlaftis, 2004:357). VZA, benzer üretim yapan işletmelerin göreceli verimliliğini ölçen doğrusal programlama tekniğinin kullanıldığı özel bir uygulama türüdür (Tetik, 2003:222). Bu çalışmanın amacı dünyadaki medikal turizm destinasyon alanlarına göre sınıflandırılan ülkelerin verimliliklerini VZA tekniği kullanılarak tespit etmektir. Ayrıca Türkiye’de sağlık turizminin önemli bir bileşeni olan medikal turizm sektörünün dünyadaki medikal turizm destinasyon alanları içerisindeki konumunu belirlemektir.

2. YÖNTEM

Çalışmada yer alan ülkeler Grail Research (2009) araştırma grubu tarafından yapılan medikal turizm destinasyon alanları sınıflamasına göz önüne alınarak kategorize edilmiştir. Maliyetin uygunluğu, sunulan bakımın kalitesi, tedavi için bekleme süreleri, yenilikçi/alternatif tedavi seçenekleri gibi faktörler sınıflamada medikal turizmin çekici faktörleri olarak ele alınmaktadır. Bu faktörlerin düzeylerine, ülkelerin medikal yeterliliklerine ve yeteneklerine bağlı olarak medikal turizm destinasyon alanları; anahtar (önemli) bölgeler (1), yeni gelişen bölgeler (2) ve diğer bölgeler olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu ülkelerden Meksika, Kosta Rika, Brezilya, Hindistan, Tayland, Singapur, Malezya ve Filipinler 1. bölgede; Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Kore, Tayvan, Vietnam ve Şili 2. bölgede; Küba, Panama, Arjantin, Güney Afrika, Polonya, Macaristan, Ürdün, İsrail, Yeni Zelanda ve Türkiye 3. bölgede yer almaktadır.

Çalışmada analiz yöntemi olarak VZA kullanılmıştır. Analizde ülkelerin GSMH'den sağlığa ayırdıkları pay, medikal turizm indeksi, küresel barış indeksi ve 1000 kişi başına düşen hekim sayısı girdi değişkenleri olarak kabul edilmiştir. Medikal turist sayısı ve uluslararası turist sayısı içerisinde medikal turist oranı (%) ise çıktı değişkenleri olarak alınmıştır. Medikal turizm indeksi (Medical Tourism Index-MTI), küresel bir ölçüm yöntemi olup sağlık turizmi bölgelerinin çekiciliğinin bölgesel tabanlı olarak değerlendiren bir performans ölçüsüdür (Medical Tourism Index, 2018). MTI, genel ülke ortamı içerisinde medikal turizm bölgesi olarak bölgenin çekiciliğini, sağlık hizmetlerinin maliyetleri, sağlık tesislerinin ve verilen tıbbi bakım hizmeti kalitesini genel ülke ortamı içerisinde değerlendirerek ölçmektedir (Fetscherin and Stephano, 2016: 540). MTI'nın, medikal turizm destinasyon alanları olarak ülkelerin cazibesini, medikal turizm bölgesi olarak değerlendirilmesini ve analiz edilmesini ayrıca nüfusun refahını artırmak için nasıl konumlandırılması gerektiğini dünya çapında ele alan bir referans noktası olduğu ve ülkelerin medikal turizm destinasyonları olarak performanslarını kıyaslamak için de paha biçilemez bir araştırma aracı olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Medical Tourism Index, 2018). Çalışmada ülkelerin medikal turizm indeks değerleri Medical Tourism Index 2016 araştırmasından ve Fetscherin ve Stephano (2016)'nın çalışmalarından elde edilmiştir. Çalışmada diğer girdi değişkeni olarak alınan 1000 kişi başına düşen hekim sayısı ile çıktı değişkeni olarak alınan uluslararası turist sayısı içerisinde medikal turist oranı (%) Dünya Bankası'nın veri tabanından elde edilmiştir (World Bank, 2018a; World Bank, 2018b). Medikal turist sayısı ve uluslararası turist sayısı içerisinde medikal turist oranı (%) ise çıktı değişkenleri olarak alınmıştır (Statista, 2015; Karadayı and Isık, 2018).

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu çalışmada dünyadaki medikal turizm destinasyon alanlarına göre sınıflandırılan ülkelerin verimliliklerini veri zarflama analizi (VZA) tekniği kullanılarak tespit edilmiştir. Araştırmada verimlilik analizinde kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmada; KVB olarak 10 ülkenin girdi ve çıktı değişkenlerine ilişkin merkezi dağılım ölçülerinden minimum, maksimum ortalama, standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre; ülkelerin girdi değişkeni olarak ortalama GSMH'den Sağlığa Ayrılan Pay %5.6, medikal turizm indeksi 67.6, bin kişiye düşen hekim sayısı 1.48, medikal turist sayısı 510.913, uluslararası turist sayısı içerisinde medikal turist oranı (%) 2.65 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1.Girdi ve Çıktı Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min	Max	Ortalma	Standart Sapma
X1: GSMH'den Sağlığa Ayrılan Pay (%)	3,77	8,91	5,696	1,955768
X2: Medikal Turizm indeksi	60,6	73,56	67,645	4,747493
X3: Hekim Sayısı (1000 Kişiye)	0,4	2,1	1,48	0,597774
Y1: Medikal Turist Sayısı	50000	1200000	510.913,4	376973,7
Y2: Uluslararası turist sayısı içerisinde medikal turist oranı (%)	0,98	3,68	2,65	1,042971

VZA sonucu hesaplanan teknik etkinlik skorları 0 ile 100 arasında olup bu değerlerin 100'e yaklaşması etkinliğin arttığını, sıfıra yaklaşması ise ülkelerin medikal turizm etkinliğin azaldığını göstermektedir. Tablo 2'de ise ülkelerin CCR modeline göre teknik verimlilik bulguları verilmiştir. Ülkelerin ortalama verimlilik skoru 69.73 olarak tespit edilmiştir. CCR modeline göre en düşük değer 28.97 ile Türkiye'ye ait olduğu saptanmıştır.

Tablo 2.Ülkelerin CCR Modeli Teknik Verimlilik Sonuçları

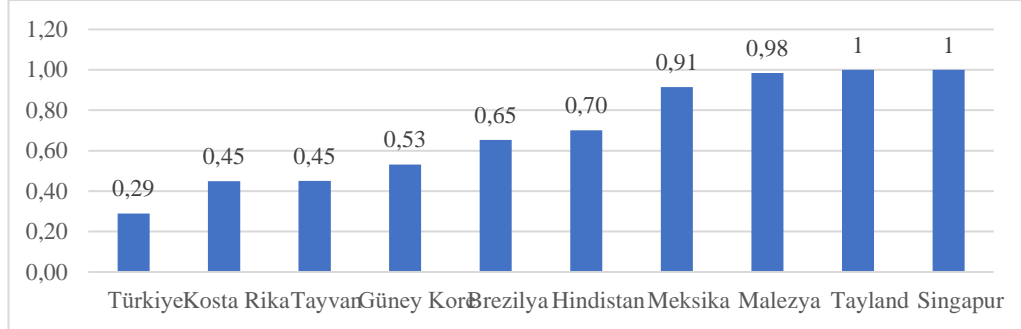
	CCR
KVB Sayısı	10
Ortalama Verimlilik Skoru	69.73
En Düşük Hastane Verimlilik	28.97
Verimli Ülke Sayısı	2
Verimsiz Ülke Sayısı	8
Verimsiz Ülkelerin % 'si	80.00%
Verimsiz Ülkelerin Ortalama	62.17

Tablo 3.Ülkelerin Medikal Turizm Verimlilik Sonuçları ve Referans Sıklığı

S. No	DMU	Score	Benchmarks
1	Türkiye	28,97%	9 (0,24) 10 (0,02)
2	Malezya	98,36%	9 (0,55) 10 (0,18)
3	Güney Kore	53,17%	9 (0,14) 10 (0,38)
4	Tayvan	45,07%	9 (0,00) 10 (0,40)
5	Meksika	91,43%	9 (0,83)
6	Kosta Rika	44,91%	9 (0,18) 10 (0,22)
7	Brezilya	65,34%	10 (0,58)
8	Hindistan	70,07%	9 (0,57) 10 (0,14)
9	Tayland	100,00%	
10	Singapur	100,00%	

Tablo 3'te ülkelerin CCR modeli skorları verilmiştir. Yapılan teknik verimlilik analizde CCR modeline göre tam etkin olan ülkeler Tayland, Singapur olarak tespit edilmiştir. Şekil 1'de de görüleceği üzere Malezya ve Meksika verimliğe çok yakın ülkeler olarak tespit edilmiştir. Verimliliği en Düşük ülke ise Türkiye olup bunu Kosta Rika, Tayvan, Güney Kore, Brezilya ve Hindistan takip etmektedir.

Şekil 1. Ülkelerin Medikal Turizm Verimlilik Sıralaması



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Medikal turizm dünya çapında gelişmekte olan bir sektördür. Birçok ülkede medikal turizmin ulusal bir endüstri haline gelmiştir. Hindistan, Tayland, Singapur, Malezya gibi Asya ülkeleri popüler medikal turizm yerleri olmasına rağmen, Türkiye medikal turizmde istenilen seviyeye ulaşamamış ve medikal turizm pazarından yeterince pay alamamıştır (Yiğit, 2016). Dünyada önemli gelir kaynağı olan sektörlerden bir tanesi de turizmdir. Türkiye uluslararası turist sayısı içerisinde medikal turist oranının düşük olmasından dolayı medikal turizm pastasından düşük olarak yararlanmaktadır. Türkiye’de medikal turizm gelişmesini etkileyen faktörler küresel barış indeksinin düşük olması, sağlık kuruluşlarının alt yapısının yetersiz oluşu, tanıtım, işgücü eksikliği, dil ve iletişim, sağlık politikaları ve düzenlemeleri gibi faktörlerin etkilenebilmektedir. Türkiye medikal turizmde düşük maliyet ve tedavi edilme bekleme süresinin kısa olması gibi avantajlara sahiptir. Ayrıca Türkiye coğrafi konum avantajını medikal turizm ile birleştirerek daha fazla tercih edilen bir ülke olabilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle Türkiye’de medikal turizmin geliştirilmesi ve ülke ekonomisine katkısını artıracak ve Türkiye’yi medikal turizm bölgeleri içinde cazibe merkezi haline getirecek sağlık politikaları geliştirilmelidir. Medikal turizm alanında yatırım yapacak yerli ve yabancı sermaye teşvik edilmesi gerekmektedir.

5. KAYNAKÇA

- AYDIN, O. (2012). “Türkiye’de Alternatif Bir Turizm Sağlık Turizmi”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 91-96.
- BARCA, M. AKDEVE, E. ve BALAY, İ.G. (2013). “Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3): 64-92.
- CHEE, H. L. (2007). Medical Tourism in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and the Commodification of Healthcare, No. 83, Asia Research Institute Working Paper Series.
- COHEN, I. G. (2013). “Transplant Tourism: the Ethics and Regulation of International Markets for Organs”, The Journal of Law, Medicine and Ethics, 41(1): 269-285.
- CONNELL, J. (2006). “Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery”, Tourism Management, 27(6): 1093-1100.
- CONNELL, J. (2013). “Contemporary Medical Tourism: Conceptualisation, Culture and Commodification”. Tourism Management, 34, 1-13.
- DEBATA, B.R., PATNAİK, B., MAHAPATRA, S.S. ve SREEKUMAR, S. (2014). “Efficiency Measurement Amongst Medical Tourism Service Providers in India”, International Journal for Responsible Tourism, 2(1): 24-31.

- FETSCHERIN, M. ve STEPHANO, R.M. (2016). "The Medical Tourism Index: Scale Development and Validation", *Tourism Management*, 52, 539-556.
- GLOBAL PEACE INDEX (2015). "Measuring Peace, its Causes and its Economic Value", http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/06/Global-Peace-Index-Report-2015_0.pdf, 03.08.2018.
- GÖKDAYI, İ. ve POLAT, M. (2015). "İsparta'da Medikal Turizmin Yapılabilirliği Üzerine Bir Çalışma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29): 9-16, 2015.
- GRAIL RESEARCH (2009). "The Rise of Medical Tourism Summary", <https://vdocuments.mx/rise-of-medical-tourism-summary.html>, 03.08.2018.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖZGÜVEN, E. (2015). "Barış ve Turizm Ekseninde Medikal Turizm: Çözüm Süreci Sonrası Batman Hastanelerinde Yabancı Hasta Akışı" *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5(2): 1-18.
- HEUNG, V.C., KUCUKUSTA, D. ve SONG, H. (2010). "A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3): 236-251.
- İÇÖZ, O. (2009). "Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları", *Journal of Yasar University*, 4(14): 2257-2279.
- KARADAYI, M. A. ve IŞIK, M. (2018). "A Categorical DEA Framework for Evaluating Medical Tourism Efficiency of Top Destinations", p. 493-510, (Ed.) TOPCU İ.Y. KAHRAMAN, C., *Operation Research Applications in Health Care Management*, Springer, USA.
- KARLAFTİS, M. J. (2004). "A DEA Approach for Evaluating the Efficiency and Effectiveness of Urban Transit Systems", *European Journal of Operational Research*, 152, 354-364.
- MEDICAL TOURISM INDEX, (2016). "Homepage", <https://www.medicaltourismindex.com/>, 03.08.2018.
- MEDICAL TOURISM INDEX, (2018). "Background", <https://www.medicaltourismindex.com/research-knowledge/background/>, 05.08.2018.
- RERKRUIPIMOL, J. ve ASSENOV, I. (2011). "Marketing Strategies for Promoting Medical Tourism in Thailand. *Journal Tourism and Hospitality Culinary Arts*, 3(2): 95-105.
- TENGİLİMOĞLU, D. (2013). *Sağlık Turizmi*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- TETİK, S. (2003). "İşletme Performansını Belirlemede Veri Zarflama Analizi", *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2): 221-229.
- TURNER, L. (2010). "Medical tourism and the Global Market Place in Health Services: US Patients, International Hospitals, and the Search for Affordable Health Care", *International Journal of Health Services*, 40(3): 443-467.
- WORLD BANK, (2015). https://data.worldbank.org/indicator/SH.MED.PHYS.ZS?end=2013&name_desc=true&start=2009, 03.08.2018.
- WORLD BANK, (2015). https://data.worldbank.org/indicator/SH.XPD.CHEX.GD.ZS?name_desc=true, 03.08.2018.
- WORLD BANK, (2016). <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>, 03.08.2018.

www.medicaltourismindex.com, “Medical Tourism Industry Valued at \$100B; Poised for 25% Year-Over-Year Growth by 2025”, <https://www.medicaltourismindex.com/2016-medical-tourism-industry-valuation/>, 02.08.2018.

YİĞİT, V. (2016). “Kamu Hastanelerinde Medikal Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(15), 107-119.

YU, J.Y. ve KO, T. G. (2012). “A Cross-Cultural Study of Perceptions of Medical Tourism Among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea”, *Tourism Management*, 33(1): 80-88.

ENGELLEYİCİ VE ZORLAYICI STRESİN PRESENTEEİSME ETKİSİNDE DUYGUSAL BAĞLILIĞIN ARACI ROLÜ

Ali Acaray

Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, aliacaray@hotmail.com

Saadet Ela Pelenk

Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, saadetela.pelenk@erdogan.edu.tr

Özet

İş yaşamı, bir stres faktörü olarak çalışan yaşamını sınırlayabilir ya da zorlayabilir. İç ve dış şartlardan kaynaklı bireyin yaşadığı gerginlik olan stres, ekonomik-sosyal-fiziksel ve psikolojik unsurlardan etkilenmektedir. Stres unsurlarını doğru şekilde yönlendirebilen bireyler, stresin yıkıcı etkilerini daha az hissetmekte ve duygusal bağlılıkları artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, zorlayıcı ve engelleyici stresin presenteeisme etkisinde duygusal bağlılığın aracı rolünü incelemektir. Araştırma sonuçlarına göre, duygusal bağlılık engelleyici stres ile presenteeism arasındaki ilişkide tam aracı rolüne sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Zorlayıcı Stres, Engelleyici Stres, Presenteeism, Duygusal Bağlılık

THE MEDIATOR ROLE OF AFFECTIVE COMMITMENT IN THE HINDRANCE AND CHALLENGE STRESS ON PRESENTEEISM

Abstract

Professional life can limit or force employee's life as a stress factor. Stress, which is caused by internal and external conditions, is affected by economic, social, physical and psychological factors. Individuals who are able to orient the stress factors correctly feel the destructive effects of stress and increase their organizational commitment. The aim of the study is to examine the mediating role of organizational commitment in the effect of coercive and obstructive stress on presenteeism. According to the research results, affective commitment had a full mediating role in the relationship between hindrance stress and presenteeism.

Keywords: Hindrance Stress, Challenge Stress, Presenteeism, Affective Commitment

1. GİRİŞ

Çalışanların, yoğun iş saatleri, zaman baskısı ve hedef beklentisi altında kendilerini işe vermeleri ya da işte verimli olmaları gittikçe zorlaşmaktadır. Çalışma ortamında iş stresi bireyin psikolojik, fiziksel ya da yetenek durumuna bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Clegg, 2001). Zorlu iş koşullarının bir getirisi olan stres, çalışanları performans ve işe odaklanma açısından zorlamaktadır. Bu noktada stres engelleyici ve zorlayıcı olarak oluşabilmektedir. İşletme prosedür ve politikaları, yetki ve sorumluluk karışıklığı, resmi yazışmaların fazlalığı ve benzeri durumlar çalışan için engelleyici stres faktörü iken (Robbins ve Judge, 2012; Podsakoff vd., 2007); büyüme, terfi, öğrenme için fırsat olarak algılanan stres kaynakları ise zorlayıcı stres olarak nitelendirilmektedir.

Stres, kaygı, baskı, endişe gibi içsel ve dışsal duygu durumları çalışanları ister istemez presenteeism ile karşı karşıya getirmektedir. Presenteeism de, sağlık vb. nedenler ile birey işte fiziksel olarak var olmasına rağmen, kendini işe verememektedir. Diğer yandan örgütsel bağlılık, çalışanın kendi amaçları ile işletme amaçlarını uyumlaştırarak; duygusal-normatif ya da zorunlu olarak kendini işletmesine bağlı hissetmesidir. Bu bağlamda zorlayıcı ve engelleyici stres yaşayan çalışanların presenteeism durumları, örgüte bağlılıklarından ne ölçüde etkilenebileceği araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, zorlayıcı ve engelleyici stresin presenteeisme etkisinde duygusal bağlılığın aracı rolünü

incelemektir. Çalışanların, stresin olumlu ya da olumsuz taraflarını kullanarak, bağlılık ile birlikte presenteeism gibi iş çıktısına etkisi çalışmanın katkı değerini sağlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Zorlayıcı ve Engelleyici Stres

Stres çalışanın iç (duygu ve düşünce) ve dış (iş ortamı) çevresinde kendini tehdit eden bir gerilim durumudur (Davis, 1982). Selye (1976) stresi insan bedeninin fiziksel ve psikolojik bir tepkisi olarak tanımlamıştır. Bu noktada stres, bireyin değişime uyum sağladığı yararlı stres ve tükenmişlik yaşamasına ya da sağlığının kaybolmasına neden olan zararlı stres olarak ikiye ayrılmaktadır.

Engelleyici stres, yaptırım ve belirsizlik; zorlayıcı stres ise iş yükü ve görevleri bitirebilme baskısı, zaman sınırlama gibi etkenler sonucu bireyin üzerinde hissettiği baskı ya da gerilimdir (Van Yperen ve Janssen, 2002). Engelleme stresörleri, kişisel başarıya veya hedeflere ulaşma yolunda ilerlemeyi engelleyen bakımından algılanan stresli taleplerdir. Zorlayıcı stres ise, öğrenme, büyüme ve başarı için fırsatlar olarak algılanan stresli talepler olarak tanımlanır (Colquitt, Lepine ve Wesson, 2011).

Engelleyici stres kaynakları, çalışanı amacında uzaklaştırmaktadır (Robbins ve Judge, 2012). Çalışanda stres yaratan engelleyici güçler arasında, meslektaşlar ile iletişim eksikliği ya da fikirlere değer verilmemesi de örnek gösterilebilir (Blanchard, 1979). Daha açık bir ifadeyle, işe yeni atanan bir bireyin işle ilgili hedefleri aşılması zor olarak algılamasıdır. Bu durumda çalışan, aşırı zor hedefleri, kişisel ve kariyer gelişimi üzerinde bir bariyer (engel) görmektedir (Mawritz vd., 2014).

2.2. Presenteeism

Presenteeism, işte varolamama durumu olup; çalışan sağlığının bozulması sonucu verimlilik; işletme açısından ise maliyet kaybı olarak adlandırılır (Scuffham ve Whiteford, 2013). Bu noktada presenteeism, kişinin işyerinde fiziksel olarak var olup, kendini işe verememesidir. Çalışan, hasta olmasına rağmen çalışmaya devam etmektedir (Dew vd., 2005).

Cooper (1998)'e göre, çalışanların uzun süre işte yer almaları olan presenteeism'in nedenleri; tatmin ve ödül ihtiyacı, işletmenin özelleşmesi ya da daralması, iş stresinin ve rekabetin artmasıdır. Cocker ve arkadaşları (2011), zaman-görev baskısı, örgütsel faktör ve politikaları presenteeismle ilişkilendirmişlerdir.

2.3. Duygusal Bağlılık

Örgütsel bağlılık, bireyin çalıştığı işletmeyi pozitif değerlendirmesi ve amaçları doğrultusunda hareket etmesidir (Wiener, 1982). Allen ve Meyer (1991), örgütsel bağlılığı üçe ayırmaktadır. Bu sınıflandırmadan duygusal bağlılık, çalışanın birey ve hedefleri ile işletmenin hedefleri arasındaki uyumu gösterirken; devam bağlılığı, çalışanın işletmeye yaptığı katkı neticesinde işletmede çalışmayı talep etmesidir ve son olarak normatif bağlılık, çalışanın, işletmesine sadık olması ve gönüllülük göstermesidir. Çalışanın normatif bağlılığı, kendini işletmede kalmaya zorunlu hissetmesi olup, işletmeye inancı ile ilgilidir (Stephens, 2004:398).

2.4. Literatür Taraması

Kiesler'in (1971) çalışmasına göre, işgörenin örgütüne yüksek derecede bağlı olması, zorlayıcı ve engelleyici şartlara direnmesini sağlarken, işletmesini önceden olduğundan daha çok sahiplenmesini sağlamaktadır.

Lowe'a göre (2002) presenteeism, çalışanın işletmeye bağlılığının bir ifadesidir. Bu noktada, Sanderson ve arkadaşları (2007), zorlayıcı bir iş ortamının çalışanların presenteeism duygusunu arttırdığını tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise zorlayıcı stres ile rol belirsizliği, rol çatışması ve iş yükü arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir (Webster vd., 2011).

Lepine (2005), zorlayıcı stresin iş performansı ve motivasyon ile pozitif ilişkili olduğunu, diğer yandan engelleyici stresin ise performans ve motivasyon ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Hansen ve Andersen (2008), çalışanları strese sokacak zaman baskısı, iş güvencesizliği, iş yükü, kariyer imkânlarının azlığı, tatminsizlik ve nezaret sürecinin artmasının presenteeismi arttırdığını ifade etmiştir.

Ayrıca örgütsel bağlılık, çalışanın işi için gerektiğinden fazla çaba harcaması olup, aşırı iş yükü ve mesai saatleri ile birlikte presenteeism artmasına neden olabilir (Wegner vd., 1987; Meyer ve Allen, 1997). Bu bağlamda, stres ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişki bulunmuştur (Begley ve Czajka, 1993). Literatürden hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H₁: Duygusal bağlılık zorlayıcı stres ile presenteeism ilişkisinde aracılık rolüne sahiptir.

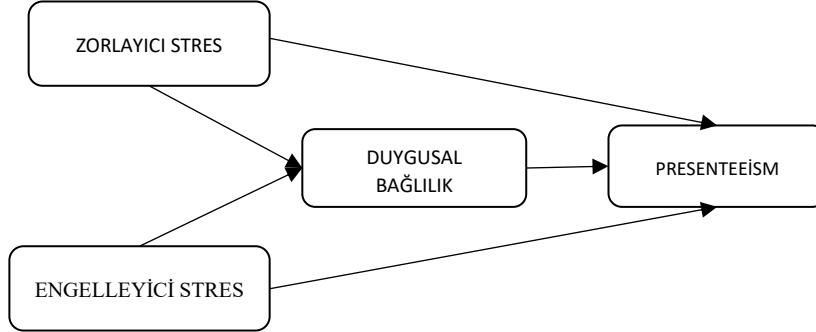
Zorlayıcı stres, davranışın geçerliliğini tehdit etmekte ve çalışan, çevresel baskı sonucunda tepkisini savunmak durumunda kalabilmektedir. Düşük düzeyde duygusal bağlılıkta, zayıf düzeyde stres (baskı) bile çalışanın davranışını değiştirebilmektedir. Dolayısıyla baskının davranışı etkileme gücü, davranışa duyulan bağlılık ve davranışı değiştirmeye yönelik baskının gücüne bağlı olmaktadır.

Aronsson ve arkadaşları (2005), zaman ve işten kaynaklı baskıların presenteeismi etkilediğini tespit etmiştir. Koopman ve arkadaşlarına göre (2005), presenteeism kişiyi zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak etkilemektedir. Bu noktada Cooper (1998)'a göre iş stresi ve güvencesizliği, presenteeismi arttıran etmenlerdir.

Yang ve arkadaşlarının (2017), çalışmalarında engelleyici stres presenteeismi negatif etkilerken; zorlayıcı stres, presenteeismi pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca çalışmada zorlayıcı ve engelleyici stres arasında yüksek derecede korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Duygusal bağlılık, negatif ve anlamlı şekilde presenteeismi etkilemektedir. Zorlayıcı stress, duygusal bağlılık ile pozitif korelasyonlu çıkmasına rağmen, presenteeism ile pozitif korelasyon ortaya çıkmamıştır. Engelleyici stresin, duygusal bağlılık ile negatif, presenteeism ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Literatürden hareketle aşağıdaki hipotez ileri sürülmüştür:

H₂: Duygusal bağlılık engelleyici stres ile presenteeism ilişkisinde aracılık rolüne sahiptir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3. YÖNTEM

3.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın verileri, Doğu Karadeniz Bölgesinde (Rize ve Artvin) bankacılık sektöründe faaliyet gösteren kamu sermayeli ticaret bankalarında tam zamanlı olarak çalışan 163 kişiden anket tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. 163 çalışanın; % 53'ü erkek, % 75'i lisans mezunu, yaş ortalaması 34,80, % 71'i evli ve meslekte ortalama 8,80 yıldır ve % 95'i gişe, müşteri temsilci ve operasyon görevli olarak çalışmaktadır.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışanların iş stresi algılamalarının ölçümünde Cavanaugh ve arkadaşlarının (2000) çalışmalarında kullandıkları engelleyici stres (hindrance stress) ve zorlayıcı stres (challenge stress) alt boyutlarından oluşan 11 ifadeli stres ölçeğinden yararlanılmıştır.

Çalışanların duygusal bağlılıklarının ölçümünde Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen 18 maddelik örgütsel bağlılık ölçeğindeki 6 ifadeli duygusal bağlılık soruları kullanılmıştır.

Presenteeism'in ölçümünde ise Koopman ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen 6 maddeli Standford presenteeism ölçeği kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum şeklindeki 5'li likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

Örneklemden elde edilen verilerin geçerliliği faktör analizi ve güvenilirliği ise Cronbach Alfa değerleri incelenmiş, öne sürülen hipotezler ise korelasyon ve regresyon analizi teknikleri ile test edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

Zorlayıcı stres algısının faktör yükleri 0,620 ile 0,868; engelleyici stres algısının faktör yükleri 0,651 ile 0,854; duygusal bağlılık algısının faktör yükleri 0,754-0,891 ve presenteeism algısının faktör yükleri ise 0,847-0,911 arasında değişmektedir. Engelleyici stres değişkenine ait iki ifade yeni bir faktör oluşturduğu için analiz dışı bırakılmıştır. Zorlayıcı stres algısının altı ifadesi toplam varyansın % 38,19'unu; engelleyici stres algısının 3 ifadesi toplam varyansın % 20,61'ini; duygusal bağlılık algısının 6 ifadesi toplam varyansın % 71'ini;

presenteeism algısının 6 ifadesi ise toplam varyansın % 77,11'ini açıkladığı görülmüştür. Örneklemden toplanan verilerin faktör analizi için yeterliliğe sahip olup olmadığını ortaya koyabilmek için yapılan ölçüm neticesinde iş stresi ölçeği için KMO değeri ,719 (Bartlett testinin p değeri ,000), duygusal bağlılık için KMO değeri ,716 (Bartlett testinin p değeri ,000) ve presenteeism için KMO değeri ise ,850 (Bartlett testinin p değeri ,000) olarak bulunmuştur. Tablo 1'deki parantez içindeki değerler ise Cronbach Alpha güvenilirlik değerleridir.

4.2. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda modeldeki değişkenlerin kendi aralarındaki çift yönlü ilişkiler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

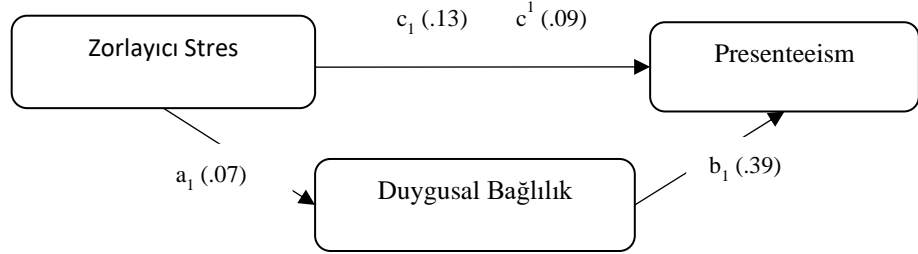
Değişkenler	1	2	3	4
(1) Zorlayıcı Stres	(,84)			
(2) Engelleyici Stres	,12	(,72)		
(3) Duygusal Bağlılık	,06	-,40**	(,72)	
(4) Presenteeism	,13*	-,16*	,39**	(,85)
Ortalama	3,63	2,55	3,48	3,59
Std. Sapma	,7090	,8740	,7564	,8592

* p< .05, **p< .01

4.3. Hipotez Testleri

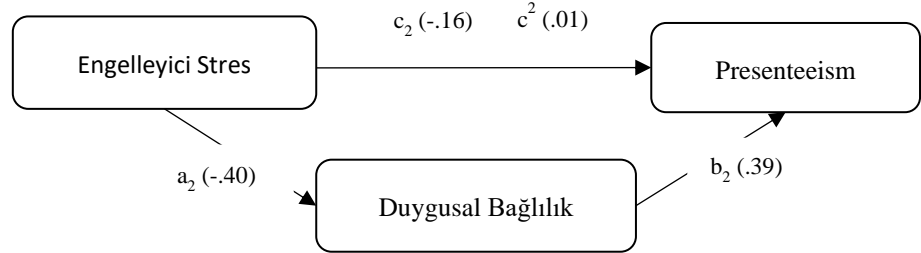
Zorlayıcı stres algısı ile presenteeism arasındaki ilişkide ve engelleyici stres algısı ile presenteeism arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın aracılık rolü hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Aracılık rolüne geçmeden önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Daha sonra ise aracılık rolünün incelenmesinde Baron ve Kenny (1986), üç adımdan oluşan prosedürü takip edilmiştir: i) bağımsız değişken aracı değişkeni etkilemeli; ii) aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemeli ve iii) bağımsız değişken de bağımlı değişkeni etkilemelidir. Bağımsız ile aracı değişkenlerin bağımlı değişkene etkileri aynı anda bakıldığında ise, ya bağımsız değişkenin etkisinde bir azalma (kısmi aracılık etkisi) ya da bağımsız değişkenin etkisi tamamen ortadan kalkmalıdır (tam aracılık etkisi).

Şekil 2. Zorlayıcı Stres Algısı ile Presenteeism Arasındaki İlişkide Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü



Şekil 2 birinci adımda (a1), zorlayıcı stres duygusal bağlılık üzerine etkisi anlamsız çıkmıştır ($\beta=.07$; $p>0,05$). İkinci adımda (b1) duygusal bağlılık presenteeismi ($\beta=.39$; $p<0,01$) pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Fakat (a1) yolu anlamsız olduğu için Baron ve Kenny'nin birinci prosedürü gerçekleşmemiştir. Dolayısıyla zorlayıcı stres algısı ile presenteeism arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın aracılık rolü ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Şekil 3. Engelleyici Stres Algısı ile Presenteeism Arasındaki İlişkide Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü



Şekil 3 birinci adımda (a2), engelleyici stres duygusal bağlılığı ($\beta= -.40$; $p<0,01$) negatif; ikinci adımda (b2) duygusal bağlılık presenteeismi ($\beta=.39$; $p<0,01$) pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Üçüncü adımda (c2) engelleyici stres presenteeismi ($\beta= -.16$; $p<0,05$) negatif olarak etkilemektedir. Duygusal bağlılığın engelleyici stres ile presenteeism arasındaki ilişkide tam aracılık rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. Engelleyici stresin presenteeism üzerinde anlamlı olan beta katsayısı (c2 yolu) (-.16), bu iki değişken arasındaki ilişkiye duygusal bağlılığın araya girmesi ile anlamsızlaşmıştır. Fakat duygusal bağlılığın ortaya çıkardığı bu farklılaşma, aracılık etkisinden bahsetmek için yeterli olmayıp Sobel Testi Z skoru kontrol edilmelidir. Yapılan Sobel testi hesaplamasında Z skorunun (-4,67) 1,96'dan büyük ve anlamlı olması nedeniyle aracı etkisi ortaya çıkmıştır. Duygusal bağlılığın tam aracılık rolü ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ

İş hayatının yoğun ve yorucu temposu, çalışanların verimliliğini negatif etkileyebilmektedir. Çalışan verimliliğini etkileyen değişkenlerden biri de strestir. Stres, çalışanın fiziksel davranışlarını değiştiren (arttıran ya da azaltan) iş ile ilgili psikolojik bir unsurdur (Işıkhani,

2002). Bu bağlamda çalışan, zorlayıcı ya da engelleyici stres altında kalabilmektedir. Engelleyici stres, iletişimsizlik, belirsizlik gibi nedenlere dayalı ortaya çıkabilen kişisel başarıyı gerileten bir stres türüdür. Oysaki zorlayıcı stres, iş yükü ve zaman baskısı gibi etmenlerden kaynaklanan ancak, bu durumların çalışan tarafından kariyerinde gelişme olarak değerlendirildiği bir stres türüdür (Van Yperen ve Janssen, 2002; Colquitt vd., 2011).

Presenteeism, kişinin işte fiziki olarak bulunması ancak fiilen görevini yapamamasıdır (Çiftçi, 2010). Presenteeism nedenleri arasında işini kaybetme riski, aşırı iş yükü, kariyer gelişimi uğruna işte geçirilen uzun saatler örnek verilebilir (Caverley, 2007). Ancak aile-içi çatışmalar ve kişinin iş ile yaşam dengesini kuramamasından kaynaklı stres de presenteeismi etkilemektedir (Duxbury ve Higgins, 2001).

Araştırmanın birinci sonucu; iş yaşamında zorlayıcı etkileri içeren stresin (fazla mesai saatleri vb.), çalışanların presenteeism üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmasıdır. Dolayısıyla çalışanlar zorlayıcı stres ve baskı altında daha fazla iş hedeflerine odaklanmaktadır.

Araştırmanın ikinci sonucu; engelleyici stresin, yöneticiden ya da fiziki iş şartlarından kaynaklanıp, çalışanların yetenek ve performansını kısıtlayan bir durum olduğundan presenteeismi negatif olarak etkilemektedir.

Araştırmanın üçüncü sonucu; duygusal bağlılığın, engelleyici stresin presenteeism ile ilişkisinde tam aracılık etkisi göstermesidir. Bu durumda duygusal bağlılık, engelleyici stres ile presenteeism arasındaki negatif yönlü ilişkiyi anlamsız hale getirmiş ve presenteeism üzerinde baskın bir davranış olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada çalışan, iş yerinde engel durumlarla karşılaştıkça iş amacına ve hedefe bağlılığı azalacak, bu durum presenteeism davranışını güçlendirici şekilde etkileyecektir.

Bireylerin, baskı ve stres altında olmadan çalışmaları günümüz iş koşulları açısından neredeyse imkânsız gözükmemektedir. Ancak çalışanın, baskı ya da strese bakış açısı da bu noktada önemlidir. Pratikte yöneticilere şu tavsiyelerde bulunulabilir: Çalışanların hasta iken bile işine gitmeye devam etmesi önemli problemlerin ve olumsuz sonuçların göstergesi olabilir. Fakat bu çalışmada, bir çalışan tutumu olarak duygusal bağlılığın presenteeism üzerinde güçlendirici etkisi tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmanın sadece bankacılık sektörü çalışanları üzerinde yapılmasının ortaya çıkardığı kısıtı yanında önemli sonuçları söz konusudur. Gelecek çalışmalarda zorlayıcı ve engelleyici stresin iş tatmini, işten ayrılma niyeti, duygusal tükenme, iş performansı üzerine etkileri farklı sektörlerde incelenebilir.

6. KAYNAKÇA

- BARON, R. M. ve KENNY, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- BEGLEY, T. M. ve CZAJKA, J. M. (1993). "Panel Analysis of the Moderating Effects of Commitment on Job Satisfaction, Intent to Quit and Health Following Organizational Change". *Journal of Applied Psychology*, 78(4): 552-556.
- CAVANAUGH, M.A., BOSWELL, W.R., ROEHLING, M.V. ve BOUDREAU, J.W. (2000). "An Empirical Examination of Self-Reported Work Stress among U.S. Managers", *Journal of Applied Psychology*, 85 (1): 65-74.

- CAVERLEY, N., CUNNINGHAM J.B.ve MACGREGOR J.N. (2007). "Sickness Absenteeism and Health Following Restructuring in a Public Service Organization. *Journal of Management Studies*, 44(2), 304-319.
- CLEGG, A. (2001). "Occupational Stress in Nursing: A Review of the Literature". *Journal of Nursing Management*, 9: 101-106
- COLQUITT, J. A., LEPINE, J. A. ve WESSON, M. J. (2011). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace*. McGraw-Hill, New York.
- COOPER, C. L. (1998). "The Changing Nature of Work", *Community Work and Family*, 1(3):313-317.
- ÇİFTÇİ, B. (2010). "İşte Var ol(ama)ma Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri". *Çalışma ve Toplum Dergisi*. 1 (24), 153-174.
- DAVIS K. (1977). *İşletmede İnsan Davranışı*, (Çev.) TOSUN, K., İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- DUXBURY, L.E. ve Higgins, C. A. (1991). "Gender Differences in Work-Family Conflict". *Journal of Applied Psychology*, 76.
- HANSEN, C. D. ve Andersen, J.H. (2008). "Going Ill to Work- What Personal Circumstances, Attitudes and Work-related Factors are associated with Sickness Presenteeism", *Social Science and Medicine*, 67(6): 956-964.
- İŞİKHAN, V. (2002) "Çalışma Hayatında Stres Olgusu ve Başa Çıkma Yolları", [<http://www.tisk.org.tr/işverderg/0620001/çalışmah.htm>] (12.04.2019).
- KOOPMAN, C., PELLETIER, K.R., MURRAY, J.F., SHARDA, C.E., BERGER, M.L., TURPIN, R.S., HACKLEMAN, P., GIBSON, P., HOLMES, D.M. ve BENDELI, T. (2002). "Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity", *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 44 (1): 14-20.
- LEPINE, J., PODSAKOFF, N.P. ve LEPINE, M.A. (2005). "A Meta-Analytic Test of the Challenge Stressor– Hindrance Stressor Framework: An Explanation for Inconsistent Relationships among Stressors and Performance". *Academy of Management Journal*, 48 (5).
- LOWE, G. (2002). "Here in Body Absent in Productivity", *The National Journal of Human Resources Management*, http://grahamlowe.ca/wp-content/uploads/import_docs/2002-12-02-Lowe.pdf, 04.03.2019.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- MAWRITZ, M.B., FOLGER, R. ve LATHAM, G.P. (2014). Supervisors' Exceedingly Difficult Goals and Abusive Supervision: The Mediating Effects of Hindrance Stress, Anger, And Anxiety, Supervisors' Exceedingly Difficult Goals And Abusive Supervision: The Mediating Effects of Hindrance Stress, Anger, and Anxiety, *Journal of Organizational Behavior*, 35: 358–372.
- MEYER, J. P. ve ALLEN, N. J. (1991). "A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment", *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61-89.
- MEYER, J.P. ve ALLEN, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research and Application*. United Kingdom: Sage Publications.

- PODSAKOFF, N.P., JEFFERY A. ve LE PINE, MA. (2007). “Differential Challenge Stressor–Hindrane Stressor Relationships With Job Attitudes, Turnover Intentions, Turnover, and Withdrawal Behavior: A Meta-Analysis”. *Journal of Applied Psychology*, 92(2).
- ROBBINS, S. P. ve JUDGE, T. A. (2012). Örgütsel Davranış (Çev.) ERDEM, İ. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- SANDERSON, K., Tilse,E., Nicholson,J., Oldenburg, B. ve Graves, N. (2007). “Which Presenteeism Measures are more sensitive to Depression and Anxiety”, *Journal of Affective Disorders*, 101(1): 65-74.
- YANG, T., MINGXU, M., MINGJING, Z., YUANLING, L., QIAN, C., SHIYANG, Z., JIANWEI, D. (2017). “Challenge Or Hindrance: Does Job Stress Affect Presenteeism Among Chinese Healthcare Workers?”. *Journal of Occupational Health J-STAGE Advance Publication*.
- YANG, T., YINA, G., MINGXU, M., YAXIN, L., HUILIN, T. ve JIANWEI, D. (2017). Job Stress and Presenteeism among Chinese Healthcare Workers: The Mediating Effects of Affective Commitment, *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 14, 978; doi:10.3390/ijerph14090978.
- WEBSTER, J.R., BEEHR, T.A. ve LOVE, K. (2011). “Extending the Challenge-Hindrane Model of Occupational Stress: The Role of Appraisal”, *Journal of Vocational Behaviour*, 79, 505-506.
- WEGNER, D. M., Schneider, D. J., Carter, S. R. ve White, T. L. (1987). “Paradoxical Effects of Thought Suppression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 5–13.
- WIENER, Y. (1982). “Commitment in Organization: A Normative View, *Academy Management Review*”, 7.
- VAN Y, N. W. ve JANSSEN, O. (2002). “Fatigued and Dissatisfied or Fatigued But Satisfied? Goal Orientationas and Responses to High Job Demands, *Academy of Management Journal*, 1161-1171.

İSTİSMARCI YÖNETİCİ ALGISININ KİŞİSEL BAŞARI HİSSİNDE AZALMA ÜZERİNE ETKİSİNDE DUYGUSAL TÜKENMENİN ARACI ROLÜ

Ali Acaray

Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, aliacaray@hotmail.com

Özet

İstismarcı yönetici davranışı, fiziksel saldırıların dışında sözel ve sözel olmayan düşmanlık davranışlarının ön plana çıktığı bir davranıştır. Örgütsel davranışın karanlık yüzündeki davranışlardan biri olarak da çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Kişisel başarı hissinde azalma da, çalışanın kendi yeterliliği ve başarısına ilişkin olumsuz bir değerlendirmesi olup istismarcı yönetici davranışı ile daha da azalabilecektir. Ayrıca diğer bir değişken olan duygusal tükenme ise çalışanın, görevinin yüklemiş olduğu strese bağlı olarak duygusal kaynaklarını önemli ölçüde azaltmış hissetmesidir. Bu çalışmanın temel amacı, istismarcı yönetici davranışının kişisel başarı hissinde azalma üzerine etkisinde duygusal tükenmenin aracı rolünü incelemektir. Araştırmanın verileri anket tekniği ile kamu sektörü okullarında çalışan 169 öğretmenden toplanmıştır. Araştırma sonuçları, istismarcı yönetici davranışının kişisel başarı hissinde azalma üzerine etkisinde duygusal tükenmenin tam aracı rolüne sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İstismarcı yönetici, kişisel başarı hissi, duygusal tükenme

THE MEDIATOR ROLE OF EMOTIONAL EXHAUSTION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ABUSIVE SUPERVISION AND PERSONAL ACCOMPLISHMENT

Abstract

Abusive executive behavior is a behavior in which physical attacks are not used or verbal and non-verbal hostility behaviors come to the fore. As one of the behaviors on the dark side of organizational behavior, it has various effects on the attitudes and behaviors of employees. A decrease in the sense of personal accomplishment is a negative assessment of the employee's competence and success, and may be further diminished by the abusive manager behavior. Another variable, emotional exhaustion, is that the employee feels that his emotional resources are considerably reduced depending on the stress that an employee has. The main purpose of this study is to examine the mediating role of emotional exhaustion in the effect of abusive manager behavior on personal sense of achievement. The data of the study were collected from 169 teachers working in public sector schools through survey technique. The results of the research showed that emotional exhaustion has a full mediating role in the effect of abusive manager behavior on the decrease of personal sense of accomplishment.

Keywords: Abusive supervision, personal accomplishment, emotional exhaustion

1. GİRİŞ

Yöneticiler ve çalışanlar arasındaki ilişkilerin niteliği, çalışma ortamında taraflar açısından pek çok olumlu ve olumsuz sonuçlar ortaya koyabilmekte ve bu durum ise örgütsel hedeflerin yakalanabilme(me)sinde önemli bir kriter olmaktadır (Üçok ve Turgut, 2014). Dolayısıyla örgütsel sorunların doğru tanımlanması ve çözümlenebilmesinde öncelikle çalışan ile yöneticisi arasındaki ilişkinin doğru anlaşılması gerekmektedir (Bolat vd., 2017). Bu sorunlardan biri de yöneticilerin çalışanlara yönelik istismarcı davranışı olup, örgütlerde pek çok olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Whitman vd., 2014; Tepper, 2007; Zellars vd., 2002). İstismarcı yönetici davranışı içeriğindeki fiziksel şiddeti içermeyen ya da düşmanlık duygusunu içeren olumsuz davranışlarda sürekli bir artış olduğu da ifade edilmektedir (Pradhan ve Jena, 2017).

İstismarcı yönetici, “yöneticilerinin fiziksel şiddeti kapsamayan, fakat uzun süreden beri devam eden sözlü ve sözel olmayan düşmanca ve işlevsiz davranışlara maruz kalması halinde çalışanların sahip olduğu öznel değerlendirmeleri” şeklinde ifade edilmektedir (Tepper, 2000:178). Çalışanların gözünü korkutmak, onlara agresif biçimde vücut dilini kullanmak ve kasıtlı biçimde riskli ya da zor görev vermek, sorularına/sorunlarına sessiz kalmak, onların terfisini kısıtlamak gibi olumsuz tutum ve davranışlar istismarcı yönetici davranışları arasında sayılabilir. İstismarcı yönetimde, astını fiziksel/cinsel şiddet içermeyen kötü bir duruma maruz bırakan yönetici söz konusu olup, yöneticinin söz konusu tutum ve davranıştaki sergileme niyeti farklıdır (Tepper, 2007).

1.1. İstismarcı Yönetim ve Kişisel Başarı Hissinde Azalma İlişkisi

Kişisel başarı hissi, çalışanın görevindeki yeterlilik ve başarı hissini ortaya koyar. Bu hissiyattaki azalma başarısızlık, moral düşüklüğü, üretkenlik düşüşü, benlik saygısında azalma, yetersizlik şeklinde karakterize edilmektedir (Demir, 2010). Dolayısıyla istismarcı yönetici davranışının yöneldiği çalışanların kendi yeterliliklerine ve görevlerindeki başarılarına ilişkin değerlendirmelerini azaltması beklenmektedir. Başka bir ifade ile istismarcı yönetici davranışının tanımındaki istismarın süreklilik hali, çalışanın özsaygı ve öz yeterliliğini hedefleyerek başarı duygusunu azaltabilecektir. Yapılan çalışmalarda da istismarcı yönetici davranışı ile kişisel başarı hissinde azalma arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulgulanmıştır (Sezici ve Yıldız, 2017; Aryee vd., 2008; Harvey vd., 2007; Tepper, 2000). Ayrıca istismarcı yönetici davranışı, sürekliliği nedeniyle çalışanın psikolojik olarak zorlanmasına ve böylece uyum yeteneğinin ve direncinin azalmasına yol açabilecektir (Ülkü ve Bilgin, 1983). Başka bir taraftan ise, yöneticinin desteğini kaybeden çalışan streslenebilecektir (Tepper, 2000). Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: İstismarcı yönetici algısı kişisel başarı hissinde azalmayı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.2. İstismarcı Yönetim ve Duygusal Tükenme İlişkisi

Duygusal tükenme, tükenmişliğin alt boyutlarından biri olarak çalışanın görevinden kaynaklı yaşadığı strese bağlı kendisini duygusal kaynaklar açısından aşırı tükenmiş hissetmesi halidir (Maslach vd., 2001). Duygusal kaynakların tükenmesi nedeniyle çalışanlar artık rahat olamamakta ve kendilerini stresli hissetmektedir (Wu ve Cao, 2015). Bir işyeri stresörü olarak da istismarcı yönetici davranışı duygusal tükenme ile ilgilidir (Harvey vd., 2007; Tepper, 2000). İstismarcı yönetici davranışı, liderlik desteği anlamında bir tür kaynak kaybı meydana getirebilmekte ve çalışanların bu talebe karşılık cevap verme kabiliyetini zorlayabilmektedir (Aryee vd., 2008). Dolayısıyla çalışanlar karşılaştıkları stresörle başa çıkacak yeterli kaynaktan yoksun kaldıklarında duygusal tükenme durumları artabilir (Lee ve Asforh, 1996). İstismarcı yönetici davranışının devamlılığında çalışan duygusal kaynaklarını tüketebilecektir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: İstismarcı yönetici algısı duygusal tükenmeyi pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.3. Duygusal Tükenme ve Kişisel Başarı Hissinde Azalma İlişkisi

Duygusal olarak tükenme yaşayan çalışanlar kaynaklarındaki azalma nedeniyle görevlerini devam ettirebilmelerinde zorluk yaşayacaklardır. Çünkü görevindeki yoğunluk, kendisini yorgun ve kullanılmış hissetmesine yol açacaktır. Dolayısıyla tükenmiş çalışanlar, duygudan uzak ve umursamaz biçimde diğerlerine davranabilmektedir (Demir, 2010). Kendisini tükenmiş hissedenden bir çalışanın tekrardan başarılı hissetme duygusunu yakalayabilmesi de güçtür (Maslach vd., 2001). Bu bağlamda söz konusu koşullarda çalışan, kendisini yetersiz

olarak görmekte, tatmini düşmekte ve böylece kişisel başarısızlık hissine girebilmektedir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

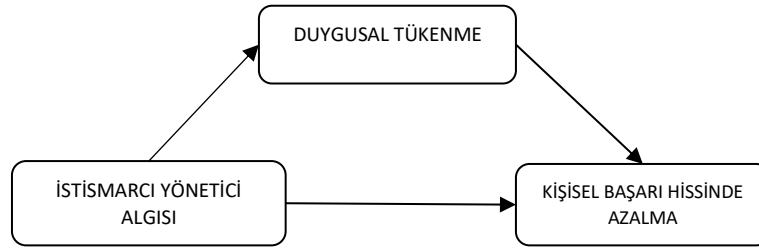
H3: Duygusal tükenme kişisel başarı hissinde azalmayı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

1.4. Duygusal Tükenmenin Aracı Rolü

Yöneticileri tarafından istismar edilmesi durumunda astlar, kişilerarası etkileşimin neden olduğu kötü koşullardan sıkıntı duyabilirler. Bu durum onların enerjilerinin düşmesi, zihinsel yorgunlukların artması ve streslenmelerine yol açarak duygusal tükenmelerine neden olabilir (Wu ve Cao, 2015). İstismar edenle mücadele etmek ve işyerindeki diğer talepleri karşılamak için çalışan daha fazla kaynağını tüketebilir ve bu durum onların daha çok kişisel başarısızlık hissi yaşamalarına yol açabilir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Duygusal tükenme istismarcı yönetici algısının kişisel başarı hissinde azalma üzerine etkisinde aracı rolüne sahiptir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



2. YÖNTEM

2.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle kamu sektörü okullarında çalışan 169 öğretmenden anket tekniği ile toplanmıştır. 169 öğretmenin; % 74'i kadın, % 88'i lisans ve % 12'i yüksek lisans mezunu, yaş ortalaması 33,40, % 75'i evli ve meslekte ortalama süresi 9,42 yıl olarak ortaya çıkmıştır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Öğretmenlerin istismarcı yönetici algılarının ölçümünde Tepper (2000) tarafından geliştirilen ve Ülbeği ve arkadaşları (2014) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 15 ifadeli tek boyutlu İstismarcı Yönetici Algısı Ölçeği kullanılmıştır.

Öğretmenlerin duygusal tükenme ve kişisel başarı hissindeki azalma algılarının ölçümünde ise Maslach ve Jackson'ın (1981) geliştirdiği tükenmişlik envanterinden Ergin'in (1992) Türkçe'ye uyarladığı 22 sorudan oluşan Maslach Tükenmişlik Ölçeğindeki 17 soru kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum şeklindeki 5'li likert tipinde hazırlanan ölçeklerle ölçülmüştür.

Örneklemden elde edilen verilerin geçerliliği faktör analizi ve güvenilirliği ise Cronbach Alfa değerleri incelenmiş, öne sürülen hipotezler ise korelasyon ve regresyon analizi teknikleri ile test edilmiştir. Aracı değişken etkisi ise Baron ve Kenny'nin (1986) üç aşamalı prosedürü izlenerek incelenmiş ve kontrolü sobel testi ile gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Bulgular

İstismarcı yönetici algısının faktör yükleri 0,574 ile 0,843; duygusal tükenmenin faktör yükleri 0,549-0,886 ve kişisel başarı hissindeki azalmanın faktör yükleri ise 0,584-0,834 arasında değişmektedir. Duygusal tükenme değişkenine ait bir ifade yeni bir faktör oluşturduğu ve kişisel başarı hissindeki azalma değişkenine ait bir ifade ise 0,40'dan düşük olduğu için analiz dışı bırakılmıştır. İstismarcı yönetici algısının on beş ifadesi toplam varyansın % 66,84'ünü; tükenmişlik ölçeğindeki duygusal tükenmenin sekiz ifadesi toplam varyansın % 30,10'unu ve kişisel başarı hissindeki azalmanın yedi ifadesi ise toplam varyansın % 25,31'ini açıkladığı görülmüştür. Örneklemden toplanan verilerin faktör analizi için yeterliliğe sahip olup olmadığını ortaya koyabilmek için yapılan ölçüm neticesinde istismarcı yönetici algısı ölçeği için KMO değeri ,926 (Bartlett testinin p değeri ,000), duygusal tükenme ve kişisel başarı hissindeki azalma için KMO değeri ise ,863 (Bartlett testinin p değeri ,000) olarak bulunmuştur. Tablo 1'deki parantez içindeki değerler ise Cronbach Alpha güvenilirlik değerleridir.

3.2. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasında korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda modeldeki değişkenlerin kendi aralarındaki çift yönlü ilişkiler Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

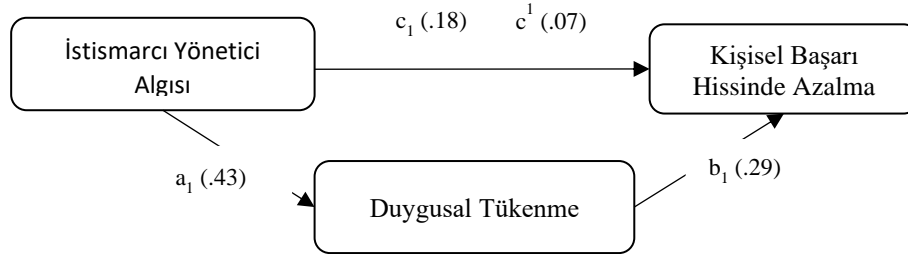
Değişkenler	1	2	3
(1) İstismarcı Yönetici Algısı	(,95)		
(2) Kişisel Başarı Hissinde Azalma	,18*	(,83)	
(3) Duygusal Tükenmişlik	,43**	,29**	(,88)
Ortalama	1,61	1,86	2,23
Std. Sapma	,7110	,4857	,8795

* p< .05, **p< .01

3.3. Hipotez Testleri

İstismarcı yönetici algısı ile kişisel başarı hissinde azalma arasındaki ilişkide duygusal tükenmenin aracı rolü hiyerarşik regresyon analizi ile test edilmiştir. Aracı rolüne geçmeden önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Daha sonra ise aracı rolünün incelenmesinde Baron ve Kenny (1986), üç adımdan oluşan prosedürü takip edilmiştir: i) bağımsız değişken aracı değişkeni etkilemeli; ii) aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemeli ve iii) bağımsız değişken de bağımlı değişkeni etkilemelidir. Bağımsız ile aracı değişkenlerin bağımlı değişkene etkileri aynı anda bakıldığında ise, ya bağımsız değişkenin etkisinde bir azalma (kısmi aracı etkisi) ya da bağımsız değişkenin etkisi tamamen ortadan kalkmalıdır (tam aracı etkisi).

Şekil 2. İstismarcı Yönetici Algısı ile Kişisel Başarı Hissinde Azalma Arasındaki İlişkide Duygusal Tükenmenin Aracı Rolü



(İstismarcı yönetici algısı VIF:1,228; Duygusal tükenme VIF:1,228 ve Durbin-Watson=1,750)

Şekil 2 birinci adımda (a1), istismarcı yönetici algısı duygusal tükenmeyi ($\beta=.43$; $p<0,01$) pozitif (H_2 hipotezi desteklenmiştir); ikinci adımda (b1) duygusal tükenme kişisel başarı hissinde azalmayı ($\beta=.29$; $p<0,01$) pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir (H_3 hipotezi desteklenmiştir). Son adımda (c^1) ise istismarcı yönetici algısı ile duygusal tükenmenin kişisel başarı hissinde azalma üzerine aynı anda etkisinde ise istismarcı yönetici algısının etkisi anlamsızlaşmıştır. Dolayısıyla duygusal tükenmenin istismarcı yönetici algısı ile kişisel başarı hissinde azalma arasındaki ilişkide tam aracı rolü üstlendiği ortaya çıkmıştır. İstismarcı yönetici algısının kişisel başarı hissinde azalması üzerinde anlamlı olan beta katsayısı ($c1$ yolu: H_1 hipotezi desteklenmiştir) (.18), bu iki değişken arasındaki ilişkiye duygusal tükenmenin araya girmesi ile anlamsızlaşmıştır. Fakat duygusal tükenmenin ortaya çıkardığı bu farklılaşma, aracılık etkisinden bahsetmek için yeterli olmayıp Sobel Testi Z skoru kontrol edilmelidir. Yapılan Sobel testi hesaplamasında Z skorunun (3,2410) 1,96'dan büyük ve anlamlı olması nedeniyle aracı etkisi ortaya çıkmıştır. Duygusal tükenmenin tam aracı rolü ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmiştir.

4. SONUÇ

Kamu sektörü okullarında çalışan öğretmenler üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları özellikle girdisi ve çıktısı insan olan bir sektör için önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

İstismarcı yönetici algısına sahip öğretmenlerin kişisel başarı hislerindeki azalma seviyesi artmaktadır. Dolayısıyla kişisel başarı hisleri azalmış öğretmenlerin başarılı biçimde eğitim faaliyetlerini sürdürmeleri ve nitelikli öğrenciler yetiştirmeleri zorlaşabilecektir.

İstismarcı yönetici algısı öğretmenlerin duygusal tükenmelerini artırmaktadır. Eğer öğretmen, görevinin stresine bağlı olarak ortaya çıkan durumun üzerinden gelebilmesinde yeterli duygusal kaynaklara sahip değilse tükenmişlik yaşayabilecektir. Ayrıca duygusal tükenmişlik yaşayan öğretmenlerin kişisel başarısızlık hislerinde artış meydana gelebilmektedir. Dolayısıyla, bu durum öğretmenlerin hizmet verdiği öğrencileri üzerinde ciddi olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

Aracılık etkisine dair ulaşılan bulguya göre ise, duygusal tükenmenin istismarcı yönetici davranışı ile kişisel başarı hissinde azalma ilişkisinde tam aracı rolüne sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kişisel başarısızlık üzerinde duygusal tükenmenin etkisi daha çok ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma sadece kamu sektöründe tam zamanlı olarak görev yapan öğretmenlerden ankete katılanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu önemli bir kısıttır. Daha sonraki çalışmalarda

istismarcı yönetici davranışının çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkisi daha büyük örneklemelerden elde edilecek verilerle incelenebilir.

5. KAYNAKÇA

- ARYEE, S., CHEN, Z.X.G.C. ve DEBRAH, Y. A. (2008). "Abusive Supervision and Contextual Performance: The Mediating Role of Emotional Exhaustion and the Moderating Role of Work Unit Structure", *Management and Organization Review*, 4: 393-411.
- BARON, R. M. ve KENNY, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.
- BOLAT, O. İ., BOLAT, T., SEYMEN, O. ve YÜKSEL, M. (2017). "İstismarcı Yönetim ve Tükenmişlik: Lider-Üye Etkileşimi ve Güç Mesafesinin Düzenleyici Etkisi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38): 123-161.
- DEMİR, N. (2010). "Küçülmeye Giden İşletmelerde Geri Kalanların Yaşadıkları Tükenme Sendromunun Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisi", *Öneri*, 9 (33): 185-198.
- ERGİN, C. (1992). "Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik ve Maslach Tükenmişlik Ölçeğinin Uyarlanması", 7. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, Hacettepe Üniversitesi, Editörler: R. BAYRAKTAR ve İ. DAĞ, Ankara, 143-154.
- HARVEY, P., STONER, J., HOCHWARTER, W. ve KACMAR, C. (2007). "Coping with Abusive Supervision: The Neutralizing Effects of Ingratiation and Positive Affect on Negative Employee Outcomes". *The Leadership Quarterly*, 18: 264-280.
- LEE, R. T. ve ASHFORTH, B. (1996). A Meta-Analytic Examination of the Correlates of the Three Dimensions of Job Burnout. *Journal of Applied Psychology*, 81:123-133.
- MASLACH, C., SCHAUFELI, W. B. ve LEITER, M. P. (2001). "Job Burnout", *Annual Review of Psychology*, 52: 397-422.
- MASLACH, C. ve JACKSON, S. E. (1981). "The Measurement of Experienced Burnout", *Journal of Occupational Behavior*, 2: 99-113.
- PRADHAN, S. ve JENA, L. K. (2018). "Abusive Supervision and Job Outcomes: A Moderated Mediation Study", *Evidence-based HRM: a Global Forum for Empirical Scholarship*, 6 (2): 137-152.
- SEZİCİ, E. ve YILDIZ, B. (2017). "Nevrotik Kişilik Özelliği ile Kişisel Başarı Hissinde Azalma İlişkisinde İstismarcı Yönetimin Aracılık Etkisi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2): 50-76.
- TEPPER, B. J. (2007). "Abusive Supervision in Work Organizations: Review Synthesis, and Research Agenda", *Journal of Management*, 33: 261-289.
- TEPPER, B. J. (2000). "Consequences of Abusive Supervision", *Academy of Management Journal*, 43 (2): 178-190.
- ÜÇÖK, D. ve TURGUT, T. (2014). "İstismarcı Yönetici Davranışının İşyerindeki Sapkın Davranışlar Üzerindeki Rolü", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9 (3): 163-179.
- ÜLBEĞİ, İ. D., ÖZGEN, H. M. ve ÖZGEN, H. (2014). "Türkiye’de İstismarcı Yönetim Ölçeğinin Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlik Analizi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1): 1-12.

ÜLKÜ, S. ve BİLGİN, N. (1983). “Stres (Psikolojik Zorlanma)”, Eğitim ve Bilim, 7 (41): 20-28.

WHITMAN, M. V., HALBESLEBEN, J. R. B. ve HOLMES, O. (2014). “Abusive Supervision And Feedback Avoidance: The Mediating Role of Emotional Exhaustion”, Journal of Organizational Behavior, 35:38-53.

WU, S.Q. ve CAO, K. (2015). “Abusive Supervision and Work-Family Conflict: The Mediating Role of Emotional Exhaustion”, Journal of Human Resource and Sustainability Studies, 3: 171-178.

ZELLARS, K. L., TEPPER, B. J. ve DUFFY, M. K. (2002). “Abusive Supervision and Subordinates’ Organizational Citizenship Behavior”, Journal of Applied Psychology, 87: 1068-1076.

RESPECT AND TRUST IN ORGANIZATIONS: A RESEARCH ABOUT THEIR EFFECT ON JOB SATISFACTION

Elif Bilginoğlu

elifb@ada.net.tr

Uğur Yozgat

Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi ugur.yozgat@arucad.edu.tr

İnci Erdem Artan

Marmara Üniversitesi iartan@marmara.edu.tr

Abstract

This study investigates the relationship between respect and trust in organizations and their relationship with the job satisfaction of the employees. The research was conducted in Istanbul by using convenient sampling method on 369 participants working in different sectors. According to the results of the research, respect in organizations has a positive effect on trust, while both respect and trust have a positive effect on job satisfaction of the employees. The findings also revealed that trust in organizations fully mediates the relationship between respect in organizations and job satisfaction.

Keywords: Respect in Organizations, Trust in Organizations, Job Satisfaction

1. INTRODUCTION

Job satisfaction is one of the most researched topics in psychology. The reason is that most people spend a large part of their lives at work, so that an understanding of factors involved in job satisfaction is relevant to improving the wellbeing of a large number of people in an important aspect of their lives. As organizations are becoming aware that people issues are business issues, they are striving to ensure that their employees remain happy and motivated at work. Another important reason for investigating this construct is the belief that increasing job satisfaction will increase productivity and hence the profitability of organizations (Edwards, 2015; Gruneberg, 1979: 1; Schuler, 1990: 49).

Most organizations strive for employee satisfaction, but not all attain this goal. That is why it is important for human resources professionals to know more about the factors that can increase employee satisfaction, and how it fits into a company's overall success (Villanova University, 2016). As Snetsinger and Pellet (1996) claimed, employee research provided essential information to propel improvement processes. Thus acting on the voice of the employee is a key component in many successful organizational strategies. The findings of employee surveys revealed that "respectful treatment of all employees" is the number-one contributor to job satisfaction, whilst "trust between employees and senior management" was among the top five (Gardner, 2008; Society for Human Resource Management, 2015; 2016; 2017). Research also revealed that feeling valued creates a deeper level of trust and security at work, which frees the employees to spend less energy seeking and defending their own value, and more energy creating it (Schwartz & Porath, 2014). These findings showed that above all of the perks and management tricks, treating each other like people is what really matters. Thus developing a culture of respect and trust should be a priority for every organization (Besner, 2015).

By investigating the effects of respect and trust in organizations on job satisfaction, the present study attempts to provide empirical evidence to enhance organizational decisions to invest in human resource improvement initiatives that cultivate a work environment that fosters respect and builds trust among employees.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Respect in Organizations

Respect can be defined as consideration for self and of others. Respect includes consideration for other people's privacy, their physical space and belongings; and respect for different viewpoints, philosophies, physical ability, beliefs and personality (Balovich, 2017).

Every employee needs to feel valued. That is at the core of every human interaction (Khurana, 2017). A respectful workplace brings enormous benefits to organizations. Employees who say they feel respected are more satisfied with their jobs and as they are more grateful for their companies, they are also loyal to their organizations. They are more resilient, cooperate more with others, perform better and more creatively, and are more likely to take direction from their leaders. Conversely, a lack of respect can inflict real damage (Rogers, 2018).

Mutual respect refers to people's respect for one another, regardless of their role or status within the organization (Douglass, 2017: 20). Establishing respectful relationships in the workplace breeds a culture of continuous improvement. The culture of continuous improvement promises longevity and success, something that every company aspires to (Dames, 2016b).

2.2. Trust in Organizations

Trust is variously defined as a person's expectations, assumptions, or beliefs about the likelihood that another's future actions will be beneficial, favorable, or at least not detrimental to one's interests (Robinson, 1996: 576) or an expression of faith and confidence that a person or organization will be fair, reliable, ethical, competent and nonthreatening (Carnevale, 1995: xi).

Trust is built on reliability, openness, and mutual concern for the needs of employees and the organization (Mishra, 1996). Mutual trust occurs when people rely upon each other to be fair and just and not to do anything that would harm each other (Jaques, 2002: 180). Trust is a critical part of an organization's culture, often referred to as the "glue" that keeps a culture intact (Bruhn, 2001: 105). Trust breeds responsibility, nurtures more effective communication and develops autonomy. These are all ingredients for organizational success. Business is conducted through relationships, and trust is the foundation of effective relationships. Trust among coworkers is crucial to organizations (Dames, 2016a; Reina & Reina, 2006; Reynolds, 1997). However, in the world of work there is a pervasive trust gap and it is widening (Carnevale, 1995: xi).

2.3. Job Satisfaction

Job satisfaction is variously defined as the degree to which people like their jobs (Spector, 1997: vii) or the employees' appraisal of the extent to which the work environment fulfills their requirements (Dawis, Lofquist & Weiss 1968: 5). Job satisfaction is an emotional response to a value judgement by an employee. If their job values are perceived as being fulfilled, they will experience satisfaction; if they are perceived as frustrated, they will experience dissatisfaction (Henne & Locke, 1985: 222-223).

Job satisfaction is a very important part of an employee's lifecycle and motivation to remain loyal to and employed with an organization (Bathena, 2018). Besides, the ascending performance of an employee is certainly an outcome of their satisfactory job experience in the organization which can be seen from their contended work life (Rane, 2011). Thus, job satisfaction is an important workplace construct that is of concern for effective management (Silverthorne, 2005: 171).

3. METHOD

3.1. Model and Hypotheses

The conceptual model and hypotheses are shown in Figure 1.

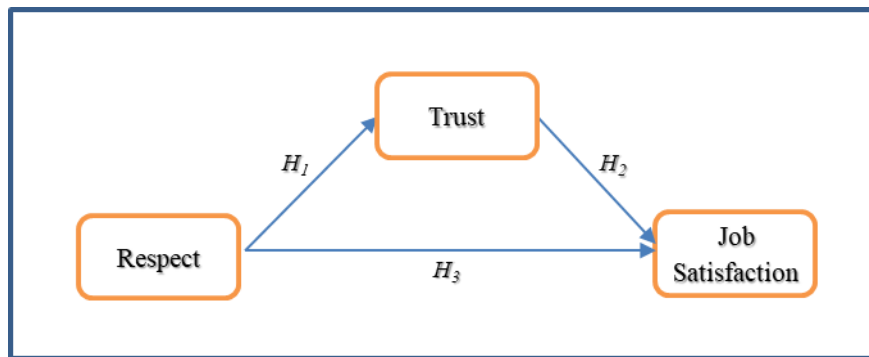


Figure 1. Research Model and Hypotheses

H₁: Respect in organizations has a positive effect on trust in organizations.

H₂: Trust in organizations has a positive effect on job satisfaction.

H₃: Respect in organizations has a positive effect on job satisfaction.

H₄: Trust in organizations mediates the relationship between respect in organizations and job satisfaction.

3.2. Participants

This study was conducted in Istanbul by using convenient sampling method on participants working in different sectors. A total of 500 questionnaires were provided for distribution, of which 392 (78.40 %) were returned. After deleting the semi-filled ones 369 (73.80 %) questionnaires were analyzed using SPSS statistical program and tested through hierarchical regression analyses.

3.3. Measures

3.3.1. Respect

Respect was measured using the 3-item questionnaire developed by Carmeli and Gitell (2009) rated on a 6-point Likert scale.

3.3.2. Trust

Trust was measured using the 3-item questionnaire developed by Bulńska-Stangrecka and Bagińska (2018) rated on a 6-point Likert scale.

3.3.3. Job Satisfaction

Job satisfaction was measured using the questionnaire developed by Brayfield and Rothe (1951) and adapted as a five-item short version by Judge, Bono, and Locke (2000) rated on a 6-point Likert scale.

3.4. Findings

The demographic characteristics of participants were subjected to frequency analysis. Of the 369 participants, 197 (53.40 %) were male. The mean age of participants was 36.93 (StdDev = 11.23). Education varied at six levels, ranging from elementary level education (1) to doctoral level education (6), 220 (59.60 %) of them have a university or higher degree. The average of job tenure was 12.67 years (StdDev = 10.53).

To control for common method bias in line with the original-factor test was conducted, although the explanatory power of it is controversial and no single factor emerged in exploratory factor analysis (EFA) (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003). In line with Knight (1997), in international studies it is important “to evaluate the dimensionality of the scale” and to control for factor structure and loadings. Two separate EFAs using Varimax rotation were conducted for the dependent variables (employability outcomes and organizational citizenship behavior), the independent variables (competency model and social exchange) following generally accepted procedures. None of the items were removed due to low communalities (<0.50). For exploratory research, a Cronbach α greater than 0.70 is generally considerate reliable (Nunnally, 1978). The results of Cronbach’s alpha, % of variance explained and factors analysis of our study are depicted in Table 1.

Table 1. Factor Analysis

	Factor Score	% of Variance	Total	A
<i>Respect in Organization</i>		<i>24.115</i>	<i>2.653</i>	<i>0.917</i>
RiO2	0.900			
RiO3	0.896			
RiO1	0.854			
<i>Trust in Organization</i>		<i>21.741</i>	<i>2.392</i>	<i>0.876</i>
TiO2	0.893			
TiO3	0.857			
TiO1	0.741			
<i>Job Satisfaction</i>		<i>38.256</i>	<i>4.208</i>	<i>0.954</i>
JS4	0.924			
JS5	0.900			

JS1	0.895
JS2	0.891
JS3	0.884

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.871

Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 3681.419, df = 55, Sig.= 0.000.

Table 2 reports the means, standard deviations and correlations. According to Table 2 most of the respondents expressed the presence of a relatively higher level of trust in organization (M = 4.35). This was followed by respect in organization (M = 4.18). The lowest item is job satisfaction (M = 3.51). After analyzing the table, we may see that the relations between respect in organization, trust in organization and job satisfaction have positive correlations in the level of $p < 0.01$.

Table 2. Correlation Matrix, Means and Standard Deviations (n= 369)

	Mean	Std.Dev.	1	2	3
1 Respect in Organization (RiO)	4.18	1.356	1		
2 Trust in Organization (TiO)	4.35	1.295	0.568**	1	
3 Job Satisfaction (JS)	3.51	1.631	0.292**	0.407**	1

** $p < 0.01$

As seen in Table 3, the findings from regression analyses conducted to test the first three hypotheses.

Table 3. Summary of Regression Analysis

Ind.Var.	Dep.Var.	Std. β	t	Adj. R^2	F	p	Hyp.	Result
RiO	TiO	.568**	13.22	.321	174.63	.000	H ₁	✓
TiO	JS	.407**	8.54	.163	72.84	.000	H ₂	✓
RiO	JS	.292**	5.85	.083	34.23	.000	H ₃	✓

** $p < 0.01$

A three-step regression analysis suggested by Baron and Kenny (1986) was used to test the mediating effect TiO between RiO and JS relationship. According to this method, to be able mention an intermediary effect, the following conditions are expected to be seen:

- (1) Independent variable (RiO) must have an effect on dependent variable (JS),
- (2) Independent variable (RiO) must have an effect on intermediary variable (TiO),
- (3) Intermediary variable (TiO) must have an effect on dependent variable (JS),

(4) When intermediary variable (TiO) is involved in a regression analysis with independent variable (RiO), intermediary variable (TiO) must have an effect on dependent variable (JS) as the regression coefficient of independent variable (RiO) upon dependent variable (JS) drops.

Table 4. Summary of Hierarchical Regression Analysis

Ind. Var.	Dep. Var.	Std.	T	Adj. R ²	F	p	Hyp.	Result
RiO	JS	.090	1.56	.167	37.78	.000	H ₄	√
TiO		.356**	6.16					

** p<0.01

The mediating effect of regarding the Baron and Kenny (1986) by the requirements set out in the first three H₁, H₂ and H₃ hypothesis with the adoption has occurred in the last row of the regression model TiO be included along with the RiO regression coefficient of the decline shown by the TiO and, together with the in the model, the effect of significant observed. Where RiO was not statistically significant in model; the fully mediating effect of trust in organization was seen between respect in organization and job satisfaction (Table 4). And H₄ hypothesis has been accepted.

4. CONCLUSION

This study investigates the relationship between respect and trust in organizations and their relationship with the job satisfaction of the employees. The findings revealed that respect in organizations has a positive impact on trust in organizations. These findings are consistent with the claims of the studies which argue that trust and respect are strongly linked (Clarke, 2011: 322; Whipple, 2018) and trust in a relationship is less likely to occur without respect first being present (Clarke, 2011: 322; Tyler & DeGoey, 1996: 344), thus respect is fundamental to employees' trust of others in the organization (Mishra & Spreitzer, 1998). These findings are also consistent with the findings of the studies which reveal that respect leads to trust (Eckermann, Dowd, Chong, Nixon, Gray & Johnson, 2010: 193; McDonald, 2017: 24).

The findings revealed that trust in organizations have a positive impact on employees' job satisfaction. These findings are consistent with the findings of the studies of Aryee, Budwhar and Chen (2002), Cunningham and MacGregor (2000), Gardner (2008), Rich (1997), Romeike, Nienaber and Schewe (2016) and Society for Human Resource Management (2015; 2016; 2017).

The findings also revealed that respect in organizations has a positive impact on employees' job satisfaction. These findings are consistent with the argument of Spector (1997: 2) that people deserve to be treated with respect and job satisfaction is to some extent a reflection of good treatment. These findings are also consistent with the findings of the studies of Bofo (2018), Gardner (2008), McGuire, Houser, Jarrar, Moy and Wall (2003), Quin and Wang (2012) and Society for Human Resource Management (2015; 2016; 2017).

The findings also revealed that respect in organizations has a positive effect on trust which leads to a higher job satisfaction of the employees. These findings are consistent with the findings of the study of Laschinger and Finegan (2005).

Furthermore, the findings revealed that trust in organizations fully mediates the relationship between respect and job satisfaction. The findings of this study make it clear that the way people treat each other in the organizations is what really matters. Thus developing a culture of respect and trust should be a priority for the management. The management should make investments in order to boost employees' perceptions of respect and trust within their organizational culture while this will increase their job satisfaction.

It is important for the organizations to work collaboratively with employees to create a positive workplace environment. The organizations should develop effective communication practices that include respect for each employee. As a culture of respect can be viewed as the walls protecting the employees from the harsh elements, keeping them loyal, supportive and productive (Dames, 2016a; 2016b), when there is mutual respect among employees, the workplace becomes a blessing, not a burden. In a respectful organizational environment, relationship building and strengthening can be better understood and this will build a culture of trust.

Creating and sustaining trust throughout the organization is identified as a critically important managerial activity (Institute of Medicine, 2004). Although the level of trust in the organization cannot be controlled as a whole, the employees can act in ways that promote trust in their immediate work environment (Heathfield, 2018).

In short, it does not take much extra effort to keep employees satisfied with their jobs. It comes down to two surprisingly simple concepts: respect and trust. The employees want to feel respect and trust. In order to develop a culture of respect and trust, it is suggested that the employees listen to each other and help each other, while the management encourage the employees to be themselves and shows them that they care about them (Besner, 2015). When the organizations develop ways to deliver on these important factors, they can satisfy employees which will help build a stronger, more stable and profitable future.

Trust and respect are the cornerstones identified as the basis from which a healthy and positive culture can thrive (Page, Boysen & Arya, 2019: 33). Building trust does not happen in a little while. Trust usually takes years to build, seconds to break, and forever to repair (Daskal, 2016). However as the findings of the present study reveal, the managers who invest in fostering a positive work environment based on mutual respect will be rewarded with a work environment based on trust and employees who are more satisfied with their jobs. As the employees would not like to stay in organizations where they are not satisfied with their jobs, the organizations that foster a culture of respect and trust will also have a further advantage in the competition for talent.

REFERENCES

- Aryee, S., Budwhar, P.S., Chen, Z.X. (2002). Trust as a Mediator of the Relationship between Organizational Justice and Work Outcomes: Test of a Social Exchange Model, *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 267-285.
- Balovich, D. (2017, August 06). Respect in the Workplace. Retrieved at <http://www.creditworthy.com/3jm/articles/cw81706.html>
- Baron, R.M., Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bathena, Z. (2018, March 18). Why Job Satisfaction is an Important Phenomenon of the Vicious Circle? Retrieved at <https://www.entrepreneur.com/article/310608>

- Besner, G. (2015, July 01). Here Are 4 Ways to Develop a Culture of Respect and Trust. Retrieved at <https://www.entrepreneur.com/article/247932>
- Boafo, I.M. (2018). The Effects of Workplace Respect and Violence on Nurses' Job Satisfaction in Ghana: A Cross-Sectional Survey, *Human Resources for Health*, 16(1), 1-10.
- Brayfield, A. H., Rothe, H. F. (1951). An Index of Job Satisfaction, *Journal of Applied Psychology*, 3, 307-311.
- Bruhn, J.G. (2001). *Trust and the Health of Organizations*. New York: Springer Science+Business Media
- Bulińska-Stangrecka, H., Bagińska, A. (2018). Investigating the Links of Interpersonal Trust in Telecommunications Companies, *Sustainability*, 10(7), 1-17.
- Carmeli, A., Gittell, J.H. (2009). High Quality Relationships, Psychological Safety, and Learning from Failures in Work Organizations, *Journal of Organizational Behavior*, 30, 709-729.
- Carnevale, D.G. (1995). *Trustworthy Government: Leadership and Management Strategies for Building Trust and High Performance*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Clarke, N. (2011). An Integrated Conceptual Model of Respect in Leadership, *Leadership Quarterly*, 22(2), 316-327.
- Cunningham, J.B., MacGregor, J. (2000). Trust and the Design of Work Complementary Constructs in Satisfaction and Performance, *Human Relations*, 53(12), 1575-1591.
- Dames, K. (2016a, August 18). 5 Ways to Build a Culture of Trust. Retrieved at <https://peopledevelopmentmagazine.com/2016/08/18/5-ways-build-culture-of-trust/>
- Dames, K. (2016b, August 26). 5 Ways to Create a Culture of Respect. Retrieved at <https://peopledevelopmentmagazine.com/2016/08/26/create-culture-respect/>
- Daskal, L. (2016, March 14). 99 Simple Things That Will Help You Build Trust and Credibility. Retrieved at <https://www.inc.com/lolly-daskal/99-simple-ways-you-can-build-trust-and-credibility.html>
- Dawis, R.V., Lofquist, L.H., Weiss, D.J. (1968). A Theory of Work Adjustment: A Revision. *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, 23, 1-14.
- Douglass, A.L. (2017). *Leading for Change in Early Care and Education: Cultivating Leadership from within*. New York: Teachers College Press.
- Eckermann, A., Dowd, T., Chong, E., Nixon, L., Gray, R., Johnson, S. (2010). *Binan Goonj: Bridging Cultures in Aboriginal Health*. Sydney: Elsevier Australia.
- Edwards, S. (2015, October 29). Examining the Relationship between Workplace Satisfaction and Productivity. Retrieved at <https://www.inc.com/samuel-edwards/examining-the-relationship-between-workplace-satisfaction-and-productivity.html>
- Gardner, M. (2008, January 28). Seven Things Employees Want Most to Be Happy at Work. Retrieved at <https://www.csmonitor.com/Business/2008/0128/p13s03-wmgn.html>
- Gruneberg, M.M. (1979). *Understanding Job Satisfaction*. London: The Macmillan Press.
- Heathfield, S.M. (2018, December 17). How to Build Trust at Work, Retrieved at <https://www.thebalancecareers.com/top-ways-to-build-trust-at-work-1919402>
- Henne, D., Locke, E.A. (1985). Job Dissatisfaction: What are the Consequences? *International Journal of Psychology*, 20, 221-240.

- Institute of Medicine (2004). *Keeping Patients Safe: Transforming the Work Environment of Nurses*. Washington, DC: Institute of Medicine.
- Jaques, E. (2002). *Social Power and the CEO: Leadership and Trust in a Sustainable Free Enterprise System*. USA: Greenwood Publishing.
- Judge, T.A., Bono, J.E., Locke, E.A. (2000). Personality and Job Satisfaction: The Mediating Role of Job Characteristics, *Journal of Applied Psychology*, 85, 237-249
- Khurana, S. (2017, May 25). 20 Quotes That Teach Organizations How to Give Respect and Get Respect: Give Respect, Get Respect: The New Mantra for Business Leaders of Tomorrow. Retrieved at <https://www.thoughtco.com/give-and-get-respect-2830793>
- Knight, G.A. (1997). Cross-Cultural Reliability and Validity of a Scale to Measure Firm Entrepreneurial Orientation, *Journal of Business Venturing*, 12(3), 213-225.
- Laschinger, H.K., Finegan, J. (2005). Using Empowerment to Build Trust and Respect in the Workplace: A Strategy for Addressing the Nursing Shortage, *Nursing Economics*, 23(1), 6-13.
- McDonald, K. (2017). *How to Work With and Lead People Not Like You: Practical Solutions for Today's Diverse Workplace*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- McGuire, M., Houser, J., Jarrar, T., Moy, W., Wall, M. (2003). Retention: It's all about Respect, *Health Care Manager*, 22(1), 38-44.
- Mishra, A.K. (1996). Organizational Responses to Crisis. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. (1-32). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mishra, A.K., Spreitzer, G.M. (1998). Explaining How Survivors Respond to Downsizing: The Roles of Trust, Empowerment, Justice, and Work Redesign, *Academy of Management Review*, 23(3), 567-588.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Page, L., Boysen, S., Arya, T. (2019). Creating a Culture that Thrives: Fostering Respect, Trust, and Psychological Safety in the Workplace, *Organization Development Review*, 51(1), 28-35.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., Podsakoff, N.P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Quin, F., Wang, D. (2012). Current Research on the Fitness Coaches' Job Satisfaction in Hubei. In W. Zhang (Ed.) *Advanced Technology in Teaching, AIS 163* (585-589) Berlin: Springer Verlag.
- Rane, D.B. (2011). Employee Job Satisfaction: An Essence of Organization, *HRM Review*, 11(7), 10-16.
- Reina, D.S., Reina, M.L. (2006). *Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective Relationships in Your Organization*. San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Reynolds, L. (1997). *The Trust Effect: Creating the High Trust, High Performance Organization*. London, UK: Nicholas Brealey Publishing.
- Rich, G. (1997). The Sales Manager As A Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction and Performance of Salespeople, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25, 319-328.

- Robinson, S. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract, *Administrative Science Quarterly*, 41, 574-590.
- Rogers, K. (2018, July-August). Do Your Employees Feel Respected? Retrieved at <https://hbr.org/2018/07/do-your-employees-feel-respected>
- Romeike, P.D., Nienaber, A., Schewe, G. (2016). How Differences in Perceptions of Own and Team Performance Impact Trust and Job Satisfaction in Virtual Teams, *Human Performance*, 29(4), 291-309
- Schuler, R.S. (1990). Repositioning the Human Resource Function: Transformation or Demise? *Academy of Management Executive*, 4(3), 49-60.
- Schwartz, T., Porath, C. (2014, June 30). The Power of Meeting Your Employees' Needs. Retrieved at <https://hbr.org/2014/06/the-power-of-meeting-your-employees-needs>
- Silverthorne, C.P. (2005). *Organizational Psychology in Cross Cultural Perspective*. New York: New York University Press.
- Snetsinger, D., Pellet, G. (1996, July-August). Making Employee Research Pay Off, *CMA Magazine*, 13-15.
- Society for Human Resource Management (2015). Employee Job Satisfaction and Engagement: Optimizing Organizational Culture for Success. Retrieved at <https://www.shrm.org/ResourcesAndTools/business-solutions/Documents/2015-job-satisfaction-and-engagement-report.pdf>
- Society for Human Resource Management (2016). Employee Job Satisfaction and Engagement: Revitalizing a Changing Workforce. Retrieved at <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Documents/2016-Employee-Job-Satisfaction-and-Engagement-Report.pdf>
- Society for Human Resource Management (2017). Employee Job Satisfaction and Engagement: The Doors of Opportunity are Open. Retrieved at <https://www.shrm.org/hr-today/trends-and-forecasting/research-and-surveys/Documents/2017-Employee-Job-Satisfaction-and-Engagement-Executive-Summary.pdf>
- Spector, P.E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Causes, and Consequences*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Tyler, T.R., Degoey, P. (1996). Trust in Organizational Authorities: The Influence of Motive Attributions on Willingness to Accept Decisions. In R.M. Kramer & T.R. Tyler (Eds.) *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (331-356). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Villanova University (2016, October 06). How important is Job Satisfaction in Today's Workplace? Retrieved at <https://www.villanovau.com/resources/hr/importance-of-job-satisfaction-in-the-workplace/>
- Whipple, B. (2018). Trust and Respect, Retrieved at <https://leadergrow.com/articles/78-trust-and-respect->

ÖRGÜTLERDEKİ NARSİSİSTİK LİDERLİK ve MAKYAVELİST LİDERLİK SİNİZMİ ETKİLİYOR MU?

Gülay Murat

Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, gulaymurat@gtu.edu.tr

Deniz Elber Börü

Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, denizboru@marmara.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı, örgütlerdeki narsisistik ve makyavelist liderlerin, çalışanların örgütsel sinizm (bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm, davranışsal sinizm) davranışlarına olan etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, toplamda 255 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmanın örneklemini, “basit tesadüfi örnekleme” yöntemi ile seçilen, Türkiye’de 5 ildeki çalışanlar (özel ve kamu) oluşturmaktadır. Çalışmada elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Normal dağılıma sahip olan verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; liderlerin narsistik özellikler göstermesinin çalışanların sinizm davranışlarına istatistiki olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememişken, liderlerin makyavelist özellikler göstermesinin çalışanların sinizm davranışlarına (bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm, davranışsal sinizm) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Narsisistik Liderlik, Makyavelist Liderlik, Örgütsel Sinizm

DOES NARCISSISTIC LEADERSHIP AND MACHIAVELLIAN LEADERSHIP EFFECT ON CYNICISM IN ORGANIZATIONS?

Abstract

The aim of the study is to investigate the effects of narcissistic and machiavellian leaders in organizations on the behavior of employees in organizational cynicism (cognitive cynicism, affective cynicism, behavioral cynicism). For this purpose, a total of 255 participants were collected with the questionnaire method. The sample is "simple random sampling" selected by the method of running the five provinces of Turkey (public and private) are. The data obtained from the study were analyzed and interpreted by SPSS 23.0 statistical package program. The data determined to be suitable for normal distribution; validity analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were applied. As a result of the analysis; while the narcissistic characteristics of the leaders did not have a statistically significant effect on the cynicism behaviors of the employees, it was found that there were statistically significant and positive effects of cynicism behaviors (cognitive cynicism, affective cynicism, behavioral cynicism) on the employees.

Keywords: Narcissistic Leader, Machiavellian Leader, Organizational Cynicism

1. GİRİŞ

Liderlik, erken dönemlerden itibaren üzerinde çalışılan bir alan olmasına rağmen, halen çağdaş konular arasında üzerinde sıklıkla durulan bir konu olarak akademik alanda yerini korumaktadır. Geleneksel bakış açısında liderlik bir grup insanın belirli amaçlar etrafında toplanması ve bu amaçları gerçekleştirme yönünde etkileme ve harekete geçirilmesi şeklinde tanımlanırken, değişen zaman ve koşullar içerisinde bu kavramın daha geniş bir süreç olarak tanımlandığı görülmektedir. Teknolojik gelişim, sosyal ve ekonomik dönüşümlerin hızlandığı günümüz koşulları yeni liderlik tarzlarının ve davranışlarının ortaya çıkmasında

önemli rol oynamaktadır. Literatür incelendiğinde bu değişimler karşısında uygulanan liderlik tarzları üzerinde dururken, liderin ağırlıklı olarak pozitif yöndeki katkılarından söz etmektedir. Diğer yandan ise uygulamada her liderlik tarzının pozitif yönde olmadığı, kimi liderlerin örgütsel çıktılar açısından negatif etkilere neden oldukları da anlaşılmaktadır. Pozitif liderlik davranışlarının pozitif sonuçlarından söz edilirken, negatif liderlik davranışlarının negatif etkilerinden söz edilmeye başlandığı görülmektedir. Literatürde, bu yöndeki çalışmalar liderliğin karanlık yüzü olarak anılmaya başlanmıştır. Örneğin narsisist davranışlar sergileyen liderlerin, örgütte izleyiciler üzerinde bilişsel, duygusal ve fiziksel anlamda zararları olduğu tespit edilmiştir (Waite,2014). Bu araştırmada da, karanlık liderliğin makavelist ve narsisist boyutlarının, örgütsel çıktılarından sinizm üzerinde etkisi inceleme konusu olarak belirlenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Narsisizm ve Narsistik Liderlik

Narsisizm, eşsizliğin ve kendini beğenmişliğin abartılı duygularıyla karakterize olan bir kişilik bozukluğu türüdür (Thomaes vd., 2008:382) ve genel anlamda, kendine hayranlık duyulması arzusu, empati eksikliği, kendini beğenme, görkemlilik gibi özelliklerle bağlantılıdır (Webster vd., 2012:194). Narsisist bireyler, başkalarının beğenisini kazanmayı arzularadıklarından, kendilerine tehdit olarak algıladıkları bireyleri aşağılamaya eğilimlidirler (Özkalp vd., 2013:45). Bununla birlikte narsisist bireyler, özel insanlar olduklarına dair bir inanç taşırlar ve eleştiri ya da yenilgiye kızgınlık gösterirler (Köroğlu, 2011:95), alışılmışın dışında olan özgüvenlerinden dolayı, hatalarını kabul etmeye ve tavsiye almaya gönüllü değildirler (Harms vd., 2011:497). Narsisistik özelliklerin liderlerde ortaya çıkma olasılığı daha yüksektir, ancak bu liderlerin ortalamadan daha az ya da daha fazla başarılı olmadığı yapılan bazı çalışmalarda görülmektedir (Grijalva vd., 2015:17).

Rosenthal ve Pittinsky'ye göre (2006); narsisistik liderlik, liderlerin eylemleri temelde kendi egemenlik ihtiyaçları ve inançları ile motive edildiğinde ve lider oldukları kurumların ihtiyaç ve menfaatlerinin yerini aldığı ortaya çıkar (Rosenthal ve Pittinsky, 2006:629). Pozitif özelliklerden çok negatif özellikler ile karakterize olan narsisistik liderlik, genellikle kişisel ya da bencil amaçlar için güç kullanımı olarak tanımlanır (Khoo ve Burch, 2008). Narsisist liderler, kurumlarına hizmet etmekten ziyade, sahip oldukları üstünlük duygularını onaylatmanın bir yolu olarak, başkalarının beğenisini kazanmak için mevcut tüm kaynakları kullanırlar (Higgs, 2009; Maccoby, 2007). Eleştiriye aşırı duyarlılıkları ve hayranlığa olan abartılı ihtiyaçları nedeniyle, narsisist liderler astlarının entelektüel olarak engellenmesine eğilimli olabilirler (Glad, 2002; Rosenthal ve Pittinsky, 2006). Narsisist liderler, başkalarından kolayca bir şey öğrenmezler ve öğretmeyi de sevmezler, ancak konuşmayı severler ve diğerlerine fikir aşılamayı tercih ederler (Maccoby, 2000).

Narsisistik liderliğin sonucunda meydana gelebilecek durumlar; dengesiz ve riskli karar verme davranışı, zehirli bir örgütsel iklim oluşması, başkalarına zarar verilmesi, astların güveninin yok olması, örgütsel etkinliğin bozulması, işlevsel olmayan yönetimin ortaya çıkışı ve etik olmayan davranışların sergilenmesi şeklinde olabilir (Oimet, 2010:721).

2.2.Makavelizm ve Makavelist Liderlik

Makavelizm İtalyan politikacı Niccolo Machiavelli'nin (*Niccolò di Bernado dei Machiavelli*) 1913 yılında yazdığı "De Principatibus – Prenslükler Hakkında" isimli kitabında bulunan düşünceler üzerine kurulu bir felsefedir (Demirtaş ve Biçkes, 2014:101). Makavelizm, Machiavelli'nin temel düşüncelerinde yer alan; insan doğasındaki güvensizlik, genel ahlak eksikliği, fırsatçılık ve kişilerarası ilişkilerde duygu eksikliği gibi çıktılarla ilgili bir kavramdır (Christie ve Geis, 1970). Machiavelli'nin (1998) kitabından

örnek alındığı gibi, makyavelist liderlik tarzı özetle “Amaç, aracı haklı çıkartır (Amaca ulaşmak için kullanılan yollar mübahtır)” şeklinde tanımlanabilir (Machiavelli, 1998; Minett vd., 2009:488).

Makyavelist liderlik, insanları ortak çıkarlardan ziyade, liderin kişisel hedeflerine ulaşmaları için etkileme sürecidir. Her şey başarıya ulaşmak ve ne pahasına olursa olsun iktidarda kalmakla ilgilidir (Rao, 2015:8). Makyavelist liderler, yalan, manipülasyon, zorlama ve izleyicilerini motive etme güçleriyle, başkalarını etkileme becerisi gösterebilirler (Judge vd., 2009). Bu tarz liderler, başarılı oldukları sürece, başarılı olmak için ne yapmaları gerekiyorsa onu yaparlar (Minett vd., 2009:488).

2.3.Örgütsel Sinizm

Sinizm kelimesinin kökeni, eski Yunan siniklerine dayanmaktadır ve en sık bahsedilen iki sinik, Antishenes ve Sinop’lu Diogenes’tir (Martene ve Martinsuo, 2001). Başlangıçta sinizm, topluma ve toplum güçlerine karşı eleştiriye dayanan bir basitlik felsefesiyken, modern anlamda sinikler, yabancılaşma ve umutsuzluk duyguları ile liderlerini, destekledikleri kurum ve uygulamaları baltalayabilirler (Andersson, 1996:1396).

Basit ifadeyle, bireylerin, sadece kendi çıkarlarını gözettiğine inanarak herkesi çıkarıcı olarak gören kişilere “sinik” ve bunu açıklayan düşünceye ise “sinizm” denmektedir (Polat ve Meydan, 2010:151). Başka bir ifadeyle sinizm, bir kişiye, gruba, ideolojiye, sosyal sözleşmeye veya kuruma karşı olumsuz duyguların yanı sıra hayal kırıklığı ile birlikte oluşan genel bir tutum olarak tanımlanabilir (Andersson ve Bateman, 1997:450). Örgütsel sinizm ise en basit tanımıyla, bireyin örgütüne karşı geliştirdiği negatif tutumdur (Brown ve Cregan, 2008:668). Literatürde en çok kabul gören tanımı ise Dean, Brandes ve Dharwadkar tarafından (1998) yapılan; **i-** örgütün dürüst olmadığına dair inanç (*bilişsel sinizm*), **ii-** örgüte yönelik yaşanan olumsuz duygulanım (*duyuşsal sinizm*) ve **iii-** bu inanç ve duygulanım ile bağlantılı olarak örgüte karşı eleştirel ve küçümseyici davranışlarda bulunma eğilimi (*davranışsal sinizm*) şeklinde tanımlanabilecek 3 boyutlu bir tutumdur. (Dean vd., 1998:345).

Organizasyonlarda meydana gelen örgütsel sinizm davranışlarının engellenebilmesi ve azaltılabilmesi için kullanılabilecek stratejiler: *çalışanları kendilerini etkileyebilecek kararların alınmasına dahil etmek, değişiklikler hakkında bilgilendirmek ve sürpriz değişiklikleri minimuma indirmek, güvenilirliği arttırmak (tutarlı ve mantıklı olumlu mesajlar vermek, birden fazla iletişim kanalı kullanmak), geçmişteki hatalarla ilgil özür dilemek, başarılı değişiklikleri duyurmak, çalışanlara duygularını ifade etme fırsatı vermek* şeklinde sayılabilir (Reichers vd., 1997:53).

3.HİPOTEZ GELİŞTİRME

İş hayatında, çalışanların karanlık kişilik özelliği sergileyen liderlere karşı geliştirdiği bazı tepkiler bulunmaktadır. Karanlık liderliğe karşı verilen tepkilerden bazıları; işi yavaşlatmak, aile ve çevreden destek almak, tıbbi desteğe başvurmak, işe gelmeme veya geç gelme davranışı sergilemek, iş arkadaşlarıyla liderin aleyhinde örgütlenmek gibi tutum ve davranışları içermektedir (Başar vd., 2016:71). İş yerindeki bireylerin, yöneticilerinin etik dışı davranışları olduğunu algıladıkları zaman, psikolojik olarak baskı altında hissetmeleri ve depresyon yaşamalarının yanısıra, sinizm gibi olumsuz tutumlar geliştirmeleri muhtemeldir (Hoyt vd., 2013). Yüksek derecede makyavelist bireyler, artan seviyede narsisizm, güvensizlik ve sinizm davranışları sergilerler (McHoskey, 1995; McHoskey ve Hicks, 1999). Böylece, liderler makyavelist özellikler gösterdiğinde dürüstlük yoksunluğuyla birlikte güvensizlik ortaya çıkabilir ve bununla birlikte çalışanların örgüte yönelik sinik tutumları, dürüstlük eksikliği gösteren örgütsel faktörlerle belirlenebilir (Chiaburu vd., 2013).

Alanyazında özellikle son yıllarda karanlık liderlik (Haider vd., 2018; Liu vd., 2012; McClesky, 2013), makyavelist liderlik (Jaiswal ve Bhal, 2014) ve narsisistik liderlik (Xiao vd., 2018; Braun, 2017) ile ilgili oldukça fazla çalışma bulunmasına rağmen; karanlık liderliğin alt boyutları ve sinizm arasındaki ilişkileri inceleyen çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Erkutlu ve Chafra (2017) tarafından Türkiye’de 1215 hemşire üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, narsisistik liderliğin, çalışanların örgütsel sinizm davranışları üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisinin olduğu bulgulanmıştır (Erkutlu ve Chafra, 2017:354). Salessi ve Omar (2017) tarafından Arjantin’de 343 çalışan üzerinde gerçekleştirilen çalışmada karanlık kişilik özelliklerinin tüm alt boyutlarının (narsisizm, psikopati, makyavelizm), sinizm üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Salessi ve Omar, 2017). Gkorezis, Petridou ve Krouklidou (2015) tarafından Yunanistan’daki özel bir hastanede 122 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada da, makyavelist liderliğin çalışanların örgütsel sinizm tutumunu istatistiki olarak anlamlı etkilediği ifade edilmiştir (Gkorezis vd., 2015:624). Ancak, görüleceği üzere, bu alandaki çalışmalar hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde henüz oldukça sınırlıdır. Söz konusu bilgiler ve bahsedilen araştırmalar ışığında aşağıdaki hipotezler araştırma hipotezleri olarak belirlenmiştir:

H_{1a}: Liderlerin narsisistik özellikler göstermesi ile çalışanların bilişsel sinizm tutumları pozitif ilişkilidir.

H_{1b}: Liderlerin narsisistik özellikler göstermesi ile çalışanların duyuşsal sinizm tutumları pozitif ilişkilidir.

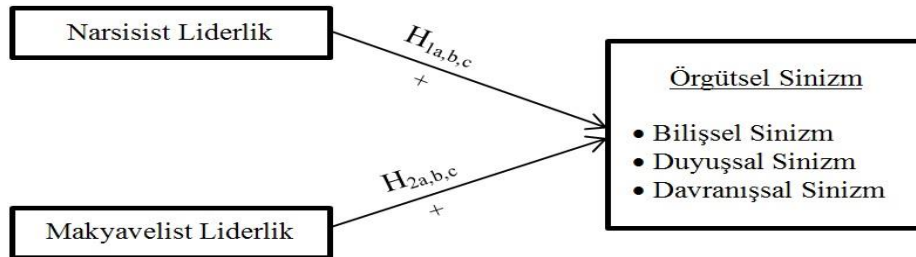
H_{1c}: Liderlerin narsisistik özellikler göstermesi ile çalışanların davranışsal sinizm tutumları pozitif ilişkilidir.

H_{2a}: Liderlerin makyavelist özellikler göstermesi ile çalışanların bilişsel sinizm tutumları pozitif ilişkilidir.

H_{2b}: Liderlerin makyavelist özellikler göstermesi ile çalışanların duyuşsal sinizm tutumları pozitif ilişkilidir.

H_{2c}: Liderlerin makyavelist özellikler göstermesi ile çalışanların davranışsal sinizm tutumları pozitif ilişkilidir.

Şekil 1.Araştırma Modeli



4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1.Araştırmanın Amacı ve Örneklem

Araştırmanın amacı narsisist ve makyavelist liderlerin, çalışanların sinizm davranışlarına olan etkisini belirlemektir. Evreni temsil eden örneklem “basit tesadüfi örneklem” yöntemiyle tespit edilmiştir. Örnekleme, Türkiye’deki 5 ilde kamu ve özel sektörde çalışan 255 kişi oluşturmaktadır. Uygulanan anketlerde gönüllü katılım esas alınmıştır. Katılımcıların %52’si kamuda, %48’i özel sektörde çalışmaktadır. %51’i kadın, %49’u erkektir ve %53.3’ü üniversite mezunu, %27.5’i lisansüstü eğitim mezunu olup, yaş bakımından en yüksek oranlar ise %26 ile 24-29 yaş, %25 ile 30-35 yaş, %22 ile 36-41 yaş aralıklarında bulunmaktadır.

4.2.Veri Toplama Araçları

Oluşturulan anket formunda demografik ifadelerden sonra, örgütsel sinizmi ölçmek amacıyla Brandes, Dharwadkar ve Dean (1999) tarafından geliştirilen “Örgütsel Sinizm Ölçeği (Organizational Cynicism Scale)” kullanılmıştır. Narsisizm ve makyavelizm içinse, Jonason ve Webster (2010) tarafından geliştirilen “Karanlık Üçlü (Dirty Dozen Scale)” ölçeğinin makyavelizm ve narsisizmle ilgili ifadelerinden yararlanılmıştır. Her iki ölçekte de 5’li likert yöntemi kullanılmıştır.

4.3.Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerinin değerlendirilmesi için, SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Toplanan veriler geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

4.3.1.Ölçüm Geçerliliği ve Güvenirliği

Veri setinin geçerliliğinin ve güvenirliliğinin tespit edilmesi amacıyla, toplanan verilere ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Veri seti için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik değeri ,908 olarak bulunmuş ve önerilen ,50 değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanısıra, Barlett Küresellik Testi ($\chi^2 (190) = 4533,913$; $p=0.00$) 0.01 anlamlılık seviyesinde istatistiki olarak anlamlıdır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde 1 soru istenilen boyutlarda olmadığından analiz dışı bırakılmıştır. Nihai faktör analizinde, faktörler 5 boyuta ayrılmıştır ve toplam açıklanan varyans oranı %80.56 olarak bulunmuştur (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Narsisizm		Faktör Katkısı
Diğerlerinin bana hayran olmasını isterim.		,887
Başkalarının dikkatini üzerime çekmek isterim.		,882
Başkalarından özel ilgi beklerim.		,864
Prestij veya statü peşinde koşarım.		,823
Faktör 2: Makyavelizm		Faktör Katkısı
İstedikimi elde etmek için hileye veya yalana başvururum.		,808
Amacıma ulaşmak için yağcılık yaparım.		,791
Kendi çıkarlarımı doğrultusunda başkalarını kullanma eğilimindeyim.		,736
Kendi amacıma ulaşmak için, başkalarını yönlendirme eğilimindeyim.		,649
Faktör 3: Bilişsel Sinizm		Faktör Katkısı
Çalıştığım kurumda, bir uygulamanın yapılacağı söyleniyorsa, bunun gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinden kuşku duyarım.		,826
Çalıştığım kurumda, yapılacağı söylenen şeyler ile gerçekleşenler arasında çok az benzerlik görüyorum.		,825
Çalıştığım kurumun politikaları, amaçları ve uygulamaları arasında çok az ortak bir yön vardır.		,821
Çalıştığım kurumda, söylenenler ile yapılanların farkı olduğuna inanıyorum.		,778
Çalıştığım kurumda, çalışanlardan bir şey yapması beklenir, ancak farklı bir davranış ödüllendirilir.		,726
Faktör 4: Duyuşsal Sinizm		Faktör Katkısı
Çalıştığım kurumu düşündükçe gerilim yaşıyorum.		,860
Çalıştığım kurumu düşündükçe hiddetlenirim.		,828
Çalıştığım kurumu düşündükçe sinirlenirim.		,808
Çalıştığım kurumu düşündükçe içimi bir endişe duygusu kaplar.		,768
Faktör 5: Davranışsal Sinizm		Faktör Katkısı
Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum.		,888
Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki uygulamaları ve politikaları eleştiririm.		,793
Çalıştığım kurum dışındaki arkadaşlarıma, işte olup bitenler konusunda yakınırım.		,644
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,908
Açıklanan Toplam Varyans		%80.56
(Rotasyon Yöntemi: Varimax)		

Açıklayıcı faktör analizinin ardından, her faktör için standart sapmalar ve ortalamalar hesaplanarak, korelasyon matrisi oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 2). Tüm faktörler için hesaplanan Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı, sosyal bilimler için kabul edilen asgari değer olan 0,70'in (Nunnally, 1978) üzerinde olduğundan (*Bilişsel Sinizm: ,905; Duyuşsal Sinizm: ,946; Davranışsal Sinizm: ,841; Narsisizm: ,935 Makyavelizm: ,910*), ölçeklerin güvenilir olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 2. Güvenilirlik, Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Tablosu

	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha	BS	DS	Da.S	N	M
Bilişsel Sinizm	3,0494	1,1594	$\alpha=,905$	1				
Duyuşsal Sinizm	3,7216	1,2345	$\alpha=,946$,645*	1			
Davranışsal Sinizm	3,1725	1,1686	$\alpha=,841$,512*	,597**	1		
Narsisizm	3,4020	1,3550	$\alpha=,935$,206*	,298**	,173**	1	
Makyavelizm	3,6608	1,2603	$\alpha=,910$,326*	,424**	,270**	,738**	1

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (çift yönlü)

(BS: Bilişsel Sinizm, DS: Duyuşsal Sinizm, Da.S: Davranışsal Sinizm, N:Narsisizm, M:Makyavelizm)

4.3.2. Hipotez Testleri

Hipotezleri test etmek için, SPSS 23.0 istatistik programıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, narsisist liderlik ile örgütsel sinizmin alt boyutları arasındaki ilişkilere (Bkz. Tablo 3) ve makyavelist liderlik ile örgütsel sinizmin alt boyutları arasındaki ilişkilere bakılmıştır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3.Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımlı Değişkenler					
Bağımsız Değişken	<i>Bilişsel Sinizm</i>		<i>Duyuşsal Sinizm</i>		<i>Davranışsal Sinizm</i>	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
<i>Narsisistik Lider</i>	-,064	,394	-,030	,693	-,050	,522
<i>Makyavelist Lider</i>	,351	,000	,439	,000	,290	,001
	R ² =,109 F=15,373		R ² =,180 F=27,707		R ² =,075 F=10,167	

Hipotez testlerinden elde edilen sonuçlara göre; **i-** makyavelist liderlik ile; bilişsel sinizm arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ($\beta=,351$; Sig= ,000), duyuşsal sinizm arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ($\beta=,439$; Sig= ,000) ve davranışsal sinizm arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ($\beta=,290$; Sig= ,000) ilişkiler tespit edilmiştir. Ancak; **ii-** narsisistik liderlik ile bilişsel sinizm ($\beta= -,064$; Sig= ,394), duyuşsal sinizm ($\beta= -,030$; Sig= ,693) ve davranışsal sinizm ($\beta= -,050$; Sig= ,522) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre; **H_{1a}, H_{1b} ve H_{1c}** hipotezleri **red** edilirken, **H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c}** hipotezleri **kabul** edilmiştir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada, örgütlerde bulunan narsisistik ve makyavelist liderlerin, çalışanların örgütsel sinizm davranışlarıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde, makyavelist liderliğin, örgütsel sinizmin tüm alt boyutlarıyla (bilişsel sinizm, duyuşsal sinizm, davranışsal sinizm) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu tespit edilmiştir ve bu sonuç Gkorezis, Petridou ve Krouklidou (2015) tarafından gerçekleştirilen ve makyavelist liderliğin örgütsel sinizm davranışlarını istatistiki ve pozitif etkilediğinin bulgulandığı çalışmasını destekler niteliktedir. Ayrıca araştırma sonuçlarımıza göre, narsisistik liderliğin söz konusu örgütsel sinizm alt boyutlarıyla istatistiki olarak anlamlı ilişkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Erkutlu ve Chafra (2017) tarafından gerçekleştirilen ve narsisistik liderliğin örgütsel sinizmi anlamlı ve pozitif etkilediğinin bulgulandığı çalışmasıyla uyum göstermemektedir. İlgili literatür incelendiğinde, narsisistik liderlik ve örgütsel sinizm ilişkisinin incelendiği çalışmaların kısıtlı olduğunun görüldüğü ve bu sebeple ilgili ilişki konusunda genel ve kabul edilebilir kesin bir sonuç olmadığı göz önüne alındığında, mevcut literatürle uyumlu olmayan bulgumuzun ilgili literatür için, önemli bir katkı olduğu söylenebilir. Ayrıca, araştırmamızda ortaya çıkan bu sonuç, narsisistik liderlik ve örgütsel sinizm arasında kesin olarak bir ilişki olmadığı anlamına da gelmemektedir. Çeşitli örgütsel ve bireysel koşulların (örgüt iklimi, işletmenin faaliyet alanı, çalışanların ve liderin eğitim seviyesi vs.) bu ilişkide kritik rol oynayabileceği düşünüldüğünde, ilgili konuda yapılan farklı çalışmalarda her iki durumu destekleyen sonuçların da elde edilmesi mümkündür.

Bu sonuçlara dayanarak, örgütlerde yalan, manipülasyon ve zorlama gibi davranışlar sergileyen makyavelist liderlerin, çalışanlarda öfke, kızgınlık, güvensizlik, örgütün samimi olmadığına dair inanç, örgüte yönelik ağır eleştiriler gibi duygu ve davranışların oluşmasına sebep olabileceği ifade edilebilir. Ancak bencil ve kendi amaçları doğrultusunda davranışlar sergileyen narsisistik liderlerin, çalışanların örgüte karşı sinik tutum ve davranışlar sergilemesinde önemli bir etkisinin olmayabileceği söylenebilir.

Bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bazı önerilerde bulunulabilir. Önceden de ifade edildiği gibi, ilgili alanyazında bu konuyla ilgili sayıca az çalışma bulunması sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırdığından, bu alanda daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır. Gelecek çalışmalarda, söz konusu araştırma değişkenlerinin arasındaki ilişkilere örgüt kültürü ya da örgütsel adalet gibi moderatör değişkenler eklenebilir. Spesifik bir sektör üzerinde veya sektörel bazda karşılaştırmalı olarak da araştırma yapılabilir.

Çalışmamızın elbette bazı kısıtları bulunmaktadır. Anketle veri toplamanın gücüğü ilk kısıtımız olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, çalışma 5 farklı ilde toplam 255 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, daha geniş bir örneklem ile farklı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür.

6.KAYNAKÇA

- ANDERSSON, L. M., ve BATEMAN, T. S. (1997). "Cynicism in the workplace: Some causes and effects". *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 18(5): 449-469.
- ANDERSSON, L. M. (1996). "Employee cynicism: An examination using a contract violation framework", *Human relations*, 49(11): 1395-1418.
- BAŞAR, U., SİĞRİ, Ü., ve BASIM, N. (2016). "İş Yerinde Karanlık Liderlik", *İş ve İnsan Dergisi*, 3(2): 71.

- BRANDES, P., DHARWADKAR, R., ve DEAN, J. W. (1999). "Does Organizational Cynicism Matter? Employee and Supervisor Perspectives on Work Outcomes", In Eastern Academy of Management Proceedings. 2: 150-153.
- BRAUN, S. (2017). "Leader narcissism and outcomes in organizations: a review at multiple levels of analysis and implications for future research"., *Frontiers in Psychology*, 8 (773).
- BROWN, M., ve CREGAN, C. (2008). "Organizational change cynicism: The role of employee involvement", *Human Resource Management*, 47(4): 667-686.
- CHIABURU, D. S., PENG, A. C., OH, I.-S., BANKS, G. C., ve LOMELI, L. C. (2013). "Antecedents and consequences of employee organizational cynicism: A meta-analysis", *Journal of Vocational Behavior*, 83: 181-197.
- CHRISTIE, R., ve GEIS, F. L. (1970). *Studies in Machiavellianism*. New York: Academic Press.
- DEAN JR, J. W., BRANDES, P., ve DHARWADKAR, R. (1998). "Organizational cynicism", *Academy of Management review*, 23(2): 341-352.
- DEMİRTAŞ, Ö., ve BİÇKES D. M., (2014). "Makyavelizm'in Olumsuz Durumları İfşa Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması", "İŞ, GÜÇ" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16(2): 98-112.
- ERKUTLU, H. ve CHAFRA, J. (2017). "Leaders' Narcissism and Organizational Cynicism in Healthcare Organizations", *International Journal of Workplace Health Management*. 10(5): 346-363.
- GLAD, B. (2002). "Why tyrants go too far: malignant narcissism and absolute power", *Political Psychology*, 23: 1-37.
- GKOREZİS, P., PETRİDOU, E., ve KROUKLİDOU, T. (2015). "The Detrimental Effect of Machiavellian Leadership on Employees' Emotional Exhaustion: Organizational Cynicism As a Mediator", *Europe's journal of psychology*, 11(4): 619.
- GRIJALVA, E., HARMS, P. D., NEWMAN, D. A., GADDIS, B. H., ve FRALEY, R. C. (2015). "Narcissism and leadership: A meta-analytic review of linear and nonlinear relationships", *Personnel Psychology*, 68(1): 1-47.
- HAIDER, S., NISAR, Q. A., BAIG, F., ve AZEEM, M. (2018). "Dark Side of Leadership: Employees' Job Stress & Deviant Behaviors in Pharmaceutical Industry", *International Journal of Pharmaceutical Research & Allied Sciences*, 7(2): 125-138.
- HARMS, P. D., SPAIN, S. M., ve HANNAH, S. T. (2011). "Leader Development and The Dark Side of Personality", *The leadership quarterly*, 22(3): 495-509.
- HOYT, C.L., PRICE, T.L. ve POATSY, L. (2013). "The Social Role Theory of Unethical Leadership", *The Leadership Quarterly*, 24(5): 712-723.
- JAISWAL, P., ve BHAL, K. T. (2014). "Behavioural Flexibility: The Use Of Upward Impression Management Tactics By Subordinates For Good Performance Rating From Leader and Impact of Organizational & Leader's Machiavellianism", *Global Journal of Flexible Systems Management*, 15(4): 313-326.
- JONASON, P. K., WEBSTER, G. D., SCHMITT, D. P., LI, N. P., ve CRYSEL, L. (2012). "The Antihero In Popular Culture: Life History Theory And The Dark Triad Personality Traits", *Review of General Psychology*, 16(2): 192-199.

- JONASON, P. K., ve WEBSTER, G. D. (2010). "The dirty dozen: A concise measure of the dark triad", *Psychological assessment*, 22(2): 420.
- JUDGE, T. A., PICCOLO, R. F., ve KOSALKA, T. (2009). "The Bright And Dark Sides Of Leader Traits: A Review And Theoretical Extension of The Leader Trait Paradigm", *Leadership Quarterly*, 20(6): 855-875.
- HIGGS, M. (2009). "The Good, The Bad and The Ugly: Leadership and Narcissism", *Journal of Change Management*, 9: 165-178.
- KHOO, H.S. ve BURCH, G.J. (2008). "The "Dark Side" Of Leadership Personality and Transformational Leadership: An Exploratory Study", *Personality and Individual Differences*, 44: 86-97.
- KÖROĞLU, E. (2011). *Kişilik Bozuklukları*, 3.Baskı, Ankara: HYB Yayıncılık.
- LİU, D., LİAO, H., ve LOİ, R. (2012). "The Dark Side of Leadership: A Three-Level Investigation of the Cascading Effect of Abusive Supervision on Employee Creativity", *Academy of Management Journal*, 55(5): 1187-1212.
- MACCOBY, M. (2007). *Narcissistic Leaders: Who Succeeds and Who Fails*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- MACCOBY, M. (2000). Narcissistic leaders. *Harvard business review*, 78(1): 69-77.
- MACHIAVELLI, N., 1998. *The Prince*. University of Chicago Press, Chicago.
- MANTERE, S., ve MARTINSUO, M. (2001). "Adopting and questioning strategy: Exploring the roles of cynicism and dissent", In 17th EGOS-Europen Group for Organisation Studies Colloquium.
- MCCLESKEY, J. (2013). "The Dark Side of Leadership: Measurement, Assessment, and Intervention", *Business Renaissance Quarterly*, 8.
- MCHOSKEY, J. W., ve HİCKS, B. (1999). "Machiavellianism, Adjustment, and Ethics", *Psychological Reports*, 85: 138-142.
- MCHOSKEY, J. W. (1995). "Narcissism and Machiavellianism", *Psychological Reports*, 77: 755-759.
- MINETT, D., YAMAN, H. R., ve DENİZCİ, B. (2009). "Leadership Styles And Ethical Decision-Making in Hospitality Management", *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 486-493.
- NUNNALLY, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- OUMET, G. (2010). "Dynamics of narcissistic leadership in organizations: Towards an Integrated Research Model", *Journal of Managerial Psychology*, 25(7): 713-726.
- ÖZKALP, E., VAROĞLU, A., VAROĞLU, D., KIREL, A. Ç. ve ACAR, P. (2013). *Örgütsel Davranış*, 2.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset tesisleri.
- POLAT, M., ve MEYDAN, C. H. (2010). "Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1):145-172.
- RAO, M. S. (2015). "Spot Your Leadership Style–Build Your Leadership Brand", *The Journal of Values-Based Leadership*, 8(1).
- REICHERS, A. E., WANOUS, J. P., ve AUSTIN, J. T. (1997). "Understanding and managing cynicism about organizational change", *Academy of management perspectives*, 11(1): 48-59.

ROSENTHAL, S. A., ve PİTTİNSKY, T. L. (2006). “Narcissistic Leadership”, The Leadership Quarterly, 17(6): 617-633.

SALESSİ, S., ve OMAR, A. (2018). Tríada Oscura De Personalidad, Satisfacción Laboral Y Cinismo Organizacional: Un Modelo Estructural”, Universitas Psychologica, 17(3): 21-32.

THOMAS, S., STEGGE, H., BUSHMAN, B. J., OLTHOF, T., ve DENISSEN, J. (2008). “Development and Validation of the Childhood Narcissism Scale”, Journal of personality assessment, 90(4): 382-391.

WAITE, D. (2014). “Imperial hubris: The dark heart of leadership”, Journal of School Leadership, 24:1202- 1232.

XIAO, X., LIU, F., ZHOU, F., & CHEN, S. (2018). “Narcissistic Leadership and Employees' Knowledge Sharing: Influence of Organizational Identification and Collectivism”, Social Behavior and Personality: An International Journal, 46(8): 1317-1329.

GİRİŞİMCİLİK DENEYİMİ ÇERÇEVESİNDE İSTİHDAM VE GİRİŞİMCİLİK: ÇANAKKALE ALAN ARAŞTIRMASI

Ramazan Uygun

Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, ramazanuygun@karabuk.edu.tr

Tuğba Uygun

Uzman, Karabük Üniversitesi, tugbamezir@gmail.com

Eda Yalçın

Girişimcilik Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, yalcineda94@hotmail.com

Özet

Girişimcilik ekonomik kalkınmayı sağlayan ve toplumun yaşam kalitesini artıran temel dinamiklerden biridir. Her yıl global ölçekte hazırlanan araştırma gündemleri bir çok disiplinden araştırmacıları bu alana çekmekte ve farklı bakış açıları ile girişimcilik disiplini zenginleşmektedir. Girişimcilik süreci, girişimsel fırsatların tespiti ve tespit edilen fırsatlardan yararlanmak üzere işletmelerin sıfırdan kuruluşunu, satın ya da devir alınmasını kapsamaktadır. İşletmelerin sıfırdan kurulması, devir ya da satın alınması girişimsel davranış ya da girişimsel performans olarak kodlanabilir. Çalışmanın amacı, Çanakkale bölgesinde, girişimci türlerinin istihdam yaratma kapasitelerinin ve istihdam yaratmada girişimci türleri arasındaki farklılıkların araştırılmasıdır. Araştırma çerçevesinde, girişimci türlerinin demografik ve girişimsel nitelikleri istihdam yaratma kapasiteleri kapsamında incelenerek analiz edilmektedir. Girişimcilerin faal ve kapattıkları işletmelerde çalışmış olan bireyler, toplam olarak istihdam yaratma kapasiteleri kapsamında değerlendirildiğinde, en yüksek istihdam kapasitesinin ve potansiyelinin portföy girişimcilerde olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, İstihdam, Girişimci Türleri, Çanakkale

EMPLOYMENT AND ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE CONTEXT OF ENTREPRENEURIAL EXPERIENCE: THE CASE OF ÇANAKKALE

Abstract

Entrepreneurship is one of the basic dynamics enhancing the social life quality and ensuring economical development. The globally-scaled research journals draw many researchers all over the world into this area every year and the discipline of entrepreneurship is enriched by those different perspectives. Entrepreneurship process includes establishing, inherited and takeover a company through identification of entrepreneurial opportunities and exploit identified opportunities. At this point, establishing, inherited and takeover a company can be coded as entrepreneurial behaviour or entrepreneurial performance. In this concept, the aim of this study is identifying the entrepreneurial employment capacities by entrepreneurial types including experienced and non experienced entrepreneurs in Çanakkale Region and their contribution to employment. In this research, employment creation capacity of entrepreneurs are analyzing with in the scope of demographics and entrepreneurial characteristics of entrepreneurial types. When active and closed businesses of entrepreneurs analyzed for capacity of employment creation it has been founded that portfolio entrepreneurs best about employment creation potential and capacity.

Keywords: Entrepreneurship, Employment, Types of Entrepreneur, Çanakkale

1. GİRİŞ

Girişimcilik, günümüzde ekonomik büyümenin itici bir gücü olarak görülmektedir. Bu açıdan devletler girişimciliği özendirilen politikalar üretmek ve var olan politikalarını geliştirerek istihdamı arttırma ve işsizliğe alternatif çözümler üretme yollarını aramaktadırlar. Girişimcilik, yeni ekonomik düzen içinde ekonomik büyümenin ve iş yaratmanın anahtarı olarak vurgulanmaktadır. Girişimcilik, işsizlik sorununa önemli bir çözüm olanağı

sunmaktadır. Ayrıca girişimcilik, ekonomik büyümenin dinamosudur. Girişimci, ekonomik kaynakları düşük üretkenlik alanlarından, yüksek verimlilik alanlarına aktarma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Ek olarak girişimci yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulamasını hızlandırır, yeni endüstrilerin doğmasına yol açar. Bu nedenlerden dolayı girişimciliğin ekonomik kalkınma bakımından önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Girişimcilik fenomenini araştıran çalışmalarda temel motivasyon girişimcilerin, girişimci olmayan bireylerden farklı olduklarını kanıtlamaktır (Gartner 1985: 696). Bu farklılığı ortaya koymak için ilk dönem çalışmalar genellikle girişimcinin kişiliğine odaklanmışlardır. Bu çalışmalar, girişimcileri, girişimci olmayan bireylerden ve yöneticilerden, başarılı girişimcileri başarısız girişimcilerden ayırt eden kişilik özelliklerini araştırmışlardır (Naffziger ve diğerleri 1994: 29). Bu araştırmaların temel varsayımı tüm girişimcilerin ve girişimlerinin büyük ölçüde benzerlik gösterdiğidir (Gartner 1985: 696). Örneğin kişilik özellikleri yaklaşımında girişimci, özel bir kişilik tipi, sabit bir varoluş durumu, tanımlanabilir bir tür olarak varsayılmaktadır. Bu yaklaşıma göre bir girişimci daima girişimcidir ve girişimcinin kişiliği kaybolmayan bir nitelik arz etmektedir (Gartner 1988: 12). Ancak son dönem araştırmalar ve çalışmalar girişimcilerin homojen bir tür olmadığını ispatlar nitelikte bulgulara ulaşmıştır. Girişimciler homojen bir tür değildir. Örneğin Westhead ve Wright (1998) deneyimsiz ve deneyimli girişimciler arasındaki farklılıkları vurgulamıştır. Bu noktada istihdam konusunda girişimciliğin önemi ve katkısının girişimci türleri çerçevesinde araştırılması önem arz etmektedir.

2. GİRİŞİMCİLİK VE İSTİHDAM

Girişimcilik ve istihdam arasındaki ilişki Birch (1979), küçük işletmelerin istihdam yaratma üzerine yaptığı çalışması bu alandaki çalışmalar için başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Birch'in bu çalışmasında 1969-1979 yılları arasında 20 kişiden az işçi çalıştıran işletmelerin işlerin üçte ikisini yarattığını; 100 kişiden az işçi çalıştıran firmalar da hesaba katıldığında toplamda işlerin yüzde 82'sini oluşturduğunu ortaya koymuştur. Diğer taraftan 500 kişiden fazla işçi çalıştıran işletmeler ise istihdamın sadece yaklaşık yüzde 15'ini yaratmaktadır. Küçük ve büyük işletmeler arasında istihdam yaratma açısından farklılık olup olmadığını araştırdığından dolayı bu çalışma politikacıların çok ilgisini çekmiştir. Birch'in çalışmasını 1982'de Armington ve Odle'un aynı verileri kullanarak yapmış olduğu çalışma izlemektedir (Armington ve Odle 1982:). Bu çalışmanın sonucunda ise 100 kişiden az işçi çalıştıran firmaların yalnızca işlerin yüzde 39'unu yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha sonralarında Stel ve Storey (2004), çalışmalarında yeni işletmelerin açılması ile istihdam yaratma arasındaki ilişkinin 1990'lı yıllar için güçlü bir şekilde pozitif olduğu sonucuna ulaşmıştır. 2000'li yıllar için de yine küçük işletmelerin iş yaratma kapasitesinin yüksek olduğu, büyük işletmelerin ise endüstrinin gelişimine katkı sağladığı belirtilmektedir. Neumark ve diğerleri (2011) çalışmasında, Birch'in küçük işletmelerin iş yaratma kapasitesinin ölçümünü abartılı bulduklarını ve yeni iş yaratma kapasitesi bakımından küçük ve büyük işletmeler arasında fazla fark olmadığına dikkat çekmişlerdir.

Söz konusu araştırmalar incelendiğinde girişimciliğin yeni iş olanakları yaratabilmesinin koşulunun "yenilik" ve "inovasyon" olduğunu vurgulanırken, çalışmalar sonucunda yapılan değerlendirmeler girişimcilik ile istihdam arasındaki ilişkinin istikrarlı olmadığına işaret etmektedir. Dönem dönem girişimciliğin istihdam yaratma kapasitesinin yüksek olduğu yönünde bulgular vardır. Ancak bu eğilimin devamlılık yaratmamaktadır.

Girişimcilik, günümüzde ekonomik büyümenin itici bir gücü olarak görülmektedir. Bu açıdan devletler girişimciliği özendiren politikalar üretmek ve var olan politikalarını geliştirerek istihdamı artırma ve işsizliğe alternatif çözümler üretme yollarını aramaktadırlar.

Girişimcilik, yeni ekonomik düzen içinde ekonomik büyümenin ve iş yaratmanın anahtarı olarak sunulmaktadır. Ancak diğer açıdan bakıldığında girişimcilik ekonomik düzen içinde son derece istikrarsız bir yapıya sahip olmasından dolayı, ekonomik krizlerden en çok ve hızlı küçük ve orta büyüklükteki işletmeler etkilenmektedirler. Bu sonuç ise girişimciliğin işsizliğe alternatif bir çözüm oluşturma özelliğini tartışmalı hale getirirken ciddi bir sosyal güvenlik sorununu da beraberinde getirmektedir.

3. İSTİHDAM ve İŞSİZLİK KAVRAMLARI

İşgücü, bir ülkede çalışanlarla çalışmayanların yani işsizlerin toplamından oluşmaktadır (Çelik 2011: 141). Bir ülkedeki 15-65 yaş grubu arasındaki nüfus çalışma çağındaki nüfustur. Çalışma çağındaki nüfus içinden çalışma isteği olanlar faal nüfusu, çalışma isteğinde olmayanlar ve çalışmayacak durumda olanlar ise faal olmayan nüfusu oluşturmaktadır (Ataman 2016: 20). Sonuç itibarıyla 15-65 yaş arasında maaşlı ve ücretli olarak çalışanlar ile bağımsız olarak çalışanlar, işverenler ve işsizler işgücüne dahildir (Tunay 2014: 45).

Türkiye İstatistik Kurumuna göre istihdam tanımı “işbaşında olanlar ve işbaşında olmayanlar grubuna dahil olan kurumsal olmayan çalışma çağındaki nüfus, istihdam edilen nüfustur” şeklinde tanımlanmaktadır. İş başında olanlar; ücretli, maaşlı, yevmiyeli, kendi hesabına, işveren ya da ücretsiz aile işçisi olarak referans dönemi içinde en az bir saat bir iktisadi faaliyette bulunan kişiler olup ve işbaşında olmayanlar; işi ile bağlantısı devam ettiği halde, referans haftası içinde çeşitli nedenlerle işinin başında olmayan kendi hesabına veya işveren olarak çalışanlar istihdamda kabul edilmektedir (<http://www.tuik.gov.tr>). İstihdam kavramı dar anlamda, emek faktörünün üretim sürecine dahil edilmesi olarak tanımlanırken, geniş anlamda ise tüm üretim faktörlerinin üretim sürecine katılması anlamına tanımlanmaktadır (Ülgener 1980: 73). İstihdamın çalışanlar açısından tanımı ise çalışabilir yaşta ve nitelikte olan işçilerin tam gün çalışması şeklinde ifade edilmektedir. Uluslararası Çalışma Örgütüne göre istihdam, milli gelire katkıda bulunan ücretli olarak başkası adına ya da kendi hesabına çalışan belirli bir yaş grubu üzerindeki tüm insanlar olarak tanımlanmaktadır. (Tunay 2014: 44). İstihdam oranı, istihdamın kurumsal olmayan çalışma çağındaki nüfus içerisindeki oranını ifade etmektedir (Ataman 2016: 27). Bununla birlikte istihdam hacmi de, ekonomide belirli bir tarihte istihdam edilmekte olanların toplam miktarından oluşmaktadır (Tunay 2014: 46).

İşsiz, çalışma iradesine ve iktidarına sahip ancak, mevcut iş yasalarına göre ve geçerli ücret düzeyinde çalışmaya razı olduğu ve iş aradığı halde iş bulamayan kişiye denilmektedir (Çelik 2011: 144). Bu noktadan hareketle işsizlik tanımı ise faal nüfus içerisinde bulunduğu halde çalışmayan ve iş arayanların olduğu duruma denilmektedir (Çelik 2011: 143). Yine Uluslararası Çalışma Örgütüne (ILO) göre işsizlik, belirli bir yaşı geçmiş ve belli bir dönemde işsiz olup, çalışmaya hazır ve iş arayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak bir kişinin işsiz sayılabilmesi için gerekli olan 3 şart sıralanmıştır. Bunlar: ilk olarak çalışma çağında olmak (15+ yaş), ikinci olarak çalışmaya hazır olmak ve son şart da fiilen iş arıyor olmaktır (Ataman 2016: 202). Ülkemizde geçerli olan Türkiye İstatistik Kurumuna göre işsizlik, referans dönemi içerisinde istihdam halinde olmayan (kâr karşılığı, yevmiyeli, ücretli ya da ücretsiz olarak hiç bir işte çalışmamış ve böyle bir iş ile bağlantısı da olmayan) kişilerden iş aramak için son üç ay içinde iş arama kanallarından en az birini kullanmış ve 15 gün içinde işbaşı yapabilecek durumda olan kurumsal olmayan çalışma çağındaki tüm kişiler işsiz nüfusa dahil edilerek tanımlanmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>). Bu tanımlar sonucunda bir kişinin işsiz sayılabilmesi için bir işte çalışmıyor olması, iş arıyor olması ve kendisine bir iş teklifi edildiğinde bu teklifi kabul edebilecek durumda olması gerekmektedir. Ayrıca, üç ay içerisinde başlayabileceği bir iş bulmuş ya da kendi işini kurmuş ancak işe başlamak ya da işbaşı yapmak için çeşitli eksikliklerini tamamlamak amacıyla bekleyenler de işsiz nüfus kapsamında yer almaktadırlar. Bir ülkedeki işsizlerin toplam

işgücü içerisindeki payına, işsizlik oranı denilmektedir (Ataman 2016: 27).

4. GİRİŞİMCİLİK DENEYİMİNE DAYALI GİRİŞİMCİ TÜRLERİ

Girişimcilik alanında 1980'lerin sonuna kadar gerçekleştirilen araştırmalar girişimcilerle girişimci olmayanlar arasındaki farklılıklara odaklanmıştır. Araştırmacılar psikolojik, sosyolojik, çevresel ve eğitimsel karakteristiklere dayanarak girişimci ile girişimci olmayan bireyleri ayırt etmeye çalışmışlardır. Kurucuların başarı ihtiyacı, iç kontrol odağı, risk alma eğilimi ve belirsizliğe karşı toleransı gibi kişilik özelliklerini, yaş, eğitim, iş deneyimi gibi demografik değişkenlerini, aile geçmişi ve sosyal ağları gibi sosyolojik değişkenleri incelemişlerdir (Agarwal ve Chatterjee 2007: 4). Bu çalışmaların temel varsayımı girişimcilerin homojen bir varlık olmalarıdır. Ancak Gartner (1985) girişimcilerin kendi aralarındaki farklılıkların en az girişimci olmayanlar arasındaki farklılıklar kadar olabileceğini işaret etmiştir. Böylece araştırmalar girişimci olanlar ile olmayanları kıyaslamadan girişimcilerin kendi aralarındaki farklılıklara yönelmiştir.

Girişimci türleri bağlamında literatürde son yıllarda öne çıkan başka bir yaygın sınıflandırma, girişimcilik deneyimi baz alınarak geliştirilmiştir. Bu yaklaşım girişimcileri deneyimsiz ve deneyimli olarak iki temel gruba ayırmaktadır. Birden fazla işletme başlatan girişimciler ilk girişimlerini kurduktan sonra başka işletme ya da işletmeler kuran ya da bunların kurulumunda yer alan girişimcilerdir. Girişimcilik yeni bağımsız bir firmanın kurulmasını kapsadığı gibi satın alınmasını ya da miras yoluyla devir alınmasını da içermektedir. Deneyimli girişimciler, birden fazla işletme kurmuş, miras olarak edinmiş ya da satın almış girişimcilerdir (Uygun 2011: 358). Girişimciler homojen bir tür değildir. Araştırmalar, farklı girişimci türlerinin var olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin Westhead ve Wright (1998) deneyimsiz, seri ve portföy girişimciler arasındaki farklılıkları vurgulamıştır. Deneyimsiz girişimciler önceden kurucu olarak, miras yoluyla ya da satın alma ile büyük ya da küçük bir işletme sahipliği deneyimi olmamış, yeni ya da miras veya satın alma yoluyla bağımsız bir işletmenin büyük ya da küçük oranda ortaklık payı olan bireylerdir (Westhead ve diğerleri 2003: 189). Deneyimsiz girişimciler tek iş kuran girişimciler olarak da nitelenebilir. Tek iş kuran girişimciler, miras yoluyla devir ya da satın alan ve belli bir zaman noktasında hem daha önceden girişimcilik deneyimine sahip olmayan hem de bir girişimin sahibi ya da ortağı olan girişimciler olmaktadır.

Deneyimli girişimciler mevcut yeni girişimin başlatılmasından önce en az bir tane başka bir işletme kuran girişimcilerdir (Wright ve diğerleri 1998: 6). Literatür genel olarak deneyimli girişimcileri seri ve portföy biçiminde iki alt türe ayırmıştır (Rosa 1998: 43). Seri girişimciler birbirini izleyen biçimde işletmelere sahip olan ama bir seferde etkin olarak sadece bir işletmeye sahip olan girişimcilerdir. Portföy girişimciler ise aynı anda birden fazla işletmeye sahip olmaktadır (Wright ve diğerleri 1998: 7). Seri girişimciler, asıl işlerini devrettikten ya da kapattıktan sonra başka bir iş kuran ya da devralan (satın alan) bireylerdir. Portföy girişimciler ise kendi kurduğu asıl işi elinde tutarak daha sonraki bir tarihte yeni bir iş kuran ya da devralan bireylerdir (Westhead ve Wright 1998: 65). Hem seri hem de portföy girişimciler, daha önceleri mutlaka en az bir işletme kurmuşlardır fakat bu önceki işlerinin satılmış ya da tasfiye edilmiş olup olmadığı ya da hala sahip olup olmadıkları konusunda farklılık göstermektedirler. Deneyimli kurucular, çoğu zaman yeni bir işletme başlattıktan sonra başka bir ya da birkaç işletmenin daha kurulmasında rol oynayan girişimciler biçiminde tanımlanmıştır (Alsos ve Kolvereid 1998: 102). Portföy girişimciler, kurduğu, satın aldığı ya da miras olarak edindiği iki ya da daha fazla bağımsız işletmede büyük ya da küçük sahiplik payı olan bireylerden oluşmaktadır (Uygun 2016: 155).

5. ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Girişimciliğin ne anlama geldiği üzerindeki tartışmalar sürerken girişimsel eylemlerin sadece tek bir girişim yaratmak anlamına gelmediği büyük ölçüde kabul görmeye başlamıştır. Girişimcilerin önemli bir kısmının kariyerleri boyunca birden fazla girişimde bulunduğu görülmektedir (Wright ve diğerleri 1997: 229). Bu girişimciler, daha önceki işletme kurma deneyimlerinden ders almakta, neyin yanlış ve neyin doğru gittiğine dair analizler yapma fırsatı yakalamakta ve sonuç olarak girişimciliğin teknolojisini benimsemektedirler (Alsos ve Kolvereid 1998: 103). Girişimciler arasında deneyimli girişimcilerin önemli bir yüzdeye sahip olduğu düşünüldüğünde, girişimcileri homojen bir kitle olarak ele alan araştırmaların bulgularının geçerliliği ve güvenilirliği bu bağlamda tartışmalı olmaktadır. Deneyimli girişimciler, sahip oldukları önceki iş kurma tecrübelerine dayanarak girişimcilik sürecinde, girişimsel deneyime sahip olmayan girişimcilere göre farklı davranışlar sergilemektedirler. Örneğin girişimcilik karşıtı bir kültüre sahip olduğu düşünülen İskoçya’da mevcut işletme popülasyonunu artırmanın yollarını araştıran siyasetçiler ve iş dünyası mensupları, deneyimli girişimcilerin (önceden işletme sahibi olmuş), yeni sıfırdan kurulan işletmelerin önemli bir kısmında rol aldıklarını fark etmişlerdir. İngiltere’nin çeşitli bölgelerinde gerçekleştirilen çalışmalar toplam girişimciler arasında deneyimli girişimcilerin oranının %12 ile %35 arasında değiştiğini ve İskoçya’nın bu sıralamada en düşük deneyimli girişimci oranına sahip olduğunu (%12-15 arası) ortaya koymuştur (Westhead ve diğerleri 2003: 189). Farklı türden girişimcilere yönelik politikalar oluşturabilmek için bunların başlangıç sermayesine erişimde ve davranışlarındaki farklılıkları ortaya koyan sistematik enformasyona sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle siyasetçilerin ve kredi veren kuruluşların, risk sermayedarlarının ve iş dünyası aktörlerinin, girişimci türlerine yönelik etkin politikalar geliştirebilmeleri için bu girişimciler arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmaya çalışılması bireysel, kurumsal ve toplumsal refah açısından da önemli görünmektedir.

Bygrave ve Hofer (1991)’a göre girişimsel davranış, fırsatlardan yararlanmak için yeni bir organizasyon yaratımını içermektedir. Girişimsel süreç, fırsatların algılanması ve bu fırsatlardan yararlanmak için bir organizasyon yaratılması ile ilgili tüm işlev, faaliyet ve eylemleri içermektedir. Girişimci, fırsatları algılayan ve onlardan yararlanmak için organizasyon yaratan ya da kuran birey olmaktadır. Yazarların tanımı bu anlamda, araştırmanın girişimcilik ve girişimci kavramlarına bakışını yansıtmaktadır.

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Deneyimli girişimciler toplumda değer yaratım sürecine temel katkı sağlayan önemli bir girişimci türüdür. Deneyimli ve deneyimsiz girişimciler başlangıç sermayesine ulaşma ve iş fırsatlarını değerlendirme kabiliyeti açısından farklılaşmaktadır (Westhead ve diğerleri 2003:188). Farklı türden girişimcilere yönelik politikalar oluşturabilme adına, aralarındaki farklılıkları ortaya koyan sistematik enformasyona sahip olmak gereklidir. Siyasetçilerin, politika üreten kamu aktörlerinin ve kural koyucuların, kredi veren kuruluşların, risk sermayedarlarının ve iş dünyasının, girişimci türlerine yönelik etkin politikalar geliştirebilmeleri için bu girişimciler arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konmaya çalışılması bireysel, kurumsal ve toplumsal refah açısından da önemli görünmektedir. Özellikle istihdam sağlama açısından girişimci türleri arasındaki farklılıkların öne çıkartılması ve analizi, kamu eksenli istihdam politikalarına ve yerel ve ulusal düzeyde faaliyette bulunan istihdam kuruluşlarına yol gösterebilir.

Girişimcilik araştırmalarında uzun yıllar girişimciler arasındaki farklılıklar görmezden gelinerek girişimcilerin homojen bir yapı sergiledikleri düşünülmüştür. MacMillan (1986) girişimciler arasındaki farklılıklara odaklanarak daha önceden girişimcilik deneyimine sahip

bireylerle böyle bir deneyime sahip olmayanları ayırt ederek aralarında deneyim eğrisinden kaynaklanan farklılıklara dikkat çekmiştir. Bu girişimciler, daha önceki işletme kurma denemelerinden ders almakta, neyin yanlış ve neyin doğru gittiğine dair analizler yapma fırsatı yakalamakta ve sonuç olarak girişimciliğin teknolojisini benimsemektedirler (Alsos ve Kolvereid 1998: 103).

5.2. Analiz Birimi

Rosa (1998) araştırmalardaki analiz birimi konusuna değinerek girişimcinin analiz birimi olarak seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre problem girişimsel süreç ve performansları tartışırken temel analiz birimi olarak girişimciden çok firma ya da girişimine odaklanılmasından kaynaklanmaktadır. İşletmelere odaklanması başrolde yer alması gereken girişimcinin gözardı edilmesine neden olmakta ve bulguların geçerliliğini azaltmaktadır. Özellikle deneyimli girişimcilerin incelendiği çalışmalarda işletme yerine girişimcinin analiz birimi olarak ele alınması önem arz etmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde çalışmada analiz birimi işletmeler ya da en son kurulan işletme değil girişimcilerdir.

5.3. Araştırma Örnekleme

Girişimcilik deneyimine dayalı olarak gerçekleştirilen ve girişimcileri tek iş kuran, seri ve portföy girişimci olarak kodlayan bir kayıt, ne ülkemizde ne de diğer araştırmaların yapıldığı bağlamlarda (İngiltere, ABD, İskoçya gibi) yerel, bölgesel ya da ulusal düzeyde bulunmamaktadır. Bu nedenle araştırma bağlamı olarak seçilen Çanakkale’de ilgili Oda ve Meslek Kuruluşları’na kayıtlı girişimci popülasyonunda, bu türlerin sayısına yönelik kesin verilere ulaşmak mümkün görünmemektedir. Araştırma bölgesi olarak seçilen Çanakkale’de Merkez ve ilçelerde tutulan kayıtlar Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası (ÇTSO)’nda yer almaktadır. Çanakkale’de Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ve buna bağlı 33 Esnaf Odası bulunmaktadır. Esnaf Odaları belirli bir mesleğe yönelik oldukları için ve göreceli küçük ölçeklerinden dolayı araştırma kapsamı dışında tutulmuşlardır. Araştırmanın hedef popülasyonunu ÇTSO oluşturmaktadır. Araştırmanın daha titiz ve anlaşılır olabilmesi için de ÇTSO’na kayıtlı son 5 yılda kurulan 408 şahıs işletmesi sahibi (girişimci) araştırmanın örneklem çerçevesini oluştururken, ulaşılabilen ve araştırmaya katılmak isteyen 197 girişimci örneklemi oluşturmaktadır. Alt popülasyonların anakütledeki miktarı ya da oranları bilinmiyorsa her alt gruptan eşit ya da yakın miktarlarda gözlem yapılması önerilmektedir (Ahmad ve diğerleri 2000: 211). Bu kapsamda örnekleme miktarının kotalar dahilinde her girişimci türü için eşit ya da birbirine yakın olmasına dikkat edilerek örneklem oluşturulmuştur.

5.4. Veri Toplama ve Analiz Prosedürleri

Tüm yöntemler kanıt toplama ve analiz etme için diğerlerinde bulunmayan farklı fırsatlar sunmaktadır ancak her yöntemin de kendine has kısıtları bulunmaktadır.

- Yöntemler kanıt miktarını hem artırmakta hem de kısıtlamaktadır
- Her yöntem değerlidir ancak tümü zayıflıklara ya da kısıtlara sahiptir
- Çeşitli yöntemlerin değişik kısıtları farklı yöntemlerin bir arada kullanılması ile aşılabılır
- Ancak çoklu yöntem yaklaşımında metodlar birbirlerinin zayıflıklarını giderecek biçimde seçilmelidir (McGrath 1994: 154-155).

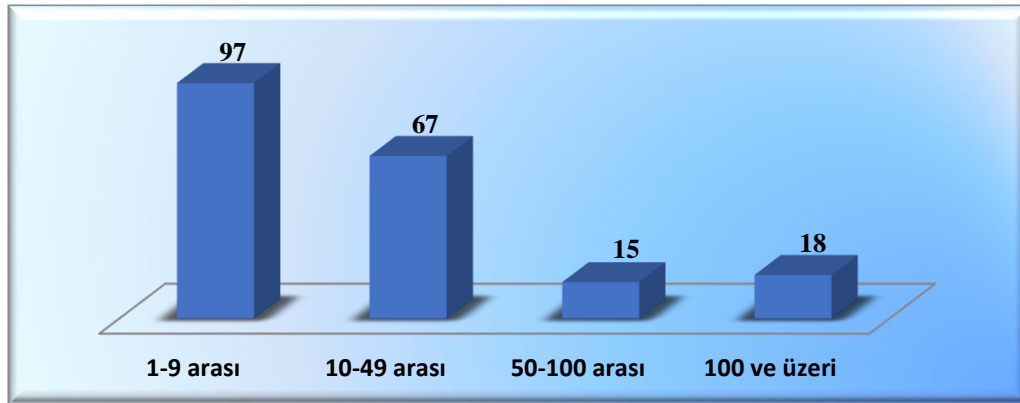
Çalışmada arşiv kayıtları ve yarı yapılandırılmış soru formu yaklaşımıyla veri toplanmıştır. Veri toplama sürecinde arşiv kayıtları ile girişimcilerden elde edilen veriler karşılaştırılarak güvenilirliğin yüksek olması sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada veri toplama amacıyla

yapılandırılmış ve yarı-yapılandırılmış bir soru formu tasarlanmıştır. Girişimsel tutum ve diğer değişkenlere yönelik verilerin toplanmasında ise Westhead ve diğerleri (2005a)'nda yer alan girişimcilik ile ilgili tutum ölçeği sorularından yararlanılmıştır. Soru formunun kapsam ve görünüş geçerliliğini belirlemek için tek iş kuran, seri ve portföy girişimciler üzerinde pilot bir çalışma yapılmıştır. Ölçme aracında önemli bir soruna rastlanmamış fakat, pilot çalışmaya katılanların yaptıkları öneriler doğrultusunda soru formu tekrar düzenlenmiştir. Ana kütle dağılımının şekli ile ilgili bir varsayım gerektirmeyen yöntemler parametrik olmayan testler olarak adlandırılmaktadır. Araştırma popülasyonunda yer alan alt türlerin miktarı ya da yüzdesi ve dağılımı bilinmiyor ise parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmalıdır. Parametrik olmayan testler veri hakkında çok az varsayımda bulunmaktadır. Bu nedenle toplanan verilerin analizinde, Mann Whitney U Testi ile Kruskal Wallis H Varyans Analizi kullanılmıştır.

6. BULGULAR

Öncelikle araştırma kapsamında değerlendirilen girişimciler yaş, cinsiyet, girişimci türü, girişimcilerin eğitim seviyeleri ve girişimci türlerinin istihdam performanslarına yönelik demografik ve girişimsel nitelikleri ile ilgili veriler sunulacaktır. Çalışma kapsamında değerlendirilen girişimcilerin yaklaşık %85'i Erkek, %15'i Kadın girişimcilerdir. Girişimcilerin yaklaşık olarak %42'si Lise, %35'i Lisans, %13'ü Ön Lisans, %10'u Yüksek Lisans ve %9'u İlköğretim mezunudur. Girişimcilerin yaş dağılımlarına incelendiğinde, girişimciler en çok 41-49 yaş aralığında yer almaktadır (%29), 24-43 yaş arası toplam 46 girişimci (%23), 35-40 yaş arası toplam 51 girişimci (%26) ve 50-64 yaş arası 44 girişimci (%22) bulunmaktadır. Araştırma çerçevesinde 197 girişimci ile görüşülmüştür. Bu girişimcilerin %40,1'i Portföy girişimci, %36'sı tek iş kuran girişimci ve %23,9'u ise seri girişimcilerdir.

Şekil 1. Girişimcilerin İstihdam Performansları



Araştırma çerçevesinde incelenen girişimcilerin, girişimcilik kariyerleri boyunca kapatılan işletmelerde dahil toplam istihdam ettirilen kişi sayıları Şekil 1'de yer almaktadır. Tüm kariyeri boyunca 1-9 kişi arasında değişen çalışan sayısına sahip 97 girişimci bulunmaktadır. 67 girişimci tüm kariyeri boyunca işletmelerinde 10-49 çalışana sahip olmuştur. 15 girişimci 50-100 arasında, 18 girişimci ise 100 ve üzeri kişi istihdamına sahip olmuştur.

Tablo 1. Girişimci Türlerine Göre Sahip Olunan Tüm İşletmelerde Girişimcilerin İstihdam Performansı

Girişimci Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Chi-Square	P
Tek İş Kuran	71	10,10	24,538	90,392	0,0001
Portföy	79	80,94	128,400		
Seri	47	9,04	8,086		
Total	197	38,25	89,540		

Girişimcilerin, girişimci türlerine göre istihdam göstergeleri arasında fark olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısının girişimci türlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılık belirlenmiştir (Chi-Square=90,392, p=0,0001). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Mann-Whitney U testine başvurulmuştur. Mann-Whitney U testine göre:

Tek iş kuran girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı ile Portföy girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre Portföy girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı tek iş kuran girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Z=-8,423 p=0,001).

Tek iş kuran girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı ile seri girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre tek iş kuran girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı seri girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Z=-2,678 p=0,001).

Seri iş kuran girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı ile Portföy girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre Portföy girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısı seri girişimcilerin sahip olunan tüm işletmelerde istihdam edilen çalışan sayısından daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Z=-7,215 p=0,0001).

Tablo 2. Girişimci Türlerine Göre Faal İşletmelerde Çalışan Toplam Çalışan Sayısı Arasında Farklılık Testi

Girişimci Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Chi-Square	P
Tek iş	71	10,10	24,538	104,738	0,0001
Portföy	79	70,67	125,942		
Seri	47	4,02	3,166		
Toplam	197	32,94	86,562		

Girişimcilerin, girişimci türlerine göre faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısına göre aralarında fark olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile araştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Chi-Square=104,738 p=0,0001). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görebilmek için Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre;

Tek iş kuran girişimcilerin faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısı ile Portföy girişimcilerin faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre Portföy girişimcilerin faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısı tek iş kuran girişimcilerin faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısından daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($Z=-8,417$ $p=0,001$).

Seri iş kuran girişimcilerin faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısı ile Portföy girişimcilerin faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Belirlenen bu farklılığa göre Portföy girişimcilerin faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısı seri iş kuran girişimcilerin faal işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısından daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($Z=-8,746$ $p=0,001$). Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 3.Girişimci Türlerine Göre Kapanan İşletmelerde Toplam Çalışan Sayısı Arasında Farklılık Testi

Girişimci Türü	N	Ortalama	Std. Sapma	Z	P
Portföy	79	10,47	30,851	-3,541	0,0001
Seri	47	5,00	7,102		
Total	126	7,735			

Girişimcilerin, girişimci türlerine göre kapanan işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısına göre aralarında fark olup olmadığını görebilmek için Mann-Whitney U testi ile araştırılmıştır. Mann-Whitney U testine göre araştırılmasının nedeni tek iş kuran girişimcilerin kapattığı bir işletme bulunmamaktadır. Mann-Whitney U testine göre; Portföy girişimcilerin kapanan işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısı seri girişimcilerin kapanan işletmelerde çalışan toplam çalışan sayısından daha yüksek bulunmuştur ($z=-3,541$ $p=0,0001$). Elde edilen sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

7. SONUÇ

Araştırma analiz sonuçlarına bakıldığında girişimcilerin girişimcilik kariyerleri boyunca istihdam yaratma açısından deneyimli girişimciler ve deneyimsiz girişimciler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Tek iş kuran girişimciler ortalama 10 kişiye istihdam imkanı sağlarken, seri girişimciler ortalama 9 kişiye istihdam sağlamaktadır. Aynı zaman dilimlerinde 1’den fazla işletmeye sahip olan portföy girişimciler ise tüm girişimcilik kariyerleri boyunca ortalama 80 kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu sonuca göre istihdama katkısı bakımından portföy girişimciler ve tek iş kuran girişimciler daha yüksektir. Girişimcilerin faal işletmelerinde istihdam edilen çalışan sayıları kıyaslandığında portföy girişimciler ortalama 70 kişiye istihdam olanağı sağlarken, seri girişimciler ortalama 4 kişiye istihdam sağlamaktadır. Tek iş kuran girişimciler girişimcilik kariyerleri boyunca hiç işletme kapatmadıkları için faal dönem içerisinde de ortalama 10 kişiye istihdam sağlamaktadır. Portföy girişimcilerin ilk işletmesini kurulmasından araştırma anına kadar istihdam ettirdikleri çalışan sayısı artmaktadır. Seri girişimcilerde ise çalışan sayısı azalış göstermektedir. Girişimci türlerinin istihdama katkısı bakımından türler kıyaslandığında tek iş kuran girişimcilerin kurdukları ilk işletmelerde ortalama 3 kişiye istihdam sağlamakla başlayıp araştırma anında ortalama 10 kişiye istihdam sağlamaktadır. Tek iş kuran girişimcilerin kuruluş anından günümüze kadar istihdam yaratma potansiyeli artış göstermektedir. Portföy girişimcilerin işletmelerinin ilk kuruluş anlarında toplam işletmelerinde ortalama 29 kişiye istihdam sağlarken araştırma anında faal olan işletmelerde toplam ortalama 70 kişiye ve kapatılan işletmelerde dahil edildiğinde tüm işletmelerinde ise

ortalama 80 kişiye istihdam sağlamaktadır. Seri girişimcilerin ise istihdama katkısına bakıldığında ilk kurdukları işletmede ortalama 5 kişiye istihdam sağlarken tüm girişimcilik kariyerleri boyunca (faal+kapanan) ortalama 9 kişiye ve araştırma anındaki faal işletmelerinde istihdam ettirilen çalışan sayısına bakıldığında azalmış ve ortalama 4 kişiye istihdam sağlamaktadır. Bu bulgular ışığında istihdam açısından tek iş kuran girişimciler ve portföy girişimciler daha çok desteklenmelidir.

Diğer taraftan, işsizliği azaltmak için etkin bir devlet politikası, yeni kurulan işletme sayısını yükseltecek teşvik ve önlemler almaktır. Yeni kurulan işletmelerle ilgili önemli bir problem bu işletmelerin feshi olmaktadır. Her kurulan 100 işletmeden sadece 50'si ilk 3 yılın sonunda ayakta kalmaktadır. Bu kapsamda karar mercileri ve ilgili kurumlar, yeni işletme kurulmasını teşvik etmenin yanı sıra işletmelerin kapanmasını da minimize edici önlemleri almak durumundadırlar.

8. KAYNAKÇA

AGARWAL, Madhushree N.; Leena Chatterjee. "Entrepreneurial Human Capital and New Venture Performance: In Search of the Elusive Link", *Academy of Entrepreneurship Journal*, Volume: 13, Number: 1, 2007, 1-22.

AHMAD, Manzoor; Serge Alalouf; Yogendra P. Chaubey. "Estimation of The Population Total When The Population Size is Unknown", *Statistics & Probability Letters*, Volume: 49, 2000, 211-216.

ALSOS, G.A. ve Kolvereid, L. 1998. The business gestation process of novice, serial, and parallel business founders. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22(4): 101-114.

ARMINGTON, Catherine ve Odle, Marjorie. 1982. "Small Business: How Many Jobs?", *The Brookings Review*, Winter, Vol. 1, Number: 2, s.14-17.

ATAMAN, Berrin C.. *Çalışma Ekonomisi Teori ve Politikalar*, İmaj Yayınevi, 2. Baskı, Ankara 2016.

BIRCH, David. *The Job Generation Process*, Cambridge, MA: Center for the study of Neighborhood and Regional Change, Cambridge: MIT Press, 1979.

BYGRAVE, William, D. ve Hofer, Charles, W. 1991 Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2): 13-22.

ÇELİK, Kenan. *Makro İktisada Giriş*. Murathan Yayınevi, 3. Baskı, Trabzon 2011.

GARTNER, W. B. 1988. Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, Vol. 12, No:4, 11-32.

GARTNER, W. B. 1985. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, Vol.10, No:4, 696-706.

MACMILLAN, I.C. 1986. To really learn about entrepreneurship, let's study habitual entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 241-243.

NAFFZIGER, W. D., Hornsby, S. J. ve Kuratko, F. D. 1994. A proposed research model of entrepreneurial motivation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume: 18, Number: 3, 29-41.

NEUMARK, David, Wall, Brandon ve Zhang, Junfu. 2011. "Do Small Businesses Create More Jobs? New Evidence for the United States from the National Establishment Time Series", *The Review of Economics and Statistics*, Volume: 93, Number:1, 16-29.

- ROSA, P. 1998. Entrepreneurial processes of business cluster formation and growth by habitual entrepreneurs. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22(4):43-61.
- STEL, Adriaan J. Van ve Storey, David J. 2004. The link between firm births and job creation: Is there a Upas Tree effect?, <http://ideas.repec.org/p/esi/egpdis/2004-33.html>
- TUNAY, K. Batu. *Makro Ekonomi - Teori ve Politika*. Nobel Akademik Yayıncılık, 2. Basım, Ankara 2014.
- UYGUN, Ramazan. *Girişimcilik Teori ve Uygulamaları*, Ekin Yayınevi, Bursa 2016.
- UYGUN, Ramazan. Girişimci Türleri Ekseninde Girişimsel Fırsatların Tespitinde Beşeri Sermayenin Rolü (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2011, Çanakkale.
- ÜLGENER, Sabri Fehmi. *Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme*. Der Yayınevi, Yedinci Baskı, İstanbul 1980.
- WESTHEAD, P., Uçbaşaran, D. ve Wright, M. 2005a. "Decisions, Actions, and Performance: Do Novice, Serial, and Portfolio Entrepreneurs Differ?", *Journal of Small Business Management*, Volume: 43, Number: 4, 393-417.
- WESTHEAD, P., Uçbaşaran, D. ve Wright, M. 2003. Differences between private firms owned by novice, serial and portfolio entrepreneurs: implications for policy makers and practitioners, *Regional Studies*, 37(2): 187-200.
- WESTHEAD, P., Wright, M. 1998. Novice serial and portfolio founders: Are they different?, *Journal of Business Venturing*, Vol. 13, No:3, 173-204.
- WRIGHT, Mike; Paul Westhead; Jeff Sohl. "Editors Introduction: Habitual Entrepreneurs and Angel Investors", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Volume: 22, Number: 4, 1998, 5-21.
- WRIGHT, Mike, Robbie, Ken ve Ennew, Christine 1997. Venture capitalists and serial entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12: 227- 249.

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK MESLEKİ CANLILIĞI ARTIRIR MI? TURİZM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Dinç

Öğr. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İnsan Kaynakları Bölümü, mehmekdinc@sdu.edu.tr

Eylem Bayrakçı

Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Yalvaç Büyükkutlu Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, eylembayrakci@isparta.edu.tr

Tahsin Akçakanat

Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, tahsinakcakanat@sdu.edu.tr

Hasan Hüseyin Uzunbacak

Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, hasanuzunbacak@sdu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılık üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Antalya'nın Kemer ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otellerde görev yapan büro çalışanları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve toplamda 265 çalışandan elde edilen veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22 ve LISREL 8.80 programlarından yararlanılmıştır. Algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılık üzerine etkisi, hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan temel bulguya göre; turizm çalışanlarının algıladıkları örgütsel destek seviyesinin artması, onların mesleki canlılıklarını da istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artırmaktadır. Bu olumlu etki, mesleki canlılığın dört alt boyutunda da (tutku, dinçlik, uсталık, iş tatmini) ispatlanmıştır. Ulaşılan bulgular, literatür bilgileri ışığında tartışılmış ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Destek, Mesleki Canlılık, Turizm Çalışanları

DOES PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT ENHANCE THE PROFESSIONAL VITALITY? A RESEARCH ON EMPLOYEES OF TOURISM SECTOR

Abstract

In this study, the effect of perceived organizational support on Professional vitality is examined. In this context, the office workers working in 5 star hotels in Kemer district of Antalya constitute the sample of the study. In this study, convenience sampling method was chosen and analyzes were performed with data that provided from 265 employees. SPSS 22 and LISREL 8.80 programs were used to analyze the data. The effect of perceived organizational support on Professional vitality was investigated using hierarchical regression analysis. According to major finding that achieved at the result of the research; the increase in the level of organizational support perceived by tourism employees was enhanced their professional vitality in a statistically significant way. This positive effect has been proven in all four sub-dimensions of professional vitality (passion, vigor, mastery, job satisfaction). The findings were discussed in the light of the literature and suggestions were given to the researchers.

Keywords: Organizational Support, Professional Vitality, Tourism Employees

1. GİRİŞ

Değişimin her an baş döndürücü bir şekilde yaşandığı günümüzde hızlı teknolojik ilerlemeye, işin ve organizasyonların yapısındaki değişikliklere rağmen, insan sermayesi örgütsel başarının belirlenmesinde kilit rolü oynamayı sürdürmektedir. Bununla birlikte insanlar robotlar gibi mekanik yapı ve işleyişten çok uzakta varlıklardır. O yüzden insanlar karmaşık işlerin üstesinden gelmek ve istedik sonuçları elde etmek için fiziksel, zihinsel ve hatta duygusal enerjiye gereksinim duyarlar. Birçok organizasyon, örgütsel başarıları için canlı çalışanların önemini kabul etmekte ve çalışanlarının çalışma saatleri içerisinde canlı olabilmelerini teşvik edecek etkinlikler oluşturmakta ve yukarıdan aşağıya bir yaklaşımla çalışan canlılığını yönetmek amacıyla fiziksel ve zihinsel sağlık programlarına yer vermektedir (den Kamp vd., 2018: 493). Çünkü hem dış hem de iç çevrelerinden kaynaklı sürücüler organizasyonları, sürekli biçimde çalışanlarının üretkenliğini ve iş performanslarını artırma yönlü arayışlara yönlendirmiştir. Çalışanlarının canlılık hissetmesine fırsat sağlamak organizasyonların bu tür hedeflerine ulaşmasında önemli bir görev üstlenebilir (Carmeli, 2009: 45-46).

Canlılık, pozitif psikolojinin önemli alt unsurlarını temsil eden öznel mutluluk ve iyi olmanın temel öncüllerinden ve bireyin sahip olmasını gerektiren özelliklerden biridir (Akin, 2012: 405). Bu öznel canlılık; çalışırken yüksek enerji ve zihinsel esneklik, kişinin işine çaba harcama isteği ve zorluklar karşısında bile sebat gösterme isteği halini alarak iş ortamındaki canlılığa dönüşür (Schaufeli ve Bakker, 2003: 1). Bu canlılık tanımlamalarından yola çıkarak önerilen mesleki canlılık kavramı ise çalışanlar açısından “sıkışık kalmışlığın” ve “tükenmişliğin” zıddı olarak; seçtikleri mesleğin çalışmalarını tutku, dinçlik, ustalık ve tatmin içinde tutarlı olarak yerine getirebilen kişilerin sahip olduğu bir özellik anlamında kullanılmıştır (Harvey, 2002: 9,28).

Bazı araştırmacılar (Baruch vd., 2014: 525; Chu vd., 2015:1342) örgütü tarafından desteklenme algısının çalışanların mesleki canlılığını artırabileceğini belirtmiştir. Sözü edilen tespite uygun olarak bu çalışma, “çalıştığı örgütün kişinin ona katkısına karşılık verdiği değer ve kişisel iyi oluşuna gösterdiği ilginin çalışan tarafından algılanma derecesi” (Eisenberger vd., 1986: 501) şeklinde tanımlanan algılanan örgütsel desteğin çalışanların mesleki canlılık hissetmesi üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır.

Daha da spesifik olarak belirtmek gerekirse bu çalışma iki temel amaca odaklanmıştır. Birincisi, bu çalışma algılanan örgütsel destek ile mesleki canlılık arasındaki nedensel ilişkiyi turizm sektörü bağlamında nicel bir tasarım kullanarak incelemiştir. İkinci olarak çalışma, algılanan örgütsel desteğin ve mesleki canlılığın niçin ilişki gösterdiği sorusuna cevap aramıştır. Sosyal mübadele bakış açısına (Blau, 1964) ve karşılıklılık normuna (Gouldner, 1960) dayanarak bu çalışma; yüksek düzeyde bir örgütsel destek sağlayan çalışanların, yaptığı işe yönelik daha fazla canlılık hissederek, örgütlerinden gördükleri olumlu davranışı/muameleyi geri ödeme yükümlülüğü hissettiğini savunmuştur.

Yaptıkları iş gereği hizmet kalitesinin sürekli olarak iş performanslarına yansıtma gereği duyan turizm sektörü çalışanlarına yönelik nicel bir tasarım kullanmak suretiyle bu çalışmanın mevcut yazına en azından şu iki şekilde fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle, algılanan örgütsel destek ile çalışanların mesleki canlılık hissetmesi arasında ilişkiselliğin yönünü inceleyerek bu çalışma, algılanan örgütsel destek yazınına daha da genişletebilecektir (Eisenberger vd., 1986; Kurtessis vd., 2017). Özellikle algılanan örgütsel desteğin bir öncül olarak örgütsel bağlılık, işe bağlılık, performans, özdeşleşme, işten ayrılma niyeti, iş stresi (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 708-709; Chen vd., 2009: 122; Ahmed ve Nawaz, 2015: 872; Karayel vd., 2018: 323-324) gibi sonuç değişkenleri üzerindeki etkisine çalışmaların yoğun ilgi gösterdiği göz önüne alındığında, çok az çalışmaya konu edilen mesleki canlılık değişkeni üzerindeki etkisini pekiştiren yazını da genişletebilecektir.

İkincisi, sosyal mübadele ve motivasyonel perpektiflerin algılanan örgütsel destek – mesleki canlılık ilişkisinin temel süreçleri olarak rolünü inceleyerek bu çalışma, çalışanların mesleki açıdan daha canlı olmasını geliştirmeye katkıda bulunan koşulların/öncüllerin neler olduğunu netleştirmek isteyen araştırmacıların çağrısına (Baruch vd., 2014; Chu vd., 2015) cevap bulabilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Algılanan Örgütsel Destek

Algılanan örgütsel destek kavramı sosyal mübadele teorisinden kaynaklanmaktadır. Bu teori ise temellerini Gouldner (1960) ve Blau'nun (1964) çalışma ilişkisini işverenle-çalışan arasındaki bir değiş-tokuş olarak gören bakış açısı oluşturmaktadır. Blau, sosyal mübadeleyi; önceden belirtilmeyen bir yükümlülük ve bireyin diğerlerine yönelik olumlu davranışının gelecekte de karşılığının alınması beklentisi olarak tanımlamaktadır Bireyin diğer tarafa güvenine dayalı gelecekteki beklentiler uzun vadede iki tarafın yükümlülüklerine güveni getirecektir. Sosyal mübadele teorisinin ana fikri “karşılıklılık”tır. Karşılıklılık ilkesine dayanarak bireyler, diğer tarafın olumlu davranışına aktif biçimde cevap verme sorumluluğuna ve yükümlülüğüne sahiptir. Bir birey başkalarının “olumlu muamelesi” ni kabul ettiğinde, doğal olarak ödemek zorunda olduğu psikolojik baskıyı ve yükümlülük duygusunu oluşturur ve böylece kendisine verilene karşı bir tutum veya davranış ortaya çıkarır (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 876).

Sosyal mübadele teorisi örgütsel bağlama uygulandığında, örgütsel destek teorisi ortaya çıkar. Örgütsel destek teorisi; örgütlerin çalışanlarının ihtiyaçlarını belirlemesi gerektiğini, işverenlerinin desteğinin farkında olması amacıyla çalışanlarının gereksinimlerini karşılamada elinden gelenin en iyisini yapması gerektiğini vurgular. Bu durum çalışanlar ile örgütleri arasındaki “karşılıklılık”tır (Kurtessis vd., 2017: 1856). Bu yüzden Eisenberger ve arkadaşları (1986: 504) örgüt içindeki sosyal mübadeleyi “sosyal örgütsel bağlılığın sosyal mübadele açıklaması” olarak ifade etmiştir. Çalışanlar örgütsel desteği güçlü olarak algıladıklarında; karşılığını ödeme, örgütsel bağlılığı daha üst düzey organizasyon seviyesinde ödüllendirme, iş tatmini, sıkı çalışma ve örgütsel performans sorumluluk duygusu oluştururlar. Örgütsel destek teorisi, yöneticilerin odaklarını çalışanlardan örgütlere çevirmesine imkân sağlar ve bu teori, çalışanların örgüte olan bağlılığını artırmasının ön şartının çalışanlara karşı “çalışan – algılanan işveren bağlılığı” nı artırmasından geçtiğine inanır.

Eisenberger, ortaya attığı örgütsel destek teorisi bakış açısına uygun olarak çalışan ve örgüt arasındaki etkileşimin daima birbirlerinin beklentilerine ve ihtiyaçlarına dayandığını, iş ortamında çalışanlarının ihtiyaçlarının sosyal duygu gereksinimini de içeren örgütün beklentisinden ileri geldiğini öne sürmüştür. Bu savından hareketle Eisenberger örgütsel desteği; “çalışanların örgüte desteğini, ilgisini ve onayını aldıklarını hissettiği zaman kendilerini motive olmuş ve sıkı birer çalışan olarak algılamaları” şeklinde tanımlamıştır (1986: 501).

Örgütsel destek kavramı iki ana noktayı içermektedir. Birincisi, çalışanların örgütün gereksinimleri tarafından tanınmakta olduğunu yansıtarak örgütün çalışanların çabalarını ve katkılarını vurgulaması; ikincisi ise çalışanların kendi sosyal duygusal ihtiyaçlarını düzenleme beklentisini yansıtarak örgütün çalışanların iyi oluşuna önem vermesidir (Kurtessis vd., 2017: 1855).

McMillin (1997), Eisenberger'in önerdiği kavramı tamamlamış ve örgütsel desteğin; sosyal duygusal destek ve bir bütün olarak araç destek sisteminden oluştuğunu önermiştir. Bu şekilde O, örgütsel destek teorisini iki boyuta taşımıştır. McMillin böylece örgütsel desteğin

çalışanlara yönelik örgütün ilgisine ve saygı duymasına ilaveten onların daha iyi çalışmasını sağlayacak şekilde gerekli donanım, bilgi, personel vb. araç desteğini de içermesi gerektiğini de belirtmiştir (Lee vd., 2012: 10).

2.2. Mesleki Canlılık

Yazında canlılık kavramı ile ilgili farklı tanımlamalar ve yorumlamalar kullanılmıştır. Canlılık, bir organizmanın andan ana deneyimlerini değiştiren soyut bir özelliğidir (Anderson, 1992: 257), öznel enerji ve canlılık deneyimi ile gösterilen refahın olumlu ve dinamik bir yönünü ifade etmektedir (Ryan ve Frederick, 1997: 557).

Örgütsel ortamda kullanılan, iş ortamında çok kabul gören tanımlamaya göre canlılık; “çalışırken yüksek enerji ve zihinsel esneklik, kişinin işine çaba harcama isteği ve zorluklar karşısında bile sebat gösterme isteği” anlamına gelir (Schaufeli ve Bakker, 2003: 1). Örgütsel ortamda canlılık kavramı işte gelişme, işe tutkunluk, insan enerjisi ve mutluluk gibi pozitif olarak bilinen diğer kavramlarla yakından ilişkili olsa da, işteki canlılık kendini bu kavramlardan da ayırır. Şöyle ki; işte gelişmede (Spreitzer vd., 2005: 538) ve işe tutkunlukta (Schaufeli vd., 2006: 702) canlılık bu iki kavramın bir bileşeni olarak değerlendirilir. Bu açıdan bakıldığında canlılık; kişinin amaçlı eylemleri için kullanabileceği veya düzenleyebileceği bir kaynak olarak düşünülür (Ryan ve Deci, 2008: 703).

Mesleki canlılık kavramı, okul müdürlüğünün yüksek seviyede stres gerektiren bir iş olmasından hareketle bu işe pozitif açıdan yaklaşımın bir sonucu olarak ve okul müdürlerinin işlerinde kendilerini geliştirme yeteneklerine neyin katkı sağlayabileceğini anlamak amacıyla Harvey (2002) tarafından önerilmiştir. Harvey (2002: 9), mesleki canlılık kavramının Kanter’in (1979) “sıkışıp kalmak” olarak nitelendirdiği şeyin zıddı bir özellik olarak düşünülebileceğini öne sürmüştür. Sıkışıp kalan çalışanlar, kariyerlerinde ilerlemek için çok az şansları olduğunu algırlar ve isteklerini azaltma, heveslerini kaybetme ve giderek işlerinden ayrılma eğiliminde olduklarını düşünürler. Mesleki açıdan canlı bireyler ise, sıkışıp kalmış bir çalışan yerine hareketli, kendini geliştiren bir çalışan kategorisine dâhil olurlar. Yine Harvey’e (2002: 9) göre, mesleki canlılık “tükenmişliğin” de karşıtı bir anlamı akla getirir. Tükenmişlik mesleki canlılığı yıpratır, mesleki canlılık tükenmişliğe direnç gösterir.

Harvey (2002: 8) mesleki canlılık kavramının; bir kişinin çalışmalarında yüksek seviyede ilgi, tutku, bağlılık, dinçlik, coşku, yetkinlik ve tatmini temsil ettiğini belirtmiştir. Harvey ve Donaldson (2003: 30), modern zamana uygun müdürlük mesleğine dair düşünmede iyimser ve umutlu bir yol sunan mesleki canlılık kavramını kullanmışlardır. Mesleki canlılık; “seçtikleri mesleğin çalışmalarını tutku, dinçlik, ustalık ve tatmin içinde tutarlı olarak yerine getirebilen kişilerin sahip olduğu bir özellik” olarak tanımlanmıştır (Harvey, 2002: 28). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi mesleki canlılık; tutku, dinçlik, ustalık ve tatmin gibi dört alt boyuttan oluşmaktadır. Tutku “güçlü bir amaç duygusudur” (Donaldson ve Harvey, 2003: 30) veya “bir eğitim lideri olarak kişinin kendi katkılarıyla öğrencilerin yaşamlarını artırmaya yönelik zorlayıcı bir iç istek” (Harvey, 2002: 28) anlamına gelir. Harvey’in mesleki canlılığın temel bileşenlerinden saydığı tutku kavramı, Vallerand ve arkadaşlarının (2003: 756) ve Vallerand’ın (2010: 100) seslendirdiği tutku tanımlamasına benzerlik taşır. Onlar’a göre tutku; “insanların beğendiği, önemli bulduğu ve kayda değer zamanlarını, enerjilerini harcadığı bir etkinliğe yönelik güçlü bir eğilim” anlamına gelmektedir. Dinçlik boyutu, “iş yapmak amacıyla zihinsel, fiziksel ve duygusal enerjiye sahip olma” anlamına gelir (Donaldson ve Harvey, 2003: 30). Dinçlik bir başka anlatımla; eylemlerin enerjisidir ve bu enerji büyük ölçüde bir fark oluşturma tutkusundan açığa çıkar. Bu dinçlik enerjisi iş yapma performansı sırasında okul müdürleri gibi mesleğini icra edenler tarafından gösterilen zihinsel, fiziksel ve duygusal çaba biçiminde gerçekleşir (Harvey, 2002: 32). Yine Harvey (2002: 33) dinçliği; “bir kişinin eylemlerinin gerçek enerjisi” olarak tanımlamış ve bu

enerjinin kişinin başka kimselerin refahına olan tutkulu ilgisinden ileri geldiğini belirtmiştir. Harvey'in dinçlik tanımına benzer bir diğer tanımlı öneren Shirom'a göre (2011: 50) dinçlik; "bireylerin fiziksel dayanıklılık, duygusal enerji ve bilişsel canlılığa sahip oldukları hisleridir ve bu hisler işte yaşanan orta yoğunluktaki bir duyguyu temsil eder".

Ustalık boyutu, iş yapmadaki beceri veya kavrayışı ifade eder (Donaldson ve Harvey, 2003: 30). Harvey'e göre (2002: 35), mesleki açıdan canlı bireyler (müdürler) ustalığa sahiptir ve bu ustalığı çalışma alanına getirdikleri tutku ve dinçlikle birleştirirler. O, ustalığın veya kariyerleri boyunca edindiği becerinin kişilerin performansını artırmaya hizmet ettiğini ve böylece genel anlamda tüm mesleki canlılığa katkıda bulunduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle ustalık; "kişinin bir tutkunun enerjisini etkin bir biçimde bir zanaatkarın ustalığını ve güvenini gösteren eylemlere dönüştürmesi" olarak tanımlanabilir. Harvey (2002: 37) aynı zamanda ustalık boyutunu, "kendi ayakları üzerinde düşünebilme ve yaparak öğrenme kabiliyeti" olarak da açıklamıştır. Tatmin olma boyutu ise "zevk, başarı ve iş gerçekleştirme duygusu" olarak tanımlanır (Donaldson ve Harvey, 2003: 30). Harvey (2002: 37) ise Lock'un (1976) şu cümlesine atıf yaparak iş tatmini boyutunu; "bir kişinin işini değerlendirmesinden ya da iş deneyimlerinden kaynaklanan zevkli veya olumlu duygusal durum" olarak tanımlamıştır.

2.3. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hipotezlerin Oluşturulması

Örgütsel destek teorisine göre çalışanlar, örgütlerinin katkılarına ne kadar değer verdikleri ve kendilerinin iyi oluşları ile ilgilendikleri konusunda genel inançlar geliştirmektedirler (Eisenberger vd., 1986: 501; Rhoades ve Eisenberger, 2002: 698). Sosyal mübadele perspektifine (Blau, 1964) ve karşılıklılık normuna (Gouldner, 1960) dayanarak algılanan örgütsel destek; çalışanlar arasında örgütlerinden gördükleri olumlu muameleyi örgütün yararına pozitif yönelimin ve gönüllü eylemlerin artması vasıtasıyla geri ödeme yükümlülüğü oluşturur (Cropanzano ve Mitchell, 2005: 876). Bu görüş doğrultusunda, algılanan örgütsel desteğin çok sayıda çalışan ve organizasyonla ilgili çıktılarla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Örneğin birçok çalışma, algılanan örgütsel desteğin yüksek düzeyde iş performansı, duygusal bağlılıkla, işe tutkunlukla, örgütsel özdeşleşmeyle, iş tatminiyle, daha düşük düzeyde iş stresiyle, işe gelmeme ile ve işten ayrılma ile ilişki gösterdiği sonucuna ulaşmıştır (Rhoades ve Eisenberger, 2002: 709-710; Chen vd., 2009: 122; Turunç ve Çelik, 2010: 224-225; Ahmed ve Nawaz, 2015: 872; Karayel vd., 2018: 323-324).

Yazında yerini almış geniş bir araştırma grubu algılanan örgütsel desteğin işe yönelik performansın rol-içi ve fazladan rol performansı gibi gelenekselleşmiş kavramsallaştırması üzerindeki olumlu etkilerini desteklemiştir (Neves ve Eisenberger, 2012: 459; Rhoades ve Eisenberger, 2002: 709). Ancak çok az sayıda çalışma AÖD'nin mesleki canlılık üzerindeki etkisini doğrudan incelemiştir (Chu vd., 2015; Baruch vd., 2014). Birkaç çalışma ise AÖD'nin fakülte canlılığı gibi benzer değişkenler üzerindeki etkisine dolaylı yoldan da olsa odaklanmıştır (Bland ve Berquist, 1997; Brown, 1997; Peterson, 2003).

AÖD'nin çalışanların mesleki canlılık hissetmelerinin gelişimi üzerindeki etkisini ele aldıkları çalışmalarında Chu vd., (2015), Çin'in bir devlet üniversitesinde işletme yönetimi master programına kayıtlı ve aynı zamanda kısmi-zamanlı çalışan 218 öğrenciden veri toplamışlardır. Araştırmacılar yapısal eşitlik modellemesiyle AÖD'nin ve güvenin mesleki canlılık ve kariyer tatminine olan etkisini ve ayrıca AÖD'nin ve güvenin kariyer tatminine olan etkisinde mesleki canlılığın aracılık rolünü test etmişlerdir. Bu çalışmaları sonucunda araştırmacılar; mesleki canlılık hakkındaki tartışmaları genişletmişler, AÖD'nin çalışanların mesleki canlılığı ile anlamlı bir ilişki gösterdiğini, örgütsel faktörlerin çalışanların mesleki canlılıklarını geliştirmede önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir.

Baruch vd., (2014: 518,525), iş ortamında başarılı kariyerin karmaşık olgusunu açıklayan bir model önermişler ve iş yerinde mesleki canlılığın öncüllerine odaklanmışlardır.

Araştırmacılar nicel bir tasarım yoluyla 545 kişiden oluşan farklı sektörlerde ve farklı unvanlar altında görev yapan yönetici ve uzmandan elde ettikleri veriler yardımıyla mesleki canlılığın; örgütsel hiyerarşideki konum, kariyer tatmini, yaşam tatmini ve işten ayrılma gibi kariyer başarısı ölçümleriyle nasıl ilişki gösterdiğini incelemişlerdir. Ayrıca mesleki canlılığın muhtemel aracılık etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar mesleki canlılık modelinin yordayıcı gücünü artırabilecek şekilde birçok öncülün gelecek çalışmalarda kullanılabileceğini önermiştir. Önerdikleri örgütsel öncül değişkenlerden birinin de AÖD olabileceği öngörüsünde bulunmuşlardır.

Bland ve Berquist (1997: 2) fakülte üyelerinin canlılığını ve verimliliğini etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin neler olduğuna odaklanmışlardır. Araştırmacılar fakülte canlılığını etkileyen dışsal faktörler arasında; destekleyici akademik kültürü, pozitif grup iklimini, katılımcı yönetimi, yeterli ve ulaşılabilir kaynakları, ödülleri ve gelişme fırsatlarını saymıştır. Brown (1997: 7) fakülte canlılığına engel oluşturan yedi faktörü ele aldığı çalışmada; fakülteye yönelik saygı eksikliğinin kurumun yönetim yapısına, katılıma dair fırsat eksikliğinin düşük saygıya, cesaretsizliğe neden olacağını belirtmiş ve canlılığı etkileyeceğini savunmuştur. Peterson'un (2003: 15) üniversite sistemi içerisinde fakülte canlılığını nitel bir tasarımla incelediği çalışmada; katılımcıların yönetimden gelen desteğin canlılıklarında, öğretmeye yönelik coşku ve tutkularında çok önemli bir rol oynadığını belirttikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Peterson (2003: 1) fakülte canlılığını etkileyen temalar arasında kararlı liderlik ve desteğin de önemli olduğunu tespit etmiştir.

Eisenberger ve Stinglhamber (2011) AÖD'nin çalışanların işe tutkunluğunu onların işlerine yönelik içten gelen ilgiyi tetikleyerek artıracığını belirtmiştir. Daha da spesifik olarak araştırmacılar, AÖD'nin çalışanların işe tutkunluğunu onların sosyo-duygusal gereksinimlerini karşılayarak, ihtiyaç duydukları anda yardımın verileceği güvencesini sağlayarak ve onların öz-yeterlilik anlayışını artırarak teşvik edeceğini iddia etmişlerdir.

Sosyal mübadele teorisi, karşılıklılık normu ve bu iki teoriksel altyapıdan türeyen örgütsel destek teorisinin varsayımlarına, yukarıda açıklanan görgül kanıtlara uygun olarak AÖD'nin turizm çalışanlarının mesleki canlılığının tüm alt boyutlarının bir öncülü olduğunu önermek ve aşağıdaki hipotezleri oluşturmak mantıklı olacaktır:

H1: Algıladıkları örgütsel destek turizm çalışanlarının mesleki canlılığının tutku boyutunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1: Algıladıkları örgütsel destek turizm çalışanlarının mesleki canlılığının dinçlik boyutunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1: Algıladıkları örgütsel destek turizm çalışanlarının mesleki canlılığının ustalık boyutunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H1: Algıladıkları örgütsel destek turizm çalışanlarının mesleki canlılığının iş tatmini boyutunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu başlık altında araştırmanın amacı ve modeli, örnekleme, veri toplama araçları hakkında bilgiler verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışmada algılanan örgütsel desteğin, mesleki canlılık kavramını oluşturan “tutku”, “dinçlik”, “ustalık” ve “iş tatmini” boyutları üzerine olan etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmada örneklem olarak turizm çalışanları ele alınmıştır. Turizm çalışanları, yapmış oldukları mesleğin bir gereği olarak, mesleki canlılıklarını ortaya çıkarmak zorunda olan bir kesimi ifade etmektedir. Bu amaçla öncelikle Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otellerle görüşmeler yapılarak araştırmaya katılmaları istenmiştir. Katılım onayı veren 6 işletmede araştırmacılar tarafından öncelikle çalışanlara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, gönüllülük esasına göre çalışmaya katılmayı kabul eden çalışanlara anket formları doldurtulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada, 6 işletmede yaklaşık olarak 580 büro çalışanı bulunmaktadır. Bu çalışanlardan 278 adet anket formu elde edilmiş olup, geçerli 265 anket formundan elde edilen veriler ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Literatürde örneklem büyüklüğünün en az 150 kişiden oluşması (Anderson ve Gerbing, 1988) ya da normal dağılımda değişken sayısının 10 katı diğer dağılımlarda ise değişken sayısının 5 katı olması gerektiği ifade edilmektedir (Bentler ve Chou, 1987). Bu kapsamda çalışmada ulaşılan 265 anketin, evreni temsil kabiliyetinin olduğunu söylemek mümkündür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Çalışmada iki ölçek kullanılmış olup aşağıda bu ölçekler hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca altı sorudan oluşan demografik bilgi formu da kullanılmıştır.

Algılanan Örgütsel Destek Ölçeği: Eisenberger ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen 36 maddelik ölçeğin, Stassen ve Ursel (2009) tarafından kısaltılmış hali 10 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. 5’li likert şeklinde tasarlanan (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçekte 2 madde ters puanlanmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışması Turunç ve Çelik (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir. Stassen ve Ursel (2009), ölçeğin iç tutarlık katsayısını .93, Turunç ve Çelik (2010) ise .88 olarak hesaplamıştır. Ölçekte yer alan maddelere örnek olarak, “Çalıştığım işletme özel bir isteğim olduğunda yardımcı olmaya hazırdır” ile “Çalıştığım işletme işimi mümkün olduğu kadar ilgi çekici hale getirmeye çalışır” gösterilebilir.

Mesleki Canlılık Ölçeği: Harvey (2002) tarafından geliştirilen, Uzunbacak ve Akçakanat (2018) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek, 17 madde ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar tutku, dinçlik, uсталık ve iş tatmini olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutlardan tutku, dinçlik ve iş tatmininde 4’er madde, uсталık boyutunda ise 5 madde bulunmaktadır. Harvey (2002), ölçeğin tamamı için iç tutarlık katsayısını .87, boyutlar bazında ise .68 ile .84 arasında hesaplamıştır. Uzunbacak ve Akçakanat (2018) tarafından gerçekleştirilen uyarlama çalışmasında, ölçeğin bütünü için iç tutarlık katsayısı .89, boyutlar bazında ise .71 ile .80 arasında hesaplanmıştır. Ölçekte 5’li likert tipi derecelendirme yöntemi kullanılmış olup 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum’a karşılık

gelmektedir. Ölçekte ters puanlanmış madde bulunmamaktadır. Ölçekte yer alan maddelere örnek olarak, “*Bu işi yapmak için bir çeşit içsel görev aşkına sahibim*” ile “*Çalışma günü boyunca enerji doluyum*” gösterilebilir.

3.4. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal açıdan geçerli olup olmadıklarını ortaya koymak için Lisrel 8.80 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde her iki ölçeğin de uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu gözlemlenmektedir. Uyum iyiliği değerlerini yakalayabilmek adına, algılanan örgütsel destek ölçeğinden 2 madde, mesleki canlılık ölçeğinden ise 3 madde atılmıştır. Bahsi geçen maddeler düşük faktör yükleri sebebiyle analiz dışında bırakılmışlardır. Sonuç itibarıyla, algılanan örgütsel destek ölçeğinin tek boyutlu, mesleki canlılık ölçeğinin ise dört boyutlu yapısı doğrulanmıştır.

Tablo 1. Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Model	χ^2/df	CFI	NFI	NNFI	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA
Algılanan Örgütsel Destek	1,54	.99	.98	.99	.97	.95	.029	.045
Mesleki Canlılık	2,37	.96	.94	.95	.91	.87	.056	.072
Kabul Edilebilir Uyum*	≤ 5	>0.90	>0.90	>0.90	>0.85	>0.80	<0.08	<0.08
İyi Uyum*	≤ 3	>0.97	>0.95	>0.97	>0.90	>0.85	<0.05	<0.05

*Joreskog ve Sorbom, (1993); Kline, (1998); Anderson ve Gerbing, (1984).

Ölçeklerin güvenilirliklerini tespit etmek için iç tutarlılık katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 2’de güvenilirlik analizi sonuçları görülebilir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Değişken	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık	α
Algılanan Örgütsel Destek	8	-.297	-.403	.86
Tutku	3	-.625	.201	.77
Dinçlik	3	-.438	-.056	.75
Uсталık	5	.082	-.379	.74
İş Tatmini	4	-.537	-.353	.81

Tablo 2’den de görülebileceği üzere tüm değişkenlerin iç tutarlılık katsayıları kabul edilebilir limit olan .70’in (Nunnally, 1978) üzerindedir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler oldukları söylenebilir. Tablo 2’de ayrıca değişkenlere ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayılarına da yer verilmiştir. Bu katsayılar açısından durum değerlendirildiğinde, toplanan verilerin normal dağılım gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Morgan ve arkadaşlarına (2004: 49) göre, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 aralığında değerler alması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

4.BULGULAR

Araştırmaya katılan turizm çalışanlarının demografik özelliklerini içeren bilgiler Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	115	43.2
	Erkek	150	56.8
Medeni Durum	Evli	123	46.4
	Bekâr	142	53.6
Eğitim Düzeyi	Lise	33	12.4
	Önlisans	37	14.0
	Lisans	143	54.0
	Lisansüstü	52	19.6
TOPLAM		485	100.0

Tablo 3'ten görülebileceği gibi katılımcıların çoğunluğu erkek çalışanlardan oluşmakta olup bekâr çalışanların daha fazla sayıda olduğu göze çarpmaktadır. Eğitim seviyesi açısından katılımcılar değerlendirildiğinde lisans eğitime sahip olan çalışanlar yarısından fazla bir orana sahiptir. Lisansüstü eğitim alan çalışanların da oldukça fazla olduğu yine göze çarpan bir başka detay olmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımları 18 ile 58 yaş arasında değişmekte olup ortalama yaş 32.1 (SS= 7.63) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların kıdem ortalamaları ise 9.47 (SS= 7.41) yıl olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan algılanan örgütsel destek ve mesleki canlılık değişkenlerine ilişkin betimleyici istatistikler ile değişkenler arası ilişkiler Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler (N=265)	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
1. Algılanan Örgütsel Destek	3.77	.709	(.86)				
2. Tutku	3.93	.651	.649**	(.77)			
3. Dinçlik	3.99	.624	.530**	.671**	(.75)		
4. Uсталık	4.14	.438	.592**	.576**	.590**	(.74)	
5. İş Tatmini	3.81	.787	.588**	.622**	.504**	.484**	(.81)

($p < .01$ için **). Parantez içerisindeki değerler boyutların güvenirlik katsayılarını göstermektedir.

Tablo 4'te yer alan aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında, turizm sektörü çalışanlarının, algıladıkları örgütsel destek seviyelerinin 3.77 (SS= .70) gibi yüksek sayılabilecek bir seviyede olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların mesleki canlılık seviyelerinin de oldukça yüksek olduğu Tablo 4'ten tespit edilmiştir. Mesleki canlılığın boyutları arasında en yüksek aritmetik ortalama değerini 4.14 (SS= .43) ile uсталık boyutu elde ederken, dinçlik, tutku ve iş tatmini boyutları sırasıyla bu boyutu takip etmektedir.

Tablo 4'te görüleceği üzere araştırmanın bağımsız değişkeni olan algılanan örgütsel destek ile mesleki canlılığın boyutları arasında pozitif yönlü, orta kuvvet seviyesinde ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre en yüksek ilişki, algılanan örgütsel destek ile tutku boyutu arasında gerçekleşirken ($r = .649$; $p < .01$), en düşük ilişki ise algılanan örgütsel destek ile dinçlik boyutu arasında gerçekleşmiştir ($r = .530$; $p < .01$). Mesleki canlılığın boyutları arasında da pozitif yönlü, orta kuvvet seviyesinde ve anlamlı ilişkilerin varlığı yine Tablo 4'ten tespit edilmiştir.

Algılanan örgütsel desteğin, mesleki canlılığın 4 alt boyutu üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmektedir. Analiz

sonuçlarına geçmeden önce uygulanan işlem adımları hakkında bilgi vermek yerinde olacaktır. Buna göre gerçekleştirilen regresyon analizlerinde, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, meslekteki kıdem süresi ve kurumdaki kıdem süresi) kontrol altına alınmak amacıyla, hiyerarşik regresyonun birinci aşamasında analize dâhil edilmiştir. Demografik değişkenlerin bu şekilde kontrol altına alınmasıyla birlikte, bağımsız değişken olan algılanan örgütsel desteğin, bağımlı değişken olan mesleki canlılık boyutları üzerindeki etkisinin sağlıklı bir şekilde ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Tablo 5’de algılanan örgütsel desteğin, mesleği canlılığın tutku boyutu üzerine etkisi incelenmiştir. Tablo 5’ten görülebileceği gibi hiyerarşik regresyon analizinin ilk basamağında, kontrol değişkenlerinden yalnızca meslekteki kıdem süresi ile kurumdaki kıdem süresi değişkenleri, tutkuyu anlamlı bir şekilde açıklamış ve açıklanan varyans %8.9 seviyesinde gerçekleşmiştir. Demografik değişkenlerin kontrol altında olduğu regresyon analizinin ikinci basamağında ise algılanan örgütsel desteğin, tutku üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .644$, $p < .001$). İkinci basamakta modelin açıklama gücünün % 43.6’ya çıktığı görülmektedir. İkinci basamakta algılanan örgütsel desteğin regresyona dâhil edilmesi, tutku boyutunda % 34.7’lik ilave varyansı açıklamış ve R^2 ’deki bu değişim anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,236)} = 144.418$, $p < .001$). Bu açıklamaların ışığında araştırmamızın 1 numaralı hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Tutku Boyutu İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	TUTKU					
	Model 1			Model 2		
	B	S.H.	β	B	S.H.	β
Cinsiyet	.011	.081	.009	-.073	.065	-.057
Yaş	.016	.010	.196	.017*	.008	.202*
Medeni Hal	.077	.095	.060	.108	.075	.085
Eğitim	-.081	.042	-.124	.042	.034	.064
Meslekteki Kıdem	-.024*	.010	-.276*	-.016	.008	-.182
Kurumdaki Kıdem	.038***	.011	.310***	.015	.009	.119
Algılanan Örgütsel Destek				.575***	.048	.644***
F	3.861***			26.101***		
R ²	.089			.436		
ΔF	3.861***			145.419***		
ΔR^2	.089			.347		

($p < .05$ için *, $p < .001$ için ***)

Tablo 6’da ise algılanan örgütsel desteğin, mesleği canlılığın dinçlik boyutu üzerine olan etkisi ele alınmıştır. Tablo 6’dan anlaşılabileceği üzere hiyerarşik regresyon analizinin ilk basamağında, kontrol değişkenlerinden yalnızca eğitim düzeyi ile kurumdaki kıdem süresi değişkenleri, dinçliği anlamlı bir şekilde açıklamış ve açıklanan varyans % 10.5 olarak tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerin kontrol altına alındığı regresyon analizinin ikinci basamağında ise algılanan örgütsel desteğin, dinçlik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .473$, $p < .001$). İkinci basamakta modelin açıklama gücü % 29.3’ dür. İkinci basamakta algılanan örgütsel desteğin regresyona dâhil edilmesi, dinçlik boyutunda % 18.7’ lik ilave varyansı açıklamış ve R^2 ’deki bu değişim anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,236)} = 62.455$, $p < .001$). Bu sebeple araştırmamızın 2 numaralı hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 6. Dinçlik Boyutu İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

N= 265		DİNÇLİK				
Değişkenler	Model 1			Model 2		
	B	S.H.	β	B	S.H.	β
Cinsiyet	.044	.075	.037	-.014	.067	-.012
Yaş	-.006	.010	-.073	-.005	.008	-.069
Medeni Hal	-.079	.087	-.067	-.057	.078	-.048
Eğitim	-.145***	.038	-.241***	-.062	.036	-.103
Meslekteki Kıdem	-.009	.010	-.117	-.004	.009	-.048
Kurumdaki Kıdem	.028**	.010	.244**	.012	.009	.104
Algılanan Örgütsel Destek				.392***	.050	.473***
F	4.655***			13.947***		
R ²	.105			.293		
ΔF	4.655***			62.455***		
ΔR ²	.105			.187		

(p< .01 için **, p< .001 için ***)

Tablo 7’de algılanan örgütsel desteğin, mesleği canlılığın ustalık boyutu üzerine olan etkisi incelenmektedir. Tablo 7’den anlaşılacağı üzere hiyerarşik regresyon analizinin ilk basamağında, kontrol değişkenlerinden yalnızca eğitim düzeyi, ustalığı anlamlı bir şekilde açıklamış ve açıklanan varyans %10 olarak bulunmuştur. Demografik değişkenlerin kontrol altına alındığı regresyon analizinin ikinci basamağında ise algılanan örgütsel desteğin, ustalık üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .558$, $p < .001$). İkinci basamakta modelin açıklama gücü % 36’dır. İkinci basamakta algılanan örgütsel desteğin regresyona dâhil edilmesi, ustalık boyutunda % 26.1’lik ilave varyansı açıklamış ve R²’deki bu değişim anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,236)} = 96.150$, $p < .001$). Bu değerlendirmelerin ışığında araştırmamızın 3 numaralı hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 7. Ustalık Boyutu İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

N= 265		USTALIK				
Değişkenler	Model 1			Model 2		
	B	S.H.	β	B	S.H.	β
Cinsiyet	.047	.055	.054	-.002	.047	-.003
Yaş	.001	.007	.018	.001	.006	.023
Medeni Hal	.003	.064	.003	.021	.054	.025
Eğitim	-.090**	.028	-.203**	-.018	.025	-.040
Meslekteki Kıdem	.000	.007	.003	.005	.006	.084
Kurumdaki Kıdem	.016*	.007	.196*	.003	.006	.030
Algılanan Örgütsel Destek				.339***	.035	.558***
F	4.375***			18.992***		
R ²	.100			.360		
ΔF	4.375***			96.150***		
ΔR ²	.100			.261		

(p< .05 için *, p< .01 için **, p< .001 için ***)

Tablo 8’de algılanan örgütsel desteğin, mesleği canlılığın iş tatmini boyutu üzerine olan etkisi ele alınmaktadır. Tablo 8’den de görülebileceği gibi hiyerarşik regresyon analizinin ilk basamağında, kontrol değişkenlerinden yalnızca kurumdaki kıdem süresi, iş tatminini anlamlı bir şekilde açıklamış ve açıklanan varyans % 4.5 olarak tespit edilmiştir. Demografik değişkenlerin kontrol altına alındığı regresyon analizinin ikinci basamağında ise algılanan

örgütsel desteğin, iş tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .603$, $p < .001$). İkinci basamakta modelin açıklama gücü % 34.9'dur. İkinci basamakta algılanan örgütsel desteğin regresyona dâhil edilmesi, iş tatmini boyutunda % 30.4'lük ilave varyansı açıklamış ve R^2 'deki bu değişim anlamlı bulunmuştur ($F_{(1,236)} = 110.125$, $p < .001$). Bu değerlendirmelerin ışığında araştırmanın son hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 8. İş Tatmini Boyutu İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	İŞ TATMİNİ					
	Model 1			Model 2		
	B	S.H.	β	B	S.H.	β
Cinsiyet	.106	.103	.067	.008	.086	.005
Yaş	.004	.013	.038	.005	.011	.044
Medeni Hal	-.096	.121	-.061	-.059	.100	-.038
Eğitim	-.048	.053	-.059	.094*	.046	.117*
Meslekteki Kıdem	-.012	.013	-.112	-.003	.011	-.024
Kurumdaki Kıdem	.029*	.013	.188*	.001	.011	.009
Algılanan Örgütsel Destek				.666***	.064	.603***
F	1.842			18.037***		
R ²	.045			.349		
ΔF	1.842			110.125***		
ΔR^2	.045			.304		

($p < .05$ için *, $p < .001$ için ***)

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzün çağdaş organizasyonları değişen koşullar ve rekabetçi piyasa dinamikleriyle başa çıkmak için sürekli uyum sağlama zorunluluğu yaşamaktadır. Bu uyum sağlama zorunluluğunu sektörel dinamikleri ve yürüttüğü çıktının hizmet olması sebebiyle hisseden organizasyonlar arasında turizm işletmeleri de sayılabilmektedir. Turizm bağlamında da değişen ortamların üstesinden gelebilen, işle ilgili yeni ve faydalı fikirler sunan, esnek ve yaratıcı çalışanlar örgütsel etkinliğin kilit konumunu kazanmıştır. Bununla birlikte, iyi bir performans göstermesi için turizm çalışanlarının kendilerini fiziksel ve zihinsel açıdan enerji dolu veya canlı hissetmeleri gereklidir. Zira turizm çalışanları bol miktarda fiziksel ve zihinsel enerjiye ulaştığında bu kaynakları işine dönüştürebilecek, bu enerji seviyeleri düşük olduğunda ise, kapasitelerinin yanında iyi performans gösterme isteklerinde de azalma yaşayacaklardır.

Bu gelişmelerden hareketle bu çalışmanın amacı, algılanan örgütsel desteğin, mesleki canlılık kavramını oluşturan “tutku”, “dinçlik”, “ustalık” ve “iş tatmini” boyutları üzerine olan etkisini Antalya’nın Kemer ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otellerde görev yapan 265 büro çalışanlarından elde edilen veriler üzerinden incelemektir. Çalışmada oluşturulan modele uygun olarak 4 hipotez test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesini amaçlayan analizler neticesinde çalışmanın birinci hipotezi desteklenmiştir. Modelin sonuçlarına göre algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılığın tutku boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, turizm sektörü çalışanları örgütünün sağladığı imkân, fırsat ve kaynaklar arttıkça ve bunun sürekliliği sağlandıkça örgütsel destek algılarını artırabilmiş, bu algının sonucunda yaptığı işi güçlü bir amaç duygusu içinde yerine getirmiş (Donaldson ve Harvey, 2003: 30) veya kendi katkılarıyla hizmet verdiği müşterilerinin yaşamlarını artırmaya yönelik zorlayıcı bir iç arzu/istek duymuş (Harvey, 2002: 28) ve önemli bulduğu kayda değer zamanlarını, enerjilerini harcadığı işine yönelik

güçlü bir eğilime (Vallerand vd., 2003: 756; Vallerand, 2010: 100) sahip olmuştur. Çalışmanın bu yöndeki bulgusu yazındaki bazı çalışmanın sonuçlarıyla tutarlılık göstermiştir. Bu çalışmalardan Eisenberger ve Stinglhamber (2011) AÖD'nin çalışanların işe tutkunluğunun onların işlerine yönelik içsel ilgiyi tetikleyeceğini, çalışanların işe tutkunluğunun onların sosyo-duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak, gereksinim duyduğu anda yardımın geleceği güvencesini sağlayarak ve onların öz-yeterlilik anlayışını artırarak teşvik edeceğini iddia etmişlerdir.

Çalışmanın ikinci hipotezini test etmek amacıyla yürütülen analiz sonuçları, algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılığın dinçlik boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Buna göre turizm sektöründe mesleğini icra eden çalışanlar, kendilerine yönelik örgütlerinin ilgi ve saygı duymasını algıladığı ve ayrıca kendilerinin daha iyi çalışmasını sağlayacak şekilde gerekli donanım, bilgi, personel vb. araç desteğinin örgütü tarafından verildiğini gördüğü ölçüde işlerini yapmada zihinsel, fiziksel ve duygusal enerjiye daha fazla sahip olmuşlardır (Donaldson ve Harvey, 2003: 30). Ayrıca turizm çalışanları eylemlerinin enerjisi olan dinçlik sayesinde, yaptıkları işte bir fark oluşturma tutkusunu daha fazla hissetmişler ve işlerini yaparken zihinsel, fiziksel ve duygusal çabayı daha fazla sergilemişlerdir (Harvey, 2002: 32). Yine bu çalışanlar, işlerini yapma esnasında fiziksel dayanıklılığa, duygusal enerjiye ve bilişsel canlılığa daha fazla sahip olduklarını hissetmişlerdir (Shirom, 2011: 61). Çalışmanın bu bulgusu Kinnunen ve arkadaşlarının (2008: 125), AÖD'nin işe tutkunluğun önemli bir bileşeni sayılan dinçlik boyutuyla pozitif bir ilişki gösterdiğini belirttiği çalışma sonucuyla örtüşmektedir.

Çalışma kapsamında yürütülen analiz sonuçları çalışmanın üçüncü hipotezini test ederek algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılığın ustalık boyutunu anlamlı ve pozitif yönlü biçimde etkilediğini açığa çıkarmıştır. Bir başka deyişle, turizm sektörü çalışanları örgüte yaptıkları katkılarına karşılık örgütleri tarafından kendilerine değer verildiğini ve kişisel iyi oluşlarına ilgi gösterildiğini algıladıkça; işlerini yapmada becerili olduklarını hissetmişler (Donaldson ve Harvey, 2003: 30) ve bu becerikliliği iş alanına tutku ve dinçlikle birleştirmek suretiyle dönüştürmüşlerdir. Ayrıca bu çalışanlar, işlerine karşı hissettikleri tutkunun enerjisini bir zanaatkarın ustalığını ve güvenini gösteren eylemlere dönüştürmüşler, işlerine karşı bağımsız düşünebildiklerini, deneyerek öğrenme yeteneğini artırdıklarını belirtmişlerdir (Harvey, 2002: 35,37).

Çalışmanın dördüncü ve son hipotezini test etmek amacıyla yürütülen analiz sonuçları, algılanan örgütsel desteğin mesleki canlılığın iş tatmini boyutunu da anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Bir başka anlatımla, turizm sektörü çalışanları örgütlerinin kendilerine olan desteğini algıladığı ölçüde; zevk, başarı ve iş gerçekleştirme duygusunu daha fazla hissetmişler (Donaldson ve Harvey, 2003: 30), işlerini değerlendirmelerinden ya da iş deneyimlerinden kaynaklanan zevkli veya olumlu duygusal durumu daha fazla yaşamışlardır (Harvey, 2002: 37). Çalışmanın bu bulgusu, AÖD'nin pozitif ruh hali ve tatmin gibi mesleki canlılığın temel bileşenleri ile pozitif bir ilişki gösterdiğini öne süren Rhoades ve Eisenberger'in (2002: 709) çalışmasıyla tutarlılık göstermiştir.

Çalışma AÖD'nin turizm sektörü çalışanlarının mesleki canlılığının tüm alt boyutları ile anlamlı bir ilişki göstermiştir. Bu sonuca göre, örgütsel faktörler çalışanların mesleki canlılıklarını geliştirmede önemli bir rol oynamıştır. Çalışma bulguları sosyal mübadele teorisi, karşılıklılık bakış açısından türeyen örgütsel destek teorisinin varsayımlarını doğrulamıştır. Şöyle ki; AÖD daha yüksek düzeyde olan çalışanlar örgütlerinin huzuru ve refahına dair gösterdikleri ilgiye daha yüksek düzeyde bir yükümlülük hissederek karşılık vermişlerdir. Böylece çalışanlar, içsel duygularını değiştirerek ve düzenleyerek daha yüksek bir mesleki canlılık düzeyine ulaşmaya çalışmışlardır. Bu çalışma AÖD'nin değerini belirginleştirdikten sonra muhtemel sonuç değişkenlerinden biri olan mesleki canlılığın da göz önüne alınması gerektiğini vurgulamıştır. Çalışma sonuçları, çalışanların icra ettikleri

mesleğin çalışmalarını tutku, dinçlik, ustalık ve iş tatmini içinde tutarlı olarak yerine getirebilmelerini isteyen örgütlerin çalışanlarının zihninde desteklendiği inancını, örgütün yönetim kademesinin ve örgütsel uygulamalarının-süreçlerinin destekleyici olduğu anlayışını vermeleri gerektiğini açığa çıkarmıştır.

Çalışmanın ulaştığı sonuçlar; AÖD'nin mesleki canlılık gibi tutumsal sonuçlarla ilişkisini araştırırken işin ve örgütün kayda değer farklılıklar oluşturduğu çıkarımını yapan çalışmaların (Paul ve Phua, 2011: 149; Rhoades ve Eisenberger, 2002: 710) görüşlerini desteklemiştir. Ayrıca sonuçlar, AÖD'nin sadece mübadele ilişkilerinin temelini belirleyen faktör olmadığını aynı zamanda çalışanların elde tutmaya çalıştıkları kaynak rezervleri de yapılandırıldığını göstermiş ve örgütsel mübadelelerin bireysel anlamda çalışanların iyi oluşunu artırabileceğini belirginleştirmiştir. Zira bu çalışma bireylerin mesleki iyi oluşlarının bir alanı olan ve nadiren ele alınan bir konuyu temsil eden mesleki canlılık hakkındaki tartışmaları genişletmiştir (Chu vd., 2015: 1342).

Çalışma, ulaştığı sonuçlardan yola çıkarak örgütlerin yararına kullanabileceği uygulamaya dönük etkiler de üretmiştir. Öncelikle, AÖD'nin çalışanların daha yüksek seviyede mesleki canlılık algısına ulaşmasına yardımcı olabilecektir. Bir taraftan bu bulgu, kariyer değerlendirme, kariyer önerilerinde bulunma ve eğitim programları gibi örgütsel etkinliklerin önemini açığa çıkarmıştır. Diğer taraftan örgütler açısından çalışanlarını gerekli bilgi ve kaynaklarla desteklemek onların mesleklerini daha enerjik, istekli, uyanık ve tatmin duyarak yapmasına yardım edebilecektir. Yine örgütsel destek teorisi huzmesinden bakarak örgütler, çalışanların AÖD'sini artıracak insan kaynakları uygulamaları ve politikalarını teşvik edebilir. Bunun için örgütler karar verme politikaları ve örgütsel ödüllerin yönetilmesi biçiminde adaleti teşvik etmede dikkatli olmalıdırlar. Adaletin yanı sıra açık iletişim kanalları politikası uygulayarak, iş hedeflerine ulaşmada gereksinim duydukları kaynakları çalışanlara sağlayarak, kişisel gelişimlerini artıracak yararlı ve değerli eğitim programları sunarak, esnek çalışma saatlerine izin vererek çalışanlarının örgütleri tarafından desteklendiğini ve değer gördüğünü hissetmelerini artırabilirler. Ayrıca örgütler yöneticilerini; iş sorumluluklarını yerine getirmede özerklik sağlamak, tartışmalı iş sorumluluklarını çözüme gibi destekleyici davranışlar sergilemelerini özendirirler. Son olarak örgütler yöneticilerini, motivasyonel bakış açısına bağlı olarak çalışanlarının sosyo-duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasına duyarlı hale getirebilecek bir anlayışı aşılayabilirler ve böylece çalışanlarının mesleki canlılıklarını artırabilirler.

Her çalışmanın sahip olduğu bazı kısıtlılıklar bu çalışma için de geçerli olmaktadır. Öncelikle çalışma tek bir sektörde ve ülkenin sadece bir şehrindeki beş yıldızlı otellerde çalışanları incelemiştir ve bu durum önemli bir kısıdı oluşturmıştır. Gelecek çalışmalarda ülkenin başka şehirlerindeki otel çalışanları da katılımcı olarak seçilebilir ve hatta farklı sektörlerde mesleğini yürüten kişilerin de araştırmaya dâhil edilmesiyle farklı sonuçlar üretilir. İkinci olarak çalışmanın nicel bir tasarım olmasına hizmet eden iki ölçeğin de katılımcıların öz-bildirimine dayanması ve sadece belirli bir zaman dilimindeki algılarını yansıtmaması bir başka ifadeyle kesitsel bir nitelik taşıması bir diğer kısıdı temsil etmiştir. Bu sebeple gelecek çalışmalar, boylamsal tasarıma uygun biçimde kurgulanabilir. Üçüncü olarak bu çalışma, sadece çalışanların gözünden algılanan örgütsel desteği ve mesleki canlılığı incelemiştir. Bu yüzden gelecek çalışmalar yöneticilerin bakışını da çalışmalara katabilirler.

6. KAYNAKÇA

Ahmed, I. & Nawaz, M.M. (2015). Antecedents and outcomes of perceived organizational support: a literature survey approach. *Journal of Management Development*, 34(7), 867-880.

- Akın, A. (2012). The relationship between internet addiction, subjective vitality and subjective happiness: A structural equation modeling. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15, 404-410.
- Anderson, J. J. (1992). A vitality based stochastic modeling for organism survival. İçinde D.L. DeAngelis & L.J. Gross (Eds.), *Individual –based Models and Approaches in Ecology*, (pp. 256-277). New York: Chapman & Hall.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155–173.
- Baruch, Y., Grimland, S. & Vigoda-Gadot, E. (2014). Professional vitality and career succes: Mediation, age and outcomes. *European Management Journal*, 32, 518-527.
- Bentler, P. M. ve Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 78–117.
- Bland, C.J. & Berquist, W.H. (1997). The vitality of senior faculty members: Snow on the roof-fire in the furnace. Retrieved february 6, 2019 from <http://www.ericdigest.org>
- Brown, A.L. (1997). Bridges and barriers to faculty vitality: The Grossmont college project. A paper presented at the National institute for staff and organisational development conference on teaching and leadership excellence. Austin, TX, May 1996.
- Carmeli, A. (2009). Positive work relationships, vitality and job performance. İçinde C.E.J. Hartel, N.M. Ashkanasy & W.J. Zerbe (Eds.), *Emotions in Groups, Organizations and Cultures*, (pp. 46-71). UK: Emerald.
- Chen, Z., Eisenberger, R., Johnson, K.M., Sucharski, I.L. & Aselage, J. (2009). Perceived organizational support and extra-role performance: which leads to which?. *The Journal of Social Psychology*, 149(1), 119-124.
- Chu, F., Ye, L. & Guo, M. (2015). Determinants and outcomes of professional vitality: Evidence from China. *Social Behavior and Personality*, 43(8), 1335-1346.
- den Kamp, E.M.O., Tims, M., Bakker, A.B. & Demerouti, E. (2018). Proactive vitality management in the work context: Development and validation of a new instrument. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(4), 493-505.
- Donaldson, G. & Harvey, T. (2003). Professional vitality: Do you have it?. National Association of Elementary School Principals. *NAESP Bulletin*, 83, 30-33.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R. & Stinglhamber, F. (2011). *Perceived organizational support: Fostering enthusiastic and productive employees*. Washington, DC: APA Books.
- Harvey, T. A. (2002). *Professional vitality and the principalship: a construct validity study*. Unpublished doctoral dissertation, University of Maine.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago, IL: Scientific Software International Inc.

- Karayel, M., Akkoç, İ ve Birer, İ. (2018). Örgütsel destek, sosyal destek ve lider desteğinin iş performansına etkisinde lider-üye etkileşiminin aracılık rolü. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(2), 301-333.
- Kinnunen, U., Feldt, T. & Makikangas, A. (2008). Testing the effort-reward imbalance model among Finnish managers: The role of perceived organizational support. *Journal of Occupational Health Psychology*, 13(2), 114-127.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kurtessis, J.N., Eisenberger, R., Ford, M.T., Buffardi, L.C., Stewart, K.A. & Adis, C.S. (2017). Perceived organizational support: A meta-analytic evaluation of organizational support theory. *Journal of Management*, 43(6), 1854-18884.
- Lee, D.C., Hung, L.M. & Huang, S.C. (2012). Does job enjoyment and organizational support affect emotional labor?. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 5-29.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W., & Barret, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: Use and interpretation*, Second Edition, London: Lawrance Erlbaum Associates.
- Neves, P. & Eisenberger, R. (2012). Management communication and employee performance: The contribution of perceived organizational support. *Human Performance*, 25, 452-464.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Paul, E.K. & Phua, S.K. (2011). Lecturer's job satisfaction in public tertiary institution in Singapore: Ambivalent and non-ambivalent relationship between job satisfaction and demographical variables. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33(2), 141-151.
- Pettersson, C.J. (2003). Is the thrill gone?: An investigation of faculty vitality within the context of community college. *Unpublished doctoral dissertation*. Lawrance, Kansas, University of Kansas.
- Rhoades, L. & Eisenberger, (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Ryan, R.M. & Bernstein, H.H. (2004). Vitality. İçinde C Peterson & M.E.P. Seligman (Eds.). *Character Strengths and Virtues: A Handbook and Classification*. (pp. 273-290). New York: Oxford University Press.
- Ryan, R.M. & Deci, E.L. (2008). From ego depletion to vitality: Theory and findings concerning the facilitation of energy available to the self. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(2), 702-717.
- Ryan, R.M. & Frederick, C. (1997). On energy, personality and health: subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65, 529-565.
- Schaufeli, W.B. & Bakker, A. (2003). Utrecht work engagement scale (UWES) preliminary manual [version 1, November 2003]. *Utrecht University: Occupational Health Psychology Unit*.
- Shirom, A. (2011). Vigor as a positive affect at work: Conceptualizing vigor, its relations with related constructs and its antecedents and consequences. *Review of General Psychology*, 15, 50-64.

- Spreitzer, G., Sutchliffe, K., Dutton, J., Sonenshein, S. & Grant, A.M. (2005). A socially embedded model of thriving at work. *Organization Science*, 16(5), 537-549.
- Stassen, M. ve Ursel, N. D., (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(1), 201-220.
- Turunç, Ö., & Çelik, M. (2010). Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: Savunma sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 209-232.
- Uzunbacak, H. H., & Akçakanat, T. (2018). Mesleki canlılık ölçeği Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Journal of Social & Humanities Sciences Research*, 5(28), 3222-3230.
- Vallerand, R.J. (2010). On passion for life activities: The dualistic model of passion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 42, 97-193.
- Vallerand, R.J., Blanchard, C., Mageau, G.A., Koestner, R., Ratelle, C., Leonard, M. vd., (2003). Les passions de l'ame: On obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 756-767.

İNOVASYON YÖNETİM SÜRECİNDE BİREY: KİM BU ŞAMPİYONLAR?

Umut Çil

Araştırma Görevlisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, umutcil@kmu.edu.tr

Özet

Girişimcilik ve yenilikçiliğin öneminin her geçen gün daha da arttığı küresel ekosistemimizde, bu tür olgular üzerinde kilit rolleri olan faktörler artan bir araştırma ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bu artan ilgi bazen farklı alanlardan gelen ilgiden bazen de yoğun ilginin yarattığı bilgi kirliliğinden dolayı kaotik bir hal almaktadır. Bu çalışma da böyle kaotik bir hal alan inovasyon sürecindeki kilit oyunculara odaklanmış, öncelikle aynı kavram olmalarına rağmen çeşitli isimlerle adlandırılan (kurumsal) şampiyonları ya da iç girişimcileri net bir şekilde ifade etmeyi amaçlamıştır. Sonrasında, yine yazında netleştirilememiş olan bu kilit kişilerin projelerde oynadıkları roller ele alınacaktır. Yazında bu kişilerle projeler ve dolayısıyla örgütsel başarı arasında olumlu, olumsuz bir ilişki ve bir ilişki yoktur şeklinde sonuçlanan farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle, hem kavramların netleştirilmesi hem de bu kişilerin örgütsel başarı için yenilikçi projelerdeki rolleri ele alınarak bu tür çalışanların varlığı sorgulanacaktır. Son olarak, yapılan çalışmalarda erkek katılımcıların çokluğu, kadınlara yönelik negatif bir yanlılığa neden olmuştur ve kadın katılımcıların da eşit temsiliyi sağlayarak bu yanlılığı ortadan kaldırmak da ayrıca çalışmanın amaçları arasındadır.

Anahtar kelimeler: İç Girişimci, Şampiyon, Örgütsel Başarı, Yenilik Yönetimi

THE INDIVIDUAL IN THE INNOVATION MANAGEMENT PROCESS: WHO ARE THESE CHAMPIONS?

Abstract

In our global ecosystem, where the importance of entrepreneurship and innovation is increasing day by day, factors that play a key role in such phenomena have faced an increasing research interests. This growing interest has become chaotic due to interest from different research fields and the information pollution created by this intense interest. By focusing on key players in the process of innovation in such a chaotic state, the first aim of this study is to clearly describe the concept of (corporate) champions or intrapreneurs which are called by various names even though they are the same concept. Then, the roles of these key people in projects, which has not been clarified in the literature, will be discussed. In the literature, there are different studies that result in a positive, negative relationship and no relationship between these people and the success of projects and therefore organizational success. Thus, both the clarification of concepts and their role in the success of innovative projects will be addressed and the existence of such employees will be questioned for the sake of organizational success. Finally, the large number of male participants in the studies has led to a negative bias towards women, hence by ensuring the equal representation of female participants, the elimination of this bias is also one of the aims.

Keywords: Intrapreneur, Champion, Organizational Success, Innovation Management

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve iletişim başta olmak üzere teknolojiye önemli ilerlemeler ülkelerin sınırlarını ortadan kaldırmakta ve bir taraftan dünyayı küçültüp hayatı kolaylaştırmakta bir taraftan da rekabet vb. birçok konu açısından hayatı kaotik bir dünya düzenine evirmektedir. Bu kaotik dünya düzeni ise birçok bilinmeyen içinde barındırmakta ve riskleri arttırmaktadır. Öte yandan, çağımız ekonomik büyümesinin en önemli yapı taşlarının girişimcilik ve yenilikçilik olarak kabul edilmesi (TÜSİAD, 2003), bu yeni düzen içinde firmaların ayakta kalabilmesi için yenilikçi ve girişimci olmayı bir zorunluluk haline

getirmektedir. Dolayısıyla, bu kavramlar yalnızca sıkça dillendirilen olgular olmaktan öteye geçip firmaların hayatta kalabilmesinin temel faktörleri olmaktadır. Bu olguların toplumun her kesimini ilgilendiren bir mesele olması ise, bu konuda yapılan çalışma sayısını her geçen gün arttırmakta ve farklı yönleriyle ele alınmasıyla sonuçlanmaktadır. Firmalar yenilikçi ve girişimci olmalıdır ama nasıl? Ülkenin ve örgütün kültürüne rağmen bu olgular geliştirilebilir mi, yoksa öncelikle makro çerçevede bunların altyapısının sağlanması mı gereklidir? Bu ve benzeri sorulara cevap verebilmek adına inovasyon projelerindeki kilit oyuncuların rollerine odaklanılarak doğru kişilerle yanlış örgütlerde bile başarılı sonuçlar alınabilir mi yoksa illa ki örgütün altyapıdan yönetim desteğine kadar her yönüyle düzgün bir inovasyon yönetim sürecine mi ihtiyaç duyduğu ortaya konulacaktır.

Kültürel olarak bu olguların toplumun tüm bireyleri açısından içselleştirilmesinden toplumun her kesimi farklı derecelerde sorumluyken, bir örgüt içerisinde de örgütün bütün üyeleri çeşitli şekillerde sorumlu görülmektedir. Son yıllarda yapılan çoğu çalışma, yenilik sürecinde en kritik rolü insana vermekte, insan gücü yeterli olmayan örgütlerin yaşamasının zorluğuna değinmektedir. Bu noktada insan kaynakları yönetimi (İKY), stratejik insan kaynakları yönetimi (SİKY) dönüşmekte ve kritik pozisyonlar başta olmak üzere örgüt mensubu bütün insan gücünün yenilikçilik ve girişimcilik açısından yeterli olmasına odaklanmaktadır. Ancak bazen öyle çalışanlar ortaya çıkmaktadır ki tek başlarına bütün zorlukların üstesinden gelmekle kalmayıp, iyi ekipleri bir araya getirerek ve fazlasıyla sorumluluk alarak örgütlerin başta inovasyon projeleri olmak üzere örgütsel başarılarını en üst seviyeye getirmektedirler¹. Bunu İKY açısından iyi örgütlenmiş firmalar düzenli olarak yapabilirken (bakınız Rosabeth Moss Kanter, (2011), *Süper Şirket*), iyi bir örgütlenmeye sahip olmayan şirketler ise ancak “özel” çalışanları sayesinde bunu başarabilmektedirler (bakınız Akar, 2017, Pamukbank ve Yapı Kredi Dönemi).

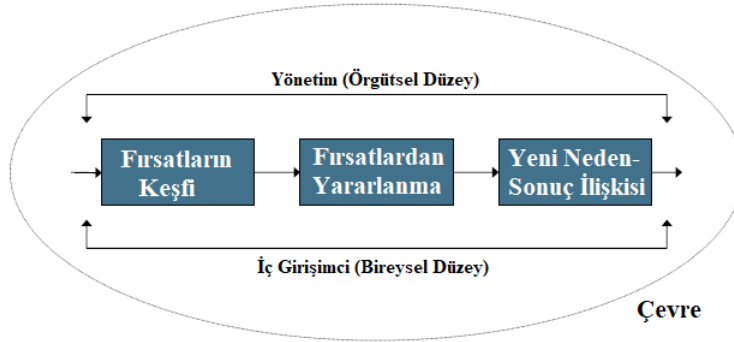
Yenilikçilik ve girişimciliğin örgüt içerisindeki ortak paydası ise yenilik yazınında şampiyon (*champion, corporate champion*), girişimcilik ve öğrenen örgütler yazınında ise iç girişimci (*intrapreneur, corporate entrepreneur*) olarak vurgulanan çalışanlardır. Kaynak bağımlılığı kuramında rekabet üstünlüğü yaratma bağlamında her ikisine de vurgu yapılan bu kavramların aslında farklı jargona sahip iki alanın aynı olguyu anlatmak için kullandığını görmekteyiz. Dolayısıyla, yazında birbirlerine karıştırıldığı gözlenen bu iki kavramın aslında aynı olguyu ifade ettiği kolaylıkla iddia edilebilir. Covin ve Miles (1999:48) da bu karmaşaya değinmiş ve “ürün ve yenilik şampiyonları ile ilgili yazında iç girişimcilik kavramı iyi belgelenmiştir” sözleriyle, iç girişimcilik ve şampiyon kavramlarının aslında aynı şeyi ifade ettiğini belirtmektedir. Bu nedenle, çalışmamızın ilk temel amacı iç girişimci ve şampiyon kavramlarını açıklamaktır. Daha net bir ifadeyle, “iç girişimci ile şampiyon aynı kişi midir?” sorusuna yanıt vermektir. Sonrasında ise, ister şampiyon ister iç girişimci diyelim, bu tür insanlar örgütün yenilikçilik kapasitesinin ve dolayısıyla örgütsel başarılarının en hayati fonksiyonlarından biridir görüşünden hareketle, bu çalışanların proje ve örgüt düzeyindeki rollerine odaklanılacaktır. Çünkü bu konuda birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen şampiyonların kuruluşlardaki özellikleri ve işletme projelerinin performansıyla ilişkileri araştırmacılar tarafından zayıf bir şekilde incelenmiştir. Elbette, yenilikçilik ve yenilik yaratabilme sürecine odaklanılan bu çalışmada, iç girişimciden ziyade şampiyon kavramına ağırlık verilmiştir.

¹ Bu tür çalışanların gerçek hikâyelerine ilgi duyanlar, Hüsni Özyeğin’in *Bir Dünya Kurmak* (Akar, 2017) adlı biyografisini ve/veya Cem Kozlu’nun *Bulutların Üstüne Tırmanırken / THY, Bir Dönüşüm Öyküsü* (Kozlu, 2007) adlı kitabını okuyabilirler.

2. İÇ GİRİŞİMCİ

İç girişimcilik yazında farklı isimlerle adlandırılmaktadır² (*intrapreneurship* (Pinchot, 1985), *corporate entrepreneurship* (Burgelman, 1983, 1984) ve *corporate venturing* (MacMillan vd., 1986) ancak en yaygın olarak iç girişimcilik (*intrapreneurship*) ve kurumsal girişimcilik (*corporate entrepreneurship*) kavramları kullanılmakta ve çalışmamızda da bu kavramlar eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Yazında üzerinde mutabakata varılmayan diğer bir nokta ise iç girişimcilik veya kurumsal girişimcilik olarak adlandırılan olgunun, örgütsel mi yoksa bireysel düzeyde mi ele alınması gerekliliğidir. Geniş ve yaygın olarak kullanılan bir iç girişimcilik tanımı olan *mevcut organizasyonlar içindeki girişimcilik*ten hareketle Menzel ve diğ. (2007) iç girişimciliğin örgütsel düzeyde de bireysel düzeyde de ele alınabileceğini belirtirken; Menzel (2007) bireysel düzeyde ve Alipour, İdris ve Karimi (2011) ise örgütsel düzeyde ele almıştır.

Şekil 1. İç Girişimcilik Süreci (Menzel ve diğ., 2007: 734)



Yazının ortak paydaları ele alınınca, ilk olarak, iç girişimcilerin kişisel özellikleri üzerinde de bir mutabakat olduğu görülmektedir. Her ne kadar farklı düzeylerde işlense de iç girişimcilik mevcut organizasyonlardaki girişimci karakterlerdir ve bağımsız girişimcilere benzemektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001; Draeger-Ernst, 2003; Luchsinger ve Bagby, 1987 aktaran Menzel ve diğ., 2007). Kişisel özellikleri açısından, iç girişimciler örgütlerde yeni fikirler ortaya koyan, fırsatlardan tam olarak yararlanmaya ve bunları yeni realitelere dönüştürmeye çalışan, değişime zorlayan ve organizasyonda yaratıcı tepkiler geliştiren kişilerdir. İç girişimcilerin lider olarak atanması ve gösterilmesi gerekmez. Girişimcilik ruhu ile var olan bir kuruluş içinde, herhangi bir düzeydeki ve işlevdeki çalışan bir iç girişimci olabilir. Ulijn ve diğ., (2007) ise ideal iç girişimci profilini şu şekilde belirtmektedir:

- Vizyon ve yaratıcılık
- Girişim
- İç motivasyon
- Özerklik
- Risk almak
- Dâhili kontrol
- Bağlılık ve sebat
- Pazar bilgisi / müşteri odaklılık
- Organizasyonel yapı bilgisi ve
- Fonksiyonel sınırları geçmeye istekli olma

Diğer önemli ortak nokta ise, iç girişimciliğe atfedilen önemdir: İç girişimciliğin organizasyonun yaşamını devam ettirmesine, gelişmesine, kârlılığına ve yenilenmesine katkıda bulunan bir süreç olduğu ve dolayısıyla çok önem atfedildiği görülmektedir (örn.

² Ek-1’de iç girişimcilik için farklı çalışmalarda kullanılan farklı isimleri inceleyebilirsiniz.

Alipour ve diğ., 2011; Barrnger ve Bluedorn, 1999; Menzel, 2007; Menzel ve diğ., 2007; Zahra, 1996). İç girişimcilik iş gücüyle ilgili tüm çıkarların, çalışma alanında rekabet üstünlüğü sağlaması ve daha iyi bir konumda sürdürebilmesi için önemli bir süreçtir. İç girişimciliğin çalışanların girişimci davranışlarını güçlendirerek girişimci kültür oluşumuna (örn. Bieto, 2004) ve organizasyonda girişimciliği teşvik ettiğine dair (örn. Christensen, 2004; Miller, 1983) önemli çalışmalar bulunmaktadır. Miller (1983) iç girişimciliğin organizasyonel boyutta risk alma, proaktiflik ve yenilikçilikle ilgili olduğunu belirtmektedir. Son olarak, ekonomik büyüme, gelişme ve başarıda önemli bir yapı taşı olan iç girişimcilik (Alipour, İdris ve Karimi, 2011), inovasyon, yeni işletme eğilimi, yenileme ve proaktivite boyutu olmak üzere dört boyuta sahiptir (Naktiyok ve Kök, 2006: 84-86).

3. ŞAMPİYONLAR

Kimi örgütlerde, kendilerini sahip oldukları birçok özellik ile diğerlerinden ayıran çalışanlar vardır. İnovasyon yazınında "şampiyonlar" lakabı verilen bu çalışanlara, isimleri ilk defa 1963'te Schön tarafından verilmiştir. Bu tarihten itibaren, şampiyon kavramı kuruluşların evriminin hızını değiştirmeye devam etmiştir. Thompson (2009: 7) ise, bir kişiyi şampiyon yapan dört ilke belirleyerek yazına önemli bir katkıda bulunmuştur. Şampiyonlar, etraflarındakilere ilham veren liderler ve diğer çalışanlar üzerinde olumlu ve kalıcı bir etkiye sahiptirler.

İlham kaynağı olan ve diğerlerinin inancını da artıran şampiyonlar, özgündür, tutkuludur ve vizyon sahibidirler: Thompson (2009: 219) şampiyonları şu şekilde anlatmaktadır: *"Şampiyonlar yalnızca çoğunluk tarafından değil; azınlıklar tarafından da güvenilirlerdir. Şampiyonlar sadece kendi takımları tarafından değil, - diğer takımlar, hatta rakip takımlar, tarafından bile güvenilirlerdir. Şampiyonlara yalnızca bir müşteri segmenti değil; tüm müşteri segmentleri tarafından güvenilir. ... Şampiyonlar sadece güvenilir değildirler: onlar güvenilirlik yaratırlar ve yalnızca güvenilir takım arkadaşları, güvenilir ürünler ve hizmetler, güvenilir stratejiler ve inovasyonlarla ilişkilendirilirler. Sonuç olarak, dünya çapında ve müşteriler tarafından güvenilir markalar yaratırlar"*.

Yazında, şampiyonlarla ve iş projelerinin performanslarıyla ilgili üç tür düşünce okulu vardır: Howell ve diğ. (2005) ve Howell ve Higgins (1990), şampiyonlarla iş projelerinin performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunuyorlarken; Markham (1998) şampiyonlarla proje performansı arasında olumsuz bir ilişki olduğunu savunuyor. Buna karşın, son olarak, Markham ve Griffin (1998) ve Markham (2000), şampiyonlarla iş projelerinin performansı arasında bir ilişki olmadığını öne sürmektedir. Dolayısıyla, bu alanda yazın çok tartışmalıdır. Bu tartışmalardan hareketle, bu çalışma, iki farklı ama ilişkili konuya aynı anda odaklanacaktır: Bir yandan, şampiyonların organizasyonlardaki özelliklerini belirlemeye ve incelemeye çalışırken, diğer yandan kurumsal projelerin performansı ile şampiyonların bir ilişkisi var mı yok mu, varsa nasıl bir ilişkileri olduğunu belirlemeye çalışacaktır. Şimdi sırasıyla, şampiyon kavramının ortaya çıkışını, organizasyonlardaki şampiyonların özelliklerini ve şampiyonlarla proje performansı arasındaki ilişkinin yazında nasıl ele alındığını inceleyelim.

3.1. Şampiyon Kavramının Ortaya Çıkışı

Schön (1963) şampiyon kavramını ortaya çıkaran ve dolayısıyla tanımlayan ilk yazarken, inovasyon yazınında, birkaç yazar şampiyonun spesifik bir tanımını yapmıştır. Schön'e göre, şampiyon gayri resmi olarak bir organizasyondan ortaya çıkan kişidir. Achilladelis ve diğ. (1971) de Schön'ün (1963) tanımından hareket ederek, şampiyonu kritik organizasyonel adımlarla, ilerlemesini aktif ve heyecanlı bir şekilde teşvik ederek inovasyona başarılı bir şekilde katkıda bulunan kişi olarak tanımlamaktadır. Chakrabarti'ye (1974) göre, bir

şampiyon kullandığı taktikleri ve yöntemleri ayrıntılandırmaksızın inovasyonu ilerletmek için diplomatik becerilerden ve politik püf noktalardan yararlanan bir oyuncudur. Shane (1994), şampiyonu, amacı inovasyonu teşvik etmek olan bir militan olarak tanımlar. Markham (1998) ise şampiyonu üç ana kıstasla tanımlamaktadır. Birincisi, şampiyon, bir projenin gerçekleştirilmesine kişisel bir bağlılık gösteren kişidir. İkincisi, şirketteki diğer kişilerden gelen yardımları teşvik ederek projeye katkıda bulunur. Üçüncüsü, projeyi belirgin emek gereksinimlerinin ötesinde savunur. Howell (2005) da şampiyonu, inanç, sebat ve enerji ile fikri teşvik etmek için gayri resmi olarak ortaya çıkan ve inovasyonun başarısını sağlamak için konumunu ve itibarını tehlikeye atan kişi olarak tanımlar.

Bu çalışmanın geri kalanında ise, şu tanım benimsenecektir: "Şampiyon, kaynakları elde etmek veya üst yönetime aktif destek vermek amacıyla, kritik aşamaları boyunca ilerlemesini aktif şekilde ve coşkuyla teşvik ettiği bir projeye belirleyici katkılarda bulunan herhangi bir kişidir". Bu tanım iki nedenden dolayı seçildi: İlk sebep, bir organizasyonda şampiyon olanla olmayanı ayırabilecek kilit noktaları özetlemesidir. İkinci sebep ise anket doldurma aşaması için basitliği ve kolay anlaşılmasıdır.

Örgütlerde şampiyonların ortaya çıkmasıyla ilgili yazın tartışmalıdır. Bazı yazarlar için, ancak yenilikçiliği destekleyen organizasyonlarda şampiyonlar ortaya çıkarken, diğerleri için, şampiyonlar yenilikçi organizasyonlarda daha isteksizce ortaya çıkma eğilimindedir. Lichtenthaler ve Ernst'e (2009) göre, şampiyon, inovasyonun desteklendiği, iç ve dış engellerin nispeten düşük olduğu ortamlarında ortaya çıkma eğilimindedir. Markham ve Griffin (1998) için ise şampiyonların aktif olarak yenilikçiliği destekleyen organizasyonlarda yer alması daha muhtemeldir, çünkü yeteneklerini ve yaratıcılıklarını daha kolay bir şekilde ifade edebilir. Bununla birlikte, Schön (1963) ve Howell ve Higgins (1990), bir şampiyonun inovasyonun önündeki engellerin yüksek olduğu bir ortamda ortaya çıktığı hipotezini desteklemektedir. Bu hipotez aynı zamanda Chakrabarti ve Hauschildt (1989), Day (1994) ve Markham (2000) tarafından da desteklenmektedir; Örgüt içindeki direnç arttıkça, şampiyonun daha çok önem kazandığını ve dolayısıyla, yenilikçiliğin önündeki engelleri aşarken proje başarısına katkıda bulunduğunu iddia ederler.

3.2. Şampiyonların Özellikleri

Bu bölümde, öncelikle şampiyonlar, şampiyon olmayanlardan ayırt edilecek ve ikinci aşamada demografik bilgileri incelenecektir. Sonrasında, şampiyonların kişilik özelliklerine odaklanılacak ve son olarak şampiyonların iş yeri davranışlarını incelenecektir.

Şampiyonlar ve Şampiyon Olmayanlar: Yazında, Howell ve Higgins (1990), şampiyonu şampiyon olmayandan ayırt eden ilk yazarlardır. Çalışmalarında, şampiyonu ayırt eden üç özelliği vurgulamaktadırlar:

1. Şampiyonlar, şampiyon olmayanlardan daha fazla risk alma ve inovasyon için daha fazla kapasite gösterir,
2. Şampiyon daha etkilidir ve şampiyon olmayan bir oyuncudan çok daha fazla çeşitlilikte etki taktikleri kullanır ve
3. Bir şampiyon, şampiyon olmayanlardan önemli ölçüde daha çok "dönüşümsel liderlik" davranışları sergiler.

Ek olarak, Thompson (2009) şampiyon olmayanlardan şampiyonları farklılaştıran yedi özelliği vurgular: Bir şampiyon: (1) gerçekleştirdiği görevlerde daha konsantre, (2) çalışmak için daha fazla teşvik edici, (3) takım arkadaşları için daha cesaretlendirici, (4) sorunları çözmeye daha zeki, 5) diğerinden daha fazla sorumlu (6) başkalarına daha açık ve (7) sorunları çözmek için daha fazla güce sahiptir.

Literatürde şampiyonların demografik özellikleri hakkında fazla bilgi yoktur. Cinsiyete ilişkin olarak, çoğu çalışma şampiyonların erkek olduğunu gösterse de hem çalışmaların

azlığı hem de gerçekleştirilen çalışmalarda örneklemelerde erkeklerin çokluğu dolayısıyla muhtemel bir yanlılık söz olabilir. Beath (1991) yaptığı bir çalışmada, incelediği 15 şampiyondan 14 tanesinin erkek olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, Markham (1998), şampiyonların projelerini desteklemek için takım arkadaşlarını nasıl etkilediği konusunda boylamsal (longitudinal) bir çalışma yaptıktan sonra, erkeklerin %80'inin şampiyon olduğunu bulmuştur. Bu oran Howell ve Shea (2001) tarafından yapılan çalışmada % 94 ve Howell ve diğ.'nde (2005) ise % 95'dir.

Yaşla ilgili olarak yapılan çalışmalarda ise, Markham (1998), bir şampiyonun ortalama 38.2 yaşında olduğunu bulmuştur. Howell ve Shea'ya (2001) göre, bir şampiyonun yaş ortalaması 44'tür. Çalışma düzeyi ile ilgili olarak Markham (1998), şampiyonların %55'inin üniversite diplomasına sahip olduğunu, Howell ve Shea (2001) ise şampiyonların %45'inin en az bir yüksek lisans derecesine sahip olduğunu belirtmiştir. Özetle, şampiyonlar çoğunlukla kırklı yaşlardaki üniversite diplomasına sahip erkeklerdir.

Tablo 1, Schön'den (1963) Thompson'a (2009) kadar, literatürde yer eden şampiyonların kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. 1963 yılında, şampiyon kavramını yaratarken, Schön (1963) şampiyonlar için dört ana kişilik özelliği tanımlamıştır. Bunlar şu şekildedir: şampiyon risk almayı sever, politik olarak zekidir, zorluklara karşı dirençlidir ve nihayetinde kendini başarısızlıkların üstesinden gelmeye adanmıştır. Thompson (2009) ise şampiyonun liderlik, cesaret, hırs, proaktivite, asilik, yenilikçilik ve cömertlik özelliklerine vurgu yapmıştır.

Şampiyonların İşyeri Davranışları dikkate alındığında ise, Sim ve diğ. (2007), şampiyonun işyerindeki yedi davranışını belirlemişlerdir: (1) şampiyonlar iletişime odaklanır (2) grup içinde çalışmayı severler (3) hem iç hem de dış politik çevrelerde yönlerini bulabilirler (4) vizyon ve üst düzey yönlendirme konusunda uzmanlaşmışlardır (5) görünür başarıya ve tanınmaya odaklanırlar (6) pazar belirsizliğinin yüksek olduğu projeler üzerinde çalışmak isterler ve son olarak (7) çalışmak için serbest ve yeterli mali kaynağa ihtiyaç duyarlar. Kierson (2009) ise şampiyonların işte her şeyin farkında, yani uyanık olduklarını ve etraflarında adanmış insanları görmek istediklerini vurgular.

Thompson (2009), şampiyonların işteki davranışlarını inceleyen günümüz yazarlardan biridir ve şampiyonların organizasyonlardaki davranışlarını ECChO modelini kullanarak analiz etmiştir. Bu model, her biri 3 bileşene sahip 4 bölüme ayrılmıştır: İlk bölüm **Aydınlanmış** [Enlightened] olarak adlandırılır. Bir şampiyon, aydınlanmış bir insandır, yani, çalışmalarında ısrarlı ve kendisinin farkında olan kişidir. İkinci bölüme "İlişkileri olan" anlamına gelen "**Bağlı [Connected]**" denir. Bir şampiyon, yatırım yapan, tutkulu ve işbirlikçi olan başkalarına bağlı bir kişidir. Modelin üçüncü bölümüne "**Değişim Yapıcı**" adı verilmiştir. Bir şampiyon, etrafındaki değişimi seven ve destekleyen kişidir. Bu, eylem odaklı, çalışma ortamında çevik ve kararlı bir kişidir. Dördüncü bölüm "Fırsatlara Açık" anlamına gelen **Fırsat Fikirli** olarak adlandırılır. Bir şampiyon, cesur bir insandır ve fırsatlara açıktır. Bir şampiyon asla tatmin olmayan vizyon sahibi kişidir.

Tablo 1. Şampiyonların Kişilik Özellikleri

Yazar (lar)	Özellikler
Thompson, 2009	<ul style="list-style-type: none"> - Proaktif - Lider - Yenilikçi - Cesur / Gözü pek - Hırslı - Asi - Cömert
Sim, Griffin, Price and Voyak 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Meraklı - Sorumluluk sahibi - Rekabetçi - Asi - Teknik uzmanlık sahibi - Pazar Uzmanı - Politikaları yönlendiren - Dışa dönük
Howell, Shea and Higgins, 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Heyecanlı ve kendinden emin - Kalıcılık yüzü - İnovasyonu desteklemek için başkalarının bağlılığını sağlayan - Karizma - Başkalarını yaratıcı olmaya teşvik eden ve yeni yollar bulan (entelektüel teşvik) - Ekip üyelerinin yenilikçi yeteneklerini geliştirmeye yardımcı olan (bireysel teşvik)
Markham and Aiman-Smith, 2001	<ul style="list-style-type: none"> - Meraklı - İkna edici - Risk alan - Provokatör
Howell and Higgins, 1990	<ul style="list-style-type: none"> - Risk alan - Yenilikçi - Başarılı - Dönüşümcü Lider - Karizmatik
Conger and Kanungo 1987	<ul style="list-style-type: none"> - Risk alan - İkna edici - Karizmatik lider - Değişim hakkında tutkulu
Bass, 1985	<ul style="list-style-type: none"> - Karizma - Dönüşümcü Liderlik - Cesur/Gözü pek - Yaratıcı - Orijinal
Burgelman, 1983	<ul style="list-style-type: none"> - Siyasi açıdan akıllı/kurnaz - Özgüvenlerini yansıtan - Görevlerine olan güvenlerini yansıtan - İnovasyonu desteklemek için başkalarının bağlılığını sağlayan - Yenilik potansiyeli konusundaki vizyonu ile heyecan veren ve diğerlerini canlandıran - Güçlüklerin kalıcı yüzü olan
Maidique, 1980	<ul style="list-style-type: none"> - Özgüvenlerini yansıtan - Görevlerine olan güvenlerini yansıtan - İnovasyonu desteklemek için başkalarının bağlılığını sağlayan - Yenilik potansiyeli konusundaki vizyonu ile heyecan veren ve diğerlerini canlandıran - Güçlüklerin kalıcı yüzü olan
Frohman 1978	<ul style="list-style-type: none"> - Güçlüklerin kalıcı yüzü - Kendini engellerin aşılmasına adanmış
Cox, 1976	<ul style="list-style-type: none"> - Risk alan - Sosyal açıdan bağımsız
Schön, 1963	<ul style="list-style-type: none"> - Risk alan - Siyasi açıdan akıllı/kurnaz - Güçlüklerin kalıcı yüzü - Kendini engellerin aşılmasına adanmış

3.3. Proje Performansı ile Şampiyonlar Arasındaki İlişki

Şampiyonlar ile proje performansı arasındaki ilişki yazında çok az tartışılmıştır ancak bu konudaki az çalışmaya rağmen, gerçekleşen çalışmalar farklı sonuçlara ulaşmıştır.

Projelerde şampiyonların varlığı göz önüne alındığında, Markham ve Aiman-Smith (2001), şampiyonların yeni ürün geliştirme projeleriyle ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Projelerin tüm gelişim aşamalarını takip etmesini sağlamak için şirketler, ürün geliştirmenin her aşamasıyla ilişkili şampiyon sayısını arttırmaktadır. Dolayısıyla, çoğu projenin tek bir değil birçok şampiyonu vardır. Markham ve ark. (1991), inceledikleri 213 projenin %89'unda en az bir şampiyon olduğunu ve % 65'inde ise iki veya daha fazla şampiyon olduğunu bulmuşlardır. Benzer bir çalışmada, Kumar ve ark. (1996), inceledikleri 60 projenin %85'inin takımında bir şampiyon olduğunu bulmuşlardır. Markham ve Griffin (1998), ise 381 katılımcının %77'sinin, kuruluşlarının projeleri teşvik etmek için şampiyonlara sahip olduğunu belirtmiştir.

Şampiyonlarla proje performans ilişkisi açısından yazına bakıldığında, yazında üç farklı görüş ortaya çıkmaktadır. İlk görüşe göre, şampiyonlarla şirketteki projelerin performansı arasında pozitif bir ilişki vardır (Burgelman 1983, 1991; Day 1994, Fischer, 1986; Markham ve Griffin., 1998; Kessler ve Chakrabarti, 1999 Howell vd., 2005 ; Howell ve Shea, 2001;2006 Draeger). Buna karşın, şampiyonlarla iş projelerinin performansı arasında olumsuz bir ilişki olduğunu iddia edenler (Markham, 1998) ve son olarak, şampiyonlar ile proje performansı arasında ilişki olmadığını iddia edenler bulunmaktadır (Markham ve Griffin, 1998; Markham, 2000).

Olumlu ilişki: Howell ve Shea (2001), şampiyonun davranışının bir yıldan uzun bir süre boyunca yenilikçi projelerin performansına olan etkisini incelemiş ve şampiyonun davranışı ile proje performansı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Çalışma imalat endüstrisindeki 13 Kuzey Amerika kuruluşundan 47 şampiyonla görüşülerek gerçekleştirilmiş ve iki hipotez test edilmiştir: (H₁): Şampiyonların davranışı, proje performansı ile olumlu yönde ilişkilidir ve (H₂): Şampiyonların davranışlarının bir yıldan uzun süren projelerin performansını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Sonuçlar %5 anlamlılık düzeyinde pozitif ve anlamlıdır. Howell ve Shea'nın (2001) şampiyonların, projenin zaman içindeki performansına olumlu katkı yaparlar sonucuna ulaştıkları bu çalışmada iki temel kısıtlılık mevcuttur. İlk kısıtlılık küçük örneklem büyüklüğüdür: 47 şampiyon. İkinci sınırlama örneklemin cinsiyeti ile ilgilidir. Erkeklerin %94'ü şampiyon çıkarken, bu durum sonuçları kadın şampiyonlara genelleştirmeyi imkânsız kılmaktadır. Howell ve diğ. (2005) ise 47 şampiyonla bir anket yapmış ve şampiyon davranışlarının bir şirketin projelerinin performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu hipotezini test etmiştir. Elde ettiği sonuçlar şampiyon ve proje performansı arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir.

Olumsuz ilişki: Markham (1998), şampiyonların projelerini desteklemek için takım arkadaşlarını nasıl etkilediğini dört farklı firmadan 53 şampiyonla incelemiştir. Şampiyonlar bir projeyi desteklemek için takım arkadaşlarını motive ettikleri zaman, bu projenin performansı özellikle yüksektir varsayımından hareket eden yazar, bu hipotezini kısmen destekleyebilmiştir. Genel olarak Markham (1998), şampiyonun diğer çalışanları etkilemeye çalıştığı zaman takım arkadaşlarının projeyi destekleme olasılığının düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu nedenle, Markham'a (1998) göre, şampiyonlar bir projenin ve ekibinin performansını olumsuz etkileyebilir.

İlişki olmadığını iddia eden çalışmalar: Markham ve Griffin'in (1998) yaptığı çalışma, şampiyonlarla iş projelerinin performansı arasında doğrudan bir ilişki olmadığını göstermektedir. Yazarlar, şampiyonların proje performansı üzerindeki etkisini incelemiş ve fark sektörlerdeki dört firmadan 381 katılımcıyla görüşmüştür. Liderlik, destek ve iş dünyasında şampiyonların varlığı üzerindeki üç etkiyi test etmişlerdir. İlk olarak liderlik

açısından, 381 kişiden 151'i (yaklaşık %40), şirketlerinin projeye liderlik etmek için şampiyon kullandıklarını belirtmiştir. Destek açısından ise, 381 kişiden 293'ü (yaklaşık %40), şirketlerinin şampiyonları projeyi yönlendirmekten ziyade yeni ürünler geliştirme çabalarını desteklemek için kullandıklarını belirtmiştir. Firmalarda şampiyonların varlığı açısından ise, 381 kişiden 54'ü, şirketlerinde şampiyon olmadığını, yani projelere liderlik etmek veya destek vermek için şampiyon kullanmadıklarını söylerken, 41'i ise firmalarının projeleri tamamlamak için birçok şampiyonu olduğunu belirtmiştir. Çalışmalarının ardından Markham ve Griffin (1998) aşağıdaki bulgulara ulaşmıştır:

- Şampiyonu olan firmalar ile olmayan firmalar arasında performans açısından fark yoktur.
- Şampiyonlar küçük, orta ve büyük ölçekli organizasyonlarda eşit miktarda görünür.
- Şampiyonlar düşük, orta ve ileri teknoloji düzeylerindeki firmalarda eşit miktarda görünür.
- Resmi süreçleri olan firmalar daha az şampiyona sahiptir.
- Şampiyonlar hizmet örgütlerinde daha fazla bulunurlar çünkü daha az resmi süreçleri vardır.

Özetle, Markham ve Griffin'in (1998) çalışması, şampiyon ile iş projelerinin performansı arasındaki geleneksel pozitif ilişkiyi desteklememektedir, çünkü elde edilen verilerin hiçbirisi bu ilişkiyi onaylamalarına ya da onaylamamalarına izin vermemektedir. Markham (2000), proje performansı ile iş dünyasında şampiyonların varlığı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, 150 şampiyonun dâhil olduğu 21 büyük ABD sanayi şirketinden veriler elde etmiştir. Bu çalışmada da elde edilen sonuçlar, şampiyon ile proje performansı arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmamıştır.

Bu üç ayrı görüşün de ortak sonucu, şampiyonlar, gayri resmi olarak gerek inovasyona açık olan ve gerek isteksiz ortamlardaki organizasyonlarda ortaya çıkabilecekleridir. İkinci ortak sonuç, genel olarak, şampiyonlar kırklı yaşlarda ve üniversite diplomasına sahip erkeklerdir. Öncelikle karizmatik, risk alan, cesur, yenilikçi veya lider kişiler oldukları bilinmektedir. İşyeri açısından, belirsizliğin yüksek olduğu küçük gruplu projelerde çalışmayı severler. Ayrıca motive olmuş insanlarla kendilerini kuşatmayı da seviyorlar. Son olarak, şampiyonların önemli projelerde yer aldığı varsayımı yazın tarafından desteklenmekle birlikte, şampiyonlar ile projelerin performansı arasında bir ilişki olduğu varsayımı daha az belirgindir, nitekim bu konuda üç farklı düşünce okulu bulunmaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır: İlk olarak farklı alanlardan kaynaklanan jargon çeşitliliğinden veya aynı alandaki farklı bakış açılarından kaynaklanan ve aynı terime farklı isimler verilmesiyle sonuçlanan bir karmaşayı açıklığa kavuşturmaktır. Daha kesin ifadelerle açıklamak gerekirse inovasyon, ürün inovasyonu ve proje inovasyonu gibi alanlarda sıklıkla şampiyon (örn.. Shane, 1994; Kanter, 1982; Jelinek ve Schoonhoven, 1990) olarak adlandırılan ve benzer şekilde girişimcilik, kurumsal girişimcilik ve örgüt içi girişimcilik yazınlarında da iç girişimci (örn. Alipour ve diğ., 2011; Antoncic ve Hisrich, 2001; Luchsinger ve Bagby, 1987; Menzel ve diğ., 2007, Pinchot, 1985; Ulijn ve diğ., 2007) olarak kavramsallaştırılan olgunun aslında aynı olgu olduğunu ortaya koymaktır. Bu iki kavramı bir arada kullanan ve gerek birini diğerinin alt boyutu, gerek birbirlerini tamamlayan olgular şeklinde kullanan çalışmalar da bulunmaktadır (bkz. Covin ve Miles, 1999; Wolcott ve Lippitz, 2010). Sonuç olarak, bu kavramların net bir şekilde açıklığa kavuşturulması gerekli görülmektedir. Yöntemsel açıdan, bu kavramların aydınlığa kavuşturulması için ise öncelikle detaylı bir yazın taraması yapılması ve halen net olamaması durumunda ise karşılaştırmalı içerik analizi yöntemi uygulanması planlanmaktadır. Bu çalışmada yapılmış

kısa yazın taramasının dahi iki kavramın aynı şeyleri ifade ettiğini ortaya koyar nitelikte olması içerik analizi yöntemine gerek olmayabileceğine işaret etmektedir.

İkinci olarak da şampiyonların kişilik özellikleri ve nasıl ortamlarda daha çok çalışmak istedikleri kısmen belli olmasına rağmen, bu kişilerin proje ve özellikle inovasyon projelerindeki rolünün belirsizliğini ortadan kaldırmaktır. Yapılan yazın taraması göstermektedir ki projelerin başarısı ile şampiyonların ilişkisi tartışmalıdır. Bazı araştırmalar olumlu bir ilişki, diğer bazıları ise olumsuz bir ilişki bulmuşlardır. Bazı çalışmalar ise belirgin olumlu veya olumsuz bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yine yazın taraması göstermektedir ki şampiyonlar üzerine yapılan çalışmalarda ciddi bir erkek katılımcı egemenliği bulunmakta ve kadınlara dair neredeyse hiç veri bulunmamaktadır. Dolayısıyla “şampiyonlar yalnızca erkeklerden çıkar” gibi bir iddia ciddi bir yanlılık sorununa işaret edebilir. Bu nedenle, çalışmamızda böylesi olası bir yanlılığı ortadan kaldırabilmek için de eşit sayıda kadın ve erkek katılımcıya ulaşılması hedeflenmektedir.

Bu veriler ışığında, şu şekilde bir uygulama planlanmaktadır: ilk olarak yeniliğe açık, yenilikçi kültür ve sistemlerini oturtmuş yenilik açısından güçlü firmalar ve yeniliğe kapalı ve isteksiz veya istekli olmasına rağmen sahip olduğu imkânsızlıklar nedeniyle görece zayıf firmalar belirlenecektir. Bu firmaların listeleri yapıldıktan sonra tamamıyla yüz yüze görüşme talebi iletilecek ve kabul eden firmalarla görüşmeler ayarlanacaktır. Firmaya gidildiğinde ise, ilk olarak şampiyon kavramının ne olduğu katılımcılara anlatılacak ve “sizde şampiyon var mı?” sorusu sorulacaktır. Eğer cevap hayır ise teşekkür edilip firmadan ayrılacak, cevap evet ise iki aşamalı bir uygulama yapılacaktır. İlk aşamada şampiyon kişilik envanteri uygulanacak ve bu kişilerin kişilik özelliklerinden ne tür ortamlarda çalışmak istediklerine dair kapsamlı cevaplar alınacaktır. Özetle, bu anket ile şampiyonların özelliklerinin ve davranışlarının daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır. İkinci aşamada ise, firmalarda şampiyonların dâhil olduğu ve olmadığı projelerin belirlenmesi sonrasında, şampiyonların dâhil olmadıkları projeleri kontrol grubu olarak, dâhil oldukları projeleri ise uygulama grubu olarak belirleyip aynı firma çatısı altında dolayısıyla aynı imkânların söz konusu olmasıyla şampiyonların projelerdeki rolleri belirlenmeye çalışılacaktır. Bu aşamada, mümkünse aynı ekipler tarafından yapılan projelere ve kadın şampiyonların dâhil olduğu projelere öncelik verilecektir. Aynı çalışmanın gelişmişlik ve sosyo-kültürel açıdan farklı ülkelerde yapılmasıyla da daha kapsamlı ve geçerli sonuçlar elde edilebilecektir. Sahip olunan inovasyon sayısı (patent, faydalı model, tescil vb) ile firmalarda şampiyon olup olmaması ve şampiyon sayısı ile inovasyon sayısı gibi değişkenlerin de kontrol değişkeni olarak kullanılması ile aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu iki uygulamanın başarı ile gerçekleştirilmesiyle, yazında gözlenen bütün bu eksikliklerin ortadan kaldırılmasıyla yazına önemli bir katkı yapılması hedeflenmektedir. Firmalar açısından ise, ülkenin ve örgütün yenilikçi yapısına bakılmaksızın, doğru kişilerden oluşan mikro ekiplerle yenilikçi projelerin başarısı geliştirilebilir mi sorusunun yanıtlanmasıyla ilgili firmaların daha doğru kararlar verebilmesine yardımcı olunacaktır.

5. KAYNAKÇA

ACHILLADELIS, B. JERVIS, P. ve ROBERTSON, A. (1971). A Study of Success and Failure in Industrial Innovation. Sussex: University of Sussex Press

AKAR, R. (2017). Bir Dünya Kurmak: Hüsnü Özyeğin’in Yaşam Öyküsü. İstanbul: Özyeğin Üniversitesi

- ALIPOUR, F., IDRIS, K. ve KARIMI, R. (2011). Intrapreneurship in Learning Organizations: Moderating Role of Organizational Factors. *Journal of American Science*, 11, 141-151.
- ANTONCIC, B. ve HISRICH, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Venturing*, 16, 495–527.
- BARRNGER, B. R. ve BLUEDORN, A. C. (1999). The Relationship between Corporate Entrepreneurship and Strategic Management”, *Strategic Management Journal*, 20(5):421-444.
- BASS, B. M. (1985). *Leadership and Performance beyond Expectations*. New York: Free Press; London: Collier Macmillan
- BEATH, C. M. (1991). Supporting the Information Technology Champion. *MIS Quarterly*, 15(3):355-372.
- BIETO, E. (2004), “Editorial”, *EsadeMBA Business Review*,
- BURGELMAN, R.A. (1983). A process model of internal corporate venturing in the diversified major firm. *Administrative Science Quarterly*, 28: 223-244.
- CHAKRABARTI, A. K. ve HAUSCHILDT, K. (1989). The Division of Labour in Innovation Management. *R&D Management*, 19(2): 161-171.
- Chakrabarti, A. K. (1974). The role of champion in product innovation. *California Management Review*, 7(2): 58-62.
- CHRISTENSEN, K.S. (2004). A Classification of the Corporate Entrepreneurship Umbrella: Labels and Perspectives, *International Journal of Management and Enterprise Development*, 1(4):301–315.
- CONGER, J. A. ve RABINDRA. N. K. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. *Academy of Management Review*, 12: 637-647.
- COVIN, J. G. ve MILES, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 47-63
- COX, L. A. (1976). Industrial innovation: The role of people and cost factors. *Research Management*, 19: 29-32.
- DAY, D. (1994). Raising Radicals: Different Processes for Championing Innovative Corporate Ventures. *Organization Science*, 5:148-172.
- FISCHER, W.A. (1986). The elusive product champion. *Research Management*, p. 13-16.
- FROHMAN, A. L. (1978). The performance of innovation: Managerial roles. *California Management Review*, 20(3): 5-12.

- HISRIC, R.D., 1990. Entrepreneurship/intrapreneurship. *American Psychologist* 45 (2), 209–222.
- HOWELL, J.M ve. HIGGINS, C.A (1990). Champions of technological innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(2): 317-341.
- HOWELL, J.M ve SHEA, C.M. (2006). Effects of champion behavior, tem potency, and external communication activities on predicting team performance. *Group and Organization Management*, 31:180-211.
- HOWELL, J.M ve SHEA, C.M. (2001). Individual differences, environmental scanning, innovation framing, and champion behavior: key predictors of project performance. *The Journal of Product Innovation Management*, 18: 15-27.
- HOWELL, J.M., SHEA, C.M. ve HIGGINS, C.A. (2005). Champions of product innovations: defining, developing, and validating a measure of champion behavior. *Journal of Business Venturing*, 641-661.
- HOWELL, J. M. (2005). The right stuff: Identifying and developing effective champions of innovation. *Academy of Management Executive*, 19(2): 108-119.
- JELINEK, M., ve SCHOONHOVEN, C. B. (1990). The innovation marathon: Lessons from high technology firms. Oxford: Basil Blackwell.
- KANTER, R. M. (1982). The middle manager as innovator. *Harvard Business Review*, 60(4),95-106.
- KANTER, R. M. (2011). Süper Şirket: Öncü Şirketler Nasıl İnovasyon, Kar ve Sosyal Refah Yaratır. (Çev. Kıvanç Tanrıyar), İstanbul: Optimist
- KESSLER, E.H, ve CHAKRABARTI, A.K. (1999). Speeding up the pace of new product development. *The Journal of Product Innovation Management*, 16: 231-247.
- KIERSON, M. (2009). Awaking Leaders. *Leadership Excellence*, 26(12): 20.
- KOZLU, C. (2007). Bulutların Üstüne Tırmanırken - THY, Bir Dönüşüm Öyküsü. İstanbul: Remzi Kitabevi
- KUMAR, V., PERSAUD, A. ve KUMAR. U. (1996). To Terminate or Not an Ongoing R&D Project: A Managerial Dilemma. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 43:273-284.
- LICHTENTHALER, U. Ve ERNST, H. (2009). The Role of Champions in the External Commercialization of Knowledge. *The Journal of Product Innovation Management*, 26: 371-387.
- LUCHSINGER, V. ve BAGBY, D.R., (1987). Entrepreneurship and intrapreneurship: behaviors, comparisons, and contrasts. *SAM Advanced Management Journal* 52 (3): 10–13.

- MACMILLAN, I.C., BLOCK, Z. ve NARASHIMA, P.N.S., (1986). Corporate venturing: alternatives, obstacles encountered, and experience effects. *Journal of Business Venturing*, 1 (2): 177-191.
- MAIDIQUE, M.A. (1980). Entrepreneurs, champions and technological innovation». *Sloan Manage*, s. 59-76.
- MARKHAM, S. K. (1998). A longitudinal examination of how champions influence others to support their projects». *Journal of Product Innovation Management*, 15: 490-504.
- MARKHAM, S. K. ve GRIFFIN, A. (1998). The Breakfast of Champions: Associations Between Champions and Product Development Environments, Practices and Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 15: 436-454.
- MARKHAM, S. K. ve AİMAN-SMITH, L. (2001). Product champions: Truths, Myths and Management. *Research Technology Management*, s. 44-50.
- MARKHAM, S. K., GREEN, S. G. ve BASU, R. (1991). Champions and antagonists: relationships with R&D project characteristics and management. *Journal of Engineering and Technology Management*, 8(3-4): 217-242.
- MARKHAM, S. K. (2000). Corporate championing and antagonism as forms of political behavior: an R&D perspective». *Organization Science*, 11(4): 429-447.
- MENZEL, H. C. (2008). Intrapreneurship-conductive culture in industrial R&D: the design of a simulation game to create awareness and provide insight Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven DOI: 10.6100/IR633702
- MENZEL, H.C., (2007). The design of a simulation game to create awareness of an intrapreneurship-supportive culture in industrial R&D. Eindhoven University of Technology, Eindhoven.
- MENZEL, H.C., AALTIO, I. ve ULIJIN, J.M. (2007). On The Way to Creativity: Engineers as Intrapreneurs in Organizations, *Technovation*, 27, 732-743.
- MILLER, D. (1983). The Correlates Of Entrepreneurship in Three Types Of Firms, *Management Science*, 29(7): 770-791.
- NAKTIYOK, A. ve BAYRAK KÖK, S. (2006). Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2:77-96.
- PINCHOT, G. (1985). Intrapreneuring: Why you don't have to leave the company to become an entrepreneur. New York: Harper & Row
- SCHÖN, D. A. (1963). Champions for radical new inventions. *Harvard Business Review*, 41(2):77-86.
- SHANE, S. (1994). Championing Innovation in the Global Corporation. *Research Technology Management*, 37(4): 29-35.

SIM, E.W., GRIFFIN, A., PRICE, R. L. ve VOJAK. B.A. (2007). Exploring Differences between Inventors, Champions, Implementers and Innovators in Creating and Developing New Products in Large, Mature Firms». *Creativity and Innovation Management*, 16(4):422-436.

THOMPSON, M. (2009). The Organizational Champion. E-Kitap: The McGraw-Hill Companies,

TÜSİAD, (2003). “Türkiye’de Girişimcilik”, TÜSİAD Basın Bülteni, 27 Şubat 2003.

ULIJN, J.M., DRILLON, D., ve LASCH, F., (2007). Entrepreneurship and cooperation: the emergence and survival of high tech ventures in europe. In: Ulijn, J.M., Drillon, D., Lasch, F. (Eds.), *Entrepreneurship, Cooperation and the firm: The Emergence and Survival of High Tech Ventures in Europe*. Edward Elgar, Cheltenham.

WOLCOTT, R. C. ve LIPPITZ, M. J. (2010). Grow from Within: Mastering Corporate Entrepreneurship and Innovation. E-Book: McGraw-Hill

ZAHRA, S. A., ve GEORGE, G. (2002). Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, And Extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185–203.

Ek 1

Mevcut Organizasyonlarda Girişimcilik Fenomenini Tanımlamak İçin Kullanılan Terimler

Term used	Source
Corporate entrepreneurship	(Burgelman, 1983b, 1984; Carrier, 1997; Cohen, 2002; Covin & Miles, 1999; Dess <i>et al.</i> , 1999; Hitt <i>et al.</i> , 2002; Hornsby <i>et al.</i> , 2002; Roberts, 1980; Russell, 1999; Stevenson & Jarillo, 1990; Thornberry, 2001; Zahra, 1991; Zahra & Covin, 1995)
Internal corporate entrepreneurship	(Jones & Butler, 1992; Schollhammer, 1982)
Internal entrepreneurship	(Burgelman, 1983a; Jansen & van Wees, 1994; Kumpe & Bolwijn, 1994; Schollhammer, 1982; Vesper, 1984)
Intrapreneurship	(Antoncic & Hisrich, 2001; Bitzer, 1991; Eesley & Longenecker, 2006; Fayolle, 2003; Heinonen & Korvela, 2003; Pinchot, 1985; Stevenson & Jarillo, 1990; Süßmuth-Dyckerhoff, 1995)
Intrapreneuring	(Kauffmann, 2003; Klein, 2002; Klein & Specht, 2002; Pinchot, 1988; Pinchot & Pellman, 1999; Süßmuth-Dyckerhoff, 1995; Thornberry, 2001)
(Internal) corporate venturing	(Block & MacMillan, 1993; Burgelman, 1983b; Cooper & Kleinschmidt, 1996; Hisrich & Peters, 1986; Klein, 2002; Klein & Specht, 2002; MacMillan <i>et al.</i> , 1986; Miles & Covin, 2002; Stopford & Baden-Fuller, 1994; Thornberry, 2001)

Kaynak: Menzel, 2008.

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK ALGININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: KUŞAKLAR VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER KARŞILAŞTIRMASI

Begüm Erdem

Öğrenci, Bahçeşehir Üniversitesi, bgmrdm@gmail.com

Mine Afacan Fındıklı

Doçent Doktor, Beykent Üniversitesi, minefindikli@beykent.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya reklamlarına yönelik algının satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmaktır. İstanbul'da yaşayan 466 kişi ile gerçekleştirilen araştırma sonuçları, katılımcıların sosyal medya reklamlarından etkilenecek satın alma davranışını sergilediklerini doğrulamıştır. Ayrıca, sosyal medya reklamlarına yönelik değerlendirmelerin ve satın alma davranışının kuşaklar ve demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği; X ve Y kuşağının hem sosyal medya reklamlarından daha fazla etkilendikleri hem de satın alma davranışının anlamlı biçimde Z kuşağından daha farklı olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların erkeklerden daha fazla satın alma davranışı sergiledikleri ve aralarında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır. Tüketici satın alma davranışı eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; eğitim düzeyi yükseldikçe satın alma davranışının arttığı bulunmuştur. Son olarak, tüketici satın alma davranışının internette vakit geçirme süresine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği internette kalma süresi arttıkça satın alma davranışının artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışları, Kuşaklar, Eğitim Düzeyi, Satın Alma Davranışları

THE EFFECT OF PERCEPTION TOWARDS SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS ON CONSUMER BUYING BEHAVIORS: COMPARISON BETWEEN GENERATION AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract

This study was carried out to investigate the effect of social media advertising on consumers' purchasing behavior. Survey method was used and it was applied to 466 people who live in Istanbul. The result of study revealed that participants' purchasing behaviors were affected from social media advertisements. In Addition, social media advertisement and on purchasing behaviors differentiated by generations and demographic characteristics. X and Y generations are more influenced than Z generations from social media advertisement and purchasing behavior. Significant differences was found between women and men's purchasing behaviors. Women's purchasing behavior tendencies are higher than men. Consumer purchasing behaviors showed differences according to education level. As The level of education increases, purchasing behavior also increases. Finally consumer purchasing behaviors varies with Internet usage or surfing time varies. As the duration of internet usage increases, the buying behavior is rising.

Keywords: Social Media, Consumer Behaviors, Generations, Education Level, Purchasing Behaviors

1. GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin kullanımının artmasıyla insanların hayatlarındaki alışkanlıklar değişmeye başlamıştır. Bunlardan biride sosyal medyadır. Sosyal medya insanların yer ve zaman kısıtı olmaksızın internet üzerinden iletişime geçtiği, fikir ve görüşlerini paylaştığı platformdur (Bulunmaz, 2011:30). Teknoloji ve internet ile tüketicinin bilgiye ulaşması ve firmalarla iletişime geçmesi kolaylaşmıştır. Sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamak ve hedef kitleyi tanımak önemli hale gelmiştir (Duygun, 2018:1352).

Kuşakların sosyal medya kullanımı incelendiğinde bebek patlaması kuşağının interneti sınırlı düzeyde kullandığı, sosyal medyaya genellikle bilgisayarlarından giriş yaptıkları; Facebook ve LinkedIn'in en çok kullandıkları sosyal medya platformu olduğu belirtilmektedir. X kuşağı bireyleri ise en çok Facebook ve YouTube sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedir ve Y kuşağı kadar sosyal medyada vakit geçirmektedir. Sosyal medyada takip ettiği markalardan alışveriş yapmaya yatkınlardır. Dijital çağda büyüyen Y kuşakları sosyal medyayı genellikle iletişim için kullanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan görüşlere ve firmalarla iletişime geçmeye önem vermektedirler. Z kuşağı için ise iletişim kurmak ve teknolojiyi kullanmak hayatları için oldukça önemlidir. YouTube en sık kullandıkları sosyal medya platformudur. Sosyal medya üzerinden markaları ve indirimleri takip etmektedirler (Güngör, 2018:56-58).

Kuşakların satın alma davranışı incelendiğinde X ve Y kuşağı ürünle ilgili internette yer alan bilgilere, diğer insanların yorumlarına ve şirketlerin resmi sayfalarındaki bilgilerine güvenmektedirler (Yılmaz ve Özkoçak, 2010:12). Y kuşağı ürün ve hizmet alırken erkek tüketiciler kadınlara göre sosyal medyadaki yorumlardan daha çok etkilenmektedir (Kömürcü, 2018: 92-93). Z kuşağı da, sosyal medya üzerinde tüketiciler tarafından oluşturulan bilgilere güvenmekte ve satın alma öncesi süreçte firmaların kendileriyle iletişime geçmesi satın alma davranışında olumlu etki etmektedir (Sönmez, 2016:160).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya internet üzerinden insanların çevrimiçi iletişim kurmasını sağlayan, metin, video, fotoğraf gibi içerik paylaşımı yapabildiği sosyal ağ siteleridir (İnce ve Koçak, 2017:738). Literatür incelendiğinde sosyal medyanın temel özelliklerinin; katılımcılar, açıklık, konuşma, toplum ve bağlantılılık olduğu görülmektedir (Boz ve diğerleri, 2017:636-637). Farklı özelliklere sahip olan ve sosyal medya aracı olarak faaliyet gösteren birçok platform bulunmaktadır. Dan Zarrella (2009) tarafından sosyal medya ortamları; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal haber ve imleme siteleri, derecelendirme ve değerlendirme siteleri, forumlar, sanal dünyalar olarak sıralanmıştır (Yanar ve Yılmaz, 2017:26).

Reklam kelimesi Latince anlamı “bir alana yönelmek” olan “advertere” fiilinden gelmektedir. Reklamın temel amacı tüketicileri reklamı yapılan ürün ve hizmet için ikna etmektir (Can ve Serhateri, 2016:18). İnternetin günlük yaşantıya girmesiyle birlikte tüketim alışkanlıkları ve ürün hakkında bilgi alma yöntemleri değişmiş ve tüketiciler bilgi almak, ürün hakkında araştırma yapmak için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Bundan dolayı firmalar sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanmaya başlamışlardır (Karagöz ve Sarıtaş,

2017:362; ÇalapKulu ve Şimşek, 2018:270). Sosyal medya reklamlarında kullanılan dil, verilmek istenen mesaj, görsel ve işitsel araçlar gibi özellikler tüketicilerin reklamlar ve işletmeler hakkındaki algıları üzerinden önemli bir etkiye sahiptir. Literatürde en sık kullanılan algılar olan bilgi verme, eğlence sunma, güvenilirlik, ekonomiye katkı, değer yozlaşması olarak gruplandırılmıştır (Akkaya, 2017:367-369).

2.2. Kuşaklar ve Satın Alma Davranışları

Kuşak ''Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu'' olarak tanımlanmıştır (TDK, 2018). Literatüre göre kuşak türleri incelendiğinde a beş farklı tarih aralıklarında sınıflandırıldığı görülmüştür. (Akdemir ve diğerleri, 2013: 14)

Sessiz Kuşak (1925-1945), savaş ve ekonomik buhrandan dolayı bu dönemdeki kişiler kıtlık, açlık, işsizlik gibi yaşam koşullarına maruz kalmıştır. Kişilik özelliklerine genel olarak bakıldığında sadık, otoriteye saygılı, itaatkar, risk almayı sevmeyen ve tedbirli bir yapıları vardır (Adıgüzel ve diğerleri, 2014:171).

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964),2. Dünya savaşından sonra doğan yaklaşık bir milyar bebekten dolayı bu isim kullanılmıştır (Ayhün, 2013:99). Belirgin özellikleri duygusal, kanaatkar, sadakat duygularının yüksek olması, otoriteye saygılı olmaları ve gerektiğinde teknoloji kullanmalarıdır (Arslan ve Staub, 2015:6).

X Kuşağı (1965-1979),finansal yönden zorluklar çekmiştir. Ailelerinin işten çıkarılmasını, iş bulmanın zorluğunu, çalışılan kurumların küçülmesini yaşamışlardır (Saracel ve diğerleri, 2016:4).Belirgin özellikleri bireyselci olmaları, mücadeleyi sevmeleri, işlerine bağlı olmalarıdır. (Aka, 2018:121) X kuşağı teknolojinin hızlı gelişimine tanık olmuştur (Bayramoğlu, 2018:17).

Y Kuşağı (1980-1999),bilgisayar, cep telefonu ve internet ile küçük yaşta tanıştığı için teknolojiye son derece yatkınlardır. Açık sözlü, sabırsız, grup çalışmalarını seven, paylaşımcı, otoriteye karşı olan, özgüvenli, çok fazla iş değiştiren kişilerdir. İnterneti yoğun olarak kullandıklarından arkadaşları ve çevresiyle 7/24 iletişim halinde olabilirler, istedikleri bilgiye istedikleri zaman kolayca ulaşabilirler (Terzi ve Kızgın, 2017:205).

Z Kuşağı (2000-...), değişikliklere hızlı uyum sağlayabilen, daha yaratıcı ve teknoloji içine doğduklarından dolayı teknolojiyi hızlı öğrenen, önceki kuşaklara göre daha meraklı, bilgili, özgür, tatmini zor olan, sonuç odaklı bireylerdir (Yelkikalan ve diğerleri, 2010: 502). Z kuşağı internetten alışveriş yapmayı, yüz yüze iletişim yerine internet üzerinden iletişime geçmeyi, oyuncularla oynamak yerine tablette oyun oynamayı tercih etmektedir (Taş vd, 2017:1036-1038).

Kuşaklar arasında satın alma davranışları incelendiğinde; tüketim deneyimlerinin satın alma davranışlarında farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu sebeple, pazarlama stratejileri açısından tüketici ve satın alma davranışlarının kuşaklara göre ayrılması önemlidir (Okan ve Yaman, 2013:139). X kuşağı ürün seçiminde marka ve samimiyet önemli bir faktördür. Bundan dolayı X kuşağına yönelik reklamların belli bir kaliteyi temsil etmesi, açıklık içermesi, moda ve müzik zevklerine uygun olması önemlidir (Deniz 2017, s:45).Y kuşağı bilinçli tüketici olarak tanımlanmakta ve almak istenilen ürünle ilgili iyi bir araştırma yapıp, ürünü araştırma sonucunda oluşturdukları değerlendirmeye göre almaya karar verdikleri öne sürülmektedir. Y kuşağının araştırma yaparken sosyal medyadan yararlandıkları ve aile, arkadaş tavsiyelerine önem verdikleri anlaşılmaktadır. Çevrimiçi alışveriş pazarının hızla büyümesine katkısı oldukça fazladır (Aydın ve Tufan, 2018:406-407). Z kuşağı bireyleri her şeye hemen erişebildiklerinden ürünleri hemen almak ve tüketmek sonrasında yeni ürünleri denemek istemektedirler. Satın almak istediği ürünlerin eğlenceli, işlevsel, özgün olmasını

tercih ederler (Altıntuğ, 2012:210). Tüketim alışkanlıkları ürünü korumak veya uzun süreli kullanımı için özen göstermek olmadığı gözlemlenmektedir.

Yüksekbilgili'nin 2016 yılında yaptığı "Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi" başlıklı çalışması sonuçları, X ve Y kuşağı bireylerinin alışverişte karar verme tarzlarında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu farklılıkların sebeplerinden bazılarının; kuşakların yaşam tarzlarının farklı olması, modanın Y kuşağı için daha önemli bir konumda olması, Y kuşağının X kuşağına göre daha çok dönüşümcü olması, teknolojiyi yakından takip eden Y kuşağı bireylerinin daha hızlı iş yapabilmesi, X kuşağının daha fazla fiyat odaklı olması gibi durumlardan kaynaklandığı öne sürülmüştür (Yüksekbilgili, 2016: 1400-1401). İlgili yazındaki diğer araştırma sonuçları da, satın alma öncesi ve sonrası davranışın demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiğini doğrulamaktadır (Baycan, 2017; Kömürcü, 2018). Bu bakış açısı ile, araştırma değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla planlanmıştır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya reklamlarına yönelik algının satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. İkinci amacı ise, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve satın alma davranışının kuşaklar ve demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının sorgulanmasıdır.

3.2. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini İstanbul'da yaşayan X, Y ve Z kuşağına ait sosyal medya takipçisi tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem ile veriler toplanmıştır. Online anketler 650 kişiye iletilmiş, 466 kişi anketlere yanıt vermiştir.

Katılımcıların 288'i (%61,8) kadın, 178'i (%38,2) erkektir. Yaş aralığına bakıldığında 151'i (%32,4) Z kuşağı, 186'sı (%39,9) Y kuşağı ve 129'u (%27,7) X kuşağıdır. Eğitim düzeyi incelendiğinde 15'i (%3,2) ilköğretim, 155'i (%33,3) lise, 40' ı (%8,6) önlisans, 184'ü (%39,5) lisans, 64 'ü (%13,7) yüksek lisans, 8'i (%1,7) doktora'dır. Katılımcıların; 136'sı (%29,2) 0-2 saat arasında, 162'si (%34,8) 2-4 saat arasında, 81'si (%17,4) 4-6 saat arasında, 44'ü (%9,4) 6-8 saat arasında, 43'ü (%9,2) 8 saat ve daha fazla süre içerisinde internette vakit geçirmektedir. Katılımcıların; 61'i (%13,1) bilgisayarla, 385'i (%82,6) cep telefonuyla, 20'si (%4,3) tablet yoluyla internet kullanmaktadırlar. Katılımcılar meslekler açısından; 20'si (%4,3) emekli, 21'i (%4,5) ev hanımı, 67' si (%14,4) kamu, 171'i (%36,7) öğrenci, 187'si (%40,1) özel sektörde gruplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan tanımlayıcı araştırma için gerekli olan verilerin toplanmasında online anket oluşturulmuş ve Google Forms yoluyla elde edilen veriler analize tabii tutulmuştur. Ankette yer alan ölçekler Çağlıyan ve arkadaşlarının (2016) "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma" çalışmasından alınmıştır. Anket, 52 ifade ve "Demografik Özellikler", "Sosyal Medya Reklamları Ölçeği", "Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği" olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İfadelerin elde edilmesinde 5'li Likert tipi ölçekten yararlanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Sosyal medya reklamları ölçeği ve tüketici satın alma kararları ölçeği güvenirlik analizi sonuçlarına göre, sırasıyla Cronbach's Alpha değerleri 0,830 ve 0,868 olduğundan dolayı yüksek güvenilirliktedir.

3.4. Hipotezlerin Belirlenmesi

İlgili yazın incelendiğinde, İstanbul’da yaşayan 500 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre Y kuşağı; satın aldıkları ürünler için düşüncelerini sosyal paylaşım ağlarında belirtmektedirler. Ayrıca, sosyal medyada yapılan yorumlardan etkilenecek ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Y kuşağı kadınları erkeklere göre ürün ve hizmet alırken sosyal medyadaki yorumlardan daha çok etkilenmektedir (Kömürcü, 2018: 92-93). Bu bilgilere ek olarak, satın alma öncesi ve sonrası davranışın yaş aralığı, cinsiyet, aylık gelir, haftalık ortalama internette geçirilen süre ve haftalık ortalama sosyal medya üzerinde geçirilen süreye göre farklılık göstermektedir (Baycan, 2017:124). Z kuşağı üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada, ürün ve hizmetlerle ilgili sosyal medyada tüketicilerin yayınladıkları bilgilere güvenirken, satıcı tarafından paylaşılan bilgilere yeterince güvenmemektedirler. Firma ve markaların, satın alma öncesi süreçte Z kuşağı tüketicileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurması, bu bireylerin satın alma kararlarına olumlu yönde etki edebilmektedir. Z kuşağı tüketicileri memnun kalmadıkları bir ürün hizmet ile ilgili kişisel hesaplarında ve ilgili firma/markaların hesaplarında paylaşım yaparak firma/markanın da durumdan haberdar olmasını sağlamaktadır. Cinsiyete göre incelendiğinde satın alma sonrası süreçte memnuniyet derecelerini paylaşmada erkeklerin kadınlara göre daha aktif olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre bakıldığında ise, üniversite öğrencisi kişilerin satın alma öncesi ve sonrasında sosyal medyayı lise öğrencilerine göre daha fazla kullandığı tespit edilmiştir (Sönmez, 2016:160-161). Diğer bir çalışma ise; Z kuşağı X ve Y kuşağından sosyal medya kullanımı açısından anlamlı biçimde ayrıştığını; X ve Y kuşağının, sosyal medyayı Z kuşağından daha fazla kullandıkları öne sürmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016:10). Farklı bir çalışmanın sonuçları ise; X kuşağının teknolojiyle Y ve Z kuşağına göre daha geç tanışmasına rağmen sosyal medyaya hakim olduğu, kendilerini olumlu bir şekilde tanıtmak için bir araç olarak gördüğü bulgusuna ulaşılmıştır (İlhan, 2018:109).

Sonuç olarak X, Y ve Z kuşakları sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta ve yer alan bilgilere önem vermekte, fakat hem sosyal medyada gördüklerini farklı değerlendirmekte hem de satın alma davranışlarında da farklılık göstermektedirler. Bu bilgilerin ışığı altında araştırma hipotezleri aşağıda sunulmaktadır:

H₁: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı tüketici satın alma davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yaratmaktadır.

H_{1a}: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tüketici satın alma davranışları X, Y ve Z kuşaklarında farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tüketici satın alma davranışları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tüketici satın alma davranışları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve tüketici satın alma davranışları internette vakit geçirme süresine göre farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırma Bulguları

Elde edilen verilerin analizinde, ilk aşamada verinin normallik varsayımı sağladığını test etmek için Kolmogrov-Smirnov normallik testi uygulanmıştır. Normal dağılıma sahip olan ortalama tüketici satın alma kararları ölçeğine uygun parametrik testler ve normal dağılıma sahip olmayan ortalama sosyal medya reklamları ölçeğine uygun parametrik olmayan testler

kullanılarak analizler yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde geliştirilen ölçme araçları ile elde edilen verilerin analiz ile ilgili bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Korelasyon Tablosu

			TSAÖ	SMSÖ
Spearman's rho	TSAÖ	r	1,000	,548**
	SMSÖ	r	,548**	1,000
** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-kuyruklu)(N: 466 ve P: ,000) TSAÖ= Ortalama Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği SMSÖ= Ortalama Sosyal Medya Reklamları Ölçeği				

Tablodaki değerlere göre $p = 0,000 < 0,01$ olduğu için sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile tüketici satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu doğrulanmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile tüketici satın alma davranışları arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki olduğu söylenebilir.

Regresyon analizine geçilmeden önce, regresyon analizi tahmin yöntemlerinden EKK (En küçük kareler yöntemi) ile artıkların normal dağılıma uygun olup olmadığı sorgulanmıştır. Kolmogorov- Smirnov normallik testine göre $p = 0,057 > 0,05$ olduğu için, standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış artık değerlerinin normal dağılıma uygun olduğu görülmüş ve regresyon analizine geçilmiştir.

Tablo 2'de yer alan değerlere göre; ($F = 330,530$; $p: 0,000 < 0,05$) araştırma modeli anlamlı bulunmuştur. Sosyal medya reklamlarına yönelik algının tüketici satın alma davranışlarına etkisinin ($t = 18,180$; $p: 0,000 < 0,05$) varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca $R^2 = 0,416$ olduğu için, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma kararlarını %41,6 oranında açıkladığı bulunmuştur. VIF ve Tolerance değerlerinin 5'ten küçük olması değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı ve Durbin-Watson istatistik değerinin 0,039 olması ve bu değer in sıfıra yakın olmasından dolayı gözlemler arasında otokorelasyonun olmadığı %95 güvenle söylenebilir.

Tablo 2. Regresyon Analizi Tablosu

TSAÖ		Stand.mamışkatsayılar		Stand. katsayılar	t	Sig.	Çokludoğrusalbağlantı ist.		Durbin-Watson	R ²	F	Sig
		B	Std. Hata				Tolerans	VIF				
1	Sabit	0,936	0,139		6,747	0,000						
	SM SÖ	0,735	0,040	0,645	18,180	0,000	1,000	1,000	0,039	0,416	330,530	0,000
TSAÖ= Ortalama Tüketici Satın Alma Kararları Ölçeği SMSÖ= Ortalama Sosyal Medya Reklamları Ölçeği												

Elde edilen regresyon modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

$$\text{Tüketici Satın Alma Kararları} = 0,936 + 0,735 \times \text{Sosyal Medya Reklamları}$$

Tüketici Satın Alma Kararlarının demografik değişkenler kapsamında cinsiyete göre karşılaştırılmasında; (1) Gerçekleştirilen bağımsız T testi sonuçlarına göre ($p: 0,013 < 0,05$; $t=2,497$) tüketici satın alma kararlarının %95 güven aralığında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına etkisinin kadın tüketicilerde ($\bar{X}=3,48$) erkeklere ($\bar{X}=3,33$) göre daha fazla olduğu bulunmuştur.

Sosyalmedyareklamlarınınyaşagöreanlamlıfarklılıkgösteripgöstermediğisorgulandığında, Tekyönlü ANOVA testi sonuçları, varyansların homojen olduğunu ve tüketici satın alma davranışının yaşa göre anlamlı bir farklılık ($p: 0,000 < 0,05$; $F=11,25$) gösterdiği, Kruskal Wallis testine göre ($p: 0,007 < 0,05$; test istatistiği= 9,86) sosyal medya reklamlarına yönelik algının yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. X ve Y kuşağının hem sosyal medya reklamlarından daha fazla etkilendikleri hem de satın alma davranışının anlamlı biçimde Z kuşağından daha farklı olduğu görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre, varyans homojenliğinin sağlanmamasından dolayı, Welch testi kullanılmıştır. Welch testine göre ($p: 0,026 < 0,05$; welch istatistiği=2,75) tüketici satın alma kararlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, farklılığın lise ve lisans düzeyinde anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

İnternette vakit geçirmesüresine göre verilerin anlamlı bir farklılık gösterdiği Welch testi ile ($p: 0,029 < 0,05$; Welch test istatistiği=2,77) doğrulanmış, internette geçirilen süre arttıkça satın alma davranışının artış gösterdiği anlaşılmıştır.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmamızda tüketici satın alma davranışına göre, Z ve Y kuşağı arasında ve Z ve X kuşağı arasında anlamlı farklılıklar vardır. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı incelendiğinde ise; Z ve X kuşağı arasında anlamlı farklılık bulunmakta, X ve Y kuşağı katılımcıları benzer şekilde sosyal medya reklamlarından etkilenmektedir. Satın alma kararında kadın katılımcılar erkeklere kıyasla daha çok etkilenmektedir. Tüketici satın alma davranışı eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir. Lise ve lisans eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Tüketici satın alma kararı kapsamında internette vakit geçirme süresine göre 6-8 saat arasında internette vakit geçirenler sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Sosyal medya reklamlarında interneti kullanma amacına göre, eğitim/bilgi edinme ($\bar{X}=3,50$) ve eğlence/alışveriş çerçevesinde anlamlı bir farklılık vardır. Tüketiciler bir ürünü/hizmeti satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yapmayı istemektedirler. Satın alacağı ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenmemektedirler.

X ve Y kuşağı kendi gelirlerini kazanan kuşak durumunda olduğundan dolayı satın alma davranışına oldukça yatkınlardır. Z kuşağı bilgi iletişim teknolojilerini kullanmada daha yatkın olsalar da, satın alma güçleri açısından Y ya da X kuşağına ihtiyaç duymakta oldukları düşünülmektedir. X kuşağı, Y ve Z kuşağı gibi teknoloji ile erken yaşta tanışmasa da, sosyal medyayı aktif kullandıklarından dolayı firmalar X kuşağını göz ardı etmemelidirler. Henüz iş yaşamına girmemiş Z kuşağının satın alma davranışını etkilemek ve onları kazanmak için firmalar pazarlama stratejilerini belirlemelidirler. Sosyal medya reklamlarının tüketiciye güven vermesi ve tüketiciyi inandırması önemlidir. Firmalar tüketicilerin ihtiyaçlarını

karşlamak için yenilikleri, tüketicilerin isteklerini dikkate almalı ve tüketici ile etkileşim içinde olmalıdır.

5. KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. Batur, H.Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19: 165-182.
- Aka, B. (2018). Bebek Patlaması, X Ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi: Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 9(20):118-135.
- Akdemir, A. Konakay, G. Demirkaya, H. Noyan, A. Demir, B. Ağ, C. Pehlivan, Ç. Özdemir, E. Akduman, G. Eregez, H. Öztürk, İ. Balci, O. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2 (2), 11-42.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. **Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 4(1): 203-212.
- Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. **KAÜ İİBF Dergisi**, 6(11), 1-24.
- Aydın, S. ve Tufan, F. (2018). Sürdürülebilirlik ve Yeşil Kavramları Bağlamında Y Kuşağının Satın Alma Davranışları. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 11(2): 397-420.
- Baycan, P. (2017). Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bayramoğlu, G. (2018). X ve Y Kuşağının Liderlik Davranışı Açısından Karşılaştırılması, **Ege Akademik Bakış**, 18(1):15-30.
- Boz. M. Buluk, B. ve Aysu, S. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi**, (16. UİK Özel Sayısı) :633-648.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. **Global Media Journal**, 2 (3): 19-50.
- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(3):16-28.
- Çalapkulu, Ç. ve Şimşek, R. (2018). Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Kullanılmasında Youtube: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesinde Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 1(2):269-278.
- Deniz, G. (2017). İnternet Üzerinden Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları: X Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Duygun, A. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. **Ege Akademik Bakış**, 6(2):1351-1374.

- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar Ve  rg tsel Yansımaları. **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2(1):93-112.
- Güngör, M.Y. (2018). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihleri  zerine Etkisi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, SBE, Aydın.
- İnce, M. ve Koçak, M.C. (2017). Üniversite  ğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan  niversitesi  rneği. **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(2): 736-749.
- Kömürcü, E. (2018). Sosyal Medyanın Y Kuşadı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 31(2): 135-152.
- Saracel, N. ; Taşseven,  . ve Kaynak, E. (2016). Türkiye’de  alışan Y Kuşadında İş Tatmini – Motivasyon İlişkisi. **Social Sciences Research Journal**, 5(1): 50-79.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının T ketic Davranışlarına Etkisi: Üniversite  ğrencileri  rneği. **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum**, 6(17):359-374.
- Sönmez, F. (2016). Sosyal Medyanın, Z Kuşadı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları  zerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Talih Akkaya, D. Akyol, A. ve Gölbaşı, Şimşek G. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında T ketic Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti  zerine Etkisi. **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 39(2):361-388.
- Taş, H. Demirdöğmez, M. ve Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşadının  alışma Hayatına Muhtemel Etkileri. **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 7(13):1031-1048.
- Terzi, O. ve Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşadı Aısından Değerlendirilmesi: Muğla İli  rneği. **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 18(40):199-219.
- TDK, Terimler Sözlüğü, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.12.2018
- Yanar, K. ve Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma  ncesi ve Sonrası T ketic Davranışına Etkisi  zerine Bir Araştırma. **Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 1(2):24-40.
- Yelkikalan, N. Akatay, A. ve Altın E. (2010). Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve X,Y,Z Kuşadı Girişimci. **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 10 (20):489-506.
- Yılmaz, R. A. ve  zko ak,  . G. L. (2010). Perception Of Social Media In The Generations X, Y And Baby Boomers. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1(1): 1-13.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). T ketic Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 15(59):1392-1402.

E-PERAKENDE SİTELERİNDE YAŞANAN AKIŞ DENEYİMİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKALAR ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Serap Çabuk

Prof. Dr. Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr

Ahmet Salim Kuş

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama, ahmtslmks@gmail.com

Özet

Son yıllarda artan internet kullanıcı sayısı, e-perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların dikkatini oldukça çekmektedir. Bu bağlamda firmalar daha büyük kitlelere ulaşmak amacıyla, e-perakendecilik faaliyetlerine başlamıştır. E-perakende ile pazarlanan farklı türdeki ürün ve hizmetlerin içinde, büyük bir paya sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, satın alma kolaylığı, ürün çeşitliliği vb. durumlardan dolayı son yıllarda Türkiye pazarında tüketiciler tarafından oldukça ilgi çekici hale gelmektedir. Ek olarak bireyler, e-perakende sitelerine sözü edilen durumların yanında ürün ve fiyat hakkında bilgi edinme, satın alma, merak vb. gibi amaçlarla giriş yaptıkları esnada, satın alma niyeti oluşma sürecinde farklı değişkenlerin yanında akış deneyiminin de etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile giyim ve ayakkabı alışverişi için e-perakende sitelerini tercih eden tüketicilerde, site kullanımı esnasında gerçekleşen akış deneyiminin, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-perakende, Akış Deneyimi, Niyet

THE EFFECT OF FLOW EXPERIENCE IN E-RETAIL SITES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION- AN INVESTIGATION ON BRANDS IN THE CLOTHING AND SHOE SECTOR

Abstract

In recent years, increasing number of internet users, e-retail sector attracts the attention of the companies. In this context, companies have started e-retailing activities in order to reach larger audiences. Among the different types of products and services marketed by e-retail, clothing and footwear sector which has a big share, ease of purchase, variety of products and so on. In recent years, because of the situation it is becoming quite attractive by consumers in Turkey's market. In addition, individuals, e-retail sites, as well as the situations mentioned about the product and the price of information, purchase, curiosity and so on. In addition to different variables, flow experience is thought to be effective in purchasing intention. With this study, it is aimed to explain the effect of the flow experience during the use of the site on the consumer purchase intent in the consumers who prefer e-retail sites for clothing and footwear shopping.

Keywords: E-retail, Flow Experience, Intention

1. GİRİŞ

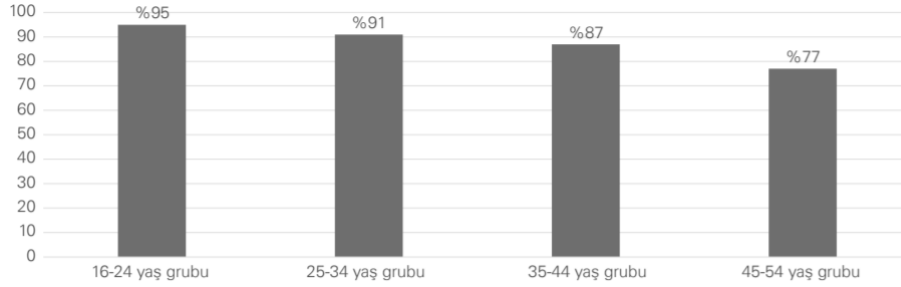
Başlangıçta fiziki mağazası olup, geleneksel yollarla satış yapan firmalar teknolojik gelişmelerden sonra internet ortamında kendilerine bir yer edinme çabası içine girmişlerdir. (İzgi ve Şahin, 2013) Geleneksel yollarla yapılan perakende ve e-perakende arasında temel ayrımın işlev yönünden değerlendirildiğinde; teknolojiyi bünyesinde barındırmasıyla e-perakende sektörünün diğer sektörlere kıyasla firmalar, üreticiler ve tüketiciler açısından tercih edildiği söylenmektedir. (Grewala vd., 2004) Buna göre teknoloji, bütün taraflar açısından birçok kolaylık sağlamaktadır. (Barutçu, 2008) Kavramsal olarak bakıldığında; Levy, Weitz, Grewal, (2001) elektronik perakendecilik ile ilgili araştırmalarında, firma ile tüketicilerin karşılıklı elektronik ağlar vasıtasıyla etkileşimde bulunduğu, müşterilerle etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve küresel erişim sağlamaya yarayan bir uygulama olarak tanımlamaktadır. Buna ilaveten e-perakende uygulaması ile birlikte tüketiciler hangi coğrafyada bulunurlarsa bulunsun istediği firmadan ihtiyaçları ve zevkleri doğrultusunda ürün sipariş edebilmektedir (Levy vd., 2001) E-perakende sektöründe gerçekleştirilen pazarlama işlemlerinde, fiziki mağazalarda karşılaşılan deneyimleme türleri olmadığından, markalara ait web sitelerinin, tüketicide gerçekleşen kalite algısında oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir (Yeniad vd, 2011). Web site kalitesinde belirleyici unsurlar olarak kabul edilen bilgi içeriği (Dikener, 2011; Koloğlu, 2015), kullanılabilirlik (Budak vd., 2017) sunulan grafikler, renkler ve resimler (Fırlar ve Özen 2013; Koloğlu, 2015), web site tasarımı ve özgünlük (Yılmazel, 2014) gibi özellikler tüketicilerde farklı kalite algılarını oluşturmaktadır.

Güncel ve iyi bir şekilde tasarlanmış bir e-perakende sitesinin de tüketicideki memnuniyet durumunu olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir (Kim vd. 2009). E-perakendecilik çok kanallı ve tek kanallı olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda, hem fiziki bir mağazaya sahip hem de elektronik olarak faaliyet gösteren firmalar çok kanallı olarak tanımlanmaktadır. (İnci, 2014:9) Tek kanallı olarak tanımlanan firmalar ise; fiziki bir mağazaya sahip olmayan, sadece internet üzerinden pazarlama faaliyetleri yürüten e-perakende firmalarıdır. (İnci, 2014:9) Geçtiğimiz her gün bilgi teknolojisi ve internetle ilgili artan tecrübe, bilgi ve gelişmeler sayesinde e-perakende markaları farklı dijital platformlarda tüketicilere ulaşmaya devam etmektedirler (Cop, 2015). Alışveriş yapmak amacıyla dijital platformları seçen kullanıcı sayısının ve tüketici satın alma gücünün artması, mobil ve sosyal çevrimiçi alışveriş ortamlarının çoğalması gibi etkenler ile e-perakende pazarının büyümesi ve gelişmesi oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Chen vd.,2014). E-perakendecilik oldukça yaygın olarak kullanılan ve her geçen gün kullanıcı sayısı artan bir sektör olarak hem dünyada hem de Türkiye’de önemini arttırmaktadır. (Cop, 2015) Gelişmekte olan ülkeler arasında bulunan Türkiye, internet farkındalığı ve kullanıcı sayısı her geçen gün sürekli artış gösteren bir ülke konumundadır. İnternetin, tüketiciler tarafından kullanım oranının artmasında birçok nedenden söz edilebilir. Bunlardan birkaçı; internet altyapılarının geliştirilmesi, teknolojik aletlerin toplum tarafından çabuk benimsenebilmesi, internet kullanma becerisinin gün geçtikçe daha kolay bir şekilde kazanılması gibi etkenler olduğu düşünülmektedir. (Aydın ve Derer, 2015) Kullanım oranındaki artış sebebiyle internet ortamları, pazarlama faaliyeti yürüten firmalarında dikkatini çekmektedir. (Cop, 2015)

Fiziki pazarlarda ulaşılan insan sayısının kısıtlı olmasından dolayı perakende firmaları, daha büyük bir kitleye ulaşmak amacıyla internet ortamında da pazarlama ve satış faaliyetleri gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. (İzgi ve Şahin, 2013) Bunların yanında e-perakendenin geleneksel perakendeye oranla gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerde bulunan firmalara ve tüketicilere birçok avantaj sağladığı düşünülmektedir (Erçetin, 2015). İnternet kullanımının büyük bir bölümünü oluşturan genç ve orta yaşlı nüfusun Türkiye’de büyük bir oranda bulunması, internet kullanımının yaygın hale gelmesinde etkili olmaktadır (Akkuş ve

Yapraklı, 2014). Aşağıdaki şekil 1.' de Türkiye'de internet kullanım oranları gösterilmektedir.

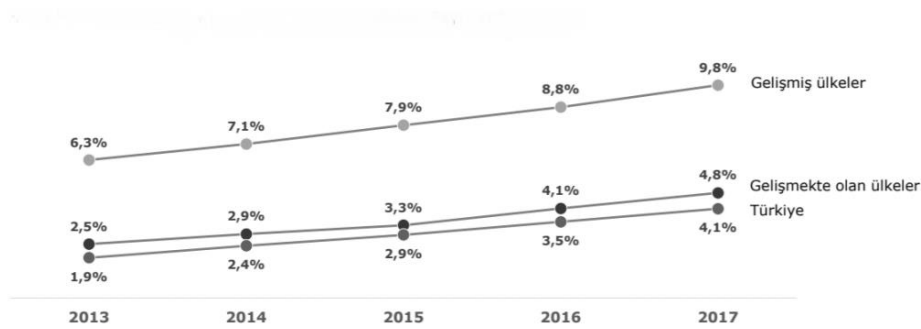
Şekil 1. Türkiye'de İnternet Kullanımı



Kaynak: KPMG, Türkiye, <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html>

Yukarıdaki şekil 1.' e bakıldığında genç ve orta yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre internet kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Bilgi çağı adıyla adlandırılan günümüzde internet teknolojisinin oldukça hızlı bir şekilde gelişim göstermesi ve insan hayatına kazandırdığı kolaylıklar, internet üzerindeki uygulamalara verilen değerin artmasını sağlamaktadır (Demirdöğmez vd., 2018). Bu kullanım sayılarına paralel olarak Türkiye'de ticaret ve perakende sektörüne yatırımlar günden güne artış göstermektedir. (Erçetin, 2015) Tüketici nüfusunun artmasıyla birlikte geleneksel perakende sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı günden güne artmakla ve alışveriş merkezleri, fiziki mağazalar gibi tüketiciyle bir araya gelinebilecek yerler inşa edilmektedir. Fakat mağaza masrafları, ulaşılan müşteri sayısındaki kıtlık, personel giderleri gibi masraf kalemlerinin olması firmaları e-perakende sektöründe de bulunmaya yönlenmektedir. Sözü edilen bu durumlarda e-perakendenin toplam perakende içinde payı gözle görülür bir oranda artış göstermektedir (Sert, 2014).

Şekil 2. E-Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı (2013- 2017)



Kaynak: Tübisad, Etid ve Deloitte çalışmaları: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2018

Yukarıdaki şekil 2.'ye göre e-perakende payı toplam perakende içerisinde sürekli olarak artış göstermektedir. Kullanıcıların interneti ve internet araçlarını kabul etmeleri, benimsemeleri ve güvenmeleri ile birlikte bu sektördeki artışların devam etmesi beklenmektedir. (Bışkın ve Tuncel, 2018) Şekil 1.0'de sözü edilen veriler perakende ve e-perakende içindeki bütün ticari işlemleri kapsamaktadır. Bu kapsamda gerçekleşen bütün ticari işlemler; firmaların hem firmalara hem de tüketicilere yaptıkları ticareti ve bunun yanında internet üzerinden

gerçekleştirilen bütün işlemleri içermektedir. (Dennis, Fenech, Merillees, 2004) Tüm bu gelişmelerin ışığında; son yıllarda Türkiye’de e-perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar, teknoloji, gıda, tatil ve seyahat, giyim ve ayakkabı, ev, dekorasyon vb. gibi birçok ürün ve hizmet bölümünde tüketicilerle etkileşime geçmektedir. (İnci, 2014: 55) Buna paralel olarak, e-perakendecilik ile giyim ve ayakkabı da dahil olmakla birlikte birçok çeşitte ürün ve hizmet pazarlanmaktadır. E-perakende pazarında, büyük bir paya sahip olan giyim ve ayakkabı sektörü, e-perakende firmalarının tüketicilere sunduğu yenilikler ve kolaylıklarla son zamanlarda oldukça ilgi görmektedir. Bir birey, herhangi bir e-perakende sitesine giriş yaptığında satın alma niyetinin oluşma sürecinde akış deneyiminin de içinde bulunduğu birçok faktörün rol oynadığı bilinmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı; giyim ve ayakkabı sektöründe bulunan e-perakende markalarının web sitelerine, herhangi bir amaçla giriş yapan tüketicilerde oluşabilecek akış deneyiminin, tüketici satın alma niyetine etkisini açıklamaya çalışmaktır.

2. E-PERAKENDECİLİK - GİYİM VE AYAKKABI SEKTÖRÜ

Günümüz teknolojisinin gelişmesine paralel olarak değişen insan davranışları ve ihtiyaçlarıyla tüketiciler, web uygulamalarını oldukça aktif bir şekilde kullanmaktadır. (Budak vd., 2017) Bu bağlamda e-perakende firmalarının tüketicilere sunduğu gelişmiş hizmet koşullarıyla, internetten alışveriş tüketiciler için cazip bir hale gelmektedir (Demirdöğmez vd., 2018). Aynı zamanda firmalar açısından bakıldığında ise daha önce bahsedilen maliyetleri azaltma, iş kolaylığı gibi avantajlardan dolayı elektronik ortamlarda ürün ve hizmet pazarlamak ilgi çekici bir hale gelmektedir. E-perakende, tüketicilere bulundukları yerden istedikleri zaman alışveriş yapma imkanı sunan ve satın alma işlemlerinde kolaylık sağlayan bir uygulama olarak kullanıcılar açısından oldukça tercih edilmektedir (İnci, 2014). Çok kanallı (fiziki mağazası bulunan) ve tek kanallı (sadece çevrimiçi) (İnci, 2014:82) olarak faaliyet gösteren e-perakende markaları ile pazarlanan ürün ve hizmetler, aşağıdaki şekil 3’de gösterilmektedir.

Şekil 3. Türkiye’de E-Perakende Sektörü ve Kategori Büyüklükleri

Online Perakende		23,0	Online Tatil ve Seyahat		14,8	Online Yasal Bahis		4,4
		%31			%47			%39
Çok Kanallı Online Perakende	8,2	%32	Sadece Online Perakende	14,7	%31	Çok Kanallı Tatil & Seyahat	12,8	%48
Elektronik	3,0	%25	Pazaryerleri	7,1	%35	Sadece Online Tatil & Seyahat	2,0	%46
Giyim ve Ayakkabı	1,7	%43	Çok Kategorili	3,5	%33			
Ev & Dekorasyon	0,9	%35	Özel Alışveriş Siteleri	3,2	%23			
Eğlence ve Kültür	0,4	%23	Dikey	1,0	%18			
Diğer	2,2	%36						

Kaynak: Tübisad, Etid ve Deloitte çalışmaları: Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, 2018

Yukarıdaki şekil 3.’e göre giyim ve ayakkabı sektörüne duyulan ilginin gözle görülür bir şekilde artışından söz edilmektedir. Bu artışın sebepleri arasında; e-perakende markalarının

müşterilerine sunduğu kullanıcı deneyimlerin iyileştirilmesi, tüketicinin internet üzerinden alışverişte güven duygusunu arttırmaya yönelik çalışmalar, markaların risk unsurunu en az seviyeye indirme çabaları, ödeme kolaylıkları, lojistik ağlarda devrimsel reformlar, geri iade imkanları gibi nedenlerden söz edilmektedir (Ateş, 2018). E-perakende kanalını da kullanarak Türkiye’de bu sektörde faaliyet gösteren firmalar (Trendyol, Boyner, Markafoni, N11.com, Derimod, DeFacto, Morhipo, Mudo, Koton, Adidas, Nike, Lacoste, Beymen vb.) web sitelerini tüketiciye uygun bir şekilde tasarlamak (Dikener, 2011), e-perakende pazarında daha büyü bir paya sahip olmak (İzgi vd., 2013) ve tüketicilerin satın alma faaliyetlerini desteklemek (Erçetin, 2015) için tüketicilerde oluşacak akış deneyimlerine son zamanlarda oldukça önem vermektedir. Tüm bu bilgilere ek olarak; Türkiye piyasasında giyim ve ayakkabı sektörü büyük bir pazar payına sahip olmasının yanı sıra insan temel ihtiyaçlarının da vazgeçilmez bir parçası olarak görülmektedir (Azizağaoğlu, 2013).

3. AKIŞ DENEYİMİ

Günümüzde birçok çalışmaya konu olan akış teorisi ya da optimal deneyimleme durumu ilk olarak Mihaly Csikszentmihalyi tarafından araştırılmış ve literatüre kazandırılmıştır (Yaşın, 2016). Kişilerin hangi durumlarda ve ne şekilde mutlu olduğunu araştırmalarına konu edinen psikoloji profesörü Mihaly, bireylerin mutlu olmasına olanak sağlayabilecek akış teorisini şu şekilde tanımlamaktadır: “Kişinin herhangi bir işle meşgulken buna kendini tamamen vermesi, yapmakta olduğu eyleme odaklanması ve o esnada kendini dünyadan soyutlaması hallerinin oluşturduğu bütün duygular bütünüdür.” (Csikszentmihalyi, 1990). Alba ve Williams (2013), yaptıkları çalışmada akış esnasında olan bir kişiyi, o an ki deneyimleme hali içinde ve birçok farklı duyguya maruz kalmış bir şekilde, yaşadığı deneyim haricinde bir şey düşünemediğini öne sürmüştür.

Genel bir tanımla akış deneyimi, herhangi bir işle meşgul olan kişinin, o işe son derece odaklanması ve ondan başka bir şey düşünmemesi şeklinde açıklanabilir (Özkara ve Özmen, 2016:72).

Akış deneyimini açıklamaya yönelik yapılan çalışmalar, içerik açısından değerlendirildiğinde kendi içinde farklılıklar göstermektedir. Her bir araştırmacı bu deneyimi farklı boyutlarda (zamanın dönüşümü, kontrol duygusu, odaklanma, eylem ve farkındalığın birleşmesi, öz bilinç kaybı, merak, telepresence, geribildirim, zevk, meydan okuma yetkinlik dengesi vb.) araştırmış ve farklı konularla ilgisini tanımlamaya çalışmıştır (Özkara ve Özmen, 2016:78).

Bu bilgilere göre akış deneyimi ile ilgili olarak; bir tüketicinin herhangi bir web sitesine bilgi arama, alışveriş yapma ve bunlar gibi farklı amaçlarla giriş yapması, o sitede ne kadar süre geçirdiği ve ne şekilde etkilendiği gibi durumlar akış deneyimi sayesinde açıklanmaya çalışılmaktadır. (Chan ve Repman, 1999; Rettie, 2001) Bunların yanında insanların teknolojiyi kabul etmesinde ve bilgisayar teknolojisi ve insan birlikteliğini açıklamada, akış deneyimi kendine yer edinmektedir (Deng vd., 2010; O’Cass ve Carlson, 2010). Akış deneyimi süregelen çalışmalarda, yapısal anlamda tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki şekilde ele alınmıştır.

3.1. Yapısal Anlamda Akış Deneyimi Boyutları

Literatüre Csikszentmihalyi (1988) ile kazandırılan akış deneyimi, genellikle alt boyutları ile ele alınmıştır. Süreç açısından bakıldığında yeni ve geliştirilmeye açık olan bu kavram zaman içinde farklı boyutlandırmalarla yeniden yorumlanmış ve birçok farklı çalışmada

açıklanmaya çalışılmıştır. Novak, Hoffman ve Yung, (2000) kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda gösterdikleri satın alma (Korzaan, 2003) ve oyun oynama (Hsu ve Lu 2004) gibi faaliyetlerinde yaşadıkları akış deneyimini ele alan çalışmalarda, akış deneyimini tek boyutlu olarak açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışmalara göre akış deneyimi tek boyutlu olarak ele alındığında, bu kavramı açıklamada tek boyutlu yaklaşımın yetersiz olduğunu ve bu kapsamlı kavramın bütün yönleriyle ele alınması gerektiği belirtilmiştir (Özkara ve Özmen, 2016). Sözü edilen bu kavramı açıklamada, tek boyutun yetersizliğini ve eksikliklerini göz önünde bulunduran araştırmacılar, akış deneyiminin farklı boyutlarda ele alınıp, çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. (Yaşın, 2016) Buna göre akış deneyimi birçok araştırmacı tarafından, tek boyutla açıklanamayacak kadar karmaşık, kapsamlı ve kendi bünyesinde birçok alt boyutu barındıran bir kavram olarak kabul edilmektedir. (Senecal vd., 2002; Chou ve Ting, 2003; Huang, 2003; Pace, 2004; Skadberg vd., 2004; Pearce vd. 2005; Beylefeld ve Struwig, 2007; Cowley vd., 2008; Rossin vd., 2009; Guo ve Poole, 2009; Deng vd., 2010; Zhou ve Lu, 2011; Shim vd., 2015) Akış deneyimini çok boyutlu şekilde tanımlayan çalışmalarda birbirleriyle benzerlik göstermekle birlikte birçok görüş bulunmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016). Akış deneyiminin kapsadığı boyutları farklı şekillerde ele alan ve yorumlayan araştırmacılar arasında mantık olarak benzerlik göstermesine rağmen bu kavramı hangi boyutları ele alarak açıklama konusunda bir fikir birliğinin sağlandığı söylenememektedir (Özkara ve Özmen, 2016). Csikszentmihalyi (1990) akış deneyimiyle ilgili çalışmalarını güncelleyerek farklı boyutlardan söz etmiştir. Günümüzde internet ortamındaki tüketici akış deneyimini açıklamak üzere bu çalışmayla birebir olmasa da büyük ölçüde örtüşen ve destekleyen boyutlar oluşturulmuştur.

Bu boyutlar; zaman transformasyonu (Aykol ve Aksatan, 2013; Özkara ve Özmen, 2016; Shoham, 2004; Shang vd., 2005) içinde bulunulan zevk ve eğlence (Ghani ve Deshpande, 1994; Ghani, 1995; Agarwal ve Karahanna, 2000; Shim vd., 2015), konsantrasyon (Chou ve Ting 2003; Voiskounsky vd., 2004; Sanchez ve Franco 2006; Lee ve Chen, 2010), eylem ve farkındalığın bütünlüğü (Csikszentmihalyi, 1988; Pace, 2004; Chen, 2007; Guo ve Poole, 2009; Thin vd., 2011), merak olgusu (Trevino ve Webster, 1992; Nel vd., 1999; Moon ve Kim, 2001; Siekpe, 2005; Wan ve Chiou, 2006; Mantymaki vd., 2014) şeklinde açıklanmıştır.

3.1.1. Konsantrasyon

Konsantrasyon; bireylerin herhangi bir işle (teknoloji, spor, müzik, alışveriş vb.) meşgul olurken ya da o işle etkileşim halindeyken dikkatini olduğunca gerçekleştirdiği faaliyete verme durumudur (Usluel ve Vural, 2009). E-perakende siteleri üzerinde gezinirken, dış dünyayla bağlantıyı kesebilecek şekilde aşırı odaklanmak, kullanıcıda oluşan merak hissi ve araştırma dürtüsü gibi birçok çevrimiçi davranışların temelinde yatan sebep; e-perakende sitelerinin, akış deneyiminin yaşanmasına olanak sağlayan, kullanıcı deneyimine uygun şekilde tasarlanmasından kaynaklanmaktadır. (Yanık, 2016) Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez (H1) oluşturulmuştur.

H1: Kişinin e-perakende sitelerini kullanırken deneyimlediği konsantrasyon boyutunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.2. Zevk ve Eğlence Algısı

Kavramsal açıdan tam bir görüş üzerinde fikir birliği sağlanmamış olmasıyla birlikte zevk ve eğlence algısı, kişilerin yaptıkları işlemler esnasında beklentilerinden farklı şekilde, gerçekleştirdikleri etkileşimden kaynaklı, kendini iyi hissetmesi ve keyif alması şeklinde tanımlanmaktadır. (Özkara ve Özmen, 2016; Yanık, 2016; Yaşın, 2016; Shim vd., 2015). Bu deneyimin yaşanabilmesi için e-perakende markalarının sunduğu bütün kullanıcı

deneyimleri, sistemli bir şekilde tasarlanmakta ve kullanıcıya site üzerinde gezinirken zevk ve eğlence sağlaması amaçlanmaktadır. (Yanık, 2016) Kişinin deneyimlediği zevk ve eğlence algısı kişiyi olası bir durumda akıştan çıktığında tekrar akış durumuna girmesi için motive eden en önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir (Yaşın, 2016). Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez (H2) oluşturulmuştur.

H2: Bireylerin e-perakende sitelerini kullanırken edindiği zevk ve eğlence algısının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.3. Merak Olgusu

Literatürde farklı şekillerde tanımları olmasına rağmen genel bir tanımla merak; bireylerin bir ürün veya hizmet hakkında ya da daha farklı bir durumda, konuyla ilgili bir şeyler anlamak, bilinçlenmek, gözünde canlandırmak gibi eylemlerine neden olan, kişinin kendi içinden gelen soyut bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır. (Moon ve Kim, 2001; Huang, 2003; Siekpe, 2005) Akış deneyimi içinde olan kişi, e-perakende sitesi içinde gözüne çarpan herhangi bir şeyi, hiç ihtiyacı olmasa bile öğrenme ve bilinçlenme çabasına girebilmektedir. Merak olgusuyla ilgili yapılan çalışmalarda akış deneyiminin bir alt boyutu olarak yer verilmiş ve farklı durumlar içerisinde kişide yaşanan akış deneyimini anlamlı bir şekilde açıklamakta etkili olabileceği öne sürülmüştür. (Siekpe, 2005; Wan vd., 2006; Mantymaki vd., 2014; Özkara ve Özmen, 2016) Bu bilgilere göre aşağıda yer alan hipotez (H3) oluşturulmuştur.

H3: Kişide meydana gelen merak olgusunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.4. Zaman Transformasyonu

Bireyler meşgul oldukları bir eylem esnasında, yeterli doyum noktasına ulaştığı anda zaman akışını algılamada farklı bir boyuta geçmektedir. (Csikzentmihalyi, 1988) Zaman insan doğasının gerçeklik algısında bulunan ve insan ile evren arasındaki önemli bir boyut olarak kabul edilmektedir. (Gülbüz ve Aydın, 2012) Zaman transformasyonu ya da dönüşümü olarak bilinen bu boyut, akış deneyimi esnasında kişilerin geçen süreyi olduğundan daha kısa bir şekilde algıladıklarını açıklamaktadır (Csikzentmihalyi, 1990).

İnternet ortamında bu durumun sağlanmasında bireyin, web sitesine olan yaklaşımı ve marka tarafından sunulan kullanıcı deneyimlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Zaman olgusunun bu şekilde farklı ve kısa algılanmasındaki neden ise; bireylerin derinlemesine bir şekilde akış deneyimine maruz kalmalarından oluştuğu düşünülmektedir. (Jackson ve Ecklund, 2004) Bu bilgilere göre aşağıdaki hipotez (H4) oluşturulmuştur.

H4: Akış deneyiminin bir boyutu olan zaman transformasyonunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.5. Eylem ve Farkındalığın Bütünlüğü

Nakamura ve Csikzentmihalyi (2005), bir kişide akış deneyiminin gerçekleşme sürecini açıklarken eylem ve farkındalık olgularının birbirleriyle bağlantısından söz etmişlerdir (Yaşın, 2016). Kişi internet üzerinde gerçekleştirdiği veya herhangi bir eyleminde akış deneyimindeyken, o esnadaki eylem ve farkındalık hissi birleşerek bir bütün oluşturduğu ve odaklandığı iş dışında başka hiçbir şeyin dikkatini çekmediği söylenmektedir. (Chen, 2007; Guo ve Poole, 2009) Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez (H5) oluşturulmuştur.

H5: Kişide meydana gelen eylem ve farkındalık bütünlüğünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, tanımlayıcı araştırma tekniği ile oluşturulmuştur. Araştırmada, akış deneyimi, e-perakende ve satın alma niyeti üzerine ikincil kaynaklardan faydalanılarak literatür taraması yapıp konu açıklanmaya çalışılmıştır. Kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda internet ortamında gerçekleşen akış deneyimine ait alt boyutlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri üzerinde açıklamalar yapılmıştır.

4.1. Araştırma Tekniği ve Ölçekler

Anket uygulanmadan önce belirli bir pilot grup üzerinde anlaşılıp anlaşılmadığı test edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket uygulaması seçilmiştir. Anketin çalışmada kullanılmasından önce 105 kişilik bir grup üzerinde yapılan pilot uygulama sonucunda geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları yeterli olarak görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan ölçek, Yanık (2016)' ın "Yeni medyalarındaki akış deneyiminin risk algısı ve online turistik satın alma niyetine etkisi" adlı çalışmasından alınmış ve ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucu ölçeğin kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

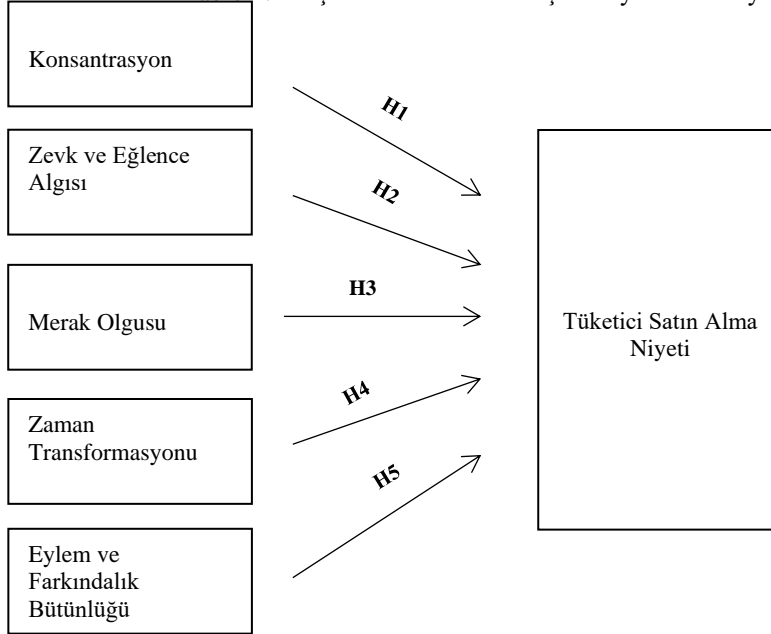
4.2. Örneklem

Araştırma evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren e-perakende markalarından alışveriş yapan ya da yapmayı düşünen 18 yaşından büyük kişilerden oluşmaktadır. Yanıtlama sürecinde, bireylere rahatlık sağlamak amacıyla, anket formlarının uygulanmasında isimlerinin gizli tutulacağı bilgisi verilmiştir. Bunun yanında bireylere sunulan anket formunun çevrimiçi ortamda bulunması, hem bireylerin bizzat kendilerinin cevaplama olanağı hem de yanıtlayacak olan kişilerin rastgele olarak seçilmesini kolaylaştırmıştır. Anket çevrimiçi bir anket platformu olan Google Formlar üzerinden yapılmıştır. Bu uygulama üzerinden sunulan anketi (406) kişi cevaplandırmıştır.

4.3. Araştırma Modeli

Çalışmaya ait araştırma modeli aşağıdaki Tablo 1.'de sunulmuştur. Akış deneyiminin alt boyutları bağımsız değişken olarak belirlenmiş ve bağımsız değişkenlerin etkilediği bağımlı değişken olarak da tüketici satın alma niyeti aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Modeli ve Akış Deneyimi Alt Boyutları



5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmaya ait bu bölüm, önceki bölümlerde açıklanan yöntemler aracılığıyla elde edilen verilerin, istatistiki yöntemler ile analiz edilip bu analiz sonuçlarını ve çıkan sonuçlarının yorumlanmasını içermektedir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

5.1. Örnekleme Ait Demografik Özellikler

Anketi cevaplayan bütün katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma durumu, medeni durum ve gelir durumu gibi değişkenlere çalışmanın bu bölümünde yer verilmiştir. Bu bilgiler Tablo 2.'de özetlenmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Değişken	Aralık	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	274	67.5
	Erkek	132	32.5
Yaş	18-24	155	38.2
	25-35	172	42.4
	35+	79	19.5
Eğitim	Ortaokul	18	4.4
	Lise	39	9.6
	Ön lisans	63	15.5
	Lisans	243	59.9
	Yüksek Lisans-Doktora	43	10.6
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	74	18.2
	Öğrenci	111	27.3
	Özel Sektör	103	25.4
	Kamu	118	29.1
Medeni Durum	Evli	240	59.1
	Bekar	166	40.9
Gelir Durumu	0-2020	187	46.1
	2021-2999	35	8.6
	3000-3999	78	19.2
	4000-4999	67	16.5
	5000+	39	9.6
Toplam	-	406	100.0

Tablo 2. 'de gösterildiği üzere anket çalışmasını cevaplayan katılımcıların %67.5' ini kadın, %32.5'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarında ise, çoğunluğu genç nüfus oluşturmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar; 18-24 yaş arası %38.2, 25-35 yaş arası 42.4, 35 yaşından büyükler ise %19.5 şeklindedir. Eğitim açısından, çoğunluğun lisans (%59.9)

olmasıyla birlikte ortaokul eğitime (4.4) sahip kısım oldukça azdır. Bunun devamında; Lise %9.6, Ön lisans %15.5 ve Yüksek Lisans-Doktora %10.6 oranlarından oluşmaktadır. Çalışma durumunda hemen hemen eşit bir dağılım söz konusu olmakla birlikte çalışmayan nüfus (18.2) genel ortalama göre zayıf kalmıştır. Katılımcıların %59.1'i evli, %40.9'u bekarlardan oluşmaktadır. Gelir durumuna bakıldığında ise; 0-2020 (%46.1) arası gelire sahip olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunun devamında, yüzdelik açısından en az orana sahip olan gelir durumu ise; 2021-2999 (%8.6) olarak belirlenmiştir. Tablo 2.'ye bakıldığında anketi cevaplayan toplam katılımcı sayısı 406 kişi olarak görülmektedir.

5.2. Bütün Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan ölçeğe ait bütün değişkenler ve alt değişkenlere ait veriler, standart sapma, varyans, çarpıklık ve basıklık, minimum ve maximum değerlerin açıklanması ve yorumlanması yapılmıştır. Buna göre bu veriler aşağıdaki Tablo 3.'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Bütün Değişkenler İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Konsantrasyon	Zevk ve Eğlence Algısı	Merak Olgusu	Zaman T.	Eylem ve Farkındalık	Satın Alma Niyeti
Soru Sayısı	2	3	3	2	4	4
Ortalama	3,8534	3,9557	3,8571	3,9631	3,5647	4,0283
Standart Sapma	,75854	,55797	,60845	,69823	,88138	,59820
Varyans	,575	,311	,370	,488	,777	,358
Çarpıklık	-1,217	-,877	-,909	-,999	-,712	-1,311
Basıklık	1,842	2,457	1,328	1,642	-,243	2,799
Minimum	1,00	1,00	1,67	1,00	1,00	1,50
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Cronbach Alfa	,677	,735	,728	,662	,891	,809

Yukarıda verilen Tablo 3.'de ölçekteki değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Bu çalışmada akış deneyimi ve tüketici satın alma niyeti değerleri beşli Likert dereceleme ile ölçülmüştür. Toplamda 18 sorudan oluşan anket formu; Konsantrasyon: 2, Zevk ve Eğlence Algısı: 3, Merak Olgusu: 3, Zaman Transformasyonu: 2, Eylem ve Farkındalık Algısı:4 ve Satın Alma Niyeti: 4 değişkenlerinden oluşmaktadır. Güvenilirlik analizi Cronbach alfa modeli ile gerçekleştirilmiştir. Ölçekteki değişkenler

Cronbach alfa değerleri en düşüğü Zaman Transformasyonu (,662) en yükseği ise Eylem ve Farkındalık (,891) olarak Konsantrasyon (,677), Zevk ve Eğlence Algısı (,735), Merak Olgusu (,728) ve son olarak da Satın Alma Niyeti (,809) şeklinde belirlenmiştir. Sözü edilen bu sonuçlara göre, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Bunların yanında akış deneyimi ve niyet ölçeğinin KMO ve Bartlett testi analizi yapılmış ve değerler 0.60' tan büyük olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda ölçek iç geçerliliği kabul edilmiştir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin ilgili ölçeğe ait olup olmadığı, ölçeklerin ve temsil ettikleri kavramların birbirlerinden farklı olup olmadığının açıklanması için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarında birbirleriyle anlamlı veriler elde edilmiştir.

5.3. Hipotez Testleri ve Regresyon Tabloları

Tablo 4. Kişinin E-Perakende Sitelerini Kullanırken Deneyimlediği Konsantrasyon Boyutunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Konsantrasyon ile Satın Alma Niyeti Analizi					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,390	,130	18,417	,000
	Konsantrasyon	,425	,033	,539	12,863 ,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Konsantrasyon

R: ,539^a; R²: ,291; Düzeltilmiş R²: ,289; Model için F:165,469

Yukarıdaki tablo 4.'de P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,539 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan konsantrasyon değişkeninin, satın alma niyeti değişkenini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %53.9 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu verilere göre H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 5. Bireylerin E-Perakende Sitelerini Kullanırken Edindiği Zevk ve Eğlence Algısının, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Zevk ve Eğlence Algısı ile Satın Alma Niyeti Analizi					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,816	,182	9,991	,000
	Zevk ve Eğlence Algısı	,559	,046	,522	12,288 ,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Zevk ve Eğlence Algısı

R: ,522^a; R²: ,272; Düzeltilmiş R²: ,270; Model için F: 150,996

Yukarıdaki tablo 5.'de P değerinin $P < 0,05$ olduğundan sözü edilen bu iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,522 olarak bulunmuştur. Buna göre akış deneyiminin bir alt boyutu olarak kabul edilen zevk ve eğlence algısı değişkeninin satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %52.2 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 6. Kişide Meydana Gelen Merak Olgusunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Merak Olgusu ile Satın Alma Niyeti Analizi					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,145	,166	12,938	,000
	Merak Olgusu	,488	,042	,497	11,505 ,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Merak Olgusu

R: ,497^a; R²: ,247; Düzeltilmiş R²: ,245; Model için F: 132,354

Yukarıdaki tablo 6.'da P değerinin $P < 0,05$ olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,497 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan merak olgusu boyutu değişkeninin satın

alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %49.7 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 7. Akış Deneyiminin Bir Boyutu Olan Zaman Transformasyonunun, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Zaman Transformasyonu ile Satın Alma Niyeti Analizi					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,271	,147	15,475	,000
	Zaman T.	,443	,036	,518	12,158 ,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Zaman Transformasyonu

R: ,518^a; R²: ,268; Düzeltilmiş R²: ,266; Model için F: 147,814

Yukarıdaki tablo 7.'de P değerinin P < 0,05 olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,518 olarak bulunmuştur. Bu bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan zaman transformasyonu değişkeninin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %51.8 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 8. Kişide Meydana Gelen Eylem ve Farkındalık Bütünlüğünün, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Eylem ve Farkındalık Bütünlüğü Boyutu ile Satın Alma Niyeti Analizi					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	2,599	,100	25,981	,000
	Eylem ve Farkındalık B.	,401	,027	,591	14,725 ,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Eylem ve Farkındalık Bütünlüğü, R:

,591^a; R²: ,349; Düzeltilmiş R²: ,348; Model için F: 216,837

Yukarıdaki tablo 8.'de P değerinin P < 0,05 olduğundan iki değişken arasındaki ilişki anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri 0,591 olarak bulunmuştur. Bu

bilgilere göre akış deneyiminin bir alt boyutu olan eylem ve farkındalık bütünlüğünü değişkeninin satın alma niyetini etkilediği ve bu etkinin gücünün ise %59.1 olduğu görülmektedir. Regresyon analizinden elde edilen bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilir. Yukarıda açıklanan bu veriler doğrultusunda bütün hipotezlerin yapılan doğrusal regresyon analizleri ile kabul edildiği görülmüştür. Bu veriler aşağıda verilen Tablo 9.'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Hipotez Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Kabul/Ret
H1: Kişinin e-perakende sitelerini kullanırken deneyimlediği konsantrasyon boyutunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Bireylerin e-perakende sitelerini kullanırken edindiği zevk ve eğlence algısının, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Kişide meydana gelen merak olgusunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Akış deneyiminin bir boyutu olan zaman transformasyonunun, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Kişide meydana gelen eylem ve farkındalık bütünlüğünün, satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Akış deneyiminin literatüre kazandırıldığı tarihten itibaren, birçok araştırmacı bu konu hakkında çeşitli çalışmalarda bulunmuş ve bu deneyiminin farklı türdeki değişkenleri ne yönde etkilediğini kapsayan çalışmaları literatüre kazandırmıştır. Bu çalışmada literatür taramasının yanında, ortaya konulan araştırma ile e-perakende sitelerinde yaşanan akış deneyiminin tüketici satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkileri vurgulanmış aynı zamanda da akış deneyiminin satın alma niyetine olan olumlu etkileri açıklanmaya çalışılmıştır. İnternet ortamının ve buna bağlı olarak dijital araçların yoğun olarak kullanıldığı bir dönemde bulunmamıza paralel olarak, e-perakende ve internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe iyileştirilmekte ve dinamik hale getirilmektedir. Bu sayede birçok sektörde faaliyet gösteren e-perakende markalarının yanında giyim ve ayakkabı sektörüne de tüketici yönelimi oldukça artmaktadır. Tüketiciler, literatürde de açıklandığı üzere birçok giyim ve ayakkabı markasına ve çeşidine internet aracılığıyla çok rahat bir şekilde ulaşabilmektedir. Buna olanak sağlayan faktörler ise; başta gelişmiş internet altyapıları ve sağlayıcıları olmak üzere sınır çizgilerini ortadan kaldıran, kolay ve güvenli ödeme seçenekleri sunan, dağıtım ve ulaştırmada hata payını en aza indiren, tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem veren ve birçok ürünü içinde barındıran e-perakende firmalarının sunduğu bu gibi hizmetler olarak bilinmektedir.

Günümüzde interneti benimseyen ve kullanan tüketicilerde meydana gelen akış deneyimi, farklı yollarla oluşabilmektedir. Akış deneyiminin açıklandığı çalışmalarda yazarlar, sözü edilen bu kavramı farklı alt boyutlarıyla ele almış ve farklı durumları açıklamada kullanmıştır. Bu bilgilere göre yapılan bu çalışmada, akış deneyiminin alt boyutları olarak

ele alınan kavramlar 5 başlık altında toplanmıştır. Bunlar; konsantrasyon, zevk ve eğlence algısı, merak olgusu, zaman transformasyonu, eylem ve farkındalık boyutlarıdır. Bu boyutlar ile birlikte ele alınan akış deneyiminin, giyim ve ayakkabı ihtiyacı olan ya da farklı bir nedenle bir e-perakende sitesini ziyaret eden kullanıcıda, satın alma niyetini ne yönde etkilediği üzerinde durulmuştur. Elde edilen verilere göre; alt boyutlardan biri olan eylem ve farkındalık algısının, satın alma niyetini en güçlü şekilde etkilediği görülmüştür. Burada sözü edilen kavram; tüketicinin, e-perakende web sitesini kullanırken, marka tarafından oluşturulan internet ortamında kendisini kaybettiği ve dış dünya ile bağlantısının kopması durumu şeklinde ifade edilebilir (Chen, 2007). Bu boyutun haricinde, tüketicinin e-perakende web sitelerinden yapacağı giyim ve ayakkabı alışverişlerinde siteye yoğunlaşması ve dikkatini ona vermesi, konsantrasyon sağlaması, bulunduğu internet ortamında gezinirken zevk alıp eğlenmesi, farklı giyim ve ayakkabı modelleri, fiyatları ve siteyi kullanırken oluşan merak olgusu, web sitesinde harcadığı zamanın hızlı bir şekilde geçmesi ve farkına varamaması gibi durumların ve bu durumların açıklandığı akış deneyiminin diğer alt boyutlarının da tüketici satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği, elde edilen veriler doğrultusunda anlaşılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bütün bu sonuçları değerlendirdiğimizde, tüketicide meydana gelen satın alma niyetinin oluşma sürecinde, e-perakende markasının web sitesinde gerçekleşen akış deneyiminin ve bu deneyimin alt boyutlarının tüketici kontrolü dışında gerçekleştiği ve satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir etkiye bulunduğunu söylenebilmektedir.

7. KAYNAKÇA

AGARWAL, R., ve KARAHANNA, E. (2000). "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage." *MIS quarterly*, 665-694.

AZİZAĞAOĞLU, A. (2013). Tüketicilerin Tercih Ettikleri Hazır Giyim Markalarına Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Textiles and Engineer*, Cilt: 20, Sayı: 92.

AKKUŞ, G., YAPRAKLI, T. Ş. AKKUŞ, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma *International Journal of Social Science* Doi, <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2481> Number: 29, p. 403-425, Autumn III

ALBA, J.W. ve WILLIAMS, E.F. (2013). "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.

ATEŞ, V. (2018). Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt: 20, Sayı: 1, s. 109-132, ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911.

AYDIN, S. ve DERER, E. (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*; Sayı:21.

AYKOL, B. ve AKSATAN, M. (2013) Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 12, Temmuz, s. 69-90.

- BARUTÇU, S. (2008). “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, s.317-334.
- BEYLEFELD, A. A., ve STRUWIG, M. C. (2007). “A gaming approach to learning medical microbiology: students’ experiences of flow.” *Medical teacher*, 29(9-10), 933-940.
- BİŞKİN, F. ve TUNCEL, M. (2018). Otel işletmelerinde e-pazarlama: Konya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism Theory and Research Online*, <http://dergipark.gov.tr/jttr>, Volume: 4(1).
- BUDAK, V. Ö., EROL, Ç., GEZER, M. (2017). Kurumsal Bir Mobil Web Sitesinin Kullanılabilirliğinin Geliştirilmesi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
- CHAN, T. S., ve REPMAN, J. (1999). “Flow in web based instructional activity: An exploratory research project.” *International Journal of Educational Telecommunications*, 5(3), pp. 225-237.
- CHEN, J. (2007). “Flow in games (and everything else).” *Communications of the ACM*, 50(4), 31-34.
- CHEN, Y.G., ZHANG, W.Y., YANG, S.Q., WANG, Z.J., & CHEN, S.F. (2014). Referral Service And Customer Incentive In Online Retail Supply Chain. *Journal of Applied Research and Technology*, 12, 261-269.
- CHOU, T. J. ve TİNG, C. C. (2003). “The role of flow experience in cyber-game addiction.” *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.
- COWLEY, B., CHARLES, D., BLACK, M., ve HICKEY, R. (2008). “Toward an understanding of flow in video games.” *Computers in Entertainment (CIE)*, 6(2), 20.
- COP, R. ve SEZER, N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research) ISSN: 2148 – 3043 / Ekim / Sayı: 30.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1988). *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow Consciousness*. Cambridge University Press, New York, NY.
- DEMİRDÖĞMEZ, M., GÜLTEKİN, N., TAŞ, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, DOI:10.26466/opus.453147.
- DENG, L., TURNER, D. E., GEHLİNG, R., ve PRİNCE, B. (2010). “User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT.” *European Journal of Information Systems*, 19(1), 60-75.
- DENNİS, C., FENECH, T., MERİLLEES B., (2004) *E-Retailing*, Routledge Press, New York, pp.1-7.
- DİKENER O. (2011) İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi Issn:1308-3198 Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, (152- 166).

- ERÇETİN, C. (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul.
- FIRLAR, B. ve ÖZEN, Ö. (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GHANİ, J. (1995). "Flow in Human Computer Interactions: Test of a Model," in Carey, J. (Ed.), Human Factors in Information Systems: Emerging Theoretical Bases, New Jersey: Ablex Publishing Corp, pp, 291-311.
- GHANİ, J. A. ve DESHPANDE, S. D. (1994). "Task Characteristics and the Experience of Optimal Flow in Human Computer Interaction." Journal of Psychology, 128 (4), 381391.
- GREWALA, D., GOPALKRISHNAN, R. I., LEVYA, M. (2004) Internet retailing: enablers, limiters and market consequences, Journal of Business Research, Vol. 57, 703-713.
- GUO, Y. M., ve POOLE, M. S. (2009). "Antecedents of flow in online shopping: a test of alternative models." Information Systems Journal, 19(4), 369-390.
- GÜRBÜZ, M. ve AYDIN, A. H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, Sayfa: 1 - 20.
- HSU, C. L. ve LU, H. P. (2004). "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience." Information & Management, 41(7).
- HUANG, M. H. (2003). "Designing website attributes to induce experiential encounters." Computers in Human Behavior, 19(4), 425-442.
- İZGİ, B. ve ŞAHİN, İ.(2013). "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye örneği", Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1.
- İNCİ, B. (2014). Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- JACKSON, S. A. ve ECKLUND, R. C. (2004). The Flow Scales Manual. Fitness and Information Technology.
- KİM, J., JİN, B., & SWINNEY, J. (2009). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction And E-Trust in Online Loyalty Development Process. Journal of Retailing and Consumer Services, 16(4), 239- 247.
- KORZAAN, MİLİNDA, L. (2003). "Going With the Flow: Predicting Online Purchase Intentions", Journal of Computer Information Systems, 43 (4), 25–31.
- KOLOĞLU, T. F. (2015). Web Tasarımında İşlem Basamakları ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler, Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi Cilt:2 Sayı:2 51–61.
- KPMG, (2018). Türkiye Perakende çalışmaları, <https://home.Kpmg/tr/tr/home/gorusler/2018/01/sektorel-bakis-2018-perakende.html>.

- LEE, S. M., ve CHEN, L. (2010). "The impact of flow on online consumer behavior." *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1.
- LEVY, M., WEITZ, B. A., GREWAL, D.(2001): *Retailing Management*, 9th Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
- MANTYMAKİ, M., MERİKİVİ, J., ve ISLAM, A. N. (2014). Young People Purchasing Virtual Goods in Virtual Worlds: The Role of User Experience and Social Context. In *Digital Services and Information Intelligence*. Springer Berlin Heidelberg.
- MONTOYA-WEISS, M. ve VOSS, G., & GREWAL, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.
- MOON, J. W. ve KİM, Y. G. (2001). "Extending the Tam for a World-Wide-Web context." *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- NAKAMURA, J. ve CSİKSZENTMIHALYI, M. (2005). 'The Concept of Flow'. *Handbook of Positive Psychology*. Snyder, C.R. ve Lopez, S.J. (Der). Oxford University Press.89.
- NEL, D., NIEKERK V., R., BERTHON, J. P., ve DAVIES, T. (1999). "Going with the flow: Web sites and customer involvement." *Internet Research*, 9 (2), 109-116.
- NOVAK, T. P., HOFFMAN, D. L., ve YUNG, Y. F. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach." *Marketing science*, 19(1), 22-42.
- O'CASS, A. ve CARLSON, J. (2010). "Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites." *Internet Research*, 20 (2), 115-134.
- ÖZKARA B.Y. ve ÖZMEN M. (2016). Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık, 11 (3), 71- 100.
- PACE, S. (2004). "A grounded theory of the flow experiences of web users." *International Journal of Human Computer Studies*, 60 (3), 327-363.
- PEARCE, J. M., AINLEY, M., ve HOWARD, S. (2005). "The ebb and flow of online learning." *Computers in human behavior*, 21(5), 745-771.
- RETTİE, R. (2001). "An exploration of flow during internet use." *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- ROSSİN, D., RO, Y. K., KLEİN, B. D., ve GUO, Y. M. (2009). "The effects of flow on learning outcomes in an online information management course." *Journal of Information Systems Education*, 20(1), 87.
- SANCHEZ-FRANCO, M. J. (2006). "Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares." *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 19-36.
- SENECAL, S., GHARBİ, J. ve NANTEL, J. (2002). "The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 29*, eds. Susan M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 483-484.

- SERT S. (2014). E-Ticaret ve Perakende Sektörüne Etkileri Gediz Üniversitesi Yüksek Lisans Bitirme Projesi, İzmir.
- SHANG, R. A., CHEN, Y. C., ve SHEN, L. (2005). "Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line." *Information & Management*, 42(3), 401-413.
- SHİM, S. I., FORSYTHE, S., ve KWON, W. S. (2015). "Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty." *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56.
- SHOHAM, A. (2004). "Flow experiences and image making: An online chat-room ethnography." *Psychology & Marketing*, 21(10), 855.
- SİEKPE, J. S. (2005). "An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment." *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(1), 3143.
- SKADBERG Y.X. ve KİMMEL J.R. (2004). "Visitors' flow experience while browsing a web site: its measurement, contributing factors, and consequences." *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- SWEETSER, P., ve WYETH, P. (2005). "GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games." *Computers in Entertainment*, 3(3), 3-3.
- THİN, A., HANSEN, L., ve MCEACHEN, D. (2011). "Flow experience and mood states while playing body movement-controlled video games." *Games and culture*.
- TREVİNO LK ve WEBSTER J (1992). "Flow in computer-mediated communication." *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- TÜBİSAD, ETİD ve DELOİTTE çalışmaları (2018). Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü, http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf.
- USLUEL, Y. K., ve VURAL, F. K. (2009). "Adaptation of cognitive absorption scale to Turkish." *Journal of Faculty of Educational Sciences*, 42(2), 77-92.
- VOİSKOUNSKY, A. E., MİTİNA, O. V., ve AVETİSOVA, A. (2004). "Playing Online Games: Flow Experience." *PsychNology journal*, 2(3), 259-281.
- WAN, C. S., ve CHİOU, W. B. (2006). "Psychological motives and online games addiction: Atest of flow theory and humanistic needs theory for taiwanese adolescents." *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 317-324.
- YANIK A. (2016). Yeni Medyalardaki Akış Deneyiminin Risk Algısı ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi, *International Journal of Social Science* Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3230>, Number: 42, p. 385-408.
- YENİAD, M., MAZMAN, S., TÜZÜN, H., AKBAL, S. (2011). Bir Bölüm Web Sitesinin Otantik Görevler ve Göz İzleme Yöntemi Aracılığıyla Kullanılabilirlik Değerlendirmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 2, Haziran Özel Sayı, ss. 147-173.
- ZHOU, T. ve LU, Y. (2011). "Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience." *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.

MAĞAZA VİTRİNLERİNDEKİ İNDİRİM YAZILARI İLE ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI VE FIRSATLARI KAÇIRMA KORKUSU SENDROMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE İNCELENMESİ

Hatice Uç

Öğretim Görevlisi, Kayseri Üniversitesi, haticeuc14@gmail.com

Güliz Aksoy

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gulizsamsunlu@gmail.com

Özet

Satış ve pazarlama çabalarında hız kesmeyen faaliyetler devam ederken günümüzde sıklıkla karşılaştığımız özel günlerde gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin tüketici davranışlarını yönlendirme konusunda etkili olduğu görülmektedir. Yılbaşı, Sevgililer Günü, Kadınlar Günü, Öğretmenler Günü, Anneler Günü, Babalar Günü gibi uzayıp giden özel günler listesine şimdilerde Black Friday eklenmiş durumda. Kıtlık algısı mesajını sınırlı süre olarak ileten bu özel günlerin çalışmada ele alınma sebebi, indirimlerin ve beraberinde yaratılan kıtlık algısının alışveriş bağımlılığına (Onyomanya) ve fırsatları kaçırma korkusuna (FoMO) sahip olan tüketicilerde oluşturduğu satın almaya yönelik güçlü motive edici bir unsur olmasıdır.

Çalışma kapsamında, Onyomanya ve FoMO sendromlarının özel günlerde satın alma davranış gösteren tüketicilerin profili ile ilişkisinin açıklanması amaçlanmış, ek olarak alışveriş yapılan özel günlerin önem derecelerinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi sağlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Bağımlılığı, Onyomanya, FoMO, Fırsatları Kaçırma Korkusu, Özel Günler

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN DISCOUNT WRITE IN SHOP WINDOWS AND THE RELATIONSHIP BETWEEN SHOPPING ADDICTION AND FEARS OF MISSING OUT ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract

While sales and marketing efforts are still continuing, it is observed that the marketing communication carried out on special days we encounter today is effective in guiding the consumer behavior. Black Friday has now been added to the list of special days, such as Christmas, Valentine's Day, Women's Day, Teachers' Day, Mother's Day, Father's Day. This special day, which conveys the perception of scarcity as a limited time, is considered to be a powerful motivating factor for the purchase of consumers in consumers who have a shopping addiction (Oniomania) and fear of missing opportunities (FoMO).

In this study, it was aimed to explain the relationship between Oniomania and FoMO syndromes with the profile of consumers who have purchasing behavior on special days. In addition, the importance of the special days of shopping was evaluated by the consumers.

Keywords: Shopping Addiction, Oniomania, FoMO, Fear of Missing Opportunities, Special Days

GİRİŞ

Pazarlama alanının temel araştırma konularından biri ve en çok tercih edileni tüketici davranışlarıdır. Çünkü pazarlamanın yapı taşını oluşturan bireylerin satın alma sürecini nasıl tamamladıkları, hangi amaç ve istekle alışveriş yaptıkları pazarlama stratejileri oluşturmak ve tüketicilere ulaşmak açısından önemli görülmektedir. Ancak tüketici davranışlarını

inceleyen çoğu teori rasyonellik temelinde oluşturulmuş, tüketicilerin istek, haz, eğlence veya deneyim amacıyla alışveriş yapma ihtimalleri göz ardı edilmiştir.

Gelişen sosyal etkileşim, internet ve teknolojik gelişmelerindeki hızlı değişim, tüketicileri rasyonellikten hedonik tüketime itmiştir. Hazcı tüketim gerçekleştiren bireyler için alışveriş yapmak ihtiyaçtan ziyade bağımlılık halini almıştır. Bu bağımlılık hali özel günlerde şiddetlenerek, tüketicilerde indirimleri ve fırsatları kaçırma korkusuna sebep olmuştur.

Bu araştırma, özel günlerin tüketici satın alma dürtüsünü harekete geçirerek, bu dürtünün bağımlılık ve FoMO (fırsatları kaçırma korkusu) ile ilişkisini ortaya koymak üzere hazırlanmıştır. Çalışma, mağaza vitrinlerindeki indirim yazıları ile Onyomanya (alışveriş bağımlılığı) ve FoMO (fırsatları kaçırma korkusu) sendromları arasındaki ilişkiyi demografik özelliklerE göre araştırmak üzere bir ön inceleme niteliği taşımakta olup, ilerleyen süreçte kapsamlı bir çalışma haline getirilmesi planlanmaktadır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bağımlılık Kavramı ve Çeşitleri

Her alanda sıklıkla kullanılan ve bir olumsuzluğu çağrıştıran bağımlılık kavramı, ruh halini değiştiren maddelerin kullanılmasının ya da davranışların yapılmasının sürekliliğidir (Angres ve Bettinardi-Angres, 2008:696). Bağımlılık için fiziksel ve psikolojik nedenlerle oluşan yoksunluğu engelleyici madde, alışkanlık ve davranışlardır tanımını yapmak yanlış olmayacaktır.

Bağımlılık çeşitlerinde psikolojik ve fiziksel bağımlılıktan bahsetmek mümkündür. Psikolojik bağımlılık, bireyin duygusal veya kişilik yapısı gereği istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir maddeye ya da bir davranışa karşı geliştirdikleri düşkünlük iken; fiziksel bağımlılık, kullanılan maddeye yahut sahip olunan davranışa karşı duyulan fizyolojik istektir. Psikolojik ve fiziksel bağımlılık dışında bireyleri bir maddeye ya da bir davranışa bağımlı kılan, yaş, cinsiyet, ekonomik problemler, ailevi ilişkiler, kişilik özellikleri gibi faktörlerden oluşan risk unsurunun da bulunduğunu ifade etmek gerekir (Ölçün, 2017:21-22).

1.2. Alışveriş Bağımlılığı Tanımı ve Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Faktörler

Alışveriş bağımlılığı kavramı günümüzde yaygın hale gelmiş olmasına karşın yeni bir olgu değildir. İlk olarak 1915 yılında Emile Kraepelin tarafından “oniomania” (onyomanya) olarak ifade edilmiştir. Anlamına baktığımızda bu terim, Yunan dilinde satış kelimesine karşılık gelen “onios” ile çılgınlık anlamına gelen “mania” kelimelerinden oluşmuştur. Terim aslında 1915’te ortaya çıkmış olsa da 1980 yılının sonlarına doğru pazarlama literatüründe kendine yer bulmuştur (Kearney ve Stevens, 2012:234).

Alışveriş Bağımlılığı ifadesi literatürde birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. O’Guinn ve Faber (1989) alışveriş bağımlılığını kişinin önünde duramadığı veya değiştiremediği satın alma dürtüsünün sürekli hale gelmesi şeklinde tanımlamışlardır. Boundy (2000) alışveriş bağımlılığı kavramını “bireylerin içinde bulundukları olumsuz duygu durumlarından uzaklaşmak amacıyla alışverişini dikkat dağıtıcı unsur olarak kullanmaları” olarak ifade etmiştir. Rao’ya (2013) göre alışveriş ne zaman tüketici için rasyonellikten kontrol edilemez bir harekete dönüşür işte o zaman alışveriş bağımlılığı ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle karar verme aşamasında rasyonellik yerini duygulara bıraktığında alışveriş yapmak normal olmaktan uzaklaşır ve bir bağımlılığa dönüşür.

Kavramın öncüsü olan Emile Kraepelin’e göre (1915), onyomanya kişinin olağan yaşamı dışında hastalıklı ve rahatsız edici dürtüdür. Eugen Bleuler (1924) tarafından kaleme alınan

Psikiyatrinin Ders Kitabı (Textbook of Psychiatry) eserinde kadınların maddi durumlarda anlık ve duygusal hareket ettiklerini bu nedenle alışveriş çılgınlığının kadınlar arasında daha fazla yaşanmasının tesadüfi olmadığını belirtmiştir. Bu noktadan hareketle cinsiyetin alışveriş üzerine etkisinin varlığından bahsetmek yanlış olmamaktadır. Daha sonra Faber ve O'Guinn (1989) tarafından literatüre kazandırılan çalışmada alışveriş bağımlılarını diğer tüketicilerden ayıran özelliklere değinilmiş ve bir tüketici profili oluşturulmuştur. Bu kapsamda alışveriş bağımlılarının alışveriş kararlarında etkili olan değişkenler bireyin aile geçmişi, aile içi iletişim, gelir ve cinsiyet, kişinin özsaygısı, ruh hali, kişisel özellikleri şeklinde sıralanmıştır.

Edwards (1993)'a göre bireyleri daha iyi anlamının yolu alışveriş bağımlılarını diğer tüketicilerden ayırmak değil, tüm tüketicileri gruplara ayırmaktır. Bu nedenle tüm tüketicileri 5 grupta derecelendirmiştir. Bunlar; bağımlı olmayanlar, eğlence amaçlılar, sınırdakiler, alışveriş meraklıları ve alışveriş bağımlıları şeklinde ifade edilmiştir. Bağımlı olmayanlar, rasyonel ve planlı alışveriş yapıp ancak ihtiyaç halinde bir ürün satın alan bireylerdir. Eğlence amaçlılar adından da anlaşılacağı üzere alışveriş yapmayı ruh hallerini düzeltmek amacıyla gerçekleştirirler. Sınırdakiler, eğlence amaçlılarda olduğu gibi keyif artırmak için alışveriş yaparlar ancak sonrasında gereksiz ürün satın almaları nedeniyle pişmanlık ve suçluluk hissiyatı yaşarlar. Alışveriş meraklıları, stres ve endişeleri azaltmak niyetiyle alışveriş yapan gruptur. Bağımlılar ise güçlü alışveriş dürtüsü nedeniyle sürekli alışveriş yapmayı arzulayan, olumsuz sonuçların kendilerini etkilemediği ve engellemediği grup olarak ifade edilmiştir.

1993 yılında Boundy, o zamana kadar alışveriş bağımlılarının daha çok kadınlardan oluştuğu kanısının gerçeği yansıtmadığı, cinsiyetler arasında satın alınan ürün bakımından farklılıklar olduğunu dile getirmiş, kadınların daha çok giyim ve tekstile para harcarken erkeklerin dayanıklı ürünleri tercih ettiğini ifade etmiştir.

1.3. FoMO Tanımı ve FoMO'nun Satın Almada Etkisi

Fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ilk defa bir kavram olarak 2000'li yılların başında Dan Herman makalesinde tanımlanmıştır (Herman, 2000:1841-1848). Herman makalesinde, her şeyin tüketicinin sınırsız seçimlerine yönelik artan farkındalığı ile başladığını ve bu farkındalığın tüketicinin istediği seçeneklerin çoğunu tüketme kabiliyetine uygun olarak daha da geliştiğini belirtmiştir. FoMO deneyimini 'Yeterli zamana veya paraya sahip olmadığım için ya da daha başka engelleyici bariyerlere sahip olduğum için neyi kaçıracağım?' korkusuna dayandırılmış ve örnek olarak da cebinde sadece 1 quarter (1 doların çeyreği) olan çocuğun güzel renkli bir şeker mağazasında olması verilerek oradaki çocuğun duyguları gibi hissettiren bir deneyimdir. İstediklerimiz fakat ulaşamadığımız şeye vurgu yapmıştır ([http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html)).

Fırsatları kaçırma korkusu olarak tanımlanan FoMO (Fear of Missing Out), başkasının yaşadığı deneyimleri ve fırsatları kişinin kaçırma ihtimalinin bireyde yaratacağı depresif hisler, can sıkıntısı, yalnızlık gibi negatif duygu durumları ile ilgilidir. (Browne vd, 2018:341-354). İnsanların sosyal ortamlardaki deneyimleri kaçırma ve onlarla temas kuramama halinde ortaya çıkan korku ve endişe hali olarak da tanımlanmaktadır. FoMO, kişinin sosyal etkileşim, ödüllendirici deneyim, karlı yatırım ya da diğer tatmin edici etkinlikler gibi fırsatları kaçırma halinde ortaya çıkan kompulsif endişedir (Przybylski vd., 2013:1841-1848).

Dan Herman'ın yanısıra bu akronime geniş çerçevede ilk kez J. Walter Thompson Intelligence (JWT- 2012) raporunda yer verilmiştir. Rapor kapsamında, Ocak ayında 768 yetişkine ve 60 gence uygulanan anket sonucuna göre Amerika'da yaşayan erkeklerin kadınlara oranla daha fazla FoMO'ya yatkın oldukları ortaya çıkmıştır. Anket sonucuna göre, erkekler sosyal medyada yakınlarının yaşadıkları deneyimleri kaçırdıklarını gördüklerinde kadınlara kıyasla kendilerini daha kötü hissetmektedirler. Bununla birlikte raporda Amerikan erkeklerinin sosyal medyadan akranlarının veya arkadaşlarının satın aldıkları ürünleri

gördüklerinde buna dair bilgiyi kaçırdıklarına ve onlardan önce satın alma davranışı göstermediklerinde kendilerini kötü hissetmeye daha yatkın oldukları belirtilmiştir(<https://www.jwtintelligence.com/2012/03/data-point-the-fomo-gender-gap/>). Sosyal medya araçlarının yaygınlaştığı günümüz pazarlama döneminde ortaya çıkan fenomen akronimlerden FoMO'nun cinsiyet üzerinde etki düzeyinin farklılık gösterdiği bu raporda sunulmuştur.

Fırsatları kaçırma korkusu tüketicinin davranışlarını şekillendirmektedir (Przybylski vd., 2013). Bu bağlamda tüketiciler üzerinde yaratılmak istenen fırsatlara dair kıtlık algısı için ortaya atılan, tüketicide satın alma çekiciliğine sebep olan, içerik üretimleri ve beraberinde tüketime teşvik edici mesajların psikolojik etkisinin yanısıra davranışsal etkisi de kaçınılmaz niteliktedir. Çünkü bu durumda bir ürünün yoksunluğunun ortaya çıkma ihtimali tüketicide o ürüne yönelik aciliyet duygusu oluşturmaktadır. Onyomanya denilen alışveriş bağımlısı olan tüketiciler bu tarz kıtlık algısı yaratan durumlarda satın almaya yönelik çok daha hızlı tepki vermektedir. Pazarda bir mal veya hizmetin kıtlığından ortaya çıkabilecek tüketici satın alma davranış değişikliklerini pazarlamacılar fırsata dönüştürmektedir. Cialdini' nin Kıtlık İlkesine göre bireyde kıtlık algısını oluşturmaya yarayan mesajlar şöyle sıralanmıştır (Cialdini, 2012):

1. Sınırlı Sayı/ Miktar
2. Sınırlı Süre
3. Nadirlik
4. Sansür

Kıtlık algısı mesajını “sınırlı süre” olarak ileten Black Friday, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Anneler Günü, Babalar Günü, Öğretmenler Günü gibi özel günlerin çalışmada ele alınma sebebi de indirimlerin beraberinde yaratılan kıtlık algısının alışveriş bağımlılığı (onyomanya) olan tüketicilerde oluşturduğu satın almaya yönelik güçlü motive edici unsur olarak barındırmasıdır. Çünkü burada uygulanmak istenen, yalnızca belirli bir zaman dilimi içerisinde faydalanılacak olan indirim için tüketicileri harekete geçirmektir. Bu bağlamda tüketici kısıtlı zaman içinde elde edebileceği alışverişsel deneyimleri ve fırsatları kaçırma korkusuyla bir an önce satın alma niyeti oluşturur. Bu günlerde cazip fırsatların belirli bir zaman dilimi içerisinde geçerli olacağını, sonraki günlerde fırsatların elden kaçacağına dair yaratılan algı pazarlama uzmanları tarafından tüketiciye empoze edilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu alışveriş bağımlılığı (onyomanya) ve fırsatları kaçırma korkusu (FoMO) ile birlikte yaratılan sınırlı süre algısının satın alma yönelimini hızlandırması beraberinde ürün hakkında olumlu düşünme eğilimini de ortaya çıkarır. Özel günlerde tüketicinin sahip olduğu duyguları kullanarak ürünlerin sezondaki fiyatlarından, özel günler haricindeki satış fiyatlarına oranla, daha yüksek fiyatı ödemeye tüketicinin razı gelmesi sağlanır. Onyomanya ve FoMO sendromlarının daha güçlü ortaya çıktığı özel günler stok seviyelerinin düşürülmesine de ayrıca katkı sağlar. Bu çalışmanın ortaya çıkışı kıtlık çekiciliğinden faydalanarak içerikler üretilen özel günlerden hangisinde onyomanya ve FoMO sendromunun daha güçlü ortaya çıktığı ve bunun doğal bir sonucu olarak özel günlerden hangisinin amacına ulaşmasında tüketicinin zihninde daha başarılı pazarlama iletişimine sahip olduğu düşüncesidir.

2. ARAŞTIRMA AMACI VE YÖNTEM

Bu çalışmada son zamanlarda sıklıkla karşılaştığımız özel günler furyasında meydana gelen indirimler ile Onyomanya (Alışveriş Bağımlılığı) ve FoMO (Fırsatları Kaçırma Korkusu) sendromları arasındaki ilişkinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı

üzerinde durulmuştur .Bu kapsamda tüketicilerin demografik özelliklerinin özel günlere yönelik algıları incelenmiş, bu incelemenin yanı sıra Onyomanya ve FoMO sendromlarının demografik farklılıklar ile olan ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.Temel amaç, özel günlerden hangisinin amacına ulaşması noktasında tüketicinin zihninde daha başarılı pazarlama iletişimine sahip olduğunu ortaya koymaktır. Konu, özel günlerde gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri yürüten işletmelerin, demografik farklılıkları dikkate almak suretiyle etkinliklerini yönetmeleri açısından önem arz etmektedir.

Araştırma ile ilgili verilerin elde edilmesinde anket metodu kullanılmıştır.Anket formu hazırlanırken soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir.Anket 25 soru ve üç kısımdan oluşmaktadır.İlk kısımda katılımcılara özel günlerde alışveriş yapıp yapmadıkları sorusu yöneltilmiştir.Hayır cevabı verenler için anket sona erdirilmiştir. Evet cevabı veren katılımcılardan alışveriş yaptıkları özel günlerden üç tanesini önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir.Anketin ikinci kısmında Onyomanya ve FoMO sendromlarına yönelik davranışları belirlemeye yönelik 17 alt sorudan oluşan ölçek katılıyorum ve katılmıyorum ifadelerini barındıran ikili (binary) ölçek şeklinde sunulmuştur. FoMO sendromuna yönelik ölçek 2013 yılında Przybylski, Murayama, DeHann ve Gladwell tarafından sunulan çalışmadan uyarlanarak, Mehmet Enes Gökler, Reşat Aydın, Egemen Ünal ve Selma Metintaş (2016) tarafından “Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Ölçeğinin Türkçe Sürümünün Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi” adlı çalışma ile yayımlanmıştır. Onyomanya (alışveriş çılgınlığı) ile ilgili ölçeğe ilişkin sorular Edwards (1993: 74) ve Faber ve O’Guinn (1992: 468)’den uyarlanmış olup, Aslı Ölçün (2017) tarafından kaleme alınan “Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Demografik Faktörler Ve Sosyal Aktiviteler” adlı yüksek lisans tezi ile literatüre sunulmuştur.Anketin üçüncü kısmında ise katılımcılara dair demografik bilgilerin elde edilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anketlerin uygulandığı tüketicilerin seçiminde, Ankara ilinde ikamet eden müşterilere ait bir çerçevenin bulunmamasından dolayı keyfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında 17.12.2018-21.12.2018 tarihleri arasında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nde İktisadi İdari Bilimler Fakültesi’nde eğitim alan öğrencilerle yüzyüze anket yöntemiyle toplamda 232 kişiye anket uygulanmıştır. Güvenirliliği test etmek amacıyla güvenirlilik analizi yapılmış ve Cronbach alpha değeri 0.764 olarak oldukça güvenilir bulunmuştur.

Anketlerin değerlendirilmesinde ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans analizlerine dair bilgiler verilmiştir. Daha sonra oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla ki-kare analizi yapılmıştır. Son olarak ise genel bir bilgi vermek amacıyla correspondence – uyum analizlerine yer verilmiştir.

Araştırma sınırlılıklarının başında tüketicilerin vakit darlıklarını sebep göstererek anketi cevaplamaktan kaçınmaları gelmektedir.Bununla beraber, diğer önemli bir sınırlılık ise araştırmanın sadece Ankara ilinde yaşayan ve özel günlerde alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yapılmış olmasıdır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Seçilen örnekten tahmin edilen istatistiğin yığına yakınlığı ve uzaklığını ifade eden güvenilirlik, yığına yakınlık durumunda yüksek uzaklık durumunda düşük olarak yorumlanır (Atan, 2012:42). Ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılığını ortaya koymaya yarayan Cronbach alfa katsayısı aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018:19):

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil,

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte,

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir,

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte.

Çalışmamızda kullanılan ölçeklerin Cronbach's Alpha Katsayısı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo1. Onyomanya Ölçeğinin Cronbach's Alpha Katsayıları

Onyomanya Ölçeği	Cronbach's Alpha
Alışveriş yapma sıklığım fazladır.	,562
Alışveriş yapmak eğlencelidir.	,641
Gerekli ödemeler yapıldıktan sonra kalan parayı harcamak isterim.	,557
Negatif duygu durumlarında (üzgün, depresif, sinirli vb.) daha çok alışveriş yaparım.	,565
Pozitif duygu durumlarında (mutlu, aşık vb.) daha çok alışveriş yaparım.	,582
İhtiyaç fazlası alışveriş yapmak kendimi kötü hissetmeme neden olur.	,648
Satın aldığım birçok ürünü kullanmadım.	,596
İhtiyacım olmasada alışveriş yaparım.	,579

Tablo2. FoMO Ölçeğinin Cronbach's Alpha Katsayıları

FoMO Ölçeği	Cronbach's Alpha
Özel günlerde arkadaşlarımın daha güzel ve indirimli ürünler satın almasından endişe duyarım.	,654
Özel günlerde arkadaşlarımın yaşadığı deneyimleri kaçırmaktan korkarım.	,638
Özel günlerde arkadaşlarımın yaşadığı deneyimleri ve satın aldığı ürünleri bilmediğimde kaygı hissederm.	,633
Özel günlerde arkadaşlarımın benim yaşadığım alışveriş deneyiminden daha nitelikli bir alışveriş deneyimi yaşamasından korkarım.	,641

Özel günlerde alışveriş yapmak için fazla zaman harcarım.	,662
Özel günlerde indirimleri kaçırmış olmak mutsuz eder.	,671
Özel günlerde yaşadığım alışveriş deneyimimi sosyal medya hesaplarımda paylaşmak beni mutlu eder.	,697
Finansal açıdan zor zamanlarımda da alışveriş yapma ihtiyacı hissederim.	,682
Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.	,699

3.1. Frekans Analizi

Tablo3. Demografik Unsurların Frekans Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	139	59,9
	Erkek	92	39,7
Medeni Hal	Evli	65	28,0
	Bekar	167	72,0
Eğitim	Orta Düzey	164	70,7
	Yüksek Düzey	68	29,3
Yaş	29 yaş ve altı	185	79,7
	30 yaş ve üzeri	47	20,3
Gelir	Düşük Gelir Düzeyi	120	51,7
	Orta Gelir Düzeyi	59	25,4
	Yüksek Gelir Düzeyi	53	22,8
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	56	24,1
	Kamu Personeli	65	28,0
	Diğer	111	47,8

Çalışma anketi katılımcılarının %59, 92’u (139) kadınlardan, %40, 1’i (93) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durum özelliklerine bakıldığında, %28, 0’inin (65) evli bireylerden, %72,0’sinin (167) bekar bireylerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Anket sorularından demografik unsurların içinde yer alan eğitimin ilk düzey eğitim kategorisinde ilkokul, ortaokul ve lise seviyelerinde olan katılımcılar çalışmada yer almamıştır. Ön lisans

ve lisans eğitim seviyesini içeren orta düzey eğitim seçeneğinde %70,7’lik dilimle 164 katılımcının, yüksek lisans ve doktora seçeneklerini içeren yüksek düzey eğitim kategorisinde %29,3’lük dilimle 68 katılımcının yer aldığı görülmektedir. Çalışmaya destek veren katılımcıların %79,7’si (185) “29 yaş ve altı” grubunda yer alırken, %20,3’ü (47) “30 yaş ve üzeri” grubunda bulunmaktadır. Gelir sorusu üç kategoride toplanmıştır. İlk kategori olan düşük gelir düzeyi asgari ücret baz alınarak “2000 tl ve altı”, orta gelir düzeyi “2001 tl – 4000 tl”, yüksek gelir düzeyi ise “4000 tl ve üzeri” şeklinde gruplandırılmıştır. İlk grup olan düşük gelir düzeyinde %51,7 ile 120 katılımcı, ikinci grup olan orta gelir düzeyinde %25,4 ile 59 katılımcı ve son grup olan yüksek gelir düzeyinde %22,8 ile 53 katılımcı yer almıştır. Demografik unsurlar içerisinde yer alan meslek sorusu yine üç grup olarak sunulmuştur. Özel sektör çalışanı grubunda %24,1 ile 56 katılımcı, kamu personeli grubunda %28,0 ile 65 katılımcı ve diğer grubunda ise %47,8 ile 232 katılımcının yer aldığı görülmektedir. Diğer seçeneği içerisinde kendi gelir kaynağına sahip olmayan, maddi destek ile yaşamını sürdüren tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketicilere örnek olarak öğrenciler, ev hanımları verilebilir.

Tablo 4. FoMO Ölçeğini Oluşturan Boyutlardan Çalışmayı Temsil Eden İfadelerin Ortalaması ve Standart Sapması

	Mean	Std. Deviation
Özel günlerde arkadaşlarımın daha güzel ve indirimli ürünler satın almasından endişe duyarım.	1,181	,3859
Özel günlerde arkadaşlarımın yaşadığı deneyimleri kaçırmaktan korkarım.	1,194	,3963
Özel günlerde arkadaşlarımın yaşadığı deneyimleri ve satın aldığı ürünleri bilmediğimde kaygı hissederm.	1,194	,3963
Özel günlerde arkadaşlarımın benim yaşadığım alışveriş deneyiminden daha nitelikli bir alışveriş deneyimi yaşamasından korkarım.	1,134	,3410
Özel günlerde alışveriş yapmak için fazla zaman harcarım.	1,418	,4943
Özel günlerde indirimleri kaçırmış olmak mutsuz eder.	1,547	,4988
Özel günlerde yaşadığım alışveriş deneyimimi sosyal medya hesaplarımda paylaşmak beni mutlu eder.	1,116	,3214
Finansal açıdan zor zamanlarımda da alışveriş yapma ihtiyacı hissedirim.	1,280	,4501
Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.	1,341	,4749

Tablo 5. Onyomanya Ölçeğini Oluşturan Boyutlardan Çalışmayı Temsil Eden İfadelerin Ortalaması ve Standart Sapması

	Mean	Std. Deviation
Alışveriş yapma sıklığım fazladır.	1,470	,5002
Alışveriş yapmak eğlencelidir.	1,616	,4873
Gerekli ödemeler yapıldıktan sonra kalan parayı harcamak isterim.	1,388	,4883
Negatif duygu durumlarında (üzgün, depresif, sinirli vb.) daha çok alışveriş yaparım.	1,362	,4816
Pozitif duygu durumlarında (mutlu, aşık vb.) daha çok alışveriş yaparım.	1,448	,4984
İhtiyaç fazlası alışveriş yapmak kendimi kötü hissetmeme neden olur.	1,638	,4816
Satın aldığım birçok ürünü kullanmadım.	1,246	,4314
İhtiyacım olmasada alışveriş yaparım.	1,323	,4687

3.2. Chi-Square Analizi

Araştırma kapsamında analiz edilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H0: “Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.” İfadesi ile demografik unsurlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: “Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.” İfadesi ile demografik unsurlar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6. “Mağaza Vitrinlerindeki İndirim Yazılarına Dikkat Ederim.” İfadesine Yönelik Chi-Square Test Sonuçlarının Demografik Unsurlar İçin Dağılım Tablosu

Pearson Chi-Square	Value	Asymp.Sig.	İstatistiki Açıdan İlişki Durumu
Cinsiyet	10,262	0,001	İlişki Var
Yaş	0,477	0,490	İlişki Yok
Medeni Durum	6,296	0,012	İlişki Var
Gelir	13,378	0,001	İlişki Var
Eğitim	16,032	0,000	İlişki Var
Meslek	23,293	0,000	İlişki Var

Cinsiyet için Chi-Square analizinde hesaplanan χ^2 (Pearson Chi-Square) değerinin beklenen değerden (0,05) daha küçük olduğu görülmektedir. P değeri (Asymp. Sig. = 0,001) 0,05’den küçük olduğu için, “Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.” İfadesi ile demografik unsurlardan cinsiyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Çoğunluk katılımsızlık düzeyinde kadınların katılımsızlık seviyesi erkeklere kıyasla daha fazladır.

Yaş için Chi-Square analizinde hesaplanan χ^2 (Pearson Chi-Square) değerinin beklenen değerden (0,05) daha büyük olduğu görülmektedir. P değeri (Asymp. Sig. = 0,490) 0,05’den büyük olduğu için, “Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.” İfadesi ile demografik unsurlardan yaş arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Gelir için Chi-Square analizinde hesaplanan χ^2 (Pearson Chi-Square) değerinin beklenen değerden (0,05) daha küçük olduğu görülmektedir. P değeri (Asymp. Sig. = 0,001) 0,05’den küçük olduğu için, “Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.” İfadesi ile demografik unsurlardan gelir arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Çoğunluk katılımsızlık düzeyinde düşük gelir düzeyindekilerin katılımsızlık seviyesi diğer iki düzeye kıyasla daha fazladır.

Meslek için Chi-Square analizinde hesaplanan χ^2 (Pearson Chi-Square) değerinin beklenen değerden (0,05) daha küçük olduğu görülmektedir. P değeri (Asymp. Sig. = 0,000) 0,05’den küçük olduğu için, “Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.” İfadesi ile demografik unsurlardan meslek arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Çoğunluk katılımsızlık düzeyinde diğer(kendi gelir kaynağına sahip olmayan katılımcılar) grubun katılımsızlık seviyesi özel sektör çalışanına ve kamu personeline kıyasla daha fazladır.

Eğitim düzeyi için Chi-Square analizinde hesaplanan χ^2 (Pearson Chi-Square) değerinin beklenen değerden (0,05) daha küçük olduğu görülmektedir. P değeri (Asymp. Sig. = 0,000) 0,05’den küçük olduğu için, “Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.” İfadesi ile demografik unsurlardan eğitim arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Çoğunluk katılımsızlık düzeyinde orta düzey eğitim seviyesinde olanların katılımsızlık seviyesi yüksek düzey eğitim seviyesine sahip katılımcılara kıyasla daha fazladır.

Medeni hal için Chi-Square analizinde hesaplanan χ^2 (Pearson Chi-Square) değerinin beklenen değerden (0,05) daha küçük olduğu görülmektedir. P değeri (Asymp. Sig. = 0,012) 0,05’den küçük olduğu için, “Mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat ederim.” İfadesi ile demografik unsurlardan medeni hal arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark vardır. Çoğunluk katılımsızlık düzeyinde bekarların katılımsızlık seviyesi evlilere kıyasla daha fazladır.

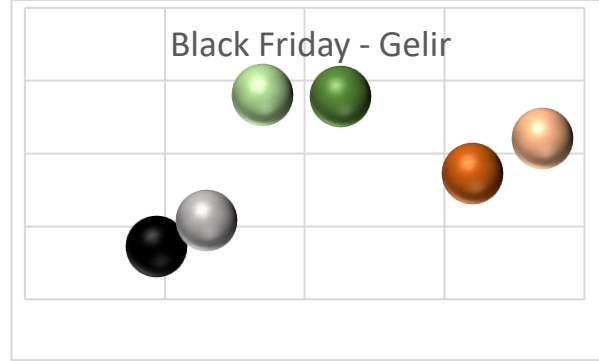
Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Red Tablosu

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Gelir	Eğitim	Meslek
H0	Red	Kabul	Red	Red	Red	Red
H1	Kabul	Red	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul

3.3. Correspondence Analizi

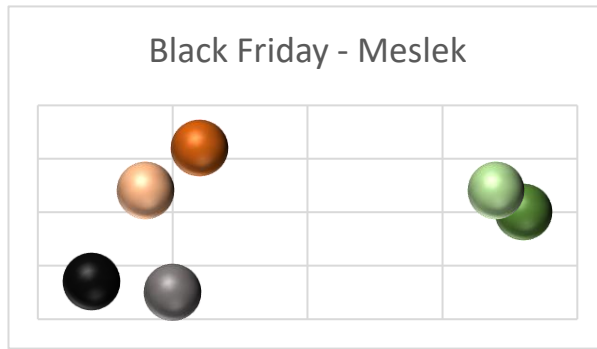
Çalışmanın bu kısmında genel bir bilgi vermek amacıyla correspondence – uyum analizlerine yer verilmiştir. Ancak her bir özel gün için uyum analizi yapılmayıp, son zamanlarda adından sıkça söz ettiren Black Friday ile gelir ve Black Friday ile meslek arasındaki uyuma bakılmıştır.

3.3.1. Black Friday – Gelir Uyum Analizleri



Tablodan görüldüğü gibi düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler (gri) için Black Friday birincil öneme (siyah) sahiptir. Budönemde her türlü üründe indirimlerin yoğun olması, düşük gelirli tüketiciler için Black Friday’i cazip bir özel gün haline getirmektedir. Orta ve yüksek gelirli tüketiciler için indirimlerin varlığı kısmen önemli olmakta, bu tüketici grubu özel gün indirimlerinde düşük gelirli tüketiciler kadar hevesli olmamaktadır.

3.3.2. Black Friday –Meslek Uyum Analizleri



Açık yeşil ile gösterilen “Diğer” meslek grubu için Black Friday özel günlerden birincil öneme sahip (koyu yeşil) olmaktadır. Diğer olarak ifade edilen meslek grubu içerisinde kendi gelir kaynağına sahip olmayan, maddi destek ile yaşamını sürdüren tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler için özel günlerde ortaya çıkan büyük indirimler önem kazanmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kısıtlı zaman dilimi içerisinde tüketicide satın alma niyeti oluşturma amacı güden özel günler ve bu günlerde yaratılan indirime yönelik pazarlama stratejilerinin tüketiciler üzerinde alışveriş bağımlılığına ve fırsatları kaçırma korkusuna yönelik etkileriyle birlikte, tüketicinin zihninde özel günler hakkında oluşan algının ölçülmesi için ön çalışma niteliğinde gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında çeşitli sonuçlar gözlemlenmiştir. Özel günlerde alışveriş yapan tüketicilerin ağırlıklı çoğunluğunu 29 yaş altı, orta düzey eğitim seviyesine sahip, evli olmayan kadınların oluşturması; kadınların erkeklere kıyasla alışveriş yapma eylemini sosyal bir ihtiyaç olarak görüp, daha heyecan verici bulmalarıyla açıklanabilir. Bu sonuç literatürde Bleuler’in (1924) kadınların anlık ve duygusal hareket ettikleri bu nedenle alışveriş çılgınlığının kadınlar arasında daha fazla yaşanmasının tesadüfi olmadığı araştırma

sonucu ile benzerlik göstermektedir. Yine elde ettiğimiz bu sonuç Paco Underhill'in "Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?" adlı kitabında da alışveriş merkezlerinin, satış mağazalarının ve oradaki pazarlama unsurlarının erkeklerden ziyade kadınlara yönelik olduğunu, bu bağlamda erkeğin alışveriş merkezlerini sıklıkla ziyaret edip, bu deneyime ortak olmasının kadınlar kadar sık olmasının mümkün olmadığını vurgulamıştır. (Underhill, 2004:132). 1993 yılında Boundy tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise cinsiyetler arasında satın alınan ürün bakımından farklılıklar olduğu ifade edilmiş, erkeklerin dayanıklı ürünlere bağımlılık oluşturdıkları, kadınların ise giyim ve tekstile para harcadıkları sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarında katılımcıların özel günlerde indirimleri kaçırmaktan mutsuz olduklarına ulaşılmıştır. Fırsatların sınırlı süre geçerli olmasıyla yaratılan kıtlık algısı tüketicilerin özel güne olan ilgilenim düzeyinde pozitif etki yaratmaktadır. Pazarlama stratejilerinde buna destek niteliğinde mağaza iç ve dış fiziksel unsurlarında indirim mesajını vurgulayarak, tüketicide panik algısı yaratıp; plansız satın almayı teşvik etmektedir. Tüketicide indirimleri kaçırma halinde mutsuzluk duygusuna iten etkenleri; indirimi kapsayan mal ve hizmetlerin tekrar satış halinde bulunmayacağı, doğal olarak kaçırdığı mal ve hizmetleri bir daha alma imkanının olmayacağı algısı şeklinde sıralayabiliriz.

Araştırma hipotezini analiz etmek için uyguladığımız Chi-square analizi sonucunda Ho hipotezi demografik unsurlardan sadece yaş unsuru için kabul edilmiş olup; diğer demografik unsurlar için H0 hipotezi reddedilip H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda; mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat etme düzeyi kadınlarda, düşük gelir düzeyinde, kendi gelir kaynağına sahip olmayanlarda daha düşük çıkmıştır. Erkeklerin mağaza vitrinlerindeki indirim yazılarına dikkat etme düzeyinin kadınlara kıyasla yüksek çıkması erkeklerin satın alma davranışı gösterirlerken hazzı değil de daha rasyonel yaklaşımlarıyla açıklanabilir. Çünkü rasyonel kararlar çerçevesinde alışveriş deneyimini şekillendiren tüketici sınırlı ihtiyaç tanımlı yapmaktadır. Kadınların alışveriş listesinde hazzı dayalı başka bir çok ürün kalemi yer almaktadır. Dahası kadınlar erkeklere karşın aklında olmayıp da anlık hoşlanıtı sebebiyle satın alma davranışına daha yakındır. Literatürde yer alan FoMO'a dair yapılan çalışmaların ağırlıklı çoğunluğu fırsatları kaçırma endişesi taşıyan tüketicide satın alma davranışı oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Fakat çalışmamız neticesinde kıtlık algısı mesajının kısıtlı süre aracılığıyla iletilmeye çalışıldığı Black Friday, Yılbaşı, Sevgililer Günü, Öğretmenler Günü gibi çeşitlendirilen özel günlerde araştırma katılımcılarının fırsatları kaçırma korkusuna haiz olmadıkları sonucuna rastlanmış olup; buna dair sebepler incelendiğinde temel sebebin insanların bu gibi özel günlerde ürünlerin fiyatlarının o kısıtlı süreyi içeren günler dışındaki diğer günlerde ürün fiyatının aynı veya daha ucuz olduğu farkındalığına sahip olmalarıyla açıklanabilir. Ayrıca ürünün yeni fiyat etiketinin bir önceki fiyat etiketinin üzerine yapıştırılması tüketicide bu farkındalığın oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu yüzden pazarlama yöneticileri tüketicilerin özel günlere dair artan bilincini de hesaba katarak kendilerine gelenekselden uzak daha dinamik pazarlama enstrümanlarının kullanıldığı yol haritaları çizmeleri önerilmektedir. Pazarda bölümlere yapmaksızın bağlanma hali yaratmak isteyen işletmeler çağın dinamiklerini göz önünde bulundurarak karar vermelidir. Dün rekabetçi avantaj sağlayan pazarlama stratejileri bugün çoğu hedef pazar için anlam ifade etmemektedir. İnsanların meydana getirilen özel günler kapsamında satın alma davranışlarını geliştirmek için o günlerde alışveriş yapma nedenleri sürekli olarak geliştirilmelidir. Eğer işletmeler pazardaki yerlerini ve tüketici zihnindeki algılarını güçlü kılmak istiyorsa; gerçekleştirilen bütün çabaların tüketici zihnindeki tanımını ve anlamını sürekli olarak yenilemelidir. Her daim insanlara anlatılabilecek yeni hikayeler ve yaratıcı yollar bulunabilir. Bugün dünden farklı olarak geliştirilmeyen hiçbir uygulama başarı getirmeyecektir. Çalışma özel günlerin alışveriş bağımlılığını ve fırsatları kaçırma korkusunu tetikleme düzeyini ve özel günlere dair tüketici algısını ölçmeye yönelik ön çalışma niteliğinde olup kapsamlı bir çalışma haline getirilmesi planlanmaktadır. Onyomanya ve

FoMO sendromu haricinde, hedonik tüketimin ve/veya YOLO (You Only Live One) gibi tüketiciye dair yeni trend kavramların özel günlerde satın alma davranışını etkileme düzeylerinin ölçümü de bu konulara ilgi duyan araştırmacılara birer araştırma alternatifi olarak önerilmektedir.

5. KAYNAKÇA

- Angres, D. H., ve Bettinardi-Angres, K. (2008). "The Disease of Addiction: Origins, Treatment and Recovery" (54) 10, *Disease a Month*, 696-721.
- Bleuler, E. (1924). "Textbook of Psychiatry" New York: McMillan.
- Boundy, D. (1993). "When Money is the drug: The compulsion for credit, cash and chronic debt" 1. Baskı, New York: Harper Collins.
- Boundy, D. (2000). "When Money is The Drug" Editör Lane Benson, A. I Shop Therefore I An, Aranson Inc., Northville, NJ, USA, 3-26.
- Browne, B. L., Aruguete, M. S., McCutcheon, L. E., ve Medina, A. M. (2018). "Social and emotional correlates of the fear of missing out", *North American Journal of Psychology*, 20(2): 341-354.
- Cialdini, R.B. (2012). *İknanın Psikolojisi*, (Çev.) Fletceher, Y., Mediacat, İstanbul.
- Edwards, E.A. (1993). "Development of a New Scale for Measuring Compulsive Buying Behavior", *Financial Counseling and Planning*, (4), 67-85.
- Faber, R.J. ve O'Guinn, T.C. (1989). "Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool, *Advances in Consumer Research*, (16) 2, 738-744.
- Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E. ve Metintaş, S. (2016). "Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin Türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi" *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17(1), 53-59.
- Herman, D. (2000). "Introducing Short-Term Brands: A New Branding Tool for a New Consumer Reality", *Journal of Brand Management*, 7(5): 330-40.
- Kearney, M. Ve Stevens, L. (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research" *The Marketing Review*, (12) 233-251.
- Kirezli, Ö. (2015). "Tüketicilerde Alışveriş Bağımlılığı Eğilimini Belirleyen Faktörlerin Kişisel, Nedensel ve Durumsal Boyutlarıyla İncelenmesi" Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kreapelin, E. (1915). "Psychiatrie: Ein lehrbuch für studierende und arzte" 7. Baskı, Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth.
- O'Guinn T.C. ve Faber, R.J. (1989). "Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration", *The Journal Of Consumer Research*, (16), 147-157.
- Ölçün, A. (2017). "Alışveriş Bağımlılığına Etki Eden Demografik Faktörler ve Sosyal Aktiviteler" Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Przybylski, A.K., Murayama, K., DeHaan, C.R., Gladwell, V. (2013). "Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out", *Computers in Human Behaviour*, 29 (4) ,1841-1848.

Rao, V.G. (2013). “Compulsive Buying Tendencies in Normal Consumers The Indian Experience”, The XIMB Journal of Management, (10) 1, 1-19.

Underhill, Paco. (2004). Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar? , Soysal Yayınları, İstanbul.

[http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-\(FOMO\)-by-Dan-Herman.html](http://www.danherman.com/The-Fear-of-Missing-Out-(FOMO)-by-Dan-Herman.html),
28.12.2018.

<https://www.jwtintelligence.com/2012/03/data-point-the-fomo-gender-gap/>, 28.12.2018.

.

TÜKETİCİLERİN GİYİM ALIŞVERİŞLERİNDE HEDONİK SATIN ALMA DAVRANIŞI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Tuğba Köysüren

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ahi Evran Üniversitesi, tugba.koysuren@hotmail.com

Özet

Son zamanlarda modern tüketim olgusuyla birlikte tüketiciler, istek ve ihtiyaçları karşısında sergiledikleri davranışlarında duygusal tutumları ön plana almışlardır. Bu sebeple tüketiciler gün geçtikçe akılcı hareketlerinin de ötesinde arzularına daha çok yenik düşmektedirler. Arzuları doğrultusunda hareket eden bu tüketiciler, satın alma davranışlarında rasyonel ve ekonomik nedenleri gözletmezler. Haz odaklı alışverişin gölgesinde kalarak mutlu olmanın yollarını aramaktadırlar.

Çalışmanın örneklemini Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 384 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Buradaki amaç örnekleme dahil olan öğrencilerin giyim kategorisi çerçevesinde gerçekleştirdikleri alışverişleri üzerindeki hedonik satın alma davranışının etkileri ve bu davranışı yerine getirirken hangi faktörleri ön planda tuttuklarını ortaya koymaktır. Veri toplama yöntemi olarak ise yüz yüze görüşerek anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu ile elde edilen bu bilgilerin istatistiki analizlerinde SPSS 22.0 for Windows paket programından yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Hedonik Tüketici, Hedonik Satın Alma Davranışı

CONSUMERS' HEDONIC PURCHASING BEHAVIOR IN CLOTHING: A SURVEY STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Consumers have recently given much more attention to their emotional attitudes thanks to modern consumption. So that their desires have much more priority over rational behaviors. Consumers, buying for their desires, do not consider rational and economic reasons. They want to be satisfied with hedonic consumption.

The study consist of 384 students in the faculty of economics and administrative sciences in Ahi Evran University. The study aims to determine the effect of hedonic consumption on students' clothing purchasing and to determine the important factors affecting purchasing behavior. Face to face survey method is used to collect the data. SPSS 22.0 for Windows is used for statistical analysis.

Keywords: Hedonic Consumption, Hedonic Consumer, Hedonic Buying Behaviour

1. GİRİŞ

Son zamanlarda gelişen teknoloji ile birlikte pazar denilen büyük bir arenada mal ve hizmet çeşidi son sürat hızla artmaktadır. Bu nedenle işletmeler arasındaki rekabetin şiddeti de her geçen gün artmaktadır. Değişen rekabet ortamında üretici kontrolündeki olan güç, tüketicinin himayesine geçmiş durumdadır (Öz ve Mucuk, 2015: 38). Dolayısıyla tüketiciler yoğun rekabet ortamında rakiplerinden üstünlük sağlayabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak memnuniyet seviyelerini üst düzeylere çıkarmak için çaba harcamaktadırlar. Hatta tüketiciler de oluşturulması hedeflenen memnuniyet seviyesi çağdaş pazarlama felsefesi içerisinde sınırlarını aşarak tüketicilerin tatmin olmasını sağlamaya yönelik bir hal almıştır (Baş ve Samsunlu, 2015: 16). Bu anlayış çerçevesinde hareket eden işletmeler, tüketicileri yakından tanıyarak hitap ettikleri kitlelerin nabzını tutmaya çalışırlar (Tek, 1999: 18). Bu sebeple işletmeler, tüketim olgusunda aktif rol oynayan tüketici kitlesini göz ardı ederek hareket edemezler. Bir başka ifadeyle işletmeler başarılı olabilmek için tüketici davranışlarını çok iyi bir şekilde analiz etmelidirler.

Tüketici davranışlarının temelinde yer alan tüketim kavramı ise, tüketicilerin başkaları tarafından nasıl tanınacağına dair işaret eden sembol niteliğinde tüketiciyi temsil etmektedir. Aynı zamanda tüketim, tüketiciler hakkında bilgileri sunan bir dil niteliğinde olarak karşımıza çıkmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 95).

Tüketiciler gerçekleştirdikleri her satın alma işlemi doğrultusunda yeni bilgi ve tecrübeler edinmektedirler. Edindikleri bu bilgiler satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Tüketiciler bu bilgiler sayesinde kendileri için daha doğru olabilecek kararı vermeye özen gösterirler. Bilgi açısından güçlü bir konuma yükselen tüketiciler, kendi iç dünyasında satın alacakları ürünlerin duygusal boyutuyla ilgilenmeye başlarlar (Akçi ve Kılınç, 2016: 109). Tüketim bu sayede yalnızca ekonomik bir kavram olmaktan sıyrılarak bünyesinde sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlere de yer vermiştir (Dedeoğlu, 2015: 22). Bu nedenle tüketimin yönü de zaman içerisinde değişmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında kendi hayal dünyasının izleri görülmeye başlanmıştır. Artık tüketiciler sırf haz alabilmek için belirli yükümlülükler altına girmeye başlamışlardır. Bu noktada ise tüketicilerin haz almak istemeleriyle ilişkili olarak hedonik tüketim olgusu ortaya çıkmıştır. Temelinde haz kavramı yatan hedonik tüketim ürünlerin duygusal boyutlarıyla ilgilenerek tüketicileri eğlence, zevk ve heyecan veren ürünlere yöneltmiştir (Kükre, 2011: 79).

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin, giyim alışverişleri doğrultusunda tüketimlerini yalnızca faydacı özellikleri ele alarak değil, ürünlerin hedonik boyutlarıyla ilgilenerek hareket ettiklerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu araştırmanın kavramsal boyutu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, tüketicilerin satın alma davranış türleri açıklanarak hedonik tüketimin konumu ortaya konulmuştur. İkinci kısımda ise hedonizm ve hedonik satın alma davranışı tanımlarına yer verilmekle birlikte hedonik satın alma davranışının ortaya çıkışı ve tüketicileri hedonik satın alma davranışına motive eden nedenler açıklanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranış Türleri

Tüketicilerin karakteristik özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılık karşıdan gelen uyarıcıları algılayış düzeylerinde ve bu uyarıcılara karşı verdikleri tepkilerinde etkili olmaktadır (Yıldız ve Akçayır, 2014: 195- 196). Bu farklılığın altında yatan en temel sebeplerin arasında ise tüketicilerin kişisel, kültürel, sosyal ve psikolojik özellikleri yer almaktadır. Tüketiciler herhangi bir işletmeden uyarıcı niteliğinde bir mesaj aldığı zaman, tüketicilerin mesaja karşı verecekleri tepkisini bu dört özellik şekillendirmektedir (Yükselen, 2012: 123). Aynı zamanda ülkemizde pazarlama

departmanında yaşanan gelişmelere şahit olan tüketici profilleri her geçen gün kendini yenilemektedir. Değişen tüketici profiliyle birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da revizyona uğramaktadır (Durmaz ve Bahar, 2011: 61). Bu doğrultuda karşımıza 4 tip tüketici satın alma davranış türü ortaya çıkmaktadır. Bunlar; hedonik tüketim, faydacı tüketim, planlı tüketim ve plansız tüketimdir.

2.1.1. Hedonik Tüketim

Hedonik tüketim, tüketicilerin isteklerinin fanteziler ile iç içe geçmiş bir halde duyulardan çok duygularla hareket ettikleri bir tüketim şeklidir. Hedonik tüketim doğrultusunda hareket eden tüketicilerin tam anlamıyla tatmin olması mümkün değildir. Çünkü hedonik tüketiciler için haz ve mutluluk, arzuladıkları ürüne ulaşmasına bağlıdır. Arzuladıkları ürüne kavuşan tüketiciler için o ürüne yönelik haz ortadan kalkar ve yeni arayışlara gebe olurlar (Altunışık vd., 2013: 121, Papatya ve Özdemir, 2012: 164). Ayrıca hedonik tüketimde ürünlerin satın alma tecrübesi, o ürünün tüketiciler üzerinde oluşturduğu sahiplik hissinden daha önemlidir. Çünkü tüketiciler alışveriş esnasında satın alma işlemlerini gerçekleştirmiş olsa da olmasa da hedonik anlamda bir değer kazanmış olurlar. Bu nedenle tüketiciler başkası yerine alışveriş yapma eyleminde bulunsun da o alışverişten hedonik anlamda haz alabilirler (Semiz, 2017: 15). Hedonik tüketicilerin alışveriş yapmayı olmazsa olmaz bir boyuta alarak sevmelerinin altında yatan en büyük sebep içinde bulundukları alışveriş sürecinden büyük bir zevk almalarıdır (Öz ve Mucuk, 2015: 39).

2.1.2. Faydacı Tüketim

Tüketiciler var oluşundan günümüze kadar belirli istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için hayatlarını sürdürmektedirler. Karşılamak istedikleri ihtiyaçlar, hayatta kalmaları için gerekli olan fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak sosyal nitelikli ihtiyaçlara doğru çok çeşitlilik göstermektedir. Tüketiciler hayatlarında eksikliğini hissettiği bu çeşitli ihtiyaçları yerine getirebilmek için yoğun çaba sarf ederler (Deniz ve Erciş, 2010: 145). Fayda odaklı hareket eden tüketiciler ise duygusal olmayan somut nitelikli ihtiyaçlarını giderme çabası içerisindeyler. (Demirgüneş, 2016: 249). Somut nitelikli ihtiyaçlarına yönelik bu tüketiciler satın alma sürecinde rasyonel davranışlar sergileyerek ürünlerin işlevsel ve nesnel özelliklerini dikkate alarak hareket ederler (Fırat ve Aydın, 2016: 1842). Ayrıca rasyonel takılan bu tüketiciler satın alma sürecini ürünlerin önem derecesine göre ayırarak markaya yönelik inançlarını da değerlendirirler (Erciş vd., 2011: 23). Bu bakımdan tüketiciler alışveriş bir görev niteliğinde görerek alışveriş deneyimi sonrasında başarılı olunması halindeki ortaya çıkan değer ile tatmin olurlar (Tanrısevdi ve Baran, 2017: 554).

2.1.3. Planlı Tüketim

Tüketiciler satın alma niyetini oluştururken 2 temel bileşenden güç alırlar. Bunlar ise, bireylerin kendi doğasından kaynaklanan kişisel faktörler ve algıladıkları çevresel baskıdır. Kişisel faktörleri, sergiledikleri hareketin sonucuna göre olumlu ve olumsuz diye sınıflandırdıklarında ise ortaya o davranışa yönelik tutumları ortaya çıkmakta olup satın alma niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Kavak ve Sığındı, 2015: 112). Böylece tüketicilerin davranışlarını gerçekleştirmeye hazır olduklarını yansıtan davranışsal niyetlerini belirlemede; kişisel faktörler, algıladıkları çevre baskısı ve tutumları aktif rol oynamaktadır (Öztürk vd., 2015: 146). Davranışsal niyetleri belirleyen bu 3 etki aynı zamanda sergilenen davranışların sonuçlarını oluşturur (Eyler, 2016: 80). Davranışlarının sonuçlarını öngörmek isteyen tüketiciler, plan ve program dahilinde hayatlarına devam ederler. Bu strateji tüketicilerin sosyal hayatlarına yansıtacağı gibi ekonomik hayatlarına da yansır. Planlı davranış modelini özüne oturtmuş tüketiciler, daha alışverişe çıkmadan ne alacaklarını bilirler. Bu planlı olarak hareket eden tüketicilerin mağaza içerisinde değil de daha mağazaya gitmeden önce satın alma kararlarını verdiklerini gösterir.

2.1.4. Plansız Tüketim

Plansız tüketim ise satın alım sürecinde belirli bir plan yapılmadan ortaya çıkan aniden, kontrolsüz bir biçimde gerçekleştirilen bir tüketim şeklidir. Bu tüketim şeklinde satın alma kararı, ürünün görüldüğü anda bir uyarıcı sonucu meydana gelmesi ile söz konusudur (Torlak ve Tiltay, 2010: 407). Plansız tüketim, daha çok ihtiyaç duyulmayan ürünleri almaya yönelik karşı konulamayan bir dürtü eşliğinde meydana gelir (Çakmak ve Yurtsever, 2012: 48). Tüketiciler anlık ve güçlü bir arzu içerisinde satın alma kararlarını verdikleri için meydana gelebilecek sonuçları dikkate almadan hareket ederler (Ergin ve Akbay, 2011: 277). Ayrıca tüketicilerin hayat koşuşturması içerisinde zaman kısıtıyla birlikte hareket etmesi plansız olarak tüketim gerçekleştirmesini tetiklemektedir (Torlak vd., 2013: 2). Hiç umulmadık bir zaman diliminde ortaya çıkarak güçlü ve aralıksız bir şekilde yoğun istekle tüketiciyi satın almaya teşvik eden plansız tüketim, bir takım hedonik bileşenleri de bünyesinde barındırmaktadır (Nart ve Öztürk, 2016: 47).

2.2. Hedonik Satın Alma Davranışı

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte tüketim toplumlarında modernliğin izi görülmektedir. Modern tüketim toplumlarında tüketim kavramı tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada ötesine geçmiş bir durumdadır. Bu durum tüketim olgusuna duygusal ve hissel bir boyut kazandırmıştır (Öz ve Mucuk, 2015: 38- 39). Bu doğrultuda tüketim, tüketicilerin haz almasına ön ayak oluşturarak onları mutlu eden bir konuma gelmiştir (Sarıtış ve Haşiloğlu, 2015: 54).

2.2.1. Hedonizm ve Hedonik Satın Alma Davranışı Kavramı -Tanımı

Hedonizm veya diğer adıyla bilinen hazzcılık; beş duyu organıyla hissetmekten daha öte bir kavramı ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle hedonizm; duyuların da ötesinde duygusal olarak hissetmektir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82). Tüketici davranışlarının önemli bir alanı olarak karşımıza çıkan hazzcılık kavramı ürün ve hizmetleri duygusal niteliklerle ilişkilendirmeye odaklanan bir kavramdır (Kırgız, 2014: 203). Hedonik duygular çerçevesinde hareket eden tüketiciler yaşamın anlamının hazda olduğunu ileri sürerler (Altunışık vd., 2013:). Bu düşünce yapısı; tüketicilerin var olmalarına yönelik ihtiyaçlarının da ötesinde duygularını da işin içine katarak kendilerini mutlu edecek, haz alacakları alışverişlere yönelmektedir (Akgül ve Varinli, 2017: 7). Haz alabilmek için alışverişe yönelen tüketiciler; satın aldıkları ürünleri yalnızca ürünün fonksiyonel yararı için değil aynı zamanda ürünlerin kendileri için ifade ettiği anlam boyutuyla ilgilenirler (Aydın, 2010: 436). Hedonik tüketiciler kendilerine; haz veren veya acıdan uzaklaştıran şeylere “iyi”, acıya neden olabilecek şeylere ise “kötü” olarak anlam yüklemektedirler (Akturan, 2010: 110).

Hazzcılık kavramına ekonomik açıdan bakıldığında; hazzcılık etkin ekonomik seviyenin, hazzın en yüksek derecesine eşdeğer olacak şekilde temellendirilmesidir. Hazzcılık kavramına birde popüler açıdan bakmak gerekirse, hazzcılık tüketicilerin sıradan olma olgusundan kaçarak zevki harekete geçirecek bir tür egoizmdir (Çakıcı ve Yıldırım, 2014: 34). Dolayısıyla tüketiciler zorunlu ihtiyaç kavramının gölgesinden sıyrılarak lüks ihtiyaçlarının peşinden koşmanın yollarını aramaktadırlar (Şengün ve Karahan, 2013: 14). Tüketiciler elde etmek istedikleri bu lüks malları, fayda sağlamanın dışında kendilerine sembolik bir anlam yükleyerek aldıkları hazzı zirveye çıkarmaktadırlar. Ayrıca bu bilinçle hareket eden tüketiciler lüks malları sosyal statüyü yükselttiğine inanırlar (Doğan vd., 2014: 70). Açıklan ve Yaşar ise lüks malları, fonksiyonel bakımdan bir fayda gerekliliği olmayan fakat sahibinde oluşturduğu prestije vurgu yapmışlardır (Açıklan ve Yaşar, 2017: 572).

Hedonik satın alma davranışı ise temelinde hedonizm kavramını inşa eden bir alışveriş modelidir. Hedonik satın alma davranışı, alışveriş deneyimlerinden elde edilen eğlenceli, duygusal yüklü sosyal faydalardan meydana gelerek anlık olarak karşımıza çıkan zevk

olgusuna bağlıdır (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 143). Hedonik satın alma davranışıyla bütünleşen zevk duygusu tüketiciye o kadar çok hakim olmuş bir düzeydedir ki tüketiciler adeta alışveriş yaparken ava çıkmış olmanın verdiği heyecanı yaşadıklarını dile getirirler (Kükrer, 2011: 79). Bazı tüketiciler hayallerle süslü, fantezi yüklü, heyecan verici, eğlence dolu bir alışveriş deneyimine duygusal olarak ihtiyacı olduğunu düşünerek hayat felsefelerini hedonik boyutlarla şekillendirmişlerdir (Aytekin ve Ay, 2015: 142).

Hedonik satın alma davranışında bulunan tüketiciler için önemli olan alışverişten sağladıkları faydadan ziyade alışveriş yapmalarındaki hedonik beklentilerdir. Bu sebeple hedonik tüketiciler için duygusal tepkilerin ön planda olduğu estetiklik önemlidir. Fakat alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler birbirine zıt iki uç nokta gibi görülmemelidir. Çünkü tüketicilerin büyük bir kısmı alışverişlerinde hem hedonik hem de fayda beklentisi içerisine girmektedirler. Mesela Mercedes markalı bir arabayı kendileri için uygun gören tüketiciler arabanın özelliklerine binaen bir fayda beklentisi içerisine girerlerken aynı zamanda bu arabayı seçerek kişiliklerinde oluşturacağı prestiji düşünerek büyük bir haz alırlar (Öz ve Mucuk, 2015: 40).

2.2.2. Hedonik Satın Alma Davranışının Ortaya Çıkışı

Hedonik satın alma davranışında duygusal karakterini takınarak hareket eden tüketiciler içsel bir uyarılma durumunda kendilerine enerji veren ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederler. Satın alma sürecinde hedonik unsurların cazibesine kapılarak hareket eden tüketiciler almak istedikleri ürünlere karşı şiddetli bir şekilde güdülenirler. İhtiyaçları olmadığı halde hedonik duyguların cazibesine kapılarak satın alma davranışında bulunan bu tüketiciler için güdülenme kavramı, tüketicileri harekete hazır hale getirerek eyleme başlama sürecine vesile olmaktadır (Doğrul, 2012: 322- 323). Meydana gelen bu süreç ile birlikte tüketiciler ürünlere öznel semboller yükleyerek ürünlerin cazibesine kapılırlar. Karşı koyamadıkları bir duygusal dürtü ile satın alma işlemlerini gerçekleştirdiklerinde ise hedonik davranışın izleri ortaya çıkmaktadır.

Hedonik satın alma davranışında bulunan tüketiciler bilinçli olarak güdülenmezler. Hatta bazı ürünleri ne için satın aldıklarını bile bilmezler. Onlar hayallerini süsleyen duygusal olarak bağlandıkları ürünleri satın alma eğilimi içerisindedirler (Koç, 2016: 251). Bu davranış stili de hedonik tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran bir özelliktir.

2.2.3. Tüketicileri Hedonik Alışverişe Motive Eden Faktörler

Kendini tam anlamıyla haz odaklı alışverişe adayan tüketicilerin sayısı gün geçtikçe artmasına rağmen yine de sınırlı bir seviyededir. Fakat tüketicilerdeki hedonik satın alma güdüsüyle hareket etme isteği, daha yaygın bir seviyeye hakimdir. (Baş ve Samsunlu, 2015: 22). Çeşitli istekleri doğrultusunda hedonik satın alma eğiliminde bulunan tüketiciler, haz arayışına farklı faktörleri temel alarak yönelmişlerdir (Ünal ve Ceylan, 2008: 269- 270). Arnold ve Reynolds ise 2003 yılındaki yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlığı elde etmesinde etkin rol oynayacak bu faktörleri 6 farklı sınıfa ayırmışlardır (Şengün ve Karahan, 2013: 22). Bunlar; macera için alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, son modayı takip etmek için alışveriş ve başkalarını mutlu etmek için gerçekleşen alışveriştir (Ay ve Aytekin, 2015: 142).

Maceracı Alışveriş

Bu kategoride yer alan alışveriş, tüketicilere kendilerini başka alemdeymiş gibi olma hissiyatını kazandırır (Özkan, 2017: 120). Tüketiciler maceracı kimlikte alışveriş yaparken uyarılma, heyecan ve coşku oluşturan görüntülerin, seslerin, tatların eşliğinde kendilerine başka bir dünyanın kapılarını açarlar. Bu noktada tüketiciler adeta dış dünya ile ilişkisini kesecek kadar çevresindekileri ve zamanı fark edemeyecek duruma gelirler. Oluşan bu durum ise alışveriş deneyiminin en üst seviyeye ulaştığını göstermektedir (Şengün ve

Karahan, 2013: 22). Ayrıca satın alma davranışının maceracı yönüne hazsal bir boyut yükleyen bu tüketiciler alışverişte keşif yapmaktan ve vitrinlere bakmaktan büyük bir keyif alarak hareket ederler (Eken ve Yazıcı, 2015: 71).

Rahatlatmak İçin Alışveriş

Rahatlamak için alışveriş yapan tüketiciler, günlük hayatlarında karşılaştıkları stres durumları, çatışmalar ve zorluklardan uzaklaşmanın yollarını ararlar. İçinde bulundukları olumsuz ruh halinden çıkabilmek için alışverişe yönelirler. Tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde alışverişe çıkarak sorunlarını unuttuklarını düşünerek adeta kendilerini tedavi ettiklerini hissederler (Çakmak ve Çakır, 2012: 178).

Sosyal Amaçlı Alışveriş

Modern tüketimin tüketicilerin satın alma davranış modellerindeki oluşturduğu etki, alışveriş mekanlarının ana hedefini aşmasına sebep olmuştur. Alışveriş mekanları tüketicileri bir araya getirerek sosyalleşmelerine ön ayak oluşturur hale gelmiştir. Ayrıca farklı aktiviteleri de bünyesinde barındırarak çok cazip bir konuma yükselmiştir (Erin ve Gönül, 2017: 129). Benzer ilgi alanları gözetilerek aynı aktivitelerde bulunan tüketicilerin birbirleriyle iletişim ve bağ kurarak satın alma davranışlarında sosyal etkileşimin izlerini ortaya koyarlar (Eken ve Yazıcı, 2015: 71). Bu sayede tüketiciler birbirleriyle sosyalleşerek haz alırlar (Demirgüneş, 2016: 250).

Fikir Edinmek İçin Alışveriş

Bu kategoride yer alan alışverişler, tüketicilerin satın alma ihtiyacına yönelik bir kararı olmaksızın sırf bilgi toplayabilmek için gerçekleştirilen bir alışveriş türünü temsil eder. Buradaki tüketiciler kendileri arasındaki yaydıkları bilgilerle alışverişten eğlendiklerini veya boş vakitlerini değerlendirdiklerini varsayarlar (Özgül, 2011: 27). Aynı zamanda tüketicilerin aldıkları fikirlerle yeni ürünler ve yeni trendler hakkında bilgi sahibi olması, yeni mağazalar keşfetmesi tatmin duygusu yaşayarak haz duymalarına sebep olur (Dincer ve Dincer, 2011: 322).

Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Tüketiciler kendileri için önemli gördükleri kişiler için alışveriş yaparken büyük bir heyecan içerisinde girerek haz duyarlar (Uygun vd., 2014: 42). Kendisi için önemli gördüğü kişilere güzel bir hediye aldığı anda onları mutlu edeceğini düşündüğünden o alışverişten keyif alarak çok mutlu olurlar (Fettahlioğlu vd., 2014: 315).

Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş

Bu kategoride yer alan tüketiciler için alışveriş, bir yarış heyecanı uyandırmaktadır. Tüketiciler ürün satın alırken ürün fiyatlarındaki indirimlerin yolunu gözeterek, pazarlık yapmak için can atarlar. Alışverişlerinde özellikle fiyat indirimi ve pazarlık aramaları onları büyük bir haza doğru iter. Adeta alışveriş yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerler (Albayrak, 2017: 119). Hiç ihtiyaçları olmadığı halde aniden bir indirim veya pazarlık fırsatı buldukları takdirde tüketiciler başarı elde ettiklerini varsayarak memnun olurlar ve bunun sonucunda iki tür haz elde ederler. Bunlardan birincisi satın alma sürecinde en uygun ve en kaliteli ürünleri kendilerinin bulduğunu varsayarak kendilerini akıllı görürler. Bir diğer haz ise, tüketicilerin kendi piyasa bilgileriyle gurur duymasından aldıkları zevktir. Hele ki bu tüketiciler için en ucuz ve en güzel ürünün nerede satıldığını kişiler arası aktarmak çok büyük bir haz elde etmelerinde büyük rol oynar (Koca vd., 2013: 55, Albayrak, 2017: 119).

Albayrak tüketicileri hazsal tüketime yönlendiren amaçları 6 kategori içerisinde sınıflandırarak açıklamıştır. Bu kategoriler; problem yansıtma, rol yansıtma, fantezi kurma, kaçma, yenilik arama ve hayal kurma faktörlerinden oluşmaktadır Bu faktörleri açıklamak

gerekirse problem yansıtmı; tüketicilerin içinde hissettiği bir sorunu dışsal bir portresi edasıyla çevresine yansıtmıısından ibarettir. Rol yansıtmı; tüketicilerin kendi karakterlerini bir rol model vasıtasıyla dışı vurulmasından ibarettir. Fantezi kurma faktörüyle tüketiciler ürünlere gerçek dışı anlamlar yükleyerek hareket ederler. Kaçma faktöründe tüketiciler, içinde bulundukları olumsuzluktan olabildiğince uzaklaşmanın yollarını ararlar. Yenilik arama faktöründe ise tüketiciler değışiklik arayarak heyecan hissini, hayatlarında olmazsa olmazım diyebilecekleri konuma yerleştirirler. Hayal kurma faktöründe ise; tüketiciler bilinçaltılarını istedikleri durum şeklinde değıştirerek hayatlarında kendi istekleri doğrultusunda hayali bir düzen kurmak isterler(Albayrak, 2017: 113- 114).

2.2.4. Hedonik Satın Alma Davranışı Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çakmak ve Çakır 2012 yılında Kocaeli şehir merkezinde 12- 18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi maksadıyla bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma ile tüketicileri hedonik alışverişe motive eden faktörlerin tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılamasının yanı sıra onlara büyük bir haz verdiği sonucunu bulmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin bu bilinçle gerçekleştirdikleri alışverişlerin başında giyim sektörü olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca geliri yüksek olan tüketiciler ve kız tüketicilerin hedonik alışverişe daha ilgili olduğu ortaya konulmuştur (Çakmak ve Çakır, 2012: 187). Bu çalışmanın benzerini 2018 yılında Singapur da yürüten Bhati ve diğerleri ise hedonik alışveriş motivasyonunun gerçekten önemli olup olmadığını incelemiştir. Çalışmasının sonucunda ise hedonik alışveriş motivasyonunun önemini vurgulayarak perakendecilerin hedonik alışveriş hedefleri doğrultusunda tasarım yapmakta olduklarını belirtmiştir (Bhati vd., 2016: 62- 63). Ünal ve Ceylan ise tüketicileri alışverişe motive eden nedenleri iki şehir arasında karşılaştırma yaparak ortaya koymak istemişlerdir. 2008 yılında İstanbul ve Erzurum illerinde bu durumu karşılaştırma yaparak tüketicilerin hedonik alışveriş nedenlerine yönelik tutumları arasında tek bir faktör haricinde farklılık olduğunu tespit etmişlerdir. Her iki ilde de farklılık gözetilmeyen faktör, maceracı alışveriş olmuştur. Bu çalışmanın sonucuna göre İstanbul da yaşayan tüketicilerin daha çok fikir edinmek ve son modayı takip etmek için hayatlarında hedonik alışverişe yer verdikleri görülmüştür. Erzurum da ise, tüketicilerin fırsatları yakalamak ve rahatlatmak istedikleri için hedonik alışverişlerde bulundukları tespit edilmiştir (Ünal ve Ceylan, 2008: 281).

Aydın 2010 yılında yaptığı çalışma ile hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda kadın ve erkeklerin hedonik satın alma davranışına benzer eğilim göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda kadınların haz alabilmek için alışveriş yapmaya daha çok istekli oldukları görülmüştür (Aydın, 2010: 450). Şen ve Boyraz ise örneklemini kadınlar üzerine çevirerek annelik rolü ve çocuk için tüketime yansımaları adı altında kadınların ebeveynlik tutumları ve hedonik tüketim eğilimi üzerine bir çalışma yürütmüşlerdir. 2017 tarihinde yapılan bu çalışmada hedonik satın alma üzerine farklı bir kimlik getirilerek kadınların çocukları için aldıkları ürün ve hizmetlerde daha çok haz aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Şen ve Boyraz, 2017: 365).

Sarıtaş ve Haşıloğlu 2015 yılında yaptıkları çalışmayla tüm gözleri çalışan kadınlar üzerine çevirmişlerdir. Çalışan kadınları özel alışveriş sitelerinden satın alımlarının hedonik amaçlı tüketim açısından inceleyen Sarıtaş ve Haşıloğlu bu çalışma ile birlikte kadınların özel alışveriş sitelerinde alım işlemini gerçekleştirirken hedonik faktörlerden daha çok faydacı faktörleri göz önüne aldıklarını tespit etmişlerdir (Sarıtaş ve Haşıloğlu, 2015: 60). Akkılınç ve Çetinbaş ise termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisine odaklanarak benzer sonuçlar bulmuştur. Bu çalışmayla hedonik tüketimin davranışsal niyetler üzerinde bir etkisinin oluşmadığına dair bulgular elde edilmiştir. Bu sonucun altında yatan en büyük sebep ise günümüz tüketicilerin sağlık

faktörünü ele alarak termal turizm işletmelerine fayda amaçlı ziyaretlerde bulunmalarını (Akkılınç ve Çetinbaş, 2015: 137).

2017 yılında hedonik tüketim kavramını kadınlar ve burçları ele alarak araştırmasına yön veren Özkan; lise ve dengi seviyesinde bulunan kadınların lisans üstü seviyesinde eğitim görmüş kadınlardan daha çok sosyal amaçlı hedonik tüketim sergilediklerini vurgulamıştır. Ayrıca medeni durumun da hedonik satın alma davranışında etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda evli bayanların daha az macera için alışveriş yaptıklarını çalışmasının sonucunda yer vermiştir (Özkan, 2017; 132). Alba ve Williams ise zevk ilkeleri başlığı altında hedonik tüketim üzerine yapılan bir çalışmayı gözden geçirmişlerdir. 2012 yılında Amerika’ da ele aldıkları bu çalışma ile tüketicilerin bir şeyleri aradıkça ve deneyim elde ettikçe, zevk üzerine daha güçlü bir odaklanma sağladıklarını tespit etmişlerdir (Alba ve Williams, 2012).

Papatya ve Özdemir ise 2012 yılında hazcı tüketim davranışları ve televizyon programlarını izleme eğilimleri arasındaki ilişki boyutunu çalışmalarında yer vermişlerdir. Çalışmalarının örneklemini olarak ise hazcı tüketim davranışlarında aktif rol oynayan üniversite öğrencilerini seçmişlerdir. Televizyonu eğlendirme ve rahatlama aracı olarak gören Papatya ve Özdemir, öğrencilerin eğlenme ve güzel vakit geçirebilmek için televizyona yöneldiklerini tespit etmiştir. Ayrıca eğlence ve güldürü üzerine televizyon izlemeye yoğunlaşan öğrencilerin maceracı hedonik alışveriş ile pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını araştırmalarında ortaya çıkarmışlardır (Papatya ve Özdemir, 2012: 180). Doğrul 2012 yılında gerçekleştirdiği bir çalışma ile elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisini ele almıştır. Çalışmasının tek bir yönde ele alınmadığına vurgu yapan Doğrul, elektronik alışverişlerin eğlenme ve keyif alma gibi özelliklerinin yanı sıra ürünlerin işlevsel özelliklerinden kaynaklı olarak tüketicilerin fayda amaçlı alışveriş yaptığını belirtmiştir (Doğrul, 2012: 328).

Akturan, hedonik satın alma davranışına daha farklı bir açıdan bakarak çalışmasına yön vermiştir. 2010 yılında hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymak için konuya özelden genele doğru bir yaklaşımla ele almıştır. Bu nedenle araştırmada hedonik tüketimi plansız tüketimle ilişkilendirerek tüketicilerin aniden kontrolsüz bir biçimde karar vermelerini ve ürünlere karşı olan duygusal durumlarını incelemiştir. Araştırmasının sonucunda ise tüketicilerin hedonik alışverişlerindeki tavırlarındaki memnun olma seviyesinin tüketicilerin plansız satın alma davranışına olan eğilimini arttırdığını tespit etmiştir (Akturan, 2010: 115). Benzer bir çalışmayı 2015 yılında Hindistan’ da yürüten Chaudhuri, tüketim üzerindeki hedonik ve plansız satın alımın alışveriş değeri üzerindeki etkisi ele alarak olaya iki boyutlu yaklaşmıştır. Sonuç olarak ise hedonik alışverişin plansız alımıyla ilgili pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu vurgulamıştır (Chaudhuri, 2015: 165).

3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde lisans eğitimi gören öğrencilerin giyim alışverişleri üzerindeki hedonik (hazcı) satın alma davranışının etkilerini ve bu davranış yerine getirirken hangi faktörleri ön planda tuttuklarını ortaya koymaktır. Bu temel amaç doğrultusunda araştırmaya katılım gösteren öğrencilerin hedonik giyim alışverişlerini motive eden nedenler göz önüne alınarak ne sıklıkla alışveriş yaptıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin hedonik giyim alışverişlerine ilişkin demografik veriler ve memnuniyet açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilecektir.

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Öğrencilerin hedonik giyim alışveriş davranışları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Öğrencilerin hedonik giyim alışveriş davranışları ile gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Öğrencilerin hedonik giyim alışveriş davranışları ile satın alma memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Literatüre odaklandığımızda hedonik satın alma davranışının çok fazla konuya ev sahipliği yaptığını görmekteyiz. Çok popüler bir konu olmasına rağmen dinamik yapıda olan genç tüketicilerin giyim kategorisi üzerindeki hedonik izlerin etkileri çok fazla araştırılmamıştır. Bir başka ifadeyle konuya sınırlama getirilmeden daha genel bir açıdan bakılmıştır. Bu çalışma gelecekte yapılacak diğer çalışmalara yararlı nitelikte olduğunu belirtebiliriz. Ayrıca bu çalışma, 18- 25 yaş aralığında yer alan genç tüketicilerin tüketimleri hakkında fikir vermesi açısından da önem teşkil etmektedir.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. 23.04.2018 – 02.05.2018 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş 400 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Ele alınan 400 anket formunun veri toplama süreci sonrasında 16 anket formunun hatalı doldurulduğu tespit edildiğinden dolayı araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Geriye kalan 384 anket ise geçerli kabul edilmiştir. Buna göre araştırmanın örnekleme, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören 384 öğrenciden oluşmaktadır.

Veri toplamada kullanılan anket formunda katılımcılara 5’ li Likert ölçekli 16 soru ve demografik sorular sorulmuştur. Araştırmada tüketicilerin hedonik alışveriş alışkanlıklarını belirten ölçeğin geliştirilmesinde Aydın (2010) ile Doğan vd., (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır (bkz. EK-1). 384 öğrenciden toplanan anketler analize tabii tutulmuştur. Bu anket formlarından elde edilen bilgilerin istatistiki analizlerinde SPSS 22.0 for Windows paket programından yararlanılmıştır. Araştırmanın analizinde frekans dağılımları, faktör analizi, güvenilirlik testi, bağımsız örneklem T-testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve basit regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4.BULGULAR

4.1.Araştırmaya Katılanlara Ait Demografik Bulgular

Tablo 1.Araştırmaya Katılan Öğrencilere Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Sayı(n)	Yüzde(%)
Erkek	171	44,5
Kadın	213	55,5
Toplam	384	100
Yaş	Sayı(n)	Yüzde(%)
18-25	371	96,6
26-35	13	3,4
Toplam	384	100,0

Aylık Toplam Aile Geliri	Sayı(n)	Yüzde(%)
1001- 2000 TL	137	35,7
2001- 3000 TL	112	29,2
3001- 4000 TL	62	16,1
4001- 5000 TL	37	9,6
5000 TL' den fazla	36	9,4
Toplam	384	100,0

Araştırmaya katılan ve anketleri geçerli olarak kabul edilen 384 öğrencinin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 1’ de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların %44’ü erkek, %55’i ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 96’sı 18- 25 yaş, %3’ü 26- 35 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %35’i aylık toplam aile gelirlerini 1001- 2000 TL , %29’u 2001-3000 TL, %16’sı 3001- 4000 TL, %9’u 4001- 5000 TL aralığında belirtirken, %9’u 5000 TL’den fazla gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

4.2.Hedonik Alışveriş ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Öğrencilerin hedonik giyim alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla araştırmaya katılan öğrencilerin sayısı, her bir hedonik boyuta ilişkin değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2.Hedonik Alışveriş ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Hedonik Alışveriş İle İlgili İfadeler	Sayı (n)	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş yaparken bütün negatif duygularım yok oluyor.	384	3,27	1,308
Alışverişte zaman geçirmekten çok hoşlanıyorum.	384	3,32	1,319
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkıyorum.	384	2,98	1,307
Alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	384	3,33	1,294
Arkadaşlarımla alışverişe çıkmak onlarla güzel vakit geçirmek için iyi bir fırsat.	384	3,27	1,320
Alışverişlerimde yeni insanlarla karşılaşmaktan, onlarla tanışmaktan zevk alırım.	384	2,72	1,203
Alışverişlerimde genellikle yenilikleri takip ederim.	384	3,26	1,179
En yeni ürünlerden, yeni trendlerden haberdar olmak isterim.	384	3,23	1,210
Alışverişlerimde modayı takip ederim.	384	3,00	1,170
Yenilikleri görebilmek adına mağazalarda gezinmeyi severim.	384	3,36	1,290
İndirimli ürünler bulmak beni ayrıca mutlu eder.	384	3,38	1,145
İndirimli ürünler bulabilmek için mağazaları gezerim.	384	3,67	1,212
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmak beni mutlu eder.	384	3,51	1,299
Benim için özel olan insanlara bir şeyler almak hoşuma gider.	384	3,86	1,230
Kullandığım ürünlerin ünlüler tarafından kullanılıyor olması beni mutlu eder.	384	2,70	1,379
Bazen reklamını beğendiğim bir ürünü ihtiyacım olmasa dahi alırım.	384	2,28	1,315

Tablo 2’ de yer alan tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında, öğrencilerin hedonik giyim alışverişine ilişkin olarak en yüksek katılım gösterdikleri ifade (3,86) “Benim için özel olan insanlara bir şeyler almak hoşuma gider.” ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise; 3,67

ortalama ile “İndirimli ürünler bulabilmek için mağazaları gezerim”; 3,51 ortalamaya sahip “Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmak beni mutlu eder” İfadeleridir. “Bazen reklamını beğendiğim bir ürünü ihtiyacım olmasa dahi alırım” ifadesi en düşük ortalama değere (2,28) sahiptir. Buna göre öğrencilerin hedonik anlamda başkalarını mutlu etmek adına satın alma fikrine çok daha fazla katıldıkları söylenebilir. Bunun yanında öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sadece reklamları beğendikleri bir ürünü haz duymak için satın alma durumunda katılmamaktadırlar.

4.3. Hedonik Alışveriş ile İlgili Genel Bilgiler

Tablo 3.Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Giyim Alışverişi Sıklığı

	Sıklık	Yüzde (%)
Haftada bir kez	44	11,5
Ayda birkaç kez	236	61,5
Altı ayda birkaç kez	81	21,0
Yılda birkaç kez	23	6,0
Toplam	384	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin giyim alışverişi sıklığına bakıldığında; katılımcıların %11’inin haftada bir kez, %61’inin ayda birkaç kez, %21’inin altı ayda birkaç kez, %6’ sının ise yılda birkaç kez giyim alışverişi yaptıkları görülmektedir. Buna göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu, ayda birkaç kez giyim alışverişi yapmaktadırlar.

Tablo 4.Araştırmaya Katılan Öğrencilerin İhtiyaç Duydukları Giyim Ürünü Satın Alma Kararını Erteleme Durumları

	Sıklık	Yüzde (%)
Her zaman ertelerim.	36	9,4
Bazen ertelerim.	285	74,2
Hiçbir zaman ertelemem.	63	16,4
Toplam	384	100

Katılımcıların %9’ü ihtiyaç duydukları bir giyim ürününü satın almayı her zaman için ertelediklerini, %74’ü bazen ertelediklerini, %16’sı ise hiçbir zaman ertelediklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu ihtiyaç duydukları bir giyim ürününü satın almayı bazen ertelemektedirler.

Tablo 5.Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Son Bir Yılda Giyim Alışverişi İçin Harcadıkları Tutar

Harcama tutarı	Sıklık	Yüzde (%)
200 TL’den az	59	15,4
201-500 TL	100	26,0
501-800 TL	97	25,3
801- 1000 TL	54	14,0
1001 TL’ den fazla	74	19,3
Toplam	384	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin son bir yıl içerisinde giyim için harcadıkları tutar incelendiğinde, %15'inin harcama tutarının 200 TL'den az, %26'sının 201-500 TL arası, %25'inin 501- 800 TL arası, %14'ünün 801- 1000 TL arası, %19'unun harcama tutarının ise 1001 TL'den fazla olduğu görülmüştür. Buna göre öğrencilerin yarısının, bir yılda giyim alışverişleri için harcadıkları miktarın 201-800 TL arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Hedonik Anlamda En Çok Satın Aldıkları Ürün Kategorileri

	Evet	Hayır
Giyim	285	99
Kitap	92	292
Elektronik Ürün	72	312
Gıda	90	294
Aksesuar	69	315
Kişisel Bakım Ürünleri	103	281
Ev Dekorasyon ve Tekstil	20	364

Araştırmaya katılan öğrencilerin hedonik alışveriş alışkanlıkları doğrultusunda alışveriş yaptıkları ürün kategorileri değerlendirildiğinde; 285 kişinin giyim ürünleri, 92 kişinin kitap satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanında 72 kişi en çok elektronik ürünler, 90 kişi gıda ürünleri, 69 kişi aksesuar ürünleri, 103 kişi kişisel bakım ürünleri, 20 kişi ise ev dekorasyon ve tekstil ürünleri satın almaktan zevk aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Giyim Sektörüne Yönelik En Çok Alışveriş Yaptıkları Mağaza

	Evet	Hayır
LCW	182	202
Defacto	144	240
Mavi Jeans	58	326
Polo	33	351
Koton	155	229
Collozione	28	356
İpekyol	4	380
Mango	16	368
Morhipo	17	367

Trendyol	36	348
----------	----	-----

Katılımcılar arasında 182 kişi, giyim sektörüne yönelik en çok alışveriş yaptıkları mağazayı LCW olarak belirtmişlerdir. Diğer öne çıkan mağazalar ise Coton (155) ve Defacto (144) olmuştur.

4.4.Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan verinin, faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett's Test of Sphericity testi yapılmıştır. Tablo 8'de yer alan değerler incelendiğinde KMO değerinin %89,6 olduğu görülmektedir. Bu değer, önerilen %60 değerinden büyüktür. (Hair vd., 1998: 88). Araştırmada Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ise ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan veri setinin, faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 8.Faktör Analizi Sonuçları

KMO Testi		,896
Bartlett Testi	Ki- Kare	3496,453
	df	153
	Anlamlılık	,000

4.5.Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10'da sunulmaktadır.

Güvenilirlik analizi sonucunda hedonik değer ölçeği için Cronbach alfa değeri, 0,895 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik düzeyinin en az % 80 olması, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2013: 205). Buna göre araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 9.Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach alfa	İfade sayısı
,895	18

Tablo 10'da araştırmada hedonik alışverişi ile ilgili kullanılan her bir ifadenin güvenilirlik düzeyi üzerindeki etkileri sunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle tabloda araştırmanın ölçeğinden her bir ifade çıkarıldığında güvenilirlik düzeyindeki azalma ve artış değerlendirilmektedir. Buna göre "Bazen reklamını beğendiğim bir ürünü ihtiyacım olmasa dahi alırım." ifadesi çıkarıldığında, güvenilirlik düzeyi artış göstermektedir. Dolayısıyla belirtilen ifade analizlere dahil edilmemiştir.

Tablo 10. Araştırmada Kullanılan İfadelerin Güvenilirlik Düzeyine Etkileri

Hedonik Alışveriş İle İlgili İfadeler	Güvenilirlik Düzeyi	İfade Çıkarıldığında Güvenilirlik Düzeyi
Alışveriş yaparken bütün negatif duygularım yok oluyor.	,656	,886
Alışverişte zaman geçirmekten çok hoşlanıyorum.	,728	,883
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkıyorum.	,642	,886
Alışveriş yapmak beni eğlendiriyor.	,771	,882
Arkadaşlarımla alışverişe çıkmak onlarla güzel vakit geçirmek için iyi bir fırsat.	,567	,889
Alışverişlerimde yeni insanlarla karşılaşmaktan, onlarla tanışmaktan zevk alırım.	,317	,896
Alışverişlerimde genellikle yenilikleri takip ederim.	,605	,888
En yeni ürünlerden, yeni trendlerden haberdar olmak isterim.	,621	,887
Alışverişlerimde modayı takip ederim.	,546	,890
Yenilikleri görebilmek adına mağazalarda gezinmeyi severim.	,695	,884
İndirimli ürünler bulmak beni ayrıca mutlu eder.	,465	,892
İndirimli ürünler bulabilmek için mağazaları gezerim.	,447	,893
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmak beni mutlu eder.	,559	,889
Benim için özel olan insanlara bir şeyler almak hoşuma gider.	,489	,891
Kullandığım ürünlerin ünlüler tarafından kullanılıyor olması beni mutlu eder.	,369	,896
Bazen reklamını beğendiğim bir ürünü ihtiyacım olmasa dahi alırım.	,150	,902

Tablo 11. Hedonik Giyim Alışverişinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılığı (t- testi)

	Erkek (Ortalama)	Kız (Ortalama)	t	p
Hedonik Alışveriş	2,9639	3,4658	6,851	,000

Analiz sürecinde araştırmaya katılan öğrencilerin hedonik giyim alışverişlerinin, cinsiyet değişkeni açısından istatistiki olarak farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Analiz sonucunda hedonik giyim alışverişinde kız öğrencilerin ortalamalarının, erkek öğrencilerin ortalamalarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aradaki fark %99 güven aralığında istatistiki olarak (t-değeri=6,851; p=,000) anlamlı bulunmuştur. T- istatistik analiz sonuçları Tablo 11’de sunulmaktadır. Buna göre öğrencilerin giyim alışverişlerinde hedonik alışveriş alışkanlıklarının, cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Öğrencilerin hedonik anlamda giyim alışverişlerinin, gelir seviyesine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları, tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12. Hedonik Giyim Alışverişinin Gelir Değişkenine Göre Farklılığı (ANOVA)

Değişken	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gelir Seviyesi	Gruplar Arası	1,139	4	,285	,497	,738
	Gruplar İçi	217,307	379	,573		
	Toplam	218,447	383			

Tek yönlü varyans analizi sonucunda $p > 0,05$ olması, anlamlı bir farklılığın bulunmadığını göstermektedir. Buna göre gelir seviyesi, hedonik giyim alışverişleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

4.6.Korelasyon Analizi

Araştırmada öğrencilerin hedonik giyim alışverişleri ile ilgili alışkanlıklarının, satın alma memnuniyeti ile ilişkisini tespit etmek için korelasyon analizine yer verilmiştir.

Tablo13.Korelasyon Analizi Sonuçları

		Hedonik Alışveriş	Memnuniyet
Hedonik Alışveriş	Korelasyon p N	1 384	,478** ,000 384
Memnuniyet	Korelasyon p N	,478** ,000 384	1 384

Tablo 13’ de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin hedonik giyim alışverişleri ile ilgili alışkanlıklarının, satın alma memnuniyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r = 0,478$, $p < 0,01$). Buna göre öğrencilerin satın alma memnuniyet seviyesi arttıkça hedonik giyim alışverişlerine olan eğilimlerinin arttığını söyleyebiliriz.

4.7.Basit Regresyon Analizi

Araştırmada öğrencilerin hedonik giyim alışverişleri ile ilgili alışkanlıklarının, satın alma memnuniyeti üzerindeki etkisini test etmek için basit regresyon analizi kullanılmıştır. Modeli değerlendirmek için modele ait ANOVA değerleri (Varyans analizi sonuçları), katsayılar tablosu ve modelin özeti sunulmaktadır. Öncelikle modelin anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için Varyans analizi yapılmıştır. Varyans analizi sonuçları Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14.ANOVA Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalamanın Karesi	F	p
Regresyon	68,823	1	68,823	113,214	,000
Artık Değerler	232,218	382	,608		
Toplam	301,042	383			

Varyans analizi sonuçlarına göre F değeri 113,214 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan değer, (p=,000).anlamlılık düzeyinde modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 15.Katsayılar Tablosu

	Standardize Olmayan Katsayılar	Standardize Katsayılar	t	p
Sabit	1,721		9,801	,000
Hedonik Alışveriş	,561	,478	10,640	,000***
R				,478 ^a
R²				,229
Düzeltilmiş R²				,227

Bağımlı değişken: Memnuniyet

Bağımsız değişken: Hedonik Alışveriş

Tablo 15’de yer alan modele ilişkin standardize ve standardize olmayan katsayılar, t değerleri, anlamlılık düzeyleri değerlendirildiğinde öğrencilerin hedonik giyim alışverişi alışkanlıklarının, satın almadan duydukları memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı (p=,000) bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca belirlilik katsayısı olan R² satın alma memnuniyetinin, %22,7’lik bir kısmının hedonik giyim alışverişi tarafından açıklandığını göstermektedir.

5.SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Araştırmada çıkan sonuçlar göz önüne alındığında tüketim faaliyetlerinin yalnızca rasyonel beklentiler içerisinde gerçekleştirilmediğine aynı zamanda tüketimden haz alabilmek ve prestij elde edebilmek amacıyla gerçekleştirildiğini vurgular niteliktedir. Araştırmanın sonucundan yola çıkarak ele alınan genç tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlığında aktif rol oynadığı görülmektedir. Hedonik anlamda dinamik bir yapıda olan bu genç tüketiciler, arkadaşlarından veya içinde bulunduğu çevreden etkilenecek hayat felsefelerine eğlence ve hareketliliği oturtmuş durumdadırlar. Bu durum gençlerin diğer kesimlere göre daha çok boş vakitlerinin olması, gelirlerini ailelerinin kazançlarından karşılamaları ve enerjik bir yapıda olmalarıyla yakından ilişkilidir. Genç tüketiciler için alışveriş süreci, boş vakitlerini değerlendirerek sosyal bir ortamda keyif almak için büyük bir fırsattır (Enginkaya ve Ozansoy,2010: 153). Eğer ki işletmeler hedef kitlesine genç tüketicileri dahil etmek istiyorsa, hedonik unsurları ön planda tutarak daha eğlenceli alışveriş ortamları dizayn etmelidirler. Aynı zamanda yeni trendlere daha çabuk adapte olan bu genç tüketiciler için modaya uygun ürün çeşitlerini stoklarında bulundurarak tüketicilerin haz almalarında etkili olabilirler.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç, hedonik alışveriş davranışlarının cinsiyet faktörü açısından farklılık gösterdiğiidir. Bu farklılığın sebebi ise kız öğrencilerinin erkek öğrencilere göre daha çok haz alma eğiliminde bulunarak hareket ettiklerinden kaynaklanmaktadır. Araştırmamızın sonucuna göre alışverişin hedonik boyutlarının kız öğrenciler üzerinde daha baskın bir şekilde şekillendiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Buna rağmen erkek öğrenciler ise alışverişini genellikle rasyonel beklentiler içerisinde olarak hareket ederler. Özdemir ve Yaman'ın araştırmasından elde ettiği sonuçlar araştırmamızı destekler niteliktedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 89). Kükreer de öğrencilerin hedonik alışveriş deneyimlerini cinsiyet açısından ele alarak benzer sonuçlar bulmuştur (Kükreer, 2011: 84).

Araştırma sonuçları tüketim ürünleri üzerine satış yapan tüm işletmeler için önemli bir nitelik taşımaktadır. Özellikle hedef kitlesini cinsiyet bakımından ayrı kategorilere ayıran işletmeler, başarıyı yakalayabilmek için kadınların satın alma kararlarında göreceli olarak duygusal yönünün ağır bastığını, erkeklerin ise daha akılcı olarak satın alma davranışı sergilediğini kestirebilmelidirler. Bu nedenle kadın ve erkek tüketicilerin memnuniyet düzeyleri farklı seviyelerde olmakla birlikte iki taraf için de farklı stratejiler geliştirilmelidir. Mesela sırf kadın tüketicileri ele alan bir işletmeler kadınların daha çok duygularına hitap edebilmenin yollarını aramalıdır. Ayrıca işletmeler reklam ve tutundurmalarını hedonik faaliyetler çerçevesinde geliştirmelidirler. Mağaza ortamını hedonik davranışa zemin hazırlayabilecek şekilde tasarlamalıdır (Ay ve Aytekin, 2005: 153).

Araştırmada, öğrencilerin hedonik giyim alışkanlıkları üzerinde gelire göre istatistiki açıdan bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, Çakmak ve Çakır'ın çalışmaları ile farklılık göstermektedir (Çakmak ve Çakır, 2012: 187). Araştırmada erişilen bir diğer sonuç ise; öğrencilerin hedonik giyim alışverişini alışkanlıklarının, satın almadan duydukları memnuniyet üzerinde etkili olduğuna dair bulgular elde edilmiştir. Bu sonuç ile birlikte öğrencilerin hedonik giyim alışverişleri doğrultusunda şekil alan duygusal tutumlarının önemi bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Bu durumda işletmelerin mağaza içerisinde etkinlikler düzenlemesi, eğlenceli ve zengin sunumlara yer vermesi alışveriş alışkanlığı doğrultusunda hareket eden tüketicilerin arzularına daha çok cevap verilebilecek nitelikte bir hareket olacaktır.

6.KAYNAKÇA

- AÇIKALIN, S. ve YAŞAR, M. (2017). "Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (48): 570- 585.
- AKÇİ, Y. ve KILINÇ, K. (2016). "Tüketicilerin Alış Veriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(4): 108-131.
- AKGÜL, D. ve VARİNLİ, İ. (2017). "Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(2): 1-36.
- AKKILIÇ, M. E. Ve ÇETİNBAS, H. (2015). "Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi", International Review of Economics and Management, 3(2): 123- 142.
- AKTURAN, U. (2010). "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi", Öneri, 9(33): 109-116.
- ALBA, J. W. ve WILLIAMS, E. F. (2012). "Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption", Journal Consumer Psychology, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>.

- ALBAYRAK, E. S. (2017). "Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği", Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- ALTUNİŞİK, R., OKUTAN, S., ve BORA B. (2013). "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3): 117- 136.
- ALTUNİŞİK, R. - EKİCİ G. S. ve YOLCU, T. (2013). "Kadınların Alışveriş Davranışlarında Hazcı Eğilimlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma", Conference, ICKEM 2013 11th. International on Knowledge, Economy and Management, At Valletta, Malta.
- AY, C., ve AYTEKİN, P. (2015). "Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (1): 141-156.
- AYDIN, S. (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir Ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (3): 435-452.
- BAŞ, M. ve SAMSUNLU, G. (2015). "Starbucks Coffee Tüketicilerinin Demografik Özelliklerinden Biri Olan Cinsiyete Göre Hedonik Tüketim Nedenlerinden Etkilenme Tutumlarının Belirlenmesi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1): 14-34.
- BUDİSANTOSO, T. - BHATİ, A. - BRADSHAW, A. ve TANG, C. M. (2016). "Hedonic shopping motivation: does it really matter?", in Development of Tourism and the Hospitality Industry in Southeast Asia, 51-64, Springer Singapore.
- CHAUDHURİ, S. (2015). "A Study On The Impact Of Hedonic Shopping Value On Impulse Buying Among Consumers In Kolkata", International Refereed Research Journal, 4(2): 159-166.
- ÇAKICI, A. C. ve YILDIRIM, O. (2014). "Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(1): 33-44.
- ÇAKMAK, A. Ç. ve ÇAKIR, M. (2012). "12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma", Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 1(4): 171- 189.
- ÇAKMAK, A. Ç. ve YURTSEVER, S. (2012). "Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama", Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626): 45-72.
- DEDEOĞLU, A. Ö. (2015). "Değişen Pazar Yerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak- Üretim (Co- Production) Ve Ortak- Yaratma (Co- Creation)", Ege Strategic Research Journal, 6 (2): 17-29.
- DEMİRGÜNEŞ, B. K. (2016). "İnternet Alışverişlerinde Hedonik Ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat Ve Ağızdan Ağıza İletişim", Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13: 246- 269.
- DENİZ, A. ve ERCİŞ, A. (2010). "Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24 (2): 141- 165.

- DİNCER, B. ve DİNCER, C. (2011). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi: 217- 331.
- DOĞAN, H. G. – GÜRLER, A. Z. ve AĞCADAĞ, D. (2014). “Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği)”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(30): 69- 77.
- DOĞRUL, Ü. (2012). “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4 (1): 321- 331.
- DURMAZ, Y. ve BAHAR, R. (2011). “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (37): 60-77.
- EKEN, İ. ve YAZICI, M. (2015). “Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 48: 67-90.
- ENGİNKAYA, E. ve OZANSOY, T. (2010). “Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı Ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1): 141-155.
- ERCİŞ, A.- YAPRAKLI, Ş. – POLAT, C. ve YILMAZ, M. K. (2011). “Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik Ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 8: 21-50.
- ERGİN, E. A., ve AKBAY, H. Ö. (2011). “Giyim Ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (2): 275- 292.
- ERİN, İ. ve GÖNÜL, T. (2017). “Alışveriş Mekanlarının Dönüşümünün Kentsel Mekana ve Yaşama Etkisi”, Şehir ve Toplum, İstanbul Örneği, 2: 219- 142.
- EYLER, N. (2016). “50 Yaş Üstü Bireylerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sağlık Amacıyla Seyahat Etme Niyetlerinin Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma; Ankara Örneği”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- FETTAHLIOĞLU, H. S. – YILDIZ, A. ve BİRİN, C. (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi”, International Journal of Social Science, 27: 307-331.
- FIRAT, A. ve AYDIN, A. E. (2016). “Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (43): 1840- 1846.
- HAIR, J.- ANDERSON, R. E.- TATHAM, R. L. and BLACK, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis (International 5th Edition), New York: Prentice-Hall, Inc.
- KAVAK, B. ve SİĞİNDİ, T. (2015). “Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modelinin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (2): 111- 128.
- KIRGIZ, A. (2014). “Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey”, Global Media Journal, 4 (8): 200- 212.

- KOCA, E. – VURAL, T. ve KOÇ F. (2013). “An evaluation of consumer tendencies towards hedonistic shopping for clothes”, European Journal of Research on Education, Special Issue: Human Resource Management: 54-64.
- KOÇ, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri- Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- KÖKER N. E. ve MADEN, D. (2012). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (2): 94-121.
- KÜKRER, Ö. (2011). “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1: 78- 87.
- NAKİP, M. (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri, Seçkin Yayınları, Ankara.
- NART, S., ve ÖZTÜRK, A. (2016). “Materyalizm - Moda Giyim İlgilenimi - Plansız Satın Alma İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2 (3): 45- 55.
- ÖZ, M. ve MUCUK, S. (2015). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”, Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi, 1 (2): 37- 60.
- ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Fakültesi Bilimler Dergisi, 2(2): 81-91.
- ÖZGÜL, E. (2011). “Tüketicilerin Sosyo- Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, Ege Academic Review, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences, 11(1): 25-38.
- ÖZKAN, B. (2017). “Hedonik Tüketim, Kadınlar Ve Burçlar”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13 (1): 117- 135.
- ÖZTÜRK, A. – NART, S. ve ALTUNIŞIK, R. (2015). “Tüketicilerin Helal Tüketim Davranışlarının Belirleyicileri: Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Bir Araştırma”, International Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 1 (2): 141- 160.
- PAPATYA, N. ve ÖZDEMİR, Ş. (2012). “Hazcı Tüketim Davranışları Ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26 (3-4): 161- 183.
- SARITAŞ, E. ve HAŞILOĞLU, S. B. (2015). “Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 6(1): 53- 62.
- SEMİZ, B. B. (2017). “A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması”, Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar, 1(1-2): 13-22.
- ŞEN, Ş. ve BOYRAZ, E. (2017). “Annelik Rolü Ve Çocuk İçin Tüketime Yansımaları: Kadınların Ebeveynlik Tutumları Ve Hedonik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2): 347- 370.
- ŞENGÜN, H. İ. ve KARAHAN, M. (2013). “Hedonik (Hazcı) Tüketim Alışkanlıkları Ve Tüketicileri Bu Tür Alışkanlıklara Motive Eden Nedenler”, Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(4): 13-26.

- TANRISEVDİ, A. ve BARAN, G. G. (2017). “Turistlerin Hedonik Ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(60): 551-566.
- TEK, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Ve Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TONTA, Y. (2008). Regresyon Analizi, Hacettepe Üniversitesi, yunus.hacettepe.edu.tr/tonta/courses/fall2008/sb5002.
- TORLAK, Ö. – DOĞAN, V. ve ÖZKARA, B. Y. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Yaşamlarında Algıladıkları Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12: 1-20.
- TORLAK, Ö. ve TİLTAY, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme, 405- 422.
- UYGUN, M. – METE, S. ve GÜNER, E. (2014). “Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6(1): 35- 56.
- ÜNAL, S. ve CEYLAN, C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2): 265- 283.
- YILDIZ, Z. ve AKÇAYIR, Ö. (2014). “AVM’lerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Saha Çalışması”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6(3): 193- 211.
- YÜKSELEN, C. (2012). Pazarlama İlkeler- Yönetim Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara.

GİYİM MODASI VE GENÇLERİN HAZIR GİYİM TERCİHLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA

Murat Toksarı

Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, mtoksari@ohu.edu.tr

Hüseyin Fatih Atlı

Öğr. Gör., İskenderun Teknik Üniversitesi, hfatih.atli@iste.edu.tr

Özet

Günümüzde giyinme, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra moda olanı takip etme, kişisel imaj oluşturma ve sosyal bir statü aracı haline gelmiştir. Özellikle gençler arasında moda algısı ile markaya bağlılık hızla yaygınlaşmakta ve etkisi birçok alanda çok kısa sürede görülmektedir. Bu çalışmanın amacı giyimde moda ve gençlerin giyim alışverişlerinde tüketim alışkanlıklarını değerlendirmek ve bir örneklem üzerinde araştırma yapmaktır. Bu çalışmada moda, giyim ve tüketici alışkanlıklarındaki değişim kavramları ele alınacak ve İskenderun şehir merkezinde yaşayan hedef tüketicilere yönelik olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanarak çıkan bulguların sonuçları değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Tüketici, Giyim, Marka

CLOTHING FASHION AND YOUTH CLOTHING PREFERENCES A STUDY ON THE EVALUATION

Abstract

In addition to meeting the basic needs of consumers, dressing today has become a means of following fashion, personal image creation and social status. Especially among young people, the perception of fashion with the perception of fashion is rapidly spreading and the effect is seen in many areas in a very short time. The aim of this study is to evaluate the consumption habits of fashion and young people in clothing and to do research on a sample. In this study, the concepts of change in fashion, clothing and consumer habits will be discussed and the results of the findings will be evaluated by applying the survey method from the quantitative research methods for the target consumers living in the city center of Iskenderun.

Keywords: Fashion, Consumer, Clothing, Brand

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketim tercihleri markalar tarafından yakından takip edilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının ortaya çıkmasından tüketim eyleminin gerçekleşmesine kadar geçen süreçte tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen pazarlama çabaları, psikolojik, ekonomik, sosyal ve kişisel değişkenler olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2013). Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin çeşitliliği ile birlikte sunulan ürün veya hizmete göre tüketim alışkanlıklarında değişimler olmuştur. Özellikle son dönemlerde küresel dünyada moda anlayışıyla birlikte estetik bakış açısının değişmesi toplumun geleneksel giyim tarzlarını da etkilemiştir (Koç ve Koca, 2016). Tüketici tercihlerini ve modayı takip edebilen işletmeler ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca üç boyutlu yazıcıların giyim üretiminde kullanılması hedef kitleye özgü tasarımların yapılabilmesine olanak sağlamakta, giyim sektörüne alternatif olarak üretim olanakları ile daha çok esneklik sağlanabilmektedir (Yıldıran, 2016). Tekstil

sektöründe rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler hedef politikalarına yönelik imaj (fiyat, etiket, marka), estetik (çekicilik, görünüm, moda uygunluk, dizayn, renk, model, fabrikasyon) ve teknik tasarım (kalite, dayanıklılık, beden uygunluğu, rahatlık, biçimi, özeni) gibi tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan kriterleri dikkate alarak hareket etmektedirler (Plumlee ve Little, 2006).

Geçmişten günümüze tüketicilerin giyim tercihlerinde her yıl trend olan renkler, tasarımlar veya çizgiler alışverişi olumlu yönde etkilemektedir (Alexander vd., 2005). Özellikle gençler arasında moda algısı çok yaygın bir şekilde zihinlerde yer edinmiş olup etkisini çok kısa bir sürede göstermektedir. Bu sebeple hazır giyim üreticileri etkin pazarlama stratejilerini geliştirerek gençler için benzersiz, yenilikçi ürünler ve etkili tanıtım stratejileri üzerine yoğunlaşmışlardır (Taylor ve Cosenza, 2002). Son zamanlarda giyilebilen teknoloji önemli bir trend haline gelmiştir. Cihazları şarj edebilen güneş panelleriyle yapılan giysiler ve çevre koşullarına göre renkle desen değiştirip tüketici konforunu arttıran akıllı kumaşlar genç tüketicilerin yeni gözdesi haline gelmiştir (Baykal, 2017).

Hazır giyim sektörü ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Özellikle ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde çocuk ve gençlerin hazır giyim gruplarında büyük beden ürünler diğer ülkelere göre daha fazla tercih edilmektedir. Büyük beden ürün pazarının ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde daha büyük olmasında, çocuk ve gençlerde beslenme alışkanlıklarından kaynaklanan fazla kiloların beden ölçülerini artırmasının etkisi vardır. Çoğu ünlü markalar büyük beden gruplarına yönelik trend olan ürünler tasarlayıp üreterek tüketicilerin beğenisine sunmaktadır.

Tüketiciler sağlık ve beslenme konusunda doğal ürünlere yönelirken hazır giyim tercihlerinde doğal, sağlığa zararı olmayan üretim şekillerini daha çok tercih etmektedirler. Özellikle organik üretilmiş pamuk içeren ürünler ile birlikte kanserojen madde içermeyen doğal boya ile işlenmiş hazır giyim ürünlerine daha çok rağbet edilmektedir. Çevre dostu ekolojik ürün, organik ürün etiketleri hazır giyim ürünlerinde de yer almaktadır. Günümüzde işletmeler çevre dostu ürünler için eko etiket oluşturarak tüketici duyarlılığını artırmayı, çevre ve sağlık yönünden zararsız ürünleri tercih etmeyi amaçlamışlardır (Özgün, 2004).

Hazır giyim sektörü Türkiye ekonomisi için önemli ölçüde döviz girdisi sağlamakta, giyim ürünleri ihracatı ile her yıl Türkiye ekonomisine ortalama 15 milyar \$ döviz girdisi ile destek olmaktadır (ATB, 2017).

Ülkemiz coğrafi konum olarak orta kuşakta yer alması nedeniyle dört mevsimin bir arada yaşanabildiği bir ülkedir. Coğrafi bölgelerde farklı iklimlerin yaşanıyor olması giyim markaları için avantaja dönüşebilmektedir. Coğrafi koşullar içerisinde iklimin tüketicilerin giyim tercihleri üzerinde oldukça önemli etkisi vardır. Sıcak iklim koşullarında yaşayan tüketiciler daha ucuz ve daha az dayanıklı olan ürünleri daha fazla tercih etmektedir (Oktay, 2006). Akdeniz bölgesinde olan şehirlerde (İskenderun da körfezin etkisi ile birlikte nemin yüksek olmasından dolayı) yaz aylarında hissedilen sıcaklık ülke ortalamasının oldukça üzerindedir. Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü Ege ve Akdeniz bölgelerinde yaz mevsiminin uzun süre devam etmesi kullanıcıları daha çok yazlık ve baharlık giyim ürünlerine yönleltmekte ayrıca işletmelere de fiyat avantajı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı moda akımları belirlemede en belirgin tüketici grubunu oluşturan gençler arasında giyim alışverişi alışkanlıklarını değerlendirmek ve bir örneklem üzerinde araştırma yapmaktır. Bu amaçla İskenderun şehir merkezinde yaşayan hedef tüketicilere yönelik olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanarak çıkan bulguların sonuçları değerlendirilecektir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın anakütlesini, İskenderun kentsel alanda yaşayan ve hazır giyim alışverişi yapan gençler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 10.10.2018-10.11.2018 tarihleri arasında İskenderun merkezde yaşayan ve anakütleyi en iyi temsil eden 529 tüketici ile hem yüz yüze görüşülerek hem de online olarak yapılmıştır. Araştırma verilerine, ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının hiçbir çaba sarf etmeden sebep sonuç ilişkisinden ziya de, ön bilgi toplama, pilot çalışma ve keşfedici araştırma türüne göre yapılan araştırmalar da çok fazla tercih edilmektedir (Nakip, 2013: 184). Örneklem, güven aralığı %95, hata payı %5 dikkate alınarak hesaplanmış (Altunışık vd., 2002:59) ve güdülen amaca göre tanımlayıcı araştırma türü ile yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırma türü çok geniş bir alanı içeren pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bir bilgi olarak ifade edilmiştir (Nakip vd. 2012: 107).

Anket formu ise iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda hazır giyim alışverişi yapan genç tüketicilerin satın alma tutumlarının belirlenmesi, ikinci grupta ise tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket soruları; Erdal vd., (2013), “Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Giyim Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Aktuğlu ve Temel, (2006), “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, Çivitci vd., (2004), “Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma”, Akdoğan ve Karaaslan, (2011), “Gençlerin Kendilerinin Ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Çakır vd., (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, başlıklı çalışmalardan elde edilerek hazırlanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Demografik Özellikler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında aile, yaş, cinsiyet, medeni durumu, sosyal ve kültürel çevresinin etkisi vardır. Buna göre pazara sunulan ürünlerin özellikleri ve içeriği tüketicilerin demografik özellikleri ile yakından ilgilidir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Yaş	Yaş aralığı	Frekans	Yüzde	Erkek	Kadın
	17 – 20	172	32,50%	52	120
	21 – 24	220	41,60%	112	108
	25 – 28	50	9,50%	35	15
	29 ve üzeri	87	16,40%	28	59
Eğitim	Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Erkek	Kadın
	İlköğretim	31	5,90%	12	19
	Lise	142	26,80%	59	83
	Üniversite	324	61,20%	142	182
	Yüksek Lisans	28	5,30%	12	16
	Doktora	4	0,80%	2	2
Gelir	Aylık Gelir (TL)	Frekans	Yüzde	Erkek	Kadın
	600 TL den az	206	38,90%	76	130
	601 TL – 800 TL	47	8,90%	19	28
	801 TL – 1000 TL	33	6,20%	12	21
	1001 TL – 1200 TL	28	5,30%	8	20
	1201 TL – 1500 TL	29	5,50%	9	20
	1501 TL – 2500 TL	77	14,60%	41	36
	2501 TL ve üzeri	109	20,60%	62	47
	Toplam	529	100	227 42,90%	302 57,10%

Tablo 1’de demografik özellikler incelendiğinde, tüketicilerin 57,10’unu kadınlar, % 42,90’ını erkekler oluşturmaktadır. Tüketicilerin % 41,60’ı 21 – 24 yaş aralığında, % 32,50’si 17 – 20 yaş aralığında, % 9,50’si 25 – 28 yaş aralığında yer almakta iken % 16, 40’ı 29 yaş ve üzeri yaş grubunu oluşturmaktadır. Tüketicilerin eğitim düzeyi incelendiğinde % 61,20’si üniversite, % 26,80’ lise ve dengi, % 5,90’ı ilköğretim ve % 6,10’u lisans üstü eğitim seviyesine sahiptir. Gelir düzeyine göre tüketiciler arasında 1 – 600 (TL) arası gelir grubu % 38,90’lık en büyük paya sahiptir. 1500 – 2500 (TL) arası gelir grubu % 14,60 iken 2501 (TL) ve üzeri gelir grubu % 20,60’lık paya sahiptir.

3.2. Giyim Alışverişi

Tablo 2. Tüketicilerin Kıyafet Alış Verişini Etkileyen Faktörler

Faktör	Frekans	Yüzde	Erkek	Kadın
İhtiyaç	205	38,80%	109	96
Modayı takip etmek	70	13,20%	27	43
Alışveriş yapmaktan zevk almak	100	18,90%	24	76
Anlık istek	120	22,70%	57	63
Zaman geçirmek	11	2,10%	2	9
Psikolojime iyi gelmesi	21	4,00%	7	14
Can sıkıntımı gidermesi	2	0,40%	1	1
Toplam	529	100,00%	227	302

Tablo 2’de tüketicilerin kıyafet alışverişini etkileyen faktörler incelenmiştir. Buna göre ankete katılan katılımcıların % 38.30’unun ihtiyacından dolayı, % 22.70’inin anlık isteğinden dolayı, %18.90’ının alışveriş yapmaktan zevk aldığı için, % 13.20’sinin modayı takip etmesinden dolayı, geri kalanının (% 6.10) ise zaman geçirmek ve psikolojisine iyi geldiğinden dolayı hazır giyimi satın aldıkları görülmektedir. Bu durum da gösteriyorki, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına (psikolojik ihtiyaçlar) yönelik inovatif ürünler üretmesi önemlidir ve rekabet avantajı sağlamada büyük katkı sağlayacağı düşünülebilir.

Tablo 3. Markalı Ürünlerin Tercih Edildiği Ürün Grupları

Ürün	Frekans	Yüzde	Erkek	Kadın
Ayakkabı	104	19,70%	39	65
İç giyim	95	18,00%	35	60
Spor giyim	100	18,90%	52	48
Üst giyim (Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak vs)	139	26,30%	71	68
Alt giyim (Pantolon, şort, etek, vs)	41	7,80%	15	26
Dış giyim (Palto, kaban, mont, yağmurluk, vs)	36	6,80%	6	30
Takım elbise	9	1,70%	6	3
Mayo/deniz şortu	5	0,90%	3	2
Toplam	529	100,00%	227	302

Tablo 3’te ankete katılan katılımcıların markalı ürünleri tercih etmesi durumunda hangi ürünlere öncelik verdiği ile ilgili sorulan sorulara % 26.30’unun üst giyimini (Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak vs), % 19.70’inin ayakkabı markalarını, % 18.90’ının spor giyim ürünlerini, %18’inin iç giyim markalarını, geri kalanının ise alt giyim, dış giyim takım elbise ve deniz ürünlerini tercih ettiği görülmüştür. Bu sonuçlar, kullanıcıların çok fazla hazır giyim markalarını tercih ettikleri genellikle güvenilir, kaliteli ve markalı ürünlere yöneldiklerini göstermektedir.

Tablo 4. Alışverişte Tercih Edilen Yerlerin Niteliği

Yerler	Frekans	Yüzde	Erkek	Kadın
Farklı giyim markalarının bir arada bulunduğu büyük alışveriş mağazaları	161	30,40 %	83	78
Sadece tercih ettiğim giyim markasının kendi ürünlerinin satıldığı mağaza	95	18,00 %	54	41
Giyisi ve giysi harici ürünlerin bir arada bulunduğu alışveriş ortamları	80	15,10 %	22	58
İnternet üzerindeki alışveriş sitesi	107	20,20 %	35	72
İndirim yapan mağazalar	81	15,30 %	31	50
Hediye ve promosyon veren mağazalar	5	0,90%	2	3
Toplam	529	100,00 %	227	302

Tablo 4'te ankete katılan katılımcıların tüketicilerin alışverişte tercih ettikleri yerin niteliği öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre ankete katılanların % 30.40'ının farklı giyim markalarının bir arada bulunduğu büyük alışveriş merkezlerini, % 20.20'sinin online alışveriş sitelerini, %18'inin sadık oldukları mağazaları, % 15.30'unun indirim yapan mağazaları, % 15.10'unun ise giyim harici ürünlerinde bulunduğu alışveriş ortamlarını tercih ettikleri görülmüştür. Bu sonuçlar, kullanıcıların büyük çoğunluğunun alışveriş merkezleri ile online alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, farklı markalar içinden kendi zevk ve tercihlerine göre markaları satın aldıklarını göstermektedir

Tablo 5. Satın Almada Üründe Aranılan Özellikler

Özellik	Frekans	Yüzde	Erkek	Kadın
Kaliteli olması	41	7,80%	20	21
Fiyatının uygunluğu	361	68,20%	147	214
Dikkat çekici olması	35	6,60%	18	17
Markayı ortaya çıkarması	5	0,90%	4	1
Orjinal olması	25	4,70%	18	7
Giyisinin güzel durması	51	9,60%	15	36
Beden ölçüme uygun olması	7	1,30%	2	5
Canlı renklere sahip olması	2	0,40%	2	0
Klasik bir görünüme sahip olması	2	0,40%	1	1
Toplam	529	100,00%	227	302

Tablo 5'de ankete katılan katılımcıların tüketicilerin her hangi bir markayı satın alırken aradığı özellikler öğrenilmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre, ankete katılanların % 68.20'sinin fiyatın uygun olmasına göre, daha sonra ise kalite, dikkat çekici olması ve orijinal olması şeklinde görülmüştür. Bu sonuçlara göre, katılımcıların daha çok Z kuşağından ve gençlerden oluşmasından dolayı ekonomik değerin daha çok satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. İnternet Sitelerinden Giyim Alışverişi Yapma Nedenleri

	Frekans	Yüzde	Erkek	Kadın
Hızlı gelmesi	24	4,50%	20	4
Kapıda ödeme	69	13,00%	28	41
Uygun fiyatı	164	31,00%	68	96
Zamandan tasarruf	58	11,00%	25	33
Bol seçenek olması	134	25,30%	46	88
Arkadaş tavsiyesi	27	5,10%	13	14
Reklamlar	13	2,50%	7	6
Promosyon ve indirimler	40	7,60%	20	20
Toplam	529	100,00%	227	302

Tablo 6’da ankete katılan katılımcıların internet sitelerinden giyim alış verşi yapma nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre, fiyat uygunluğu (%31), bol seçenek sunması (%25,30), kapıda ödeme (%13) ve zamandan tasarruf şeklinde sıralanmıştır. Sonuçlara göre, katılımcıların online alış verşi zaman ve maliyet tasarrufundan dolayı tercih ettiği düşünülebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son zamanlarda hazır giyim alışverişinde en önemli etkenin tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olmasından dolayı işletmeler bu duruma yönelik stratejiler belirlemişlerdir. Genç tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörlerden en önemlileri kalite ve fiyattır. Özellikle yapılan çalışmada giyim alışverişlerinde üst giyim (Gömlek, t-shirt, sweat-shirt, kazak vs) grubunda olan markaların çok fazla tercih edildiği, ayakkabı, iç giyim ve spor giyim ürünlerinde markalı ürünlerin tercih edildiği, giyim alışverişinde gençler arasında farklı giyim markalarının bir arada bulunduğu, büyük alışveriş mağazalarının çok fazla tercih edildiği, fiyatların uygun olmasından ve promosyon (indirimlerin) faaliyetlerinin takip edilmesinin çok fazla olduğu görülmüştür.

Moda akımlarının etkisiyle günümüzde dış görünüme ve görselliğe daha çok önem verilmektedir. Sosyal yaşamda giyinme ve iyi giyinebilme oldukça önem arz etmektedir. Günümüzde giyim farklılığı ortaya çıkarmanın ya da sıra dışı olmanın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Gençler iç dünyasını, kişilik özelliklerini daha güçlü bir şekilde çevrelerine aktarmak veya kendilerini daha iyi ifade edebilmek için giyime gün geçtikçe daha çok önem vermektedir. Sosyal, kültürel ve sanatsal kişilik özelliklerinin dışa vurumu giyim tarzı ile yansıtılmaktadır. Gençler bir moda tasarımcısı gibi dünyadaki değişimi yakından takip etmekte ve modanın şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Toplum içerisinde sahip olunan statünün gereği olarak imaj oluşturma zorunluluğu gereği giyim gençler için oldukça önemlidir.

5. KAYNAKLAR

Akdoğan, Ş., Karaarslan, M. H. (2011). Gençlerin Kendilerinin Ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 373-395.

AKTUĞLU, I. K., TEMEL, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., YILDIRIM, E., BAYRAKTAROĞLU, S. (2002). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (Research Methods In Social Sciences). Sakarya Kitabevi.

- ALEXANDER, M., CONNELL, L.J., PRESLEY, A.B. (2005). "Clothing Fit Preferences of Young Female Adult Consumers", International Journal of Clothing Science and Technology, Volume 17 Number 1, s. 52-64.
- ATB, (2017). Hazir Giyim Sektörü, A&T Bank, https://www.atbank.com.tr/documents/hazir%20giyim%20sektoru_aralik%202017.pdf
- BAYKAL, N. (2017). Moda Nedir?, <https://www.makaleler.com/moda-nedir>
- ÇAKIR, M., ÇAKIR, F., USTA, G., (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 87-94.
- ÇİVİTÇİ, Ş., ZENGİNGÖNÜL, N., ARGA, M., (2004). "Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma". *Mesleki Eğitim Dergisi* 11: 21-29.
- ERDAL, G., ERDAL, H., UZUNDAL, H. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Giyim Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (4), 49-56.
- KOÇ, F., KOCA, E. (2016). Halk Giyim Kuşamının Yok Olmasına İlişkin Nedenler Ve Koruma Altına Alınması Gerekliğinin 5n1k Yöntemi İle Analizi. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 11(2), 755-778.
- MAY-PLUMLEE, T., & LITTLE, T. J. (2006). Proactive Product Development Integrating Consumer Requirements. *International Journal Of Clothing Science And Technology*, 18 (1).
- NAKİP, M. (2013). Pazarlama Araştırmaları, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NAKİP, M., VARİNLİ İ., GÜLMEZ M. (2012), "Güncel Pazarlama Yönetimi", Detay Yayıncılık, Ankara.
- OKTAY, K. (2006). Kırgızistan'daki Tüketicilerin Giyim Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 197-211.
- ÖZDEMİR, Ş. (2013). "Tüketici Davranışlarının Analizi", s. 44-61, (Ed.) TORLAK, Ö., ÖZMEN, M., Pazarlama İlkeleri, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- ÖZGÜN, M. (2004). Küreselleşme Kıskaçındaki Türk Tekstil Sektörü Sorunları ve Çözüm Önerileri. <http://www.ekocerceve.com /img/ haberler/Tekstilraporu-Mahmut.doc>.
- TAYLOR, L.S., COSENZA, R. M. (2002). Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior And Clothing Choice. *Journal Of Consumer Marketing*, 19 (5), 393-408.
- YILDIRAN, M. (2016). Moda Giyim Sektöründe Üç Boyutlu Yazıcılarla Tasarım ve Üretim. *Art-E, Sanat Dergisi*, 9 (17), 155-172.

TÜRKİYE'DE E-FATURA BAŞVURU SÜRECİ VE KULLANIMI: ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

İlker Kefe

Dr. Öğretim Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İİBF, ilkerkefe@osmaniye.edu.tr

Zozan Kanarığ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi SBE, zozankanarya@gmail.com

Özet

Bu çalışmada; E-fatura uygulamalarının ortaya çıkış nedeni ve gösterdiği gelişimden bahsedilmektedir. Çalışmanın devam eden bölümünde, Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin E-fatura kullanımı için izledikleri yol ve E-fatura kullanımını ne şekilde yaptıkları örnek olay üzerinden açıklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada işletmeler tarafından kullanılan E-fatura başvuru ve düzenleme süreci açıklanmakta olup, E-fatura örneklerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Fatura Kayıt Sistemi, Uluslararası Belge Standartları, E-fatura

E-INVOICE APPLICATION PROCESS AND ITS USE IN TURKEY: A CASE STUDY

Abstract

In this study; the reason for the emergence of e-invoice applications is explained and the development of e-invoice is mentioned. Afterwards, following guides for their use of e-invoice and e-invoice businesses operating in Turkey through the use of case studies describes what they do so. In this context, E-invoice application and regulation process used by businesses are explained and E-invoice samples are given.

Key Words: Electronic Invoice Recording System, International Document Standards, E-Invoice

1. ELEKTRONİK FATURA KAYIT SİSTEMİ VE E-FATURA

Küreselleşmenin getirdiği değişim faktörü, tüm ekonomik olaylara ilişkin ortaya konan uygulamaların farklılaşmasına neden olmuştur. Finansal serbestleşme sonucu sermaye dolaşımının mümkün olması ve teknolojik gelişmeler, küreselleşmenin ekonomik yansımalarının başlıcalarını oluşturmaktadır (Işık, Karagöz ve Şeren, 2004:31). Bununla birlikte yabancı sermaye girişinde yaşanan artış ve işletmelerin Avrupa Birliği müktesebatına uyumlu şekilde ticari faaliyette bulunma zorunluluğu, küreselleşme ile ortaya çıkan diğer gelişmelerdir (Utku, Dağlı ve Doğan, 2014:21). Küreselleşme ve piyasaların uluslararası bir yapıya dönüşmesinin bir sonucu olarak, giderek artan sayıda ticari işlem uzaktan gerçekleştirilmektedir (Spoz, 2014:254). Özellikle teknolojinin sunduğu olanaklar, ticarete alışıldık yöntemlerin değişmesine neden olmuştur. Elektronik fatura (E-fatura) teknolojik değişimin ticari alışkanlıklarda meydana getirdiği yeniliklerden birisidir (Işık, Karagöz ve Şeren, 2004:31). Ulusal ve uluslararası ticaretin işletmeler tarafından yürütülmesinin bir sonucu olarak, mal ve hizmet alım satım sürecinin çeşitli belgelerle kayıt altına alınması gerekmektedir. Ticari işlemlerin işletmeler açısından takibini de sağlayan bu durum, geçmişten bugüne gelen ticari ilişkiler açısından önem taşımaktadır (Nalçacı, 2015:87). Teknolojik gelişmelerin muhasebe işlemlerinin daha etkin yürütülmesine olumlu katkısı söz konusudur (Utku, Dağlı ve Doğan, 2014:22). Sipariş formu, fatura, irsaliye gibi sipariş alma, ödeme ve taşıma belgelerinin düzenlenmesi artık büyük oranda elektronik ortamda yürütülmektedir (Nalçacı, 2015:86). İş süreçlerinde çokça kullanılan ticari belgeler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte kâğıt ortamından elektronik ortamda hazırlanan bir

dönüşüm içerisine girmiştir. Belge kayıt süreçlerinin, gelişen teknolojiye uygun usul ve esaslarda hazırlanması hususu önemlidir (Utku, Dağlı ve Doğan, 2014:22). Oluşturulan bu türde belgelerin, farklı sistemler arasında iletiminin sağlanması, iletilen tüm kişi ve kuruluşlar tarafından anlaşılabilir olması ve belge güvenliğinin sağlanması, işletmelerin, kamu kurum ve kuruluşlarının üzerinde düşünmesi gereken bir konu olmaktadır (Nalçacı, 2015:86). İlgili taraflar arasında gerçekleşen işlemlerin teknolojinin yardımıyla etkin şekilde yürütülmesi sayesinde işlem süresinin kısalması, maliyetlerin düşmesi söz konusudur. Bu da işletme için uzun vadede daha fazla kârlılık ve daha güçlü pazar konumu anlamına gelmektedir (Spoz, 2014:254).

Bilgi teknolojileri sayesinde işletmeler ihtiyacı olan bilgiyi toplama, işleme, saklama, iletme ve bilgiye erişme imkanı elde etmektedirler (Işık, Karagöz ve Şeren, 2004:32; Yıldız, 2008:216). Muhasebe açısından ise, son dönemde muhasebe bilgi sistemi teknolojik gelişmelere paralel olarak belgelerin elektronik olarak düzenlenmesi, kayıt edilmesi ve arşivlenmesi konularına odaklanmaktadır (Elçin, Gerekan ve Usta, 2018:14). Bu sayede muhasebe sürecinde gerçekleştirilen birçok işlem daha az kişi tarafından, daha hızlı, doğru ve güvenli şekilde yürütülmektedir (Gökçen ve Özdemir, 2016:138). E-fatura, E-defter ve E-arşiv gibi teknolojik açıdan güncel uygulamalar işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Elçin, Gerekan ve Usta, 2018:14). Bu ve benzeri teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler katma değer sağlayan servisleri kullanma konusunda motive olmaktadır (Doğan, 2015:11).

E-fatura uygulaması 2000’li yıllardan itibaren tüm dünyada kullanılmaya başlamıştır (Gökçen ve Özdemir, 2016:137). Avrupa Komisyonu tarafından, E-faturaların 2020 yılına kadar AB üye ülkelerinde ana faturalandırma yöntemi olacağı tahmin edilmektedir (Spoz, 2014:254-255). Avrupa’da, E-fatura dışında e-ödeme, e-açık artırma, e-ihale, sipariş takip, yükleme ihbarnamesi, kontrat yönetimi ve tedarikçi değerlendirmesi işlemleri de elektronik olarak yürütülmektedir (Marinagi, Trivellas, Reklitis ve Skourlas, 2015:280).

Yapılan analizler yardımıyla küresel E-faturalandırma pazarının 2013-2018 döneminde yaklaşık %23 oranında artacağı tahmin edilmektedir (Marinagi, Trivellas, Reklitis ve Skourlas, 2015:280). Türkiye açısından kamu ve özel sektör kuruluşlarının bir arada ele alındığı E-devlet projesinin bir parçası olan E-fatura, özel sektör açısından, işletmelerin ticari faaliyetlerini yürütürken kâğıt fatura nedeniyle ortaya çıkan problemleri giderme amacı taşımaktadır (Şimşek, 2013). E-fatura; alıcı ve satıcı arasındaki ticari faaliyetler yürütülürken, fatura düzenleme ve alma işlemlerinin hızlandırılmasına katkı sağlarken, aynı zamanda faturanın daha düşük maliyetle düzenlenmesine imkân tanımaktadır (Bayar ve Ülkar, 2015:103). Bunun yanı sıra yurt dışındaki işletmeler ile entegrasyon hedeflenmektedir (Şimşek, 2013).

Türkiye’de Elektronik Fatura Kayıt Sistemi ile E-fatura uygulanmaya başlamıştır (Gökçen ve Özdemir, 2016:137). Türkiye’de E-fatura kullanımına ilişkin usul ve esaslar 2010 yılında Resmi Gazete’de yayımlanan 397 sıra numaralı Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile duyurulmuştur (Yeşil, 2013:125). Bu tebliğ ile kamu dahil 500 işletme E-fatura kullanımına başlamıştır (Nalçacı, 2016:63). Sonraki süreçte E-fatura bazı mükellefler için kullanımı zorunlu hale getirilmiştir (Gökçen ve Özdemir, 2016:137). 2012 yılında Resmi Gazete’de yayımlanan 421 Sıra No’lu Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği ile bazı sektörler ve belli ciro büyüklüğünün üzerindeki mükellef grupları E-fatura ile ticari faaliyetlerini sürdürme yükümlülüğü kazanmışlardır (Doğan, Tercan ve Nalçacı, 2015:154). 2016 yılının başında 50.000 kullanıcı E-fatura uygulamasını kullanmaktadır (Nalçacı, 2016:63).

Ortak format ve standartta kullanılan E-fatura sadece kullanıldığı ülke içinde değil, uluslararası ticarete standartlaşmayı amaçlamaktadır (Şimşek, 2013). Bu özelliği ile E-fatura; kâğıt bir belge olmayıp, UBL (Universal Business Language) formatında hazırlanan ve önceden belirlenmiş iletişim protokollerine uygun olarak bir web servisi üzerinden

aktarımı yapılan ticari bir belge özelliği taşımaktadır (Nalçacı, 2016:67). E-fatura; faturaların elektronik belge şeklinde düzenlenmesine imkân tanımakta ve ticari taraflar arasındaki belge dolaşımının güvenli ve sağlıklı şekilde yürütülmesine yardımcı olmaktadır (Bayar, Ülkar ve Doğan, 2015). E-fatura kullanımının giderek yaygınlaşması ve işletmeler tarafından tercih edilmesi yönünde çalışmalar devam etmektedir. E-fatura uygulamasının birçok işletme tarafından kullanımının zorunlu hale gelmesiyle birlikte, ciroları belirli oranın üzerinde olan işletmeler E-fatura kullanımının yapıldığı sisteme dahil olmaktadır (Yeşil, 2013:128). 2016 yılının başında 50.000 kullanıcı E-fatura uygulamasını kullanmaktadır (Nalçacı, 2016:63).

2. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada örnek olay çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda E-fatura kullanmak üzere başvuran bir mükellefin, başvuru sürecinde gerçekleştirdiği adımlar açıklanmıştır. Çalışmanın devamında Mersin’de faaliyet gösteren bir gıda işletmesinin E-fatura örneğine yer verilmiştir. Hazırlanan E-fatura örnekleri fiziki fatura örnekleri ile karşılaştırılmış ve iki fatura türü (E-fatura ve fiziki fatura) arasındaki temel farklılıklar tespit edilmiştir. Şirket adı ve satışa ilişkin faktörler işletmenin bilgi gizliliği talebi dolayısıyla gizlenerek çalışmada yer almaktadır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

E-fatura uygulaması yürütülürken, öncelikle kademeli bir yaygınlaştırma prensibi benimsenmiştir. Bu amaçla öncelikle anonim ve limited şirketlerin E-fatura oluşturma, gönderme ve kabul etmesi sağlanmıştır (Utku, Dağlı ve Doğan, 2014:24). Daha sonra 421 Sıra No’lu VUK Genel Tebliği ile e-fatura uygulamasına gerçek kişi ve mükellefler eklenmiştir (Doğan, 2015:18). Günümüzde kullanıcı kapsamı daha da genişletilmiştir. E-fatura uygulamasını anonim şirketler, limited şirketler, gerçek kişi ve mükellefler kullanabilmektedir (Doğan, 2013:86).

E-fatura kullanım koşullarını sağlayan işletmelerin E-faturaya geçişi ve sonraki süreçler aşağıdaki adımların takip edilmesi ile gerçekleşmektedir.

1-Mali mühür başvurusu: Kamu SM (Kamu Sertifikasyon Merkezi) uygulaması üzerinden portal.kamusm.gov.tr adresindeki başvuru formu doldurularak başvuru yapılmaktadır. E-defter ve E-fatura’ya başvuru yapabilmek için öncesinden mali mühür edinilmiş olmalıdır. Mali mühür başvuru formu, ilgili firmanın kullanıcısı adına doldurulmalıdır. Kullanıcının adresine sipariş verilmektedir.

2- Mali mühür kurulumu pin kodu alımı: Siparişi verilen mali mühür geldikten sonra gelen elektronik imza, kart okuyucusuna yerleştirilerek gerekli kurulumu yapılmakta ve kurulum sonunda altı haneli bir pin kodu oluşturulmaktadır. Mali mühür kurulumu yapılırken internet tarayıcısının java eklentili olmasına dikkat edilmelidir. Oluşturulan pin kodu üç hatalı girişte bloke edilmekte, on hatalı girişte ise mali mühür iptal olmaktadır.

3- E-defter başvurusu: E-defter başvurusunda mali mühür kullanılmaktadır bunun için öncesinden mali mühür edinilmiş olmalıdır. e-defter.gov.tr adresinden başvuru formu doldurularak e-defter başvurusu yapılmaktadır. Hizmetini aldıkları yazılım firması varsa o firmadan e-defter ve e-fatura modülü satın alınmalıdır. Herhangi bir yazılım firması ile anlaşması yoksa önce Luca, Zirve gibi herhangi bir yazılım satın alması gerekmektedir. E-defter sistemine geçen işletme Noter’den defter tasdiki yapmamaktadır.

4- E-fatura başvurusu: E-fatura başvurusu yapabilmek için de mali mühür daha öncesinden edinilmiş olmalıdır. İsteyen herkes E-fatura’ya geçebilirken 01/01/2019 tarihinden itibaren

2017 yılı cirosu 5 milyon tl ve üzeri firmalar zorunlu olarak e-faturaya geçmelidir. Firmalar tarafından E-defter başvurusu yapılırken 01/01/2019 tarihi diye başlangıç tarihi belirtilirken e-fatura başvurusunda başlangıç tarihi belirtilmemektedir.

5- E-fatura için kontör satın alma: E-defter ve E-fatura başvurusu yapıldıktan sonra gelen faturaları onaylamak ve fatura düzenleyip müşterisine gönderebilmek için firmanın bir de kontör satın alması gerekmektedir. Bir kontör karşılığında fatura onayı yapılmakta veya gönderimi sağlanmaktadır.

6- E-defter saklama hizmeti satın alma: Faturalar ilgili dönemlerde alınıp gönderildikten sonra bu belgelerin saklanması zorunluluğu vardır ve bu belgeleri GİB (Gelir İdaresi Başkanlığı) belirli bir tarihe kadar bünyesinde tutar ve sonrasında siler bu belgelerin saklanma zorunluluğu olduğundan ilgili firma tarafından saklanırken aksi bir durumla karşılaşmamak adına ilgili entegrasyon firmalarından e-defter saklama hizmeti satın alması gerekmektedir.

7- Berat Gönderimi: Berat gönderimi öncelikle saklanan e-defterin GİB'e gönderilmesi demek değildir. Berat; ilgili E-defterin kapağıdır. Kapakta; e-defterin kaç sayfadan oluştuğu, içerisinde neler olduğu hakkında bilgiler yer almaktadır. E-defterin ön sayfasında her sayfanın alt kısmında bir numara yer almaktadır ve birbiri ile bağlantılıdır. Bu kod kapak sayfasında da yer aldığından o kodla tüm sayfalara ulaşıldığından e-defterin tamamını GİB'e göndermeye gerek yoktur.

İlgili şartların sağlanması ile E-fatura ve E-defter başvurusu yapan işletme E-fatura kullanımına başlayabilmektedir. Şekil 1'de Mersin'de faaliyet gösteren bir gıda işletmesine ait E-fatura örneği görülmektedir. İşletmenin E-fatura sistemine geçmeden önce satış işlemleri sırasında kullandığı fiziki fatura ile güncel E-fatura karşılaştırıldığında, fiziki faturada bulunmayan bilgiler şu şekildedir:

- Düzenlenen E-fatura üzerinde yer alan
 - Versiyon (TR1.2 / UBL 2.1)
 - Senaryo (Temel Fatura)
 - ETTN No (Evrensel Tekil Tanımlama Numarası)
 - İskonto oranı (%)
 - İskonto tutarı (₺)
 - Vergi istisna muafiyet sebebi


E-FATURA

GIDA.İTH.MD.SAN.LTD.ŞTİ.
Mersin
Vergi No : [REDACTED]

e-FATURA

Vergi No : [REDACTED]
Vergi Dairesi : [REDACTED]
Ticaret Sicil No : [REDACTED]
Tel : [REDACTED]
E-Posta : [REDACTED]@icaret.com

Versiyon : TR1.2 / UBL 2.1
Senaryo : TEMELFATURA
Fatura Tipi : SATIS
Fatura No : [REDACTED]
Fatura Tarihi : 11-02-2019
İrsaliye No : [REDACTED]
İrsaliye Tarihi : 11-02-2019

#	Mal/Hizmet	Miktar	Birim Fiyat	İskonto Oranı	İskonto Tutar	KDV Oranı	KDV Tutarı	Toplam
1	[REDACTED]	[REDACTED]	TL	% [REDACTED]	TL	% 8	TL	TL
2	[REDACTED]	[REDACTED]	TL	% 100,00	TL	% 8	TL	TL
3	[REDACTED]	[REDACTED]	TL	% [REDACTED]	TL	% 8	TL	TL
4	[REDACTED]	[REDACTED]	TL	% 100,00	TL	% 8	TL	TL
5	[REDACTED]	[REDACTED]	TL			% 8	TL	TL
6	[REDACTED]	[REDACTED]	TL			% 8	TL	TL
7	[REDACTED]	[REDACTED]	TL	% 100,00	TL	% 8	TL	TL
8	[REDACTED]	[REDACTED]	TL	% [REDACTED]	TL	% 8	TL	TL
9	[REDACTED]	[REDACTED]	TL	% [REDACTED]	TL	% 8	TL	TL

ETTN : [REDACTED]
Yalnız : [REDACTED]
Vergi İstisna Muafiyet Sebebi : [REDACTED]

Mal Hizmet Toplam Tutarı : [REDACTED] TL
Toplam İskonto : [REDACTED] TL
Matrah : [REDACTED] TL
Hesaplanan KDV (% 8) : [REDACTED] TL
Hesaplanan (% 0) : [REDACTED] TL
Vergiler Dahil Toplam Tutar : [REDACTED] TL
Ödenecek Tutar : [REDACTED] TL

ZİRAAT BANKASI [REDACTED]
VAKIFBANK [REDACTED]
YAPIKREDİ BANKASI [REDACTED]
İŞBANKASI [REDACTED]
YAPIKREDİ BANKASI [REDACTED]
İŞ BANKASI [REDACTED]
İŞ BANKASI [REDACTED]
İŞ BANKASI [REDACTED]

Açıklama # 1 : [REDACTED]
Yalnız : [REDACTED]

Şekil 1. Gıda Ürünleri Satışı Yapan Şirkete İlişkin E-fatura Örneği

E-fatura fiziksel faturalar ile kıyaslandığında ilk dikkat çeken nokta, E-faturada Versiyon, Senaryo, ETTN No gibi E-faturaya özgü bilgilerin yer almasıdır. Bu bilgilerden versiyon ve senaryo, her E-faturada bulunan standart sürüm verilerini oluşturmaktadır. ETTN numarası ise, her E-faturaya özgü, faturanın dünya üzerindeki tekil numarasını ifade etmektedir. Yani E-fatura dünya üzerinde parmak izine benzer şekilde tekil, eşsiz bir numaraya sahiptir.

Bu bilgilerin dışında E-fatura, fiziki fatura ile benzer verilere sahiptir. Alıcı işletme adı, adresi, vergi dairesi, vergi numarası, fatura seri ve sıra numarası, fatura düzenlenme tarihi, sevk tarihi, ürün kodu, ürün adı, miktarı, birim fiyatı, toplam tutarı, KDV oranı ve tutarı, banka hesap bilgileri her iki fatura türünde de bulunan bilgilerdir.

4. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi birçok noktada modernizasyonun sağlanmasına imkân tanımaktadır. Teknolojik gelişmenin muhasebe alanında yaptığı en büyük yeniliklerin başında, muhasebe sürecinin ve muhasebe belgelerinin elektronik olarak kayıt edilmesine yardımcı olması gelmektedir. Son yıllarda fiziki olarak hazırlanan birçok belge, belirli güvenlik altyapısı altında hızlı, az maliyetli ve güvenli şekilde işletmeler, kamu, kurum ve kuruluşları tarafından

kullanılmaktadır. E-fatura bu belgelerden birisi olup, belirli bir ciroya sahip ya da belirli sektörde faaliyet gösteren işletmeler tarafından ticari işlemleri yürütürken kullanılmaktadır. Bu durum E-faturanın hem standartlaşmasına hem de uluslararasılaşmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de E-fatura konusunda yapılan yasal düzenlemelerden başlıcalarından bahsedilmiş ve E-fatura uygulamasına geçecek işletmelerin nasıl bir yol izleyeceği açıklanmıştır. Çalışmada ayrıca E-fatura kullanan işletmelerin düzenlediği fatura örneklerine yer verilmiş ve fiziki faturalardan hangi noktalarda ayrıldığı açıklanmaya çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

- Bayar, S., Ülkar, M.G. (2015). E-Defter ve E-Fatura Teknik Analizi: Örnek Bir Uygulama. Vergi Sorunları Dergisi, 322, 102-110.
- Bayar, S., Ülkar, M.G., Doğan, U. (2015). Türkiye’de ve Avrupa’da E-Fatura Uygulaması. Akademik Bilişim’15 Konferansı.
- Doğan, U., Tercan, Y., Nalçacı, İ.G., (2015). e-Fatura Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Vergi Sorunları Dergisi, 319, 154-164.
- Doğan, U. (2015). Vergi Teknolojileri. Vergi Sorunları Dergisi, 322, 9-40.
- Doğan, U. (2013). 550 Soruda E-Fatura E-Defter, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Doğan, U. (2013). e-Fatura Uygulaması. Vergi Sorunları Dergisi, 300, 84-93.
- Elçin, R., Gerekan, B., Usta, M. (2018). E-Fatura, E-Defter Ve E-Arşiv Uygulamalarına Geçiş Sürecinde Yaşanan Sorunlar: Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Araştırma. Mali Çözüm Dergisi, (146).
- Gökçen, G., Özdemir, M. (2016). Türkiye’de Muhasebe Uygulamalarından E-Defter ve E-Fatura Uygulaması. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 46, 137-154.
- Işık, A., Karagöz, Ö., Şeren, G.Y. (2014). Türk Vergi Sisteminde Elektronik Fatura ve Uygulaması, Vergi Sorunları Dergisi, 314, 31-40.
- Marinagi, C., Trivellas, P., Reklitis, P., Skourlas, C. (2015). Adoption and use of e-invoicing in Greece. In AIP Conference Proceedings, Vol. 1644, No. 1, pp. 279-286).
- Nalçacı, İ.G. (2016). Uyumlu E-Fatura Nasıl Olmalıdır? Vergi Sorunları Dergisi, 329, 62-72.
- Nalçacı, İ.G. (2015). Dünyada E-Fatura Standartları Gelişimi, UBL ve EDI Fatura Karşılaştırması. Vergi Sorunları Dergisi, 322, 86-101.
- Spoz, A. (2014). A Look At E-Invoices From Enterprises'and Government's Perspective. Research Papers of the Wroclaw University of Economics/Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 365, 254-264.
- Şimşek, M. (2013). E-Fatura ile dünya artık daha düz. <https://www.dunya.com/gundem/e-fatura-ile-dunya-artik-daha-duz-haberi-213481> (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
- Utku, B.D., Dağlı, M.F., Doğan, A. (2014). Türkiye’de E-Faturanın Gelişimi ve Avrupa Birliği Müktesebatına Uyum Kapsamında E-Fatura Uygulamasında Özel Entegrasyon Yöntemi. Leges Sosyal Bilimler Dergisi, 5(1), Sayı 2, 21-38.
- Yeşil, T. (2013). Elektronik Fatura Kullanımına İlişkin Bir Değerlendirme, Mali Kılavuz, Ekim-Aralık, 125-129.

Yıldız S. M., (2008). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Bilgi Teknolojilerinin Kullanım Düzeyi ve Bilgi Teknolojilerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 212-239.

<http://www.gib.gov.tr/vergi-usul-kanunu-genel-tebligi-sira-no454nde-degisiklik-yapilmasina-dair-teblig-taslagi-guncellendi> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

.

İŞLETME YÖNETİMİNDE KAOS YAKLAŞIMI: TEORİK BİR BAKIŞ

Muhammet YÜKSEL

Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Terme Meslek Yüksekokulu, muhammet.yuksel@hotmail.com

Yusuf ESMER

Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, yesmer@bayburt.edu.tr

Özet

Dünyada teknolojiye meydana gelen hızlı değişim, tüm örgütlerde olduğu gibi işletmelerin örgüt ve yönetim yapılarında da değişime neden olmaktadır. Değişimlerden etkilenmemek neredeyse imkânsız iken bu değişimleri yakalayamamak süreç içerisinde yok olmakla eşdeğer bir durum olarak görülmektedir. Bu değişim ortamında örgütlerin kendilerini olumlu ya da olumsuz etkileyen iç ve dış faktörlere karşı dikkatli olmaları gerekmektedir. Dünyada insanlar için geçerli olan kurallar örgütler içinde geçerli olmaktadır. Bu nedenle örgütler için işlerin her zaman yolunda gitmediğini ve bir karmaşıklığın yaşanabileceğini söylemek mümkündür. Bu karmaşık durumla karşı karşıya kalan örgütlerin karşılaşılabilecekleri tüm problemlere karşı hazırlıklı olmaları gerekmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin kaos odaklı bir yönetim anlayışı benimsemeleri gerekmektedir. Bu çalışmada karmaşık bir durum olarak ifade edilen kaos yaklaşımı işletme yönetimi bağlamında kavramsal olarak incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle Kaos Teorisi açıklanmakta, sonrasında işletme organizasyon ve yönetimi açısından kaos yaklaşımı tartışılmaktadır. Çalışma işletme yönetimi alanında gelecekte oluşabilecek ilke ve yöntemlerin gelişimine destek vermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kaos, Karmaşıklık, Örgüt, İşletme Yönetimi

CHAOS APPROACH IN BUSINESS MANAGEMENT: A THEORETICAL OVERVIEW

Abstract:

The rapid change in technology in the world, as in all organizations, causes change in the organization and management structures of enterprises. While it is almost impossible not to be affected by the changes, not being able to catch these changes is seen as an equivalent situation in the process. In this environment of change, organizations need to be aware of internal and external factors that affect them positively or negatively. Rules applicable to people in the world apply to organizations. For this reason, it is possible to say that things do not always go well for the organizations and a complexity can be experienced. The organizations facing this complex situation must be prepared for all the problems they may face. In this context, managers should adopt a chaos-oriented management approach. The chaos approach, which is expressed as an complex situation in this study, is conceptually examined in the context of business management. For this purpose, the Chaos Theory is first explained in the study and then the chaos approach is discussed in terms of business organization and management. The study is important in terms of supporting the development of future principles and methods in the field of business management.

Keywords: Chaos, Complexity, Organization, Business Management

1. GİRİŞ

“Karmaşıklık” olarak ifade edilen “kaos” kavramı ilk olarak fen bilimlerinde incelenmiş ancak daha sonraları sosyal bilimlerinde dikkatini çekmiş olup, bu konu ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır. Kaos kavramı ekonomik açıdan incelendiğinde önceleri ticaret hisselerini geliştirmek için kullanılan bir araç iken daha sonra finansal ve örgütsel konuların birçok alanlarında kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Klioutchnikov vd., 2017: 369). İş dünyasında evrende olduğu gibi her geçen gün hızlı bir değişim ve gelişim yaşanmaktadır. Böyle hızlı değişim ve gelişimin yaşandığı iş dünyasında işletme organizasyonları için işler her zaman istenildiği gibi yolunda gitmemekte, istenilmeyen durumlar yaşanabilmektedir. İstenmeyen bir durumun ortaya çıkması literatürde kaos olarak adlandırılmaktadır. Bazı

araştırmacılara göre ise kaos, “düzensizlik ve yerini tam olarak bulamama” durumu ile eşdeğer olarak görülmektedir. Oysa kaostun temelinde tesadüf denilen oluşum bulunmadığı gibi, önceden geleceğin tam anlamıyla bilinmesi durumu da olmamaktadır (Töremen, 2000: 204). Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü’nde ise kaos, “kargaşa, uyumsuzluk ve karmaşıklık durumu” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2006). Örgütler açısından beklenmedik durumların meydana gelmesi ve bu durumların kaos oluşturmaya eğilimlidir. Özellikle örgüt yönetimlerinde karşılaşılabilen kaos krizleri çağdaş yönetim yaklaşımları ve kaos teorisi ile atlatılabilmektedir. Kaos Teorisi, örgüt yönetimlerinde değişen şartlarda gücü kendi benliğinde keşfetmekte ve krizleri fırsata çevirmeyi hedeflemektedir (Koçel, 2004: 67). Bu çalışmada karmaşık bir durum olarak ifade edilen kaos yaklaşımı işletme yönetimi bağlamında kavramsal olarak incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle Kaos Teorisi açıklanmakta, sonrasında işletme organizasyon ve yönetimi açısından kaos yaklaşımı tartışılmaktadır. Çalışma işletme yönetimi alanında gelecekte oluşabilecek ilke ve yöntemlerin gelişimine destek vermesi açısından önemlidir.

2. KAOS TEORİSİ

Dünya sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Özellikle bu değişim ve gelişim belli bir amaç için bir araya gelen örgütleri ve bu örgütlerin yönetim şeklini etkilemiştir. Örgüt yönetim şekilleri ve kuramları sürekli olarak bir değişikliğe uğramıştır. Örgüt ve yönetim kuramları, tarihsel süreç içerisinde klasik yaklaşımdan neo-klasik yaklaşıma ve oradan sistem yaklaşımına ve oradan da kaos kuramına ve postmodern yaklaşıma doğru uzanan bir gelişim ve gelişim anlayışı izlemiştir (Demirtaş, 2006: 7). Bu değişim ve gelişimler örgütleri daha açık bir sistem haline getirmiştir. Açık sistemlerde bir gerçek olan değişim ile iç içe olan kaos kavramı, birçok kişi ve örgüt için bir tehdit olarak görülürken, bilgi çağında aslında fırsat olarak algılanmalıdır. Değişim ve gelişim kaçınılmazken karmaşayı bir fırsat olarak gören yaklaşım olarak Kaos Teorisi gündeme gelmektedir. Kaos Teorisi’nde Allen (2001:150) karmaşıklık; *çevresine sadece bir yönden değil, çok farklı yönlerden tepki gösterebilme kapasitesine sahip bir sistem* olarak tanımlanmaktadır.

Kaos Teorisi’nde önemli bir yer edinen, “kendi kendini örgütleme” teorisinin ana unsurlarından biri olmuştur. Kendi kendini örgütleme konusunda ilk çalışmayı Prigogine yapmıştır (McMillan, 2006: 26-27). Prigogine (1987: 97-99) bu kavramla bizim doğru gördüğümüz sistemlerin doğrusal olmayıp, dinamik yapıda olduklarını belirtmiştir. Bu çalışmalarda daha çok fen bilimleri alanlarında doğanın kanun ve yapısı incelenmiş olmasına rağmen bu çalışmalar sosyal bilimlerle de ilişkilendirilerek bu alanlarda da faydalı olmuştur. Dünya aslında kendi içerisinde her ne kadar karmaşık gözükse de diğer açıdan bir o kadar da basitliği barındırmaktadır. Aynı şekilde işletmelerde iç ve dış etkilere maruz kaldığından karmaşık bir yapıya sahip gibi görünmektedir. Ancak işletmelerde her birimin yetki ve sorumlulukları net ve açık bir şekilde belirlenmiş ve her işletme kendine özgü bir düzen ve yapıya sahip olmaktadır.

Kaos Teori’nin en önemli özelliklerinden bir tanesi doğru diye bir sistemin olmaması ve beklenmedik bir durumun olmasıdır. Örgütler bu teoride karışık bir yapı söz konusu olduğundan beklenmedik sonuçlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Kaos Teorisi’nde küçük gibi görülebilen etkenlerin çok büyük çıktılara dönüşebildiği de görülebilmektedir. Bu durum örgütlerde sistemin çok hassas ve duyarlı bir yapıya sahip olduğunun bir göstergesidir (Marion, 1999: 13-17). Değişen ve gelişen dünyada zamanın ruhu, iş akışı, bağlantılar, ağlar, sanallaşma, hızlanma gibi olayların sonucu olarak Kaos Teorisi göz ardı edemeyeceğimiz bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Kıray, 2011: 282). Kaos Teorisi kendi kendine örgütlenme becerisine sahip olmakla başlamaktadır. Teori iç ve dış etkilere birlikte örgütlenmede yön alabilmektedir. Bu nedenle bu teori içerisinde bir planlama ya da öngörü yapmak pek mümkün olmamaktadır. Planlamaların ve öngörmelerin yetersiz kaldığı bu

durumlarda sitem kendinden olağan bir şekilde karar vererek işlemeye devam etmektedir. Klasik yönetimler daha çok sistemi dengeye getirmeye çalışırken, Kaos Teorisi her zaman dengeden uzaklaşma isteğindedir. Değişim her zaman dengeden uzak noktalarda kendi dengesi ile var olmaya devam etmektedir. Dünya değişim ve gelişim gösterdikçe her şeyin olağan gitmesi pek mümkün olmamaktadır. Örgütlerin beklenmeyen bir durum ile karşılaşması karmaşıklık (Kaos) Teorisini ortaya çıkarmaktadır. Rockler (1991) Kaos Teorisi'ni 5 maddede özetlemektedir:

1. *Kaos Teorisi, evrenin doğrusal olmayan yönlerini açıklamamıza yardım etmektedir.*
2. *Kaos Teorisi, Newton Modeli'nin indirgemeci yaklaşımı ile kuantum fiziği arasında bir köprüdür.*
3. *Kaos Teorisi, sistemin başındaki küçük değişikliklerin sonunda çok büyük sonuçlara gideceğini göstermektedir.*
4. *Kaosu anlamanın bir sonucu da evrenin açık sistem olduğunu göstermesidir.*
5. *Birçok beşeri sistem, en iyi şekilde Kaos Teorisi ile açıklanabilmektedir. İnsan vücudunun doğası ve hava tahminleri bunun en son örnekleridir.*

Kaos Teorisi'nin kendine özgü belli bir terminolojisi bulunmaktadır. Bu tanımlar o kadar iç içe geçmişlerdir ki, bu tanımları anlamadan Kaos Teorisi'ni anlamak ve yorumlamak mümkün görünmemektedir. Bu bağlamda Kaos Teorisi'nin özelliğini vurgulamak için Altun (2001: 455-461) birtakım ilkeler belirlemiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Doğrusal olmama (birbiri arasında lineer ilişki olmayan-nonlinearity),
- Geribildirim (feedback),
- Çatallanma ve yüzlerin değişimi (bifurcation and face changes),
- Garip çekiciler (strange attractors),
- Ölçek (scale),
- Fraktallar ve karşılıkları (fractals and correspondance),
- Kendi kendine örgütlenme (self-organization),
- Kendi kendine yenilenme (selfrenewal);
- Başlangıç durumuna duyarlı bağıllık (sensitive dependance on initial condition yada kelebek etkisi-butterfly effect),
- Kaos örüntüleri (chaos pattern),
- Rastgele şoklar (random .shocks).

Örgütler açısından kaos kavramında iki önemli nokta söz konusudur. Bunlar iç ve dış faktörlerdir. İç faktörler örgüt ile ilgili faktörler iken, dış faktörler ise örgüt dışında kalan faktörlerdir. Örgütler bilgi çağı olan günümüz çağda beklenmedik iç ve dış faktörlere maruz kalabilmektedir. Bu faktörler kendiliğinden oluştuğundan, örgütlerinde bu durum karşısında harekete geçmeleri gerekmektedir. Bu karmaşık durumda Kaos Teorisi yeni bir yönetim yaklaşımı olarak ortaya çıkmaktadır (Mason, 2007: 15-16).

3. İŞLETME ÖRGÜTLERİNDE KAOS DURUMU

Örgütler yenedünya düzeninde çevreleri ile sürekli ilişki içerisinde olan açık sistemlerdir. Bu nedenle de faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için tıpkı canlılar gibi değişen iç ve dış koşullara ayak uydurmak zorundadırlar. İşletme örgütleri kısa zaman aralıkları ile çok hızlı bir değişiklik gösteren, yarının ne olacağının belli olmadığı ve tahmin edilemediği bir kaosu yaşadığı ortamda önlemler alarak eylem ortaya koymalıdır. İşletmelerde kaos, tam olarak işleyen sistemin çıkan pürüzlerle işlenmesinde sorun çıkmasıdır (Wilding, 1998: 43). Değişimin sürekli bir şekilde var olduğu bilgi çağında, değişime direnmek, örgütler için tehdit oluşturan bir olgudur ve Kaos Teorisi ise değişimin vazgeçilmez bir unsur olduğunu vurgulamaktadır (Saygan, 2014: 413). Daha önceleri Klasik Örgüt Teorisi, Neo-Klasik Örgüt Teorisi, Modern Örgüt Teorisi, Post Modern Örgüt Teorisi aşamalardan geçen bilimsel

yönetim yaklaşımları son olarak Çağdaş Yönetim Yaklaşımları ile bilgi çağına uygun yönetim arayışlarına girmiş bulunmaktadır (Bayramoğlu, 2016: 55-57). 21. yüzyıl itibarıyla gelişen ve değişen dünyada varlığını en iyi bir şekilde hissettiren, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve ilerlemeler, insanlığa verilen değerin eskilere göre kıyaslanamayacak ölçüde artması ve insan sistem bütünleşmesi anlamına gelen bütüncül sistem anlayışının gelişmesi sonucu, kriz yönetiminin ya da karmaşık ortamda yönetimin örgütlerin sistemli bir şekilde işleminde insanların fikirlerinin, becerilerinin ve özelliklerinin daha iyi anlaşılmasına imkân verilmesi gerektiği yönündeki anlayış her geçen gün yayılarak gelişmektedir (Koçel, 2004: 489).

Geçmişte yöneticiler neler yapılacağını bilmesi ve kendilerinde yeterli kapasitenin olması durumunda yönetimin etkin olarak sağlanacağını düşünmekteydi. Ancak teknolojideki değişiklikler ve yenilikler, büyük ve karmaşık sistemlerin ortaya çıkışı ve toplumun bu yeniliklere çabucak alışarak hızlı bir şekilde adapte olması kriz ve karmaşıklık olasılığını arttırmaktadır (Farazmand, 2003: 339). Bu kriz ve karmaşık ortama alışık olmayan yöneticiler gerekli yönetim becerilerine sahip olsalar bile hazırlıksız yakalandıkları ilk kaos ortamında ne yapacağını bilmeden yanlış uygulamalarda bulunabilmektedir (Çıraklı vd., 2017: 335). Kaos Teorisi'nde her yönetici kendi iç düzeneğini hazırlamakta ve ortaya çıkabilecek her türlü beklenmedik duruma karşı doğal bir tepki vermektedir. Kaos Teorisi'nde amaç örgütlerin kendi geleceğini beklenmedik durumlara karşı hazırlamak ve kurtarmaktır. Örgütlerde kaosun var olması aynı zamanda o sistemin yaşadığının ve her zaman var olacağının bir göstergesidir (Ertürk, 2012: 858-860). Kaos Teorisi'ne göre örgütler içinde bulunduğu dengeden çıkarılıp, kaos sınırına geldiğinde, başka bir ifade ile örgütler açısından ani bir beklenmedik durum yaşandığında örgütlerin karşısına yol kavşaklarını andıran çeşitli çıkışlar çıkmakta ve sistem gerek enerjisiyle gerekse karmaşıklık durumlarına hazır olması sayesinde öngörülemez savunmalarla kendi kendini örgütleyerek en az hasarla belki de hiç hasar almadan bu kaostan kurtulmaya çalışmaktadır (Styhre, 2002: 347-349). Öyle ki bazı örgütler bu kaos ortamını kullanarak bu durumu bir fırsat bilmekte ve krizi kendi yararına olacak şekilde değiştirmektedir. Kaos durumunu yaşayan örgüt yöneticisi, örgüt olağan işleyişinde çıkış noktalarını tespit edip, gerektiğinde uygun müdahaleleri yerinde yapmaktadır. Ayrıca yöneticilerin örgütü sürekli karmaşanın sınırında tutması, örgütün sürekli olarak yeni çıkış noktaları araması ve hazırda beklemesi, örgütün kendi içindeki potansiyelin dışarı çıkmasına yol açmakta, aynı zamanda örgüt çalışanlarının hayal kurma yeteneğini ve üretkenliğini geliştirmektedir (Samur ve İntepeler, 2016:171).

Örgütler, istikrar güçlerine ve onları kaosa doğru sürükleyen istikrarsızlık güçlerine maruz kalan doğrusal olmayan dinamik sistemlerdir. Bu bağlamda kaotik bir alanda, örgütlerin kaotik sistemlerin nitel özelliklerini sergileme olasılığı yüksek olmaktadır. Bu özellikler başlangıç koşullarına duyarlılık, değişimin mahremiyeti, özel konfigürasyonlara çekim, farklı ölçeklerde yapısal değişmezlik ve geri dönüşümsüzlük gibi özelliklerdir (Thiéart & Forgues, 1995, s. 19).

Kaos Teorisi örgütlerde uygulandığı için karmaşıklık bilimi olarak bilinmektedir. Kaos Teorisi'ni örgütlerde uygulayabilmek için aşağıdaki ilkelere dikkat etmek gerekmektedir (Englund, 2009, s. 1):

- Bilgi birincil örgütlenme kuvvetidir. Bu nedenle bilgi geniş bir şekilde paylaşılmalıdır.
- Farklı ilişkiler geliştirilmelidir.
- Vizyonu görünmez bir alan olarak benimsenmelidir.
- İnsanların benzer ihtiyaçları ve buna karşılık gelen cevapları tespit edilmelidir.
- Birlikte çalışmak bir anlam ve amaç kaynağı olmalıdır.
- Ortak bir amaç duygusu oluşturulmalıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz dünyasında mutlak bir doğruda yaşamak pek mümkün olmamaktadır. Sürekli bir değişim söz konusu olan günümüzde tekdüze bir yaşam, yönetim ya da bilim artık söz konusu olmaktan çıkmaktadır. Bu düzensizlikte ve karmaşıklıkta işletmeler ya da örgütler kendi sistemlerini kurarak potansiyellerinin dışına çıkmakta ve bu şekilde hayatta kalmaya çalışmaktadır. Düzensizlik, karmaşıklık sabit ya da sürekli olan bir şey değildir. Her an değişikliğe uğrayabildiği gibi kendiliğinden veya müdahale sonucu durabilmektedir. Ya da bu durumun aksine aniden ortaya yeniden çıkabilmekte, yerinde ve gerekli müdahaleler yapılmadığı takdirde durdurulması çok güç olabilmektedir. Kaos (Karmaşıklık) Teorisi eskiden beri süre gelen örgüt yönetim yaklaşımlarını değişikliğe uğratarak, belli bir birikim sonucu ortaya çıkmış bir yaklaşımdır. Bilgi ve teknoloji çağı olan ve sürekli değişim ve gelişimin yaşandığı bu çağda çok fazla kontrol imkanı olmayan değerli değersiz, küçük büyük birçok verinin kendi içinde bir düzen oluşturduğu anlayışı nedeniyle de teori, çağımız karmaşık örgütleri için ayrıca her an karşılaşabilecekleri kaos durumunda iyi bir değerlendirme ve fırsat oluşturma teorisi olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla kaos işletmeler için bir fırsat olarak görülebilir. Kaos ortamı fırsatlar ve tehditlerden oluşmaktadır. Fırsatları görebilmek ve değerlendirmek ya da tehditleri görebilmek ve önlem alabilmek gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler proaktif bir yönetim yaklaşımı benimsemelidirler.

Kaos olumsuz bir durum olarak görülse de aslında kaos karmaşık bir durumu ifade etmekte ancak her zaman olumsuz bir durumu ifade etmemektedir. Kaos ortamında işletmeler karmaşık durumu iyi analiz etmeli ve bu durumdan yararlı sonuçlar çıkarabilmelidir.

Bu çalışmada karmaşık ve belirsizlik içeren bir durum olarak ifade edilen kaos yaklaşımı işletme yönetimi bağlamında kavramsal olarak incelenmiş ve tartışılmıştır. Sonuç olarak, yöneticilerin beklenmeyen bir durum olarak ifade edilen karmaşıklık ortamında kaos odaklı bir yönetim anlayışı benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin düzensizlik, belirsizlik ve karmaşıklık ortamında geçerli olan Quantum tipi liderlik anlayışı benimsemeleri önerilmektedir. Bu çalışma işletme yönetimi alanında gelecekte oluşabilecek ilke ve yöntemlerin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Allen, P. M. (2001). A Complex Systems Approach to Learning in Adaptive Networks. *International Journal of Innovation Management*, 5(2), 149-180. doi:10.1142/S136391960100035X
- Altun, S. A. (2001). Kaos ve Yönetim. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, (28), 451-469.
- Bayramoğlu, G. (2016). Karmaşıklık Paradigması Işığında Örgüt Teorilerinin Yeniden Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 49-63.
- Çıraklı, Ü., Dalkılıç, S., & Hacıhasanoğlu, T. (2017). Kaos Teorisi, Karmaşıklık Teorisi, Karmaşık Uyarlamalı Sistemler: Sağlık Hizmetleri Açısından Bir Derleme. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 330-343.
- Demirtaş, H. (2006). Yönetim Kuram ve Yaklaşımları Eğitiminin İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Sınıf Yönetimi Paradigmalarına Etkileri. *Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-34.

- Englund, R. L. (2009). Applying Chaos Theory in A Project Based Organization. Global Congress 2009. Amsterdam. <https://www.pmi.org/learning/library/applying-chaos-theory-project-based-organization-6849>, Erişim Tarihi: 08.04.2019.
- Ertürk, A. (2012). Kaos Kuramı: Yönetim ve Eğitimdeki Yansımaları. Kastamonu Eğitim Dergisi, 20(3), 849-868.
- Farazmand, A. (2003). Chaos and Transformation Theories: A Theoretical Analysis with Implications for Organization Theory and Public Management. Public Organization Review: A Global Journal, 3, 339-372.
- Kıray, A. (2011). Sosyal Bilimler Karmaşıklık ve Kaos. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(1), 281-286.
- Klioutchnikov, I., Sigova, M., & Beizerov, N. (2017). Chaos Theory in Finance. Procedia Computer Science, 119, 368-375. doi:10.1016/j.procs.2017.11.196
- Koçel, T. (2004). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Basım-Yayın-Dağıtım A.ř.
- Marion, R. (1999). The Edge of Organization Chaos and Complexity Theories of Formal Social Systems. California: SAGE Publications, Inc.
- Mason, R. B. (2007). The External Environment'S Effect On Management And Strategy: A Complexity Theory Approach. Management Decision, 45(1), 10-28. doi:10.1108/00251740710718935
- McMillan, E. (2006). Complexity, Organizations and Change: An Essential Introduction. London and New York: Routledge, Taylor and Francis Group.
- Prigogine, I. (1987). Exploring Complexity. Europcan Journal of Operational Research, 30(2), 97-103. doi:10.1016/0377-2217(87)90085-3
- Rockler, M. J. (1991). Thinking About Chaos: Non-Quantitative Approach To Teacher Education. Action in Teacher Education, 12(4), 56-63.
- Samur, M., & İntepeler, ř. S. (2016). Kaos Teorisi ve Hemşirelikte Kullanım Örneği: Bypass Cerrahisi. Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 3(3), 169-173. doi:10.5222/SHYD.2016.169
- Sayđan, S. (2014). Örgüt Biliminde Karmaşıklık Teorisi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 14(3), 413-423.
- Styhre, A. (2002). Non-Linearin Organizations: Organization Change Management İnformed By Complexity Teory. Leadership and Organization Development Journal, 23(6), 343-351. doi:10.1108/01437730210441300
- TDK. (2006). Güncel Türkçe Sözlük. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c4afa31c97fd0.36272106 , Erişim Tarihi: 25.01.2019.
- Thiétart, R. A., & Forgues, B. (1995). Chaos Theory and Organization. Organization Science, 6(1), 10-31. doi:10.1287/orsc.6.1.19
- Töremen, F. (2000). Kaos Teorisi ve Eğitim Yöneticisinin Rolü. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 6(2), 203-219.
- Wilding, R. (1998). Chaos Theory: Implications for Supply Chain Management. The International Journal of Logistics Management, 9(1), 43-56.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KİM İÇİN? BİST-30 ŞİRKETLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK RAPORLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Halil Eрман

Dr.Öğrencisi, Çankaya Üniversitesi, halilerman1@gmail.com

Özet

İşletmelerin faaliyetlerinin olumlu veya olumsuz etkileri paydaşlar olarak tanımlanan çevreyi belirli bir seviyede etkilemektedir. Son otuz yılda ticari işletmelerin faaliyetlerden doğan ve paydaşlar üzerinde tesiri olan etkiler çeşitli şekillerde takip edilmektedir. 1987 yılında sürdürülebilir kalkınma şeklinde ve başta ekonomik alanda yoğunlaşan raporlamalarda çevresel ve toplumsal etkiler de bulunmaktadır. Son yıllarda bu raporlarda ekonomik ve çevresel etkilerden ziyade toplumsal etkilerin ön plana çıktığı söylenebilir. Nitekim ekonomik temalar daha çok hissedar ve muhtemel yatırımcılara hitap ederken, çevresel temalar uluslararası kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile hükümetlere ve toplumsal temalar ise cemiyetin bütününe hitap etmektedir. Bu nedenle çevresel ve ekonomik temaların önemi kadar toplumsal temalar da cemiyet açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada Borsa İstanbul'da ilk 30'da listelenen (BİST-30) şirketlerin sürdürülebilirlik raporları nitel bir araştırma deseni ve yöntemi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre şirketlerin %60'nın sürdürülebilirlik raporu hazırlamadığı ancak hazırlanan raporlarda toplumsal temanın diğer iki temaya göre giderek artan bir şekilde yer verildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Ekonomik, Çevresel, Toplumsal, BİST-30

WHO IS THE FOR SUSTAINABILITY? A QUALITATIVE RESEARCH ON THE ANALYSIS OF SUSTAINABILITY REPORTS OF BIST-30 COMPANIES

Abstract

The positive or negative effects of the activities of the enterprises affect the environment defined as stakeholders at a certain level. In the last thirty years, the impacts of commercial enterprises that have an impact on the stakeholders have been followed in various ways. In 1987, there are environmental and social impacts in the reports of sustainable development and mainly in the economic area. In recent years, it can be said that in these reports, social effects rather than economic and environmental impacts come to the fore. As a matter of fact, while the economic themes are more appealing to shareholders and prospective investors, environmental themes appeal to international non-profit organizations and governments, and social themes address the entire community. For this reason, the importance of environmental and economic themes as well as social themes are important for the society. In this study, sustainability reports of the companies listed in the first 30 (BIST-30) in Borsa Istanbul were analyzed within the framework of a qualitative research design and methods. According to the results of the research, 60% of the companies did not have sustainability report, but the reports included an increasing number of social themes.

Keywords: Sustainability, Economic, Environmental, Social, BIST-30

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

İşletmeleri canlılara daha doğrusu insana benzeten metaforlara bazı akademik çalışmalarda rastlanılmaktadır. Bu benzetmelerde işletmelerin tıpkı insanlar gibi sağlıklı ve zinde

olabilmek ile uzun ve refah içinde yaşayabilmek gibi ortak yanları vurgulanmaktadır. İşletmelerin uzun yaşayabilmeleri başka bir ifade ile yaşamlarını sürdürmeleri birçok faktöre bağlı olmakla beraber bu faktörler çerçevesinde yapılan işlemler, işletme içinde veya dışındaki paydaş ve ilgililere yönelik olarak yazılı bir şekilde kayda geçirilmektedir. Bu kayıtlardan biri de son otuz yılda giderek artan bir şekilde akademi ve iş dünyasında dikkat çeken sürdürülebilirlik raporlarıdır. Bir durumun, bir şeyin sürmesini, olmasını sağlamak anlamına gelen sürdürmek (TDK, 2019) kelime kökünden gelen sürdürülebilirlik kelimesinin, daimi olma yeteneği ve farklı alanlardaki ilişkileri birbiri ile uyumlu kılma zorunluluğuna işaret eden bir anlamı bulunmaktadır (Şen, Kaya ve Alpaslan, 2018). Kavram ilk kez 1987 yılında Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporu sayesinde kalkınma ile ilintili olarak “sürdürülebilir kalkınma” şeklinde dilimize girmiş ve izleyen yıllarda da oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Şen ve diğerleri, 2018).

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetlerin olumlu sonuçları kendilerine ekonomik kazanç ve büyüme gibi yönlerden geri dönerken faaliyetlerin sonuçları neticesinde ortaya çıkan bazı olumsuz etkiler hükümetler ve sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin dikkatini çekmektedir. Bu nedenle işletmelerin faaliyetlerinden sağladıkları ekonomik katkılar çevresel ve toplumsal sorunlara neden olabildiği için zaman zaman tepki toplamaktadır. Üstelik küreselleşme nedeni ile işletmelerin faaliyetlerinin sonuçları sadece kendi bölgeleri ile sınırlı kalmadığı işletmeler tarafından çevreye ve topluma karşı sorumlu bir şekilde faaliyetlerini yürütmelerinin uzun vadede kazanç sağlayacağı düşünülmeye başlanmıştır (Şahin ve Çankaya, 2018). Bununla birlikte insanlar, finansal performanstan ayrı olarak, insanların veya tüm cemiyetin ihtiyaçları ile çevresel etkilere önem veren şirketlere değer vermektedirler (Mitchell, Agle ve Wood, 1997). Konunun çevre bağlamında ele alınması 1970’lerden itibaren gerçekleşmiş, 1987 yılında BM tarafından yayımlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporunda “sürdürülebilir kalkınma” şeklinde yer almıştır (Gladwin, Kennelly ve Krause, 1995). Raporda yer aldığı şekliyle insanoğlu gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğine sahip olmakla beraber (BM, 1987; Gladwin ve diğerleri, 1995), sürdürülebilir kalkınma kavramı teknoloji ve sosyal örgütlerin çevreye verebilecekleri zararlara yönelik bir kısıtlama olarak vurgulanmıştır. Aynı raporda teknoloji ve toplumsal örgütlerin yeni bir ekonomik kalkınma çağı ile hem yönetilebileceği hem de geliştirilebileceği vurgulanmıştır.

Süreç içinde kuruluşlar tarafından hazırlanan sürdürülebilirlik raporları, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik gibi çeşitli başlıklarla yayınlanmıştır. Yayınlanan raporlarda geçen üç ana tema, ekonomik, çevresel ve toplumsal etkiler yönünden olmuştur. Temaları kısaca tanımlamak gerekirse; ekonomik sürdürülebilirlik, ekonomik kaynakların uzun vadede kullanılmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınmasını, çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların sürdürülebilirliği ve çevrenin korunmasını (Şen ve diğerleri, 2018) ve sosyal sürdürülebilirlik ise toplum hayatını iyileştirmeyi sağlayabilen durum ve süreçleri ifade etmekle birlikte sağlık, eğitim ve barınma gibi temel hizmetlere eşit ulaşımı, kuşaklar arasındaki eşitliği, sadece seçimlerde değil özellikle yerel meselelerle ilgili vatandaşların geniş politik katılımını, cemiyetin kendi ihtiyaçlarını belirlemesi ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerinin nesilden nesile aktarımı gibi hususları kapsamaktadır (McKenzie, 2004). Son zamanlarda, birçok firma raporlarında sürdürülebilirlik kavramını finansal olmayan amaçlara atıfta bulunarak, bazen de hem finansal hem de sosyal hedefleri kapsayacak şekilde kullanmaya başlamıştır (Paul, 2008).

Süreç içinde hazırlanan raporların ekonomik ve çevresel boyutlar açısından hayli bilgi içermesine rağmen sosyal boyutu ile alakalı olarak daha az dikkat edildiği hatta sürdürülebilirliğin toplumsal boyutu geniş anlamda kabul edilmesine rağmen bu alanın tam olarak tanımlanmadığı ve raporlarda daha az yer tuttuğu belirlenmiştir (Dempsey, Bramley,

Power ve Brown, 2009). Bu noktada sürdürülebilirliğin gerek teori gerekse uygulamada daha çok ekonomik ve çevresel anlamda ön plana çıktığı söylenebilmekle birlikte sosyal boyutu uzun yıllar ihmal edilmiş ancak son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır (Şen ve diğerleri, 2018). Gelişmiş ülkelerde paydaşlar açısından sürdürülebilirlik önemli bir olgu olarak ön plana çıkarken bu alanda bir çok araştırma yapılmakta ancak yapılan araştırmaların emekleme aşamasında olduğu söylenebilir (Şener, Varoğlu ve Anıl Karapolatgil, 2016).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirmelerinde ekonomik olarak sürdürülebilir faaliyet göstermeleri ilk etapta önemli bir faktör olarak kendileri ve paydaşları açısından öne çıksa da son otuz yıldır giderek artan şekilde önem kazanmaya başlayan sürdürülebilirlik raporlarında çevresel ve toplumsal etkinin vurgulanmaya başlandığı bilinmektedir. Ancak bu raporlarda ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan bir konu ağırlık dağılımı herhangi bir mevzuat veya doküman tarafından dikte edilmese de işletmeler tarafından öncelikli olarak ekonomik etkinin vurgulandığı düşünülmektedir. Daha sonraki ağırlık ise uluslararası kuruluşlar ile hükümetlerin yönlendirmesinden dolayı çevresel konulardadır. Son olarak toplumsal etkinin diğer iki önceki başlığa oranla daha az ve yıllar içinde giderek artan şekilde yer aldığı düşünülmektedir.

Sürdürülebilirlik raporlamasının altında yatan mesele, bir kuruluşun gelecekte, ekonomik, çevresel ve sosyal koşulların yerel, bölgesel veya küresel düzeyde iyileştirilmesi veya bozulmasına nasıl katkıda bulunduğu veya katkıda bulunacağını hedeflemesidir (GRI, 2016). Bu nedenle amaç Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiati-GRI) raporları doğrultusunda, kuruluşun performansını daha geniş sürdürülebilirlik kavramlarıyla sunmasıdır. Bir başka ifade ile şirketin performansının, ekonomik, ekolojik ve sosyal kaynaklarına yönelik sınırlar ve gereksinimler bağlamında sektörel, yerel, bölgesel ve küresel seviyede incelenmesidir (GRI, 2016). Mitchell ve diğerlerine göre (1997) sürdürülebilirlik raporlarında hangi paydaşların hangi önceliklere önem vermesi, şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarında öne çıkaracakları konuları belirlemeleri açısından önemlidir. Buna göre paydaşların güç, meşruiyet ve önceliklere verdikleri öneme göre bazı paydaşlar öne çıkmaktadır. Ayrıca BİST'in kendisi hem sürdürülebilirlik raporu hazırlamakla hem de şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi hazırlamakla bu konuda şirketlere yol göstermektedir. Şüphesiz bu durum yatırımcılar açısından da değerlidir.

İşletmelerin faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde sürdürmelerinin ekonomik ve çevresel etkileri olmakla beraber işletme içinde çalışanları ve dışarıda müşteriler gibi öğelerden oluşan toplumu da etkilemektedir. Bu etki uzun vadede işletmenin faaliyet performansına yansımaktır. Nitekim Drucker'a göre (2009) "yönetim veya yöneticiler ölmekte olan bir toplum içinde başarılı olamayacaklarını akılda tutmak zorundadırlar". Bu nedenle sürdürülebilirlik raporlarında yer alan toplumsal konuların incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

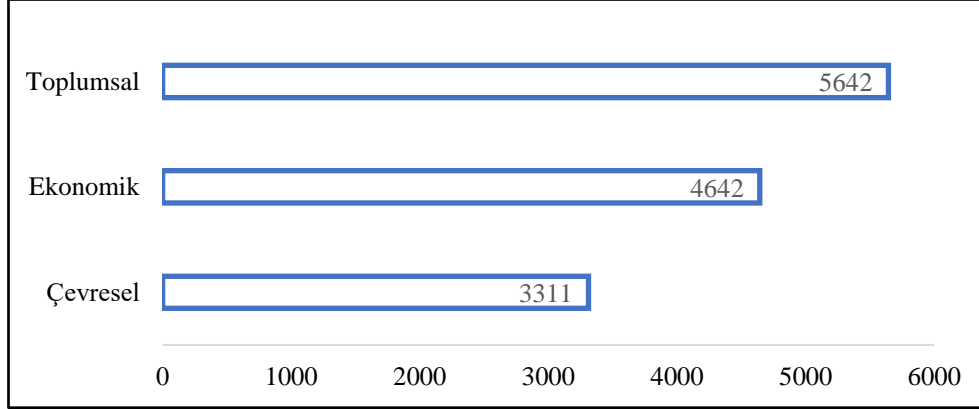
2. YÖNTEM VE BULGULAR

Çalışma kapsamında BİST-30 şirketlerine ait 2015 ve 2017 yılları arasında düzenlenmiş ve şirketlerin internette, kurumsal sitelerinde yayınlamış oldukları sürdürülebilirlik raporlarının betimsel analizi yapılmıştır. Nitel araştırma deseninde "betimsel analiz", elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlendiği ve betimlendiği bir nitel veri analizi tekniği olarak aynı zamanda içerik analizinin ilk safhasıdır (Sığı, 2018). BİST-30 şirketleri incelendiğinde, sadece 11'inin sürdürülebilirlik raporu yayınladığı, bunlardan bazılarının raporlama başlangıç tarihinin 2006 veya 2007 yılı olmasına rağmen muhtemel dış yatırımcı ilişkileri kapsamında raporlarını İngilizce yayınladığı ve çoğunluğunun sürdürülebilirlik raporlarını 2014 yılından sonra yayınlamaya başladığı görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma kapsamına alınan 11 şirket için 2015-2017 yılları arasında yayınlanan üç ayrı dönemlik

raporlar incelenirken, 11 şirket arasından seçilen bir şirketin 2009-2017 yılları arasında yayınladığı tüm raporlar incelenmiştir. İçerik analizinde Nvivo 12 Plus yazılımı kullanılmıştır. Nitel araştırmaların yanlılığını azaltarak güvenilirliğini artırmak amacı ile nitel verilerin sayısallaştırılması ve yüzde hesapları ile sıklık hesapları kullanılabilmektedir (Sığı, 2018). Kavramsal analiz kapsamında BİST-30’da listelenen şirketlerden sürdürülebilirlik raporu bulunan 11 şirket ile BİST’in kendisinin sürdürülebilirlik raporu olmak üzere toplamda 12 kuruluşun raporları betimsel analiz şeklinde incelenmiştir. Kelime frekanslarından elde sonuçlar ekonomik, çevresel ve toplumsal temalara göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca seçilen bir şirketin yayınlamış olduğu tüm sürdürülebilirlik raporları incelenmiş ve zaman içinde ilgili temalara yönelik nasıl bir değişim olduğu incelenmek istenmiştir.

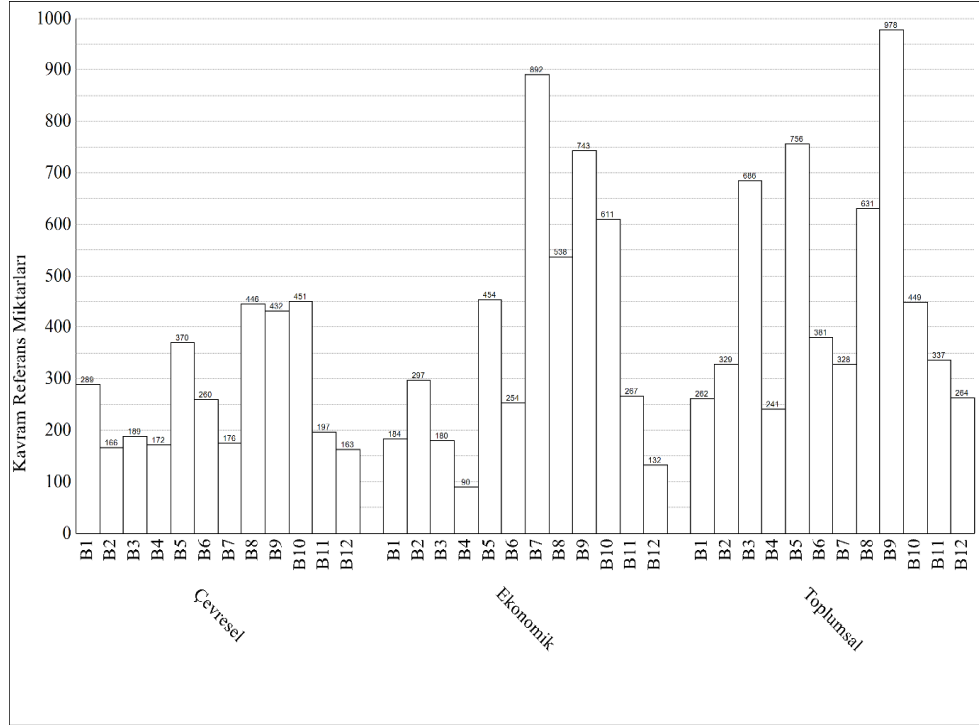
Şekil 1’de 12 kuruluşun tümünün raporlarında tematik olarak kodlanan kavramların frekansları görülmektedir. Buna göre en çok işlenen konu toplumsal temalara ait olmakla birlikte en az işlenen konu çevresel temalara aittir.

Şekil 1. BİST-30 Şirketleri Sürdürülebilirlik Raporları Tematik Kavramlara Dair Frekans Dağılımı.



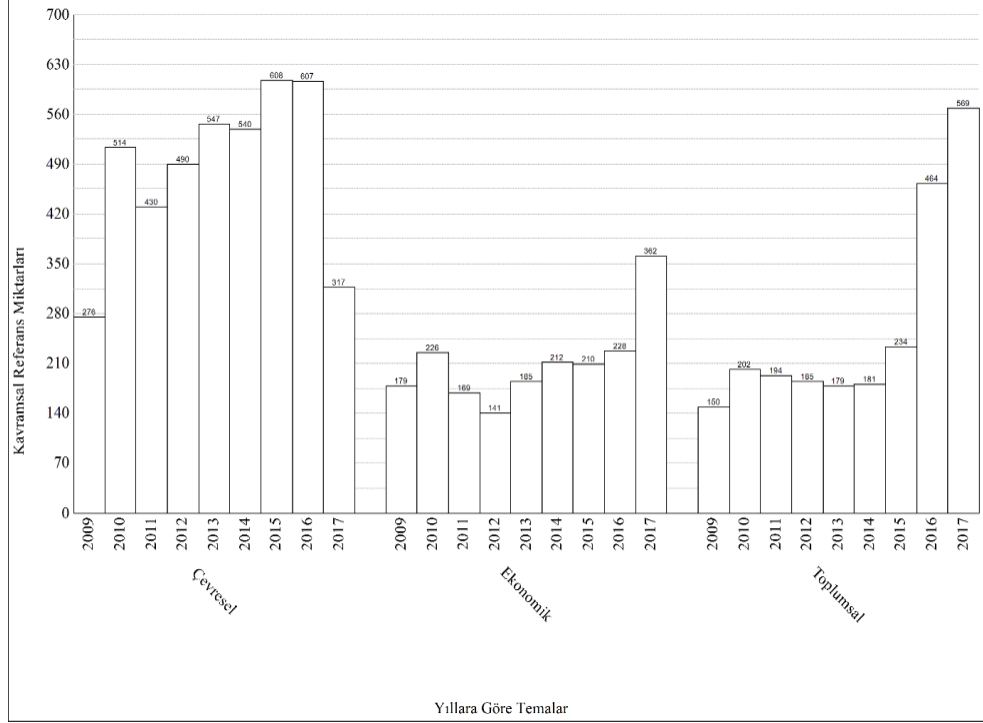
Raporların betimsel analizi neticesinde kuruluş bazında temalara göre metin frekans dağılımları Şekil 2’de yer almaktadır. Şirketlere ait verilerde kuruluşların özgün isimleri yerine B1-B12 arasında rastgele bir kodlama yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde şirketler arasında temalara özgü olarak frekans miktarlarındaki büyük farklılıklar dikkat çekmektedir. Temalara göre en az ve en fazla frekans farklılıkları değerlendirildiğinde çevresel temada (B10-B12) 288, ekonomik temada (B7-B4) 802 ve toplumsal temada (B9-B4) 737 birimlik fark görülmüştür. Analiz kavramsal çerçevede ve metin frekans analizi şeklinde yapıldığı için farklılık miktarlarının çoğunluğunun raporların hacmi ile doğru orantılı olduğu değerlendirilmektedir. İçerik açısından farklılıkların belirlenebilmesi için içerik analizlerin yapılması gerekmektedir. “İçerik analizi”, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşma amacı ile yapılmakla beraber ilk aşamada betimsel analizde özetlenen veriler daha derin bir yorumlama işlemine tabi tutularak betimsel analizle fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucunda keşfedilebilir (Sığı, 2018).

Şekil 2. Şirket ve Temalara Göre Frekans Dağılımları.



BİST-30’da yer alan ve sürdürülebilirlik raporu yayınlayan 11 şirketten biri seçilerek geçmişe dönük tüm sürdürülebilirlik raporlarının ilgili temalara dair betimsel analizi yapılmıştır. Bu sayede yıllara yönelik ilgili temalarda nasıl bir değişim olduğu saptanmak istenmiştir. Şekil 3’te B8 şirketinin yıllık yayınlamış olduğu sürdürülebilirlik raporlarının betimsel analiz bilgileri bulunmaktadır.

Şekil 3. B8 Şirketine Dair Sürdürülebilirlik Raporları Frekans Dağılımı



Analiz sonuçları incelendiğinde çevresel konuların ağırlıkta olduğu ve ekonomik ile toplumsal konuların artan bir şekilde raporlarda yer aldığı görülmüştür. Literatürle uyumlu şekilde B8 şirketinin son dönemde artan şekilde toplumsal konulara ağırlık verdiği görülmüştür. Ancak tüm şirketlerle kıyaslandığında daha çok çevresel konuların raporlarda yer alması dikkat çekmektedir. Seçilen şirketin çevresel konulara ağırlık vermesinin kendi faaliyet alanı ile çevresel sorunların yakın alakalı olmasının yanında paydaşlarına bu konuda güven telkin etmek üzere ve çevresel konulardaki hassasiyetini vurgulamak maksadı ile olduğu düşünülmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada BİST-30'da yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik raporları incelenmiş ve raporlarda yer alan toplumsal yönlerin ekonomik ve çevre yönlerine nazaran ne kadar bir ağırlığa sahip olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırma tanımlayıcı bir nitelikte olmakla beraber gelecekte yapılabilecek nitel ve nicel yöntemlerin beraber kullanıldığı ve şirketlerin yöneticileri ile müşteri ve çalışan gibi diğer paydaşlardan elde edilecek verilerle görgül bir araştırmanın daha farklı ve sağlıklı sonuçlar üretebileceği düşünülmektedir. Bulgular incelendiğinde ekonomik, çevresel ve toplumsal temalardan en çok toplumsal konulara ağırlık verildiği görülmektedir. Şirket bazında temalar incelendiğinde ise bazı şirketlerin tüm temalar açısından belirgin bir şekilde fazla referansa sahip olduğu söylenebilir. Betimsel analizinden üretilen referans miktarları raporların sayfa sayıları ile orantılı olduğu düşünüldüğünde bazı şirketlere ait raporlar 50-60 sayfa bazıları ise 90-100 sayfa olduğundan belirgin bir fark olması anormal değildir. Ancak bu durum şirket bazında sürdürülebilirlik konusuna verilen önemi de göstermektedir. Ayrıca tekil olarak incelenen B8 kodlu şirketin sürdürülebilirlik raporları tema dağılımına bakıldığında, en çok çevresel etkilere yer verildiği, ekonomik öğelerin daha az olduğu ve toplumsal kavramların ise giderek

artan şekilde raporlarda yer aldığı söylenebilir. B8 şirketi tüketici elektroniğine yönelik ürünleri ağırlıklı olarak ürettiğinden, çevresel kavramların çeşitli nedenlerle daha fazla yer alması doğal karşılanmıştır.

Bu araştırmada şirketlerin sürdürülebilir kalkınma çabalarının toplumsal etkisinin en az diğer iki etki olan ekonomik ve çevresel etkiler kadar önemli olduğu incelenen literatür çevresinde vurgulanmıştır. Ancak beklenin aksine yapılan betimsel analizler neticesine sosyal etkisinin sürdürülebilirlik raporlarında diğer iki etkenden daha fazla yer aldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte literatür doğrultusunda geçmişte yıllarda daha az ağırlık verilen toplumsal temaların son yıllarda daha fazla ilgi çektiği ve bunun da raporlara yansdığı değerlendirilmektedir.

İncelenen BİST 30'da yer alan şirketlerinin %60'nın sürdürülebilirlik raporu hazırlamadığı görülmüştür. Sürdürülebilirlik raporları hazırlama konusunu zorlayan herhangi bir ulusal veya uluslararası mevzuat bulunmadığından şu an için şirketler açısından bu durum bir tercih olarak görülmektedir. Ancak BİST'in kendisi kurumsal olarak sürdürülebilirlik raporu hazırlayarak adete BİST'te yer alan şirketlere örnek olmak istemektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve bilhassa toplumsal boyutu paydaşlar ve şirket üst yönetimi ile kurulları tarafından giderek daha fazla önemsenmektedir. Fakat inceleme kapsamına alınan şirketlerin yarısından fazlasının rapor bile hazırlamadığı dikkate alındığında raporlarda yazılan hususların güvenilirliğinin ve uygulanabilirliğinin daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi, gelecekte yapılabilecek çalışmalar açısından anlam ifade edebilir.

Raporlar incelendiğinde şirket faaliyetlerinin sosyal etkisine diğer iki temadan daha fazla değinildiği yapılan betimsel frekans analizi neticesinde söylenebilir. Ancak her ne kadar yapılan betimsel analiz birtakım hususları işaret etse de bu şirketlere dair toplumsal konuların raporlarda hangi bağlamsal şekillerde yer aldığı belirlenmesi araştırmanın güvenilirliğini artıracaktır. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalarda BİST-50 veya BİST-100 gibi daha geniş bir örneklem çerçevesinde hem betimsel ve hem de içeriksel bir nitel araştırma yapılması uygun olacaktır. Bu araştırma BİST-30 şirketlerinin internet sitelerinde yer alan sürdürülebilirlik raporlarının nitel bir incelemesi şeklinde ve tanımlayıcı türden yapıldığı için araştırma sorusunun başka bir deyişle bazı şirketlerin neden sürdürülebilirlik raporu hazırlamadığı ve hazırlayanların ise raporlarında sosyal etkiye ne kadar ve nasıl yer verdiğinin belirlenebilmesi amacıyla daha geniş kapsamda şirket yönetimi ve sosyal açıdan etkilenen paydaşlardan elde edilecek veriler doğrultusunda geniş çerçeveli bir araştırmanın gelecekte tasarlanabileceği düşünülmektedir. Bu sınırlılıklar çerçevesinde yapılan araştırmanın gelecekte yapılabilecek araştırmalara referans olabileceği değerlendirilmektedir.

4. KAYNAKÇA

BM, W. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development. https://www.are.admin.ch/are/en/home/sustainable-development/international-cooperation/2030agenda/un_-milestones-in-sustainable-development/1987--brundtland-report.html adresinden erişildi.

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S. ve Brown, C. (2009). The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. Sustainable Development Sust. Dev. doi:10.1002/sd.417

Drucker, P. (2009). Yönetim. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J. ve Krause, T.-S. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and. *Academy of Management Review*, 20(4), 874–907. <https://pdfs.semanticscholar.org/e1a6/fb6476f22e8794912e9f3d614377a3c88dd0.pdf> adresinden erişildi.
- GRI. (2016). GRI Standartları, GRI 101: Foundation.
- McKenzie, S. (2004). Social Sustainability: Towards Some Definitions. *Hawke Research Institute Working Paper Series*, (27), 31. doi:10.1016/j.jbiomech.2012.08.047
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. ve Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853–886. doi:10.5465/amr.1997.9711022105
- Paul, K. (2008). Greenleaf Publishing Corporate Sustainability, Citizenship and Social Responsibility Reporting: A Website Study of 100 Model Corporations. *The Journal of Corporate Citizenship*. http://proxy.cankaya-elibrary.com:9797/MuseSessionID=021013033/MuseProtocol=https/MuseHost=www.jstor.org/MusePath/stable/pdf/jcorpciti.32.63.pdf?ab_segments=0%252Ftbsub-1%252F relevance_config_with_defaults&refreqid=excelsior%3Aca9c35120a561b50968e78c292aa adresinden erişildi.
- Şahin, Z. ve Çankaya, F. (2018). Türkiye’de GRI Rehberine Göre Hazırlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analiz. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(4), 860–879. doi:10.31460/mbdd.423716
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Günvel Bir Perspektir. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107), 1–47. doi:10.5455/ey.39101
- Şener, İ., Varoğlu, A. ve Anıl Karapolatgil, A. (2016). Sustainability Reports Disclosures: Who are the Most Salient Stakeholders? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 84–92. doi:10.1016/j.sbspro.2016.11.028
- Sıgır, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri (1. bs.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TDK. (2019). Güncel Türkçe Sözlük. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c63d76d913933.89990616 adresinden erişildi

BANKALARIN FİNANSAL PERFORMANSLARININ ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMİ TOPSIS İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Mehmet Karahan

Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, m.karahan@firat.edu.tr

Turgay Yıldırım

Araştırmacı, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mehmet Şerif Yeşilkaya

Araştırmacı, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bankalarının kaynaklarını çeşitli kriterlere göre etkin ve verimli kullanıp kullanmadıklarını tespit etmektir. Bu amaçla öncelikle etkinlik ve verimlilik ölçümünde kullanılan oranlar tanımlanacak, daha sonra bu oranlar parametrik olmayan, matematiksel tabanlı çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemiyle çeşitli hesaplama aşamalarına tabi tutularak etkinlik ve verimlilik sonuçlarına ulaşılabilecektir. Ulaşılan etkinlik ve verimlilik sonuçları ile hangi bankalarının faaliyetlerinin daha etkin ve verimli olduğu ortaya konulacaktır. Çalışma 2018 yılının 3 dönemini kapsamakta olup çalışmada aktif büyüklüklerine göre ilk üç sırada olan bankalar örneklem olarak seçilmiştir. Bankaların performans değerlendirmelerinin, literatürde en fazla kullanılan kriterlerden faydalanılarak yapılmasına karar verilmiş ve çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS kullanılarak 2018 yılının 3 dönemine ait bankaların finansal performans değerlendirmeleri yapılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen finansal performans değerleri incelendiğinde, birinci sıradaki Türkiye A bankasının performans puanı 2018 yılının ilk çeyreğinden itibaren 0,93 puandan 0,87 ve 0,72 puana azalarak farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, TOPSIS Metodu, Finansal Performans, Performans Değerlendirme

EVALUATION OF FINANCIAL PERFORMANCE OF BANKS BY MULTIPLE CRITERIA DECISION MAKING METHOD TOPSIS

Abstract

The aim of this study was to determine the status of some banks use their resources effectively and efficiently operating in Turkey. For this purpose; Firstly, the ratios used in effectiveness measurement will be defined, then these ratios will be calculated by TOPSIS method which is one of the nonparametric multi criteria decision making methods and efficiency results will be obtained. With the results of effectiveness achieved, it will be determined which banks' activities are more efficient and effective. The study covers 3 periods of 2018 and the banks which are in the top three according to their asset size were selected as samples. The performance evaluations of the banks were determined by utilizing the most commonly used criteria in the literature and financial performance evaluations of the banks belonging to 3 periods of 2018 were performed by using TOPSIS, a multi-criteria decision making method. The calculations when financial performance values obtained as a result of examination, it was seen as the first in Turkey A Bank's performance differentiation points from the first quarter of 2018 decreased to 0.87 and 0.72 points from 0.93 points.

Keywords: Multi Criteria Decision Making, TOPSIS Method, Financial Performance, Performance Evaluation

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Küreselleşen dünyada ayakta kalmak isteyen kuruluşların en önemli özellikleri performanslarını sürekli olarak ölçmeleri ve ortaya çıkan sonuçları objektif olarak değerlendirmeleridir. Böylelikle kuruluşlar sektörlerinde hangi konumda olduklarını görebilmekte ve gerekli önlemleri alabilmektedirler. Güçlü ve sağlıklı bankacılık sektörü sürdürülebilir ekonomik büyümenin ön şartlarından birisi olup ekonomik sistemlerin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bankaların performanslarının değerlendirilmesi yatırımcılar, yöneticiler ve politikacılar açısından oldukça önemlidir.

Diğer taraftan ülke ekonomilerinin gelişmesi açısından en önemli etkenlerden biri olan bankacılık sektöründeki acımasız rekabet ortamı, bankaların elindeki kaynakları etkin bir şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Bu nedenle bankaların performanslarının değerlendirilmesi ve değerlendirmeler sonucu performanslarını artırıcı tedbirler almaları gerekmektedir. Performansın hangi kriterlere ve hangi ağırlıklara göre saptanacağını belirlenmesi, çok kriterli karar verme sürecinin değerlendirilmesinde belirleyici öneme sahiptir. Bununla birlikte performansın sadece belirlenmesi yetmemekte, aksaklıkların göz önüne alınarak düzeltici değerlendirmelerin yapılması da gerekmektedir. Bankaların performans değerlendirme süreci, bankacılık sisteminin etkinliğinin sağlanması bakımından önemli bir adımdır.

Performans değerlendirme, bir yöneticinin önceden saptanmış standartlarla karşılaştırma ve ölçme yoluyla personelin işteki performansının değerlendirilmesi süreci ya da bireyin görevindeki başarısı, işteki tutumu ve davranışları, ahlaki durumu ve özelliklerini ayırtılayan ve bütünleyen, kısaca bireyin çalıştığı kuruluşun başarısına olan katkılarını değerlendiren planlı bir araçtır (Eraslan ve Algün, 2005: 1).

Finansal performans kavramı ise, finansal ekonomideki gelişmeleri tam olarak yansıtamayan “kârı maksimum kılmak” düşüncesinin çok ötesine geçmiş bir kavramdır. Bir işletmenin, kaynaklarını ne derece etkin kullandığını ve finansal pozisyonunu tanımla. Finansal performansı ölçmek için, verilerin toplanması, analiz edilmesi, doğru hedeflerin belirlenmesi, uygun ölçü setinin belirlenmesi gibi zor ve karmaşık, süreç ve mekanizmalar gereklidir (Karaoğlu ve Şahin, 2018: 63).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren aktif karlılığı en yüksek olan bankaların finansal performanslarının çeşitli kriterlere göre etkin ve verimli yönetilip yönetilmediğinin analiz edilmesidir. Bu amaçla öncelikle etkinlik ve verimlilik ölçümünde kullanılan kriterler belirlenmiş, daha sonra bu kriterler parametrik olmayan, matematiksel tabanlı çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemiyle çeşitli analizlere tabi tutularak performans düzeyiyle ilgili sonuçlarına ulaşılabacaktır. Ulaşılan etkinlik ve verimlilik sonuçları ile hangi bankalarının performanslarının daha etkin ve verimli olduğu ortaya konulacaktır. Çalışma 2018 yılının 3 dönemini kapsamakta olup, aktif büyüklüklerine göre ilk üç sırada olan bankalar örneklem olarak seçilmiştir. Bankaların performans değerlendirmelerinin, ilgili literatürde en fazla kullanılan kriterlerden faydalanılarak yapılmasına karar verilmiş ve çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS yöntemi kullanılarak 2018 yılının 3 dönemine ait bankaların finansal performans hesaplamaları yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde performans değerlendirme sistemi, yöntemleri ve bu yöntemlerin avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmuş, ikinci bölümde ise TOPSIS yönteminin yapısı, genel kullanım alanları, sağladığı avantajlar ve performans değerlendirme yöntemlerini incelemek üzere oluşturulan ölçütler ve alternatifler anlatılmıştır.

2. YÖNTEM ve VERİ SETİ

İlk defa 1981 yılında Yoon ve Hwang tarafından kullanılan TOPSIS yöntemi, az sayıda girdi ile anlaşılabilir sonuçlar ortaya çıkarılabilmektedir. Bu yöntemin temelinde alternatiflerin ideal çözüme yakın olması ve ideal olmayan çözüme ise uzak olması gerekmektedir (Lai vd., 1994). TOPSIS yöntemi ile alternatifler arasından, ideal çözüme yakın, negatif ideal çözüme uzak olan seçenek seçilir. Bu amaçla öncelikle performans ve verimlilik ölçümünde kullanılan oranlar tanımlanmakta, daha sonra bu oranlar parametrik olmayan, matematiksel tabanlı çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemiyle (Yayar ve Baykara, 2012) çeşitli aşamalardan geçirilerek performans hesapları yapılmaktadır.

Yapılan bu çalışmada, 2018 yılı sonu itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren ve aktif karlılığına göre sıralamada en karlı ilk 3 bankanın 2018 yılı boyunca 3 aylık dönemlere ait finansal performansları TOPSIS yöntemiyle karşılaştırılmıştır. Bu yöntem sayesinde elde edilen finansal performans puanlarına göre bankaların performansı hakkında değerlendirmeler (Esmer ve Bağcı, 2016) yapılmıştır. Finansal performans puanlarının hesaplanmasında kullanılan kriterler; Toplam Aktifleri, Toplam Kredileri, Toplam Öz Kaynakları ve Net Dönem Kar/Zararı olmak üzere dört kriterdir. Bankalara ait bu veriler, Türkiye Bankalar Birliği’nin web sitesinden alınmıştır (<http://www.tbb.org.tr/tr/>). Performans puanların hesaplanabilmesi için TOPSIS yöntemi gereği finansal oranlara belirli ağırlıklar verilmiştir. İlgili oranların seçilmesinde ilgili yazında yer alan çalışmalardan (Demirel, 2008: 201; Çalışkan ve Eren, 2016: 89; Ecer, 2013: 178) yararlanılmış, bunun yanı sıra konuyla ilgili uzman görüşlerine (Ömürbek ve Kınay, 2013: 356) de başvurulmuştur.

2.1. Veri Seti

Yapılan çalışmanın amacı, 2018 yılı dönemleri itibariyle Türkiye’de faaliyet gösteren ve aktif karlılığı en yüksek ilk üç bankanın, Ziraat Bankası, İş Bankası ve Garanti Bankası’nın 2018 yılı 3 aylık dönemlerine ait finansal performanslarının çok kriterli karar verme tekniği olan TOPSIS yöntemiyle karşılaştırılmasıdır. Konuyla ilgili yazın genişçe taranmış, uzman görüşlerine başvurulmuş ve genel olarak finansal performans ölçümlerinde kullanılan dört kriterin çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bunlar; bankaların toplam aktifleri, toplam kredileri, toplam öz kaynaklar ve net dönem kar/zarar kriterleridir. Bu kriterlere ait veriler, her dönem için ayrı ayrı Türkiye Bankalar Birliği’nin web sitesinden alınmıştır (Türkiye Bankalar Birliği, 2018).

Aşağıda Tablo 1’de üç bankanın dört kriterinin, yılın birinci çeyreğine ait verileri ve bu kriterlere ait ağırlık oranları gösterilmiştir.

Tablo 1. Birinci Çeyrek İtibariyle Bankaların Aktif Büyüklükleri

<i>Bankalar</i>	<i>Toplam aktifler</i>	<i>Toplam krediler</i>	<i>Toplam Özkaynaklar</i>	<i>Net Dönem Kar/Zarar</i>
<i>Ziraat Bankası</i>	457.369.074	313.266.816	53.311.091	1.730.061
<i>İş Bankası</i>	370.927.139	244.690.825	44.762.707	1.806.773
<i>Garanti Bankası</i>	327.254.349	214.681.893	42.385.007	1.996.251
<i>Kriterlerin Ağırlıklar Oranı</i>	0,25	0,25	0,25	0,25

Kaynak: Bankalar Birliği, 2018

Tablo 1’de görüldüğü gibi, yılın birinci çeyreğine ait dört kriterin ağırlıklandırılması, ilgili yazındaki bazı örneklerde (Demireli, 2010; Saldanlı ve Sırma, 2014) olduğu gibi dört kritere eşit bir şekilde dağıtılarak yapılmıştır. Yine ilgili yazında görüleceği gibi TOPSIS hesaplamalarında sıkça kullanılan ağırlıklandırma metodlarından birisi de ENTROPİ yöntemidir (Karaatlı, 2016). Her iki yöntemde ilgili birçok araştırmada kullanılmakta olup yapılan bu araştırmada ağırlıklandırmaların dört kriterin her biri için eşit oranda yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo 2’de Türkiye Bankalar Birliği web sitesinden alınmış 2018 yılı ikinci çeyreğine ait aktif büyüklükleri en yüksek üç bankanın dört kriterine ait veriler gösterilmiştir.

Tablo 2.İkinci Çeyrek İtibariyle Bankaların Aktif Büyüklükleri

<i>Bankalar</i>	<i>Toplam aktifler</i>	<i>Toplam krediler</i>	<i>Toplam Özkaynaklar</i>	<i>Net Dönem Kar/Zarar</i>
<i>Ziraat Bankası</i>	497.573.968	347.620.205	52.749.278	3.953.086
<i>İş Bankası</i>	398.339.540	259.532.569	45.074.609	3.335.012
<i>Garanti Bankası</i>	349.143.726	228.389.251	44.245.881	3.903.566
<i>Kriterlerin Ağırlıklar Oranı</i>	0,25	0,25	0,25	0,25

Kaynak: Bankalar Birliği, (2018).

Tablo 2.’de bankaların ikinci çeyrekte 30 Haziran itibariyle gerçekleşen aktif büyüklükleri gösterilmiştir. İkinci çeyrekte de bir önceki dönemde olduğu gibi Ziraat Bankası aktif büyüklük sıralamasında yine birinci sırada yer almıştır. Bu duruma paralel olarak Garanti bankası ve İş Bankasının da aktif büyüklüklerini arttırmaya devam ettikleri görülmektedir.

Tablo 3’de Türkiye Bankalar Birliği web sitesinden alınmış 2018 yılı üçüncü çeyreğine ait aktif büyüklükleri en yüksek üç bankanın dört kriterine ait veriler gösterilmiştir.

Tablo 3.Üçüncü Çeyrek İtibariyle Bankaların Aktif Büyüklükleri

<i>Bankalar</i>	<i>Toplam Aktifler</i>	<i>Toplam Krediler</i>	<i>Toplam Özkaynaklar</i>	<i>Net Dönem Kar/Zarar</i>
<i>Ziraat Bankası</i>	51.993.948	384.951.564	52.248.679	5.643.473
<i>İş Bankası</i>	444.334.310	289.911.519	46.591.060	4.573.304
<i>Garanti Bankası</i>	410.777.396	248.817.956	46.473.281	5.576.335
<i>Kriterlerin Ağırlıklar Oranı</i>	0,25	0,25	0,25	0,25

Tablo 3’de 2018 yılı üçüncü çeyrekte aktif büyüklükleri en yüksek üç bankanın 30 Eylül itibariyle gerçekleşen aktif büyüklük değerleri görülmektedir. Bu bilgilere göre, bankaların net dönem kar/zarar ortalamaları değerlendirildiğinde Ziraat Bankasının birinci sırada,

Garanti Bankasının ikinci sırada ve İş Bankasının da üçüncü sırada olduğu ve bir önceki döneme göre her üç bankanın da bu kritere göre dikkate değer artışlar sağladığı görülmektedir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada, Türkiye Bankalar Birliği web sayfasından alınan veriler ile bankaların finansal performans hesaplamaları çok kriterli karar verme tekniklerinden birisi olan TOPSIS yöntemiyle yapılmış, elde edilen bulgular aşağıda Tablo 4’de gösterilmiş ve daha sonra gerekli yorumlamaları da yapılmıştır. 2018 yılı birinci, ikinci ve üçüncü çeyrek itibarıyla ilk üç sıradan seçilen bankaların finansal performans oranları aşağıda Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4.Bankaların TOPSIS Sonuçlarına Göre Performans Sıralamaları

Dönem	Sıra	Bankalar	Finansal Oranlar
1.Çeyrek 31 Mart 2018	1	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	0,93
	2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	0,49
	3	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	0,07
2.Çeyrek 30 Haziran 2018	1	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	0,87
	2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	0,17
	3	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	0,14
3.Çeyrek 30 Eylül 2018	1	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	0,72
	2	Türkiye İş Bankası A.Ş.	0,29
	3	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A.Ş.	0,28

Tablo 4’de görüldüğü gibi bankalara ait verilerin analizinden elde edilen ölçüm sonuçları 0 ile 1 puan aralığındadır. Elde edilen bu puanlar; sıfıra yaklaştıkça finansal performansın düşük olduğu, bire yaklaştıkça yüksek olduğu yani sıfır puan dilimine yakın olan bankaların performanslarının düşük, 1 puan dilimine yakın olan bankaların performanslarının ise yüksek olduğu kabul edilmektedir.

Bu bilgiler ışığında Tablo 4 incelendiğinde; 2018 yılı birinci çeyrek itibarıyla finansal performansı en yüksek olan Türkiye Garanti Bankası’nın (0,93) birinci sırada yer aldığı, Türkiye İş Bankası’nın (0,49) ikinci sırada ve Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası’nın (0,07) ise üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. 2018 yılı ikinci çeyrek itibarıyla hesaplanan performans sıralamasına göre; birinci sırada Garanti Bankası (0,87), ikinci sırada İş Bankası (0,17) ve üçüncü sırada Ziraat Bankasının (0,14) olduğu görülmektedir. 2018 yılı üçüncü çeyrek itibarıyla hesaplanan performans sıralamasına göreyse; birinci sırada Garanti Bankası (0,72), ikinci sırada Türkiye İş Bankası (0,29) ve üçüncü sırada Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankasının (0,28) olduğu görülmektedir.

Finansal performans değerlendirmesi yapılan ilk sıralardaki bu üç bankanın 2018 yılı üççeyreğindeki skorlarındaki değişmelere bakılarak; birinci çeyrek itibarıyla finansal

performansı en yüksek olan Garanti Bankasının ikinci ve üçüncü çeyreklerde performans skorunda bir önceki döneme göre azalmalar yaşamasına rağmen birincilik performansını sürdürmesi bankanın istikrarlı bir performans yönetimi uyguladığı şeklinde yorumlanabilir. Birinci çeyrek itibariyle ikinci sırada bulunan İş Bankasının ikinci ve üçüncü çeyreklerde ikincilik derecesini yitirmemekle birlikte finansal performansında dikkate değer düşüşler göstermesi bu bankanın yılbaşı ile sonu arasındaki süreçte sürdürebilir iyi bir performans yönetimi sergileyemedikleri şeklinde yorumlanabilir. Birinci çeyrek itibariyle üçüncü sırada bulunan Ziraat Bankasının ikinci ve üçüncü çeyreklerde üçüncülük derecesinde kalmasına rağmen finansal performansında iki katı aşan dikkate değer artışlar göstermesi bu bankanın yılbaşından yılsonuna kadar istikrarlı ve sürdürülebilir bir performans yönetimi sergilediği görülmektedir. Bu durum, üç banka arasında sürdürülebilir performans yönetimi açısından en başarılı olanın Ziraat Bankası olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Elde edilen bu sonuçlar bankaların aktif büyüklük ölçütleri ile ilgili olduğundan hesaplamalarda kullanılan ölçütlerin herhangi birinde meydana gelecek artış veya azalışların performans skorlarını ve banka sıralamalarını da değiştireceği unutulmamalıdır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir ekonomik büyümenin ön şartlarından birisi olan güçlü ve sağlıklı bankacılık sektörünün ülke ekonomisi açısından önemi büyüktür. Bu nedenle bankaların performanslarının değerlendirilmesi yatırımcılar, yöneticiler ve politikacılar açısından oldukça önemlidir. Sektörde yaşanan rekabetten dolayı, bankaların kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu nedenle bankaların performanslarının değerlendirilmesi ve performanslarını artırıcı tedbirler alınması, hızlı rekabetin yaşandığı bu sektörde performans faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliğinin üst seviyelere çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca bu tür analizler bankaların kriz, iflas, likidite sıkıntısı gibi olumsuz durumlara karşı, önceden hazırlıklı olma fırsatının yakalamasına da yardımcı olmaktadır.

Bu bağlamda yapılan çalışmada, 2018 yılı sonu itibariyle aktif büyüklüklerine göre banka sıralamasında geçerli dönemler arasında verisi olan ilk üç bankanın seçilen dört finansal kriteri yardımıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSİS yöntemi kullanılarak 2018 yılı ilk üç çeyrek dönemine ait finansal performanslarının karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; bankaların finansal performans değerleri incelendiğinde kar yönünden birinci sırada yer alan Ziraat bankası performans göstergesi en düşük banka olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Ziraat bankasının performans puanı yılın ilk çeyreğinden itibaren 0,07 puandan 0,14 ve 0,28 puana birer kat artarak farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuca göre Ziraat bankasının yılbaşından sonuna doğru düzenli bir şekilde performansını artırmaya devam ettiği görülmektedir.

Kar oranı en düşük olan Garanti bankası ise performansı en yüksek banka olarak birinci sırada yer almakta, fakat 2018 yılının birinci çeyreğinden itibaren bankanın performansında düşüşler yaşanmaya başlanmıştır. Garanti bankasının 2018 yılının birinci çeyreğinde (0,93) olarak seyreden performans skoru yılın ikinci çeyreğinde (0,87) yılın üçüncü çeyreğinde ise (0,72) e kadar düştüğü gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre Türkiye Garanti bankasının yılın ilk çeyreğinde yakaladığı yüksek performansı yılsonuna kadar sürdüremediği ve azalttığı görülmektedir.

Bu bankanın yanı sıra İş bankasının da performans skorlarında belirli dalgalanmalar yaşanmış, birinci çeyrekte (0,49) olarak seyreden performans skoru ikinci çeyrekte bir hayli

azalarak (0,17)' e düşmüştür. İş bankası yılın üçüncü çeyreğinde (0,29) yeniden yükselişe geçmiş ve ikinci sırada yer almıştır. Bu sonuçlara göre İş bankasının yılın ilk çeyreğinde yakaladığı performansı yılsonuna kadar sürdüremediği, ikinci çeyrekte performansını yarıdan çok azalttığı ve üçüncü çeyrekte performansını tekrar yükselttiği, performansında inişli çıkışlı dalgalanmalar yaşadığı görülmektedir.

Elde edilen tüm bu sonuçlara göre genel bir değerlendirme yapılacak olursa; Garanti bankasının yılın ilk çeyreğinde yakaladığı yüksek performansı yılsonuna kadar sürdüremediği ve azalttığı, Ziraat bankasının ise yılbaşından sonuna doğru düzenli bir şekilde performansını artırmaya devam ettiği ve yerini koruduğunu söylemek mümkündür. Hızlı rekabetin yaşandığı ülkemiz bankacılık sektöründe performans faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği çok büyük önem arz ettiğinden, Türkiye’de faaliyet gösteren ister katılım ister diğer bankalar olsun hepsinin finansal performans analizlerine gereken düzeyde önem vermeleri gerekmektedir. Bu yönüyle yapılan bu çalışmanın, bankacılık sektöründe performans analizi çalışması yapacak tüm araştırmacılara katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

5. KAYNAKÇA

- ÇALIŞKAN, E. ve EREN, T. (2016). “Bankaların Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, Ordu Üniversitesi Bilgi Teknoloji Dergisi, 6 (2), 85-107.
- DEMİREL, Y. (2008). “Bilgi ve Bilgi Paylaşımının İşletme Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Aksaray Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi, 6 (1), 200-216.
- DEMİRELİ, E. (2010). “TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye’deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5 (1), 102-112.
- ECER, F. (2013). “Türkiye’deki Özel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: 2008-2011 Dönemi”, AİBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (2), 171-189.
- ERASLAN, E. ve ALGÜN, O. (2005). “İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı”, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 20 (1), 95-106.
- ESMER, Y. ve BAĞCI, H. (2016). “Katılım Bankalarında Finansal Performans Analizi: Türkiye Örneği”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 17-30.
- KARAATLI, Meltem (2016). Entropi-Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri İle Bütünleşik Bir Yaklaşım: Turizm Sektöründe Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yıl:2016, Cilt: 21, Sayı: 1, s.63-77.
- KARAOĞLAN, S. ve ŞAHİN, S. (2018). “BİST XKMYA İşletmelerinin Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Ölçümü ve Yöntemlerin Karşılaştırılması”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 18 (1), 63-80.
- LIO, Y.J. ve HWANG, C.L. (1994). Fuzzy Multip. Objec. Dec. Making, Londra.
- ÖMÜRBEK, V. ve KINAY, B. (2013). “Havayolu Taşımacılığı Sektöründe Topsıs Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (3), 343-363.

- SALDANLI, A. ve SIRMA, İ. (2014). “TOPSİS Yönteminin Finansal Performans Göstergesi Olarak Kullanılabilirliği”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11 (41), 185-202.
- SOBA, M., AKCANLI, F. ve EREM, I. (2012). “İMKB’ye Kayıtlı Seçilmiş İşletmelere Yönelik Etkinlik Ölçümü ve Performans Değerlendirmesi: Veri Zarflama Analizi ve TOPSIS Uygulaması”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), 230-243.
- Türkiye Bankalar Birliği (2018). Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/971/Aktif_Buyuklugune_Gore_Banka_Siralamasi_03-18.xls, Erişim Tarihi: 22.12.2018.
- Türkiye Bankalar Birliği (2018). Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1023/Aktif_Buyuklugune_Gore_Banka_Siralamasi.xls, Erişim Tarihi: 22.12.2018.
- Türkiye Bankalar Birliği (2018). Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/ekler/1086/Aktif_Buyuklugune_Gore_Banka_Siralamasi.xls, Erişim Tarihi: 22.12.2018.
- YAYAR, R. ve BAYKARA, H.V. (2012). TOPSIS Yöntemi ile Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama, Business and Economics Research Journal, 3 (4), 21-42.

EKSİK OPERASYONLAR, TAŞIMA ZAMANI VE SIRA-BAĞLI HAZIRLIK SÜRELERİNİ DİKKATE ALAN İBRIT AKIŞ TİPİ ÇİZELGELEME PROBLEMİ İÇİN SEZGİSEL ALGORİTMALAR

Fatma Selen Madenoğlu

Dr. Öğretim Üyesi, Abdullah Gül University, Faculty of Managerial Sciences, Kayseri, Turkey,
selen.madenoglu@agu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, eksik işlemler, taşıma süreleri ve sıra-bağlı hazırlık sürelerini dikkate alın hibrit akış tipi çizelgeleme problemi incelenmiştir. Tamamlanma süresini enazlamak problemin amacıdır. Sezgisel algoritmalar, karmaşık problemin üstesinden gelmek ve kabul edilebilir bir sürede makul bir üretim programı üretmek için kullanılırlar. Önerilen sezgisel algoritmaların performansını test etmek için problem örnekleri üzerinde deneyler yapılmıştır. Sezgisel algoritmaların sonuçları, öncelikli kuralların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üretim Çizelgeleme, Hibrit Akış Tipi Üretim Çizelgeleme, Eksik Operasyonlar, Sıra-Bağlı Hazırlık Süreleri, Taşıma Süreleri

HEURISTIC ALGORITHMS FOR THE HYBRID FLOWSHOP SCHEDULING PROBLEM WITH MISSING OPERATIONS, TRANSPORTATION TIMES AND SEQUENCE DEPENDENT SETUP TIMES

Abstract

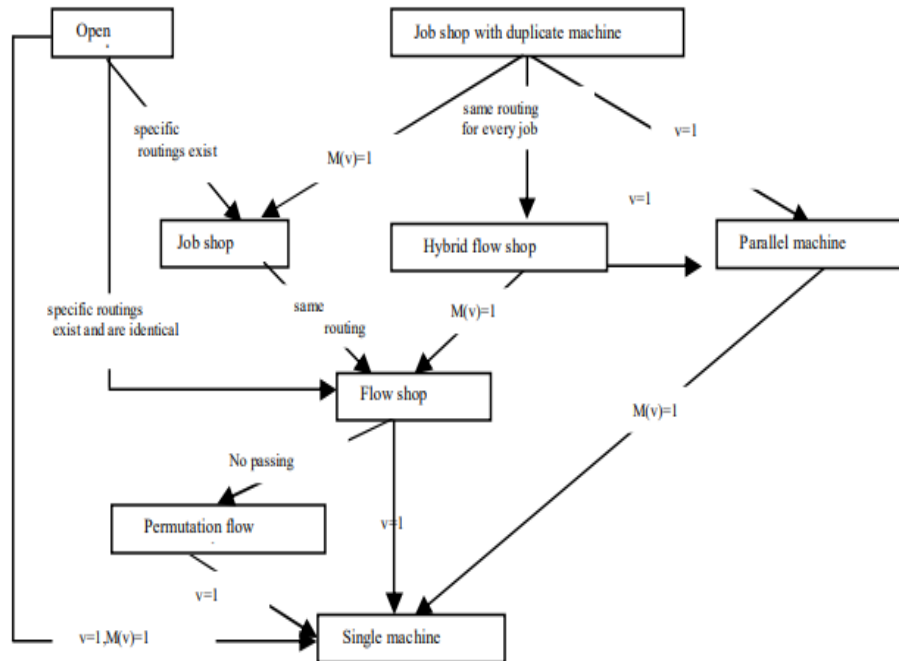
The hybrid flow shop problem (HFSP) considering missing operations, transportation times and sequence-dependent setup times is investigated in this paper. The objective of the problem is to minimize makespan. Heuristic algorithms can be used to tackle this complex problem and produce a reasonable manufacturing schedule within an acceptable time. The computational experiments on simulated problem instances are conducted to test the performance of the proposed heuristic algorithms. The results of the heuristic algorithms are compared with the result of the dispatching rules.

Keywords: Production Scheduling, Hybrid Flow Shop Scheduling, Missing Operations, Sequence-Dependent Setup Times, Transportation Times

1. INTRODUCTION

The scheduling of jobs plays an important role in production planning of the manufacturing systems to achieve the low cost and competitive advantage in businesses. In the real life, there is a number of different scheduling problems. Several flow patterns can be encountered, depending on the number of stages (v) required to process a job and on the number of available machines per stage ($M(v)$). The diagram in Figure 1 illustrates schematically the relationships between the different machine environments (Zandieh and Fatemi, 2003:308)

Figure 1.A Classification For Scheduling Problems Based On Resource Environments



Hybrid flow shop scheduling (HFS) problem is an important type of the scheduling problems in the literature. Hybrid flow shop problem is found in industries such as chemical, textile, electronics, production of paper, textile and concrete, manufacturing of potographic films, metallurgical, and automobile manufacture. Due to its real life practices, there are many studies on this subject in the literature. The regular flowshop problem consists of two main elements: (1) a group of m machines and (2) a set of n jobs to be processed on this group of machine. Each of the n jobs has the same process sequence of machines. Each job can be processed on one and only one machine at a time (which means no job splitting), and each machine can process only one job at a time. Each job is processed once on each machine. Operations are not preemptable and set-up times of operations are independent of the sequences and therefore can be included in the processing time. The scheduling problem is to specify the order and timing of the processing of the jobs on machines, with an objective or objectives respecting above-mentioned assumptions. In order to reduce the gap between practise and theory, additional constraints for HFS problem are considered. In this paper, HFS problem with the identical parallel machines, sequence-dependent setup time, transportation time and the possibility of missing operations, i.e. not every job has to go through all stages is discussed. In general, the setup time is considered as an part of the processing time. However, this leads to application of unrealistic schedule. Especially, consideration of sequence-dependent setup time during the scheduling is more challenging. Therefore, an explicit consideration for setup times has been considered. A finished processed jobs in a stage may be not available to be operated in the next stage immediately. It takes some time to transport the job from one stage to another. In general, the transportation time between machines/centers is ignored due to small processing time and making the problem more complex. In this study, the job independent transportation time depends respectively of the distance separating the machines/centers is handled. The main objectives of the HFS problem used in the literature can be classified into those related with the

completion time of the jobs, with the delay of jobs, with multiple criteria, or those with an specific problem-dependent criterion (Ribas et al., 2010:1439). The makespan is the most common. In this paper, makespan objective is used to compare the results with existing contributions. This paper aims at investigating a new variant of the hybrid flow shop problem considering missing operations, sequence-dependent setup time, transportation time. Heuristic algorithms along with priority rules are proposed to solve this problem with low computational effort. The remainder of this paper is organized as follows: The literature review is presented in Section 2. The discussed scheduling problem is stated in Section 3. Section 4 describes the solution methodologies. The results from computational experiments are discussed in Section 5. Finally, section 6 gives conclusions.

2. LITERATURE REVIEW

In this section, the literature of the hybrid flow shop scheduling is presented. Linn and Zhang, (1999:57) reviewed the HFS problem according to the number of stage: two-stage HFS, three-stage HFS, k -stage ($k > 3$) HFS. The only variant of the flow shop problem solved in polynomial time is the two machine flow shop $F2||C_{max}$ (Johnson, 1954:61). Salvador (1973:83) first studied hybrid flow line for makespan, with no buffers between stages and no sequence-dependent setup times. The problem $F3||C_{max}$ is NP-hard in the strong sense (Garey and Johnson, 1979:340). The problem $F2(P)||C_{max}$ is NP-hard in the strong sense even if there is only one machine on the first stage and two machines on the second stage (Hoogeveen, Lenstra and Veltman, 1996:172). A large number of approaches have been discussed by researchers to deal with the HFS problem. Kis and Pesch (2005:592) performed a literature update paper reviewing the subsequent studies approaching the HFSP. Wang (2005:78) and Quadt and Kuhn (2007:686) also presented literature reviews for the HFS problem. Ribas et al. (2010:1439) presented a review focusing on the characteristics of the problem, i.e. the type of machines within each stage and the job constraints, discussing the different solution approaches found in the literature. Ruiz and Vázquez-Rodríguez (2010:1) review more than 200 research papers. An evaluation of mixed integer linear programming models for the HFS problem is performed by Naderi, Gohari, and Yazdani (2014:5767) developing and comparing four different mathematical models. Kizilay et al. (2014:16) proposed novel constructive heuristics for the the hybrid flowshop scheduling (HFS) problem with the objective of minimizing the makespan. Naderi et al. (2009b:1258) proposed an electromagnetism algorithm for solving the flexible flow shop problem with setup times and job dependant transportation time, where the total weighted tardiness is the objective to be minimize. Naderi et al. (2009a:9625) studied the HFS problem with setup times and transportation time., where the total completion time and total tardiness are objectives to be minimized, respectively. They presented a simulated annealing based algorithm to provide a near-optimal solution for the considered problem. Naderi, Ruiz, and Zandieh (2010:236) presented a new dispatching rule and an iterated local search for the HFS problem with missing operations and sequence-dependent setup times. Zhu (2012:728) investigated the two centers HFS problem with transportation consideration and batching. Elmi and Topaloglu (2013:2543) studied the HFS problem with blocking and robotic cells. Zhong and Lv (2014:109) presented the two centers HFS scheduling problem with transportation time. Chikhi et al. (2015:381) discussed the two centers HFS robotic problem. Zabihzadeh and J. Rezaeian (2016:319) studied the flexible flow shop scheduling problem, including the release time and the robotic transportation, with makespan as objective function. Varela et al. (2017:69) and Costa and Varela (2012) presented a real-world two-center industrial work shop with transportation time. Moccellini et al. (2018:40) proposed heuristic algorithms for the new variant of the hybrid flow shop problem considering machine blocking and both sequence independent and sequence-dependent setup times. Hidri et al. (2018:21788) presented exact and heuristic procedures for the two-center HFIS problem with transportation

times. Leisten and Kolbe (1998:2627) addressed missing operations in the classical m-machine flowshop setting. Kurz and Askin (2003:371) proposed a set of heuristics for the k-stage hybrid flowshop with sequence-dependent setup times, assuming the possibility that the jobs skip some stages. Tseng, Liao, and Liao (2008:695) studied the difference between permutation and non permutation schedules in a two-stage HFS problem with missing operations and showed that non-permutation schedules obtain better results without greatly increasing the computation times. Saravanan, Sridhar, and Harikannan (2014:484) presented two different metaheuristics (simulated annealing and particle swarm optimization) for solving the k-stage HFS problem with makespan objective considering the same percentages of missing operations. Marichelvam and Prabakaran, (2014:120) proposed a new hybrid metaheuristic for the k-stage HFS problem with missing operations under makespan objective named Improved Hybrid Genetic Scatter Search (IHGSS), where a Genetic Algorithm (GA) and a Scatter Search (SS) are combined. Dios et al. (2018:88) presented efficient heuristics for the hybrid flow shop scheduling problem with missing operations. According to through literature review, the HFS problem with missing operations, sequence-dependent setup times and transportation times has not been discussed yet, despite its practical importance.

3. PROBLEM DESCRIPTION

The problem of flow shop scheduling with multiple machines, also known as either hybrid flow shop problem (HFSP) or flow shop with parallel machines, consists of a multistage flow shop in which each stage $k \in \{1, \dots, g\}$, $g \geq 2$ is composed of m_k parallel machines (Figure 2). The HFS problem considering missing operations with makespan objective can be stated as follows: We consider a set of n jobs ($N = \{1, \dots, n\}$). Each job has to be processed in g different stages. ($G = \{1, \dots, g\}$). Each stage is composed of a set of m_j identical parallel machines. ($M_j = \{1, \dots, m_j\}$). Each machine is initially setup before operating job. On each machine, the changing the process from one job to another requires a sequence-dependent setup time. The sequence dependent setup time from job i to job j at stage t can be denoted as s_{ij}^t . The sequence-dependent setup times can be either anticipatory or non-anticipatory (Allahverdi, Ng, Cheng, & Kovalyov, 2006:985). If the setup is non-anticipatory, the setup can begin only if both job and machine are available. On the other hand, if the setup is anticipatory, the setup can begin even if the job is not available to process as long as the machine is idle (Naderi et al., 2009:1258). The processing time of the job on all machines within a stage is the same. The processing time of a job on a specific stage can be denoted as p_{ij} , where $i (i \in N)$ denotes the job, and $j (j \in S)$ the stage. Once the operation is completed, it has to be transported from one stage to another. The transportation time of the job from one stage t to the next one $t+1$ is denoted as $t_{i(t+1)}$. Every job has the same routing through the stages, but some of them can be skipped, i.e. there may be missing operations. Jobs are processed by exactly one machine at each stage. If there is not available machine to operate, then the job has to wait in a buffer. The capacity of the buffer is unlimited. The objective is to find the sequence of jobs on each stage so the maximum completion time (makespan) is minimised. Figure 3 shows the representation of the proposed problem type.

Figure 2. Hybrid Flow Shop Environment

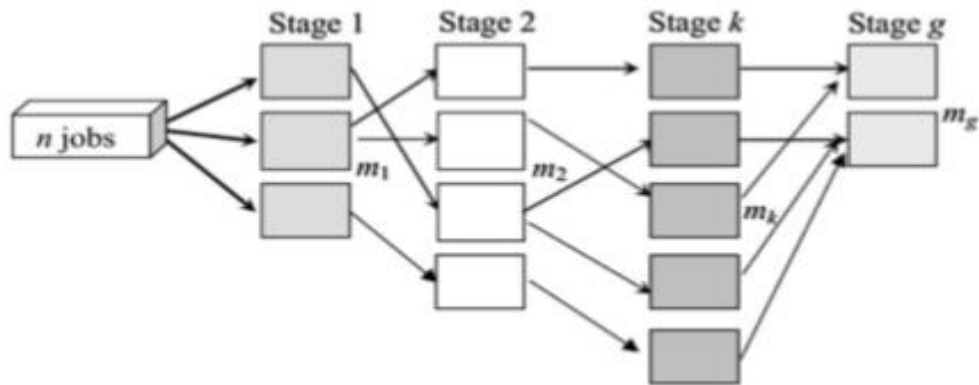
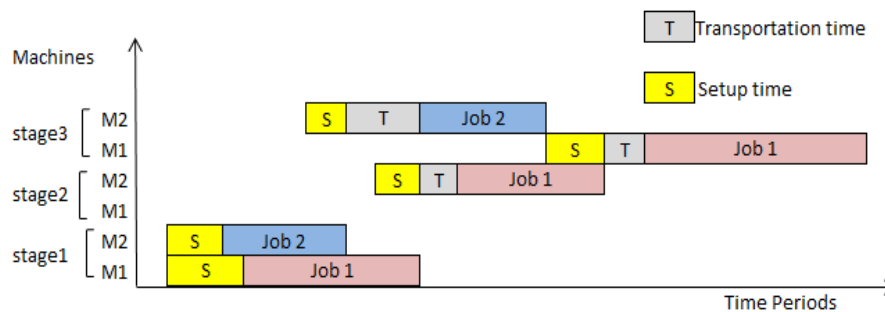


Figure 3. Example Of The Proposed Problem



4. SOLUTION METHODOLOGIES

The aim of this section is to develop appropriate procedures for the proposed problem. In the HFS problem literature, the proposed problem has not been reported, yet. Additionally, the proposed problem is NP-hard and the optimal solution is unattainable in reasonable time by exact methods. Heuristic algorithms are used to settle a feasible solution that can be computed efficiently. The most used dispatching rules are shortest processing time (SPT), longest processing time (LPT). It is known (Pinedo, 2008) that SPT rules minimize the mean flow time for the classical single machine scheduling problem, and LPT rule is a heuristic for minimizing the makespan of jobs scheduled in the traditional parallel machine scheduling model. Nawaz, Ensore and Ham (1983: 91) have proposed that a job with larger total processing time should have higher priority in the sequence to minimize the makespan. Regarding makespan minimization, NEH heuristic is the most efficient (Taillard, 1990:65; Turner and Booth, 1987:75). The NEH heuristic consists of two steps: first order the n jobs by decreasing sums of their processing times. A job sequence is constructed by evaluating the partial schedules originating from the initial order of the first step within the second step. Supposing a sequence determined for the first k jobs, $k+1$ candidate sequences are obtained by inserting job $k+1$ in the $k+1$ possible slots of the current sequence. Out of these $k+1$ sequences, the one yielding the minimum makespan is kept as relative sequence for these $k+1$ jobs given by phase one. Then, job $k+2$ from phase I is considered analogously. And

this process repeated until all jobs have been sequenced. The four dispatching rules are the comparison set to test the performance of the heuristic algorithms. The following basic dispatching rules are tested:

- Shortest Processing Time (SPT): The jobs are sorted according to the sum of their duration in each stage in ascending order.
- Longest Processing Time (LPT): The jobs are sorted according to the sum of their duration in each stage in descending order.
- Shortest Processing Time at the First Stage (SPTF): The jobs are sorted according to their duration in the first stage in ascending order.
- Longest Processing Time at the First Stage (LPTF): The jobs are sorted according to their duration in the first stage in descending order.

In this paper, four dispatching rules are used to generate the initial solution in NEH algorithms. A total of four heuristics are generated in this manner.

5. COMPUTATIONAL EXPERIMENTS

In order to analyse the performance of the proposed heuristic algorithms and to investigate the effects of different problem configurations on its performance, computational experiments are conducted. The heuristic algorithms have been implemented by Matlab. The experiments are performed on a personal computer with an Intel Core i7 processor operating at 2.40-GHz clock speed. All configurations for experiments are deliberately designed according to the real situation.

5.1. Experimental Design

An extensive benchmark instances are designed to compare the proposed heuristic algorithms. The number of jobs (n), the number of stages (g), the number of parallel identical machine per stage (m_k), setup times (s), transportation times (t) and processing times (p), percentage of missing operations (m_o) are parameters used for the computational experiments. The processing times are assumed to be drawn from a uniform distribution between 1 and 99. The setup times are assumed to be drawn from a uniform distribution between 1 and 25. The transportation times are assumed to be drawn from a uniform distribution between 1 and 20. Regarding the percentage of missing operations, 0% and 20% are discussed to show how the number of stages effect the performance of the heuristic algorithms. The process time matrix of a given flow shop problem will have percentage ($p\%$) of total operations to be missing operations. Table 1 shows the summary of the values of the parameters. The relative deviation (RPD) is the variation percentage corresponding to the best solution founded by the methods. If the relative deviation is equal to zero for a given method, it returned the best solution for that instance. One can observe that more than one method may provide the best solution. The results are evaluated by means of Relative Percentage Deviation (RPD):

$$RPD_h = \frac{C_{maxh} - C_{max}^{best}}{C_{max}^{best}} \cdot 100$$

where RPD_h is the relative percentage deviation of heuristic h for an specific instance, C_{maxh} is the makespan obtained by heuristic h for that instance, C_{max}^{best} is the best makespan obtained by any heuristic in that instance. In addition to the RPD is calculated as the number of times that a given rule results in the best solution divided by the number of test instances in a given instance class.

Table 1. Parameters Used In The Computational Experiments

Parameter	Number of Levels	Values
Number of jobs (n)	8	5, 10, 20, 30, 40, 50, 100, 200
Number of stages (g)	2	3, 7
Number of parallel identical machines per stage (m_k)	2	3, 5
Setup times (s)	1	U[1,25]
Transportation Times (t)	1	U[1,20]
Processing Times (p)	1	U[1,99]
Percentage of missing Operations (m_o)	2	%0, %20

5.2. Results and Discussion

The parameters are grouped instances according to the parameter ‘number of jobs (n)’ to present the results in a summarized way. Table 2 shows the labels for each group. In Table 3, we present the computational results of the overall percent deviation of 8 heuristics for each level of missing operations. The ranking of the heuristics according to ARPD are given in the Table 3. The results show us that there are two heuristics (NEH_SPT and SPT) dominate the other six. Table 4 summarizes the comparison of best heuristics for each instance class.

Table 2. Tested Instance Classes

Class	Parameters $g/m_k/s/t/m_o$
A1	3 / 3 / U[1,25] / U[1,20] / %0
A2	3 / 3 / U[1,25] / U[1,20] / %20
A3	3 / 5 / U[1,25] / U[1,20] / %0
A4	3 / 5 / U[1,25] / U[1,20] / %20
A5	7 / 3 / U[1,25] / U[1,20] / %0
A6	7 / 3 / U[1,25] / U[1,20] / %20
A7	7 / 5 / U[1,25] / U[1,20] / %0
A8	7 / 5 / U[1,25] / U[1,20] / %20

Table 3. Performance Of Heuristics

Ranking	0% Missing Operations		20% Missing Operations		All instances	
	Heuristic	ARPD	Heuristic	ARPD	Heuristic	ARPD
1	NEH_SPT	0.40	NEH_SPT	2.47	NEH_SPT	1.43
2	NEH_LPT	3.84	SPT	3.66	SPT	4.60
3	SPTF	4.59	LPT	5.03	NEH_LPT	4.72
4	SPT	5.53	NEH_LPT	5.61	LPT	6.66
5	LPT	8.29	SPTF	9.07	SPTF	6.83
6	LPTF	9.15	LPTF	13.33	LPTF	11.24
7	NEH_SPTF	11.99	NEH_SPTF	14.69	NEH_SPTF	13.34
8	NEH_LPTF	16.30	NEH_LPTF	21.20	NEH_LPTF	18.75

Table 4. Best Heuristics For Each Instance Class

Instance class	Best priority rules
A1	NEH_SPT, NEH_LPT, SPTF
A2	SPT, NEH_SPT, LPT
A3	NEH_SPT, SPTF, NEH_LPT
A4	NEH_SPT, LPT, SPT
A5	NEH_SPT, NEH_LPT, SPTF
A6	NEH_SPT, SPT, NEH_LPT
A7	NEH_SPT, NEH_LPT, SPT
A8	NEH_SPT, SPT, NEH_LPT

The results according to the size of the instances, classifying them into big (100 and 200 jobs), medium (30, 40, and 50 jobs) and small instances (5, 10, and 15 jobs) are given in Table 5. The overall best performing heuristic is NEH_SPT depending on the size of the instances. The results of SPT heuristic considering missing operations for small instances are better than NEH_SPT. Figure 4 presents the results obtained considering ARPD without missing operations. For problem instances with number of stages $g = 3$, the heuristic NEH_SPT has showed the best performance. In the case of the HFSP with a greater number of production stages ($g = 7$), NEH_SPT also achieved the best results. The results obtained ARPD with missing operations are given in Figure 5. For this problem instance considering missing operations with number of stages $g = 3$, the best performance is obtained the heuristic NEH_SPT. We provide the best performance for this problem instances with number of stages $g=7$ with the heuristic NEH_SPT. Figure 6 shows the results for all instances. Heuristic NEH_SPT has achieved the best performance for all instances.

Table 5. The Results (ARPD) For Best Performing Heuristics

Size	Type	SPT	NEH_SPT
Small (5,10,20 jobs)	All instances	3.19	0.91
	Only missing operations	0.56	1.57
Medium (30,40,50 jobs)	All instances	4.27	1.50
	Only missing operations	2.84	2.5
Big (100,200 jobs)	All instances	7.18	2.13
	Only missing operations	9.52	3.75

Figure 4. Comparison Of Average Percent Relative Deviation For Each Proposed Heuristics By Instance Category Without Missing Operations

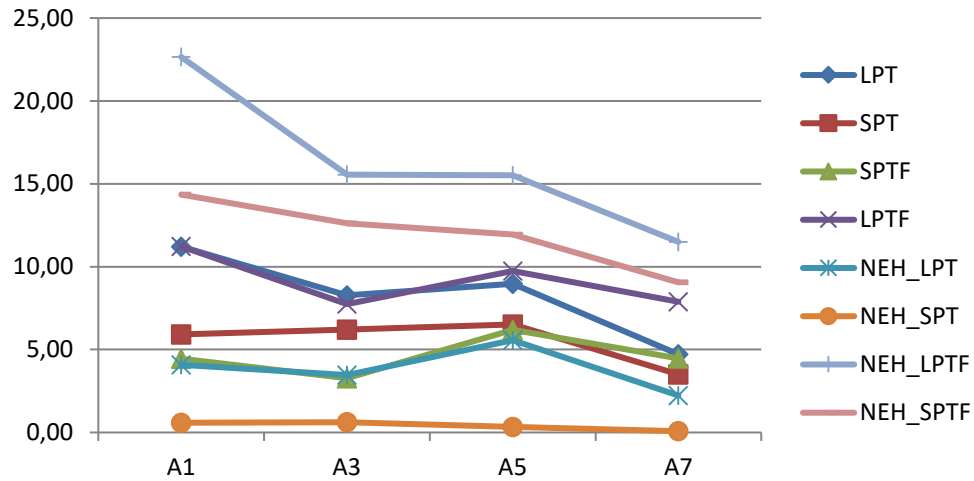


Figure 5. Comparison Of Average Percent Relative Deviation For Each Proposed Heuristics By Instance Category With Missing Operations

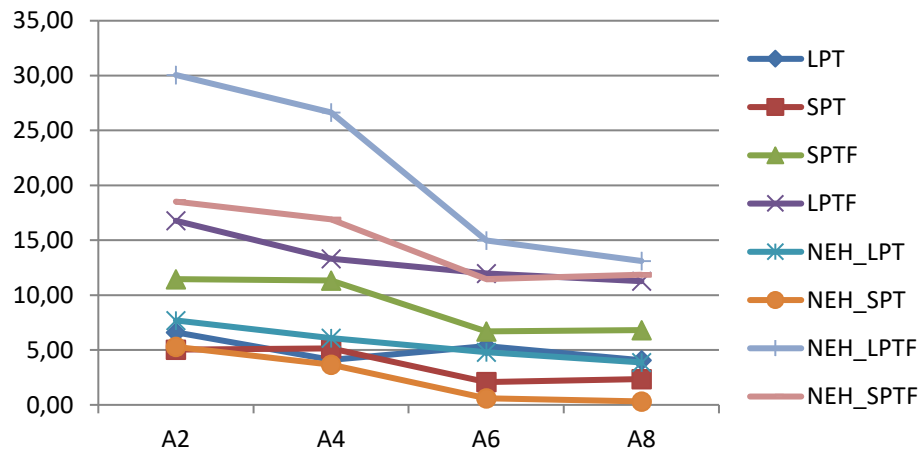
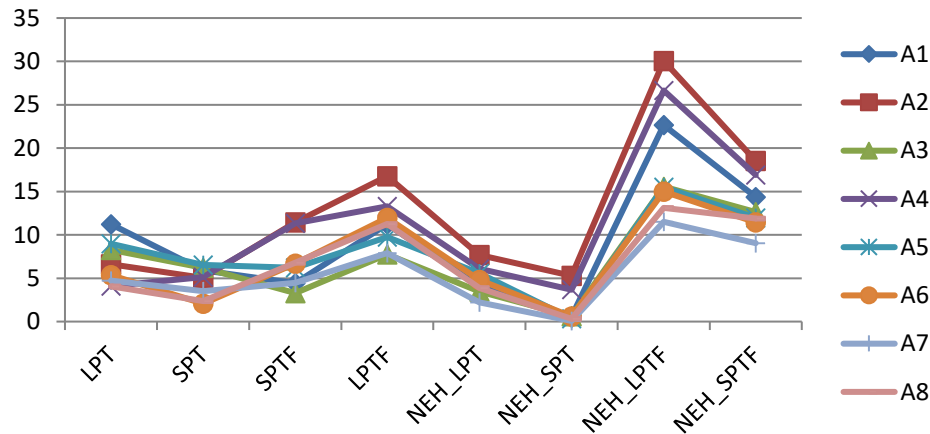


Figure 6. Comparison Of Average Percent Relative Deviation For Each Proposed Heuristics By Instance Category



6. CONCLUSIONS

In this paper, a new variant for the hybrid flow shop scheduling (HFSP) considering missing operations, sequence-dependent setup times and transportation times is presented. This problem type has not been discussed yet. The objective of the proposed problem is minimizing the total complete time of the schedule (makespan). A number of dispatching rules and heuristics are used to solve the proposed HFSP. Computational experiments are carried out to evaluate the performance of the proposed heuristics and dispatching rules. NEH heuristic based on SPT showed the best performance.

7. REFERENCES

- Allahverdi, A., Ng, C. T., Cheng, T. E., & Kovalyov, M. Y. (2008). "A survey of scheduling problems with setup times or costs", *European journal of operational research*, 187(3): 985-1032.
- Chikhi, N., Abbas, M., Benmansour, R., Bekrar, A., & Hanafi, S. (2015). "A two-stage flow shop scheduling problem with transportation considerations", *4OR*, 13(4): 381-402.
- Costa, J., & Varela, M. L. R. (2012). "Decision system for supporting the implementation of a manufacturing section on an automotive factory in Portugal", *Online Proceedings on Trends in Innovative Computing (ICT 2012)*.
- Dios, M., Fernandez-Viagas, V., & Framinan, J. M. (2018). "Efficient heuristics for the hybrid flow shop scheduling problem with missing operations", *Computers & Industrial Engineering*, 115: 88-99.
- Elmi, A., & Topaloglu, S. (2013). "A scheduling problem in blocking hybrid flow shop robotic cells with multiple robots". *Computers & Operations Research*, 40(10): 2543-2555.

- Garey, M. R., & Johnson, D. S. (1979). "Computers and intractability: A guide to the theory of npcompleteness (series of books in the mathematical sciences) ", ed. Computers and Intractability, 340.
- Johnson, S. M. (1954). "Optimal two-and three-stage production schedules with setup times included", *Naval research logistics quarterly*, 1(1): 61-68.
- Hidri, L., Elkosantini, S., & Mabkhot, M. M. (2018). "Exact and Heuristic Procedures for the Two-Center Hybrid Flow Shop Scheduling Problem With Transportation Times", *IEEE Access*, 6: 21788-21801.
- Hoogeveen, J. A., Lenstra, J. K., & Veltman, B. (1996). "Preemptive scheduling in a two-stage multiprocessor flow shop is NP-hard", *European Journal of Operational Research*, 89(1): 172-175.
- Kis, T., & Pesch, E. (2005). "A review of exact solution methods for the non-preemptive multiprocessor flowshop problem", *European Journal of Operational Research*, 164(3): 592-608.
- Kizilay, D., Tasgetiren, M. F., Pan, Q. K., & Wang, L. (2014). "An iterated greedy algorithm for the hybrid flowshop problem with makespan criterion", In *Computational Intelligence in Production and Logistics Systems (CIPLS)*, 2014 IEEE Symposium on (pp. 16-23). IEEE.
- Kurz, M. E., & Askin, R. G. (2003). "Comparing scheduling rules for flexible flow lines" *International Journal of Production Economics*, 85(3): 371-388.
- Leisten, R., & Kolbe, M. (1998). "A note on scheduling jobs with missing operations in permutation flow shops", *International journal of production research*, 36(9): 2627-2630.
- Linn, R., & Zhang, W. (1999). "Hybrid flow shop scheduling: a survey", *Computers & industrial engineering*, 37(1-2): 57-61.
- Marichelvam, M., & Prabakaran, T. (2014). "Performance evaluation of an improved hybrid genetic scatter search (IHGSS) algorithm for multistage hybrid flow shop scheduling problems with missing operations", *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 16(1): 120-141.
- Moccellin, J. V., Nagano, M. S., Neto, A. R. P., & de Athayde Prata, B. (2018). "Heuristic algorithms for scheduling hybrid flow shops with machine blocking and setup times", *Journal of the Brazilian Society of Mechanical Sciences and Engineering*, 40(2): 40.
- Naderi, B., Gohari, S., & Yazdani, M. (2014). "Hybrid flexible flowshop problems: Models and solution methods", *Applied Mathematical Modelling*, 38(24): 5767-5780.
- Naderi, B., Ruiz, R., & Zandieh, M. (2010). "Algorithms for a realistic variant of flowshop scheduling", *Computers & Operations Research*, 37(2): 236-246.
- Naderi, B., Zandieh, M., Balagh, A. K. G., & Roshanaei, V. (2009a). "An improved simulated annealing for hybrid flowshops with sequence-dependent setup and transportation times to minimize total completion time and total tardiness", *Expert systems with Applications*, 36(6): 9625-9633.
- Naderi, B., Zandieh, M., & Shirazi, M. A. H. A. (2009b). "Modeling and scheduling a case of flexible flowshops: Total weighted tardiness minimization", *Computers & Industrial Engineering*, 57(4): 1258-1267.
- Naderi, B., Zandieh, M., & Shirazi, M. A. H. A. (2009c). "Modeling and scheduling a case of flexible flowshops: Total weighted tardiness minimization", *Computers & Industrial Engineering*, 57(4): 1258-1267.

- Nawaz, M., Ensco Jr, E. E., & Ham, I. (1983). "A heuristic algorithm for the m-machine, n-job flow-shop sequencing problem", *Omega*, 11(1): 91-95.
- Pinedo ML (2008) "Scheduling: theory, algorithms and systems", 3rd edn. Springer, New York.
- Ribas, I., Leisten, R., & Framiñan, J. M. (2010). "Review and classification of hybrid flow shop scheduling problems from a production system and a solutions procedure perspective", *Computers & Operations Research*, 37(8): 1439-1454.
- Ruiz, R., & Vázquez-Rodríguez, J. A. (2010). "The hybrid flow shop scheduling problem", *European journal of operational research*, 205(1): 1-18.
- Quadt, D., & Kuhn, H. (2007). "A taxonomy of flexible flow line scheduling procedures", *European journal of operational research*, 178(3): 686-698.
- Salvador, M. S. (1973). "A solution to a special class of flow shop scheduling problems", In *Symposium on the theory of scheduling and its applications* (pp. 83-91). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Saravanan, M., Sridhar, S., & Harikannan, N. (2014). "Optimization of realistic multi-stage hybrid flow shop scheduling problems with missing operations using meta-heuristics", *International Journal of Engineering and Technology*, 6(1): 484-496.
- Taillard, E. (1990). "Some efficient heuristic methods for the flow shop sequencing problem", *European journal of Operational research*, 47(1): 65-74.
- Tseng, C. T., Liao, C. J., & Liao, T. X. (2008). "A note on two-stage hybrid flowshop scheduling with missing operations", *Computers & Industrial Engineering*, 54(3): 695-704.
- Turner, S., & Booth, D. (1987). "Comparison of heuristics for flow shop sequencing" *Omega*, 15(1): 75-78.
- Varela, M. L., Trojanowska, J., Carmo-Silva, S., Costa, N. M., & Machado, J. (2017). "Comparative simulation study of production scheduling in the hybrid and the parallel flow", *Management and Production Engineering Review*, 8(2): 69-80.
- Wang, H. (2005). "Flexible flow shop scheduling: optimum, heuristics and artificial intelligence solutions", *Expert Systems*, 22(2): 78-85.
- Zandieh, M., & Fatemi, S. M. T. (2003). "A framework and a classification scheme for modelling production systems", In *Proceedings of the Second National Industrial Engineering Conference* (pp. 308-315). Yazd University Yazd, Iran.
- Zabihzadeh, S. S., & Rezaeian, J. (2016). "Two meta-heuristic algorithms for flexible flow shop scheduling problem with robotic transportation and release time", *Applied Soft Computing*, 40: 319-330.
- Zhong, W. Y., & Lv, L. H. (2014). "Hybrid flowshop scheduling with interstage job transportation", *Journal of the Operations Research Society of China*, 2(1): 109-121.
- Zhu, H. (2012). "A two stage scheduling with transportation and batching", *Information Processing Letters*, 112(19): 728-731.

SWARA-TOPSIS YÖNTEMİ KULLANARAK TEDARİKÇİ SEÇİMİ: BİR ÜRETİM İŞLETMESİNDE UYGULAMA

Fatma Selen Madenoğlu

Dr. Öğretim Üyesi, Abdullah Gül University, Faculty of Managerial Sciences, Kayseri, Turkey,
selen.madenoglu@agu.edu.tr

Özet

Tedarikçi seçimi, firmanın nihai ürünün üretiminde gerekli olan malzemelerin temin edileceği tedarikçinin seçilmesi sürecidir. En iyi ve/veya en uygun olan tedarikçinin seçimi, tedarikçi yeteneklerinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Tedarikçilerin yeteneklerinin değerlendirilmesi sürecinde birden fazla faktör dikkate alınmaktadır. Bu çalışmada, Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi (SWARA) yöntemi ile birden fazla karar vericinin olduğu bir ortamda tedarikçi seçiminde dikkate alınan kriterlerin ağırlıkları belirlenmiş ve TOPSIS yöntemi ile de tedarikçi seçimi yapılmıştır. Sunulan yöntem bir üretim işletmesine uygulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çok Kriterli Karar Verme, Tedarikçi Seçimi, Kriter Ağırlıklandırma, SWARA Yöntemi, TOPSIS Yöntemi

SUPPLIER SELECTION WITH SWARA-TOPSIS: A CASE STUDY ON A MANUFACTURING COMPANY

Abstract

The choice of supplier is the process of selecting the supplier to supply the materials required for the production of the finished product. The selection of the best and/or most appropriate supplier is based on the evaluation of supplier capabilities. Multiple factors are considered in the process of evaluating suppliers' capabilities. In this study, we determined the weight of the criteria which were taken into consideration in the selection of suppliers in an environment where more than one decision maker with the step by step Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) method and the supplier selection was made by TOPSIS method. The presented method was applied to a manufacturing company.

Keywords: Multi-Criteria Decision Making, Supplier Selection, Criteria Weighting, SWARA Method, TOPSIS Method

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında, firmalar rekabet avantajı sağlayabilmeleri ve kazandıkları rekabet avantajını devam ettirebilmeleri firmanın tüm bölümlerinin (üretim, satış, pazarlama, vb.) sürece dahil olmasıyla yürütülen sistematik bir yaklaşımla mümkün olmaktadır. Firmalar bir yandan satış ve pazar paylarının artması yönünde çalışmalar yaparken, aynı zamanda da beklenen gereksinimleri sağlayabilen sundukları ürün ve hizmetlerin devamlılığını sağlayacak şekilde maliyetlerini düşürerek, elde bulundurduğu rekabet avantajını korumaya veya daha rekabetçi hale gelmeye çalışmaktadırlar. Bunun sağlanması içinde öncelikle kullanılan mal veya hizmetlerde önemli olan kriterlerin, kalite seviyesinin belirlenmesi gerekmektedir. Sonrasında da bu kriterlerin kabul aralıkları detaylandırılarak, ürün/hizmet temininde bu doğrultuda beklenen özellikleri sağlayacak şekilde tedarik sürecinin tamamlanması oldukça önemlidir. Sürekli istenen özelliklerde, kalitede ve uygun fiyatlı ürün/hizmet temin edebilmek, tedarikçi seçimi sürecinin iyi yönetilmesiyle mümkün olabilmektedir. Tedarikçi seçimi problemi, üretim sürecinde kullanılan hammadde, yarı mamul ve diğer yardımcı malzemelerin hangi tedarikçiden ve ne miktarda alınması

gerektiğinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte doğru tedarikçilerle çalışmak işletmede satınalma maliyetini azaltacak, müşteri memnuniyetini artıracak ve rekabet yeteneğini geliştirecektir. Tedarikçi seçiminde seçim sürecinin en önemli kısımlarından bir tedarikçi seçim kriterlerinin belirlenmesidir. Potansiyel tedarikçilerin incelenmesinde kullanılan kriterler firmaların ihtiyaçlarına göre farklılık gösterebilir (Supçiller ve Çapraz, 2011:1). Tedarikçi seçiminde karar vericiler tarafından düşünülen en popüler kriterler; kalite, teslimat, fiyat/maliyet, üretim yeteneği, servis, yönetim, teknoloji, araştırma ve geliştirme, finans, esneklik, itibar, ilişki, risk, güvenlik ve çevredir (Görenler, 2009:99). Tedarikçi seçimi kararları farklı kriterlerin değerlendirilmesini içerdiği için bu süreç çok kriterli bir karar problemidir (Çakın ve Özdemir, 2013:339). Tedarikçi seçiminde kullanılacak olan, seçim kriterleri ve tedarikçi seçiminde kullanılacak olan yöntemin belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada üretim sektöründe faaliyet gösteren bir firma için tedarikçi seçimi sürecine katkı sağlayacak bir seçim modeli önerisi sunulmaktadır. Öncelikle tedarikçi seçiminde kullanılan faktörler belirlenmiştir. Bunu takibinde, SWARA yöntemi kullanılarak kriterlerin ağırlıkları belirlenmiştir. Tedarikçi seçimi TOPSIS yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

2. TOPSIS ve SWARA Yöntemi

Yoon ve Hwang tarafından 1980 yılında geliştirilen TOPSIS yöntemi ELECTRE yönteminin temel yaklaşımlarını kullanır. Hwang ve Yoon, TOPSIS yöntemini çözüm alternatifinin pozitif-ideal çözüme en kısa mesafe ve negatif-ideal çözüme en uzak mesafe düşüncesine göre oluşturmuşlardır (Monjezi vd., 2010: 2). Altı adımdan oluşan TOPSIS çözüm süresi aşağıdaki şekildedir:

Adım 1: Karar Matrisinin Oluşturulması: Karar matrisinin satırlarında değerlendirmeye aldığımız karar noktaları, karar matrisinin sütunlarında karar vermede kullanacağımız değerlendirme kriterleri yer almaktadır. Karar matrisi A matrisi olarak isimlendirilmektedir. A matrisi m x n boyutludur ve m karar noktası sayısını, n değerlendirme kriteri sayısını ifade etmektedir. Başlangıç karar matrisi aşağıdaki gibi gösterilir:

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 2: Standart Karar Matrisinin Oluşturulması: Standart Karar Matrisi, A matrisinden kullanılarak, aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}$$

R matrisi de aşağıdaki şekilde elde edilir:

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{m1} & r_{m2} & \dots & r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin Oluşturulması: Ağırlıklı standart karar matrisi V matrisi olarak isimlendirilmektedir. Her bir değerlendirme kriteri w_i gibi bir değerle ağırlıklandırılır. Standart karar matrisi olan R matrisinin sürunundaki her bir elemanla ilgili w_i değeri çarpılarak V matrisi oluşturulur. V matrisi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ w_1 r_{m1} & w_2 r_{m2} & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix}$$

Adım 4: İdeal (A^) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması:* V matrisinin sütun değerlerinin en büyükleri (değerlendirme faktörü en küçükleme yönlü ise en küçüğü), ideal çözüm setinin oluşturulmasında kullanılır. İdeal çözüm seti aşağıdaki formül ile oluşturulmaktadır.

$$A^* = \left\{ (\max_i v_{ij} \mid j \in J), (\min_i v_{ij} \mid j \in J') \right\}$$

Bu formülden hesaplanacak set $A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\}$ şeklinde gösterilir. Negatif ideal çözüm seti ise, V matrisindeki sütun değerlerinin en küçükleri (değerlendirme faktörü en büyükleme yönlü ise en büyüğü) seçilerek oluşturulur. Negatif ideal çözüm seti aşağıdaki formül ile oluşturulmaktadır.

$$A^- = \left\{ (\min_i v_{ij} \mid j \in J), (\max_i v_{ij} \mid j \in J') \right\}$$

Bu formülden hesaplanacak set $A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$ şeklinde gösterilir.

Adım 5: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması: Öklit uzaklık yaklaşımı kullanılarak her bir karar noktasının değerlendirme kriter değerinin ideal ve negatif ideal çözüm noktalarından sapması hesaplanmaktadır. İdeal ayırım (S_i^*) ölçüsü ve negatif ideal ayırım (S_i^-) ölçüsü aşağıdaki belirtilen formüller kullanılarak hesaplanmaktadır:

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}$$

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması: Her bir karar noktasının ideal çözüme göreli yakınlığı (C_i^*), ideal ve negatif ideal ayırım ölçüleri kullanılarak hesaplanması aşağıdaki şekilde yapılmaktadır:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

Burada C_i^* değeri $0 \leq C_i^* \leq 1$ aralığında değer alır. C_i^* , 1 değerini alırsa karar alternatifinin ideal çözüme, 0 değerini alırsa da karar alternatifinin negative ideal çözüme mutlak yakınlığını gösterir.

2.1. SWARA Yöntemi

SWARA yöntemi kriter ağırlıklandırma yöntemleri arasında yer almaktadır. SWARA yöntemi Türkçe’de “Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi” olarak kullanılmaktadır. SWARA yöntemi ilk olarak Kersuliene ve Turskis (2011:645) tarafından ortaya konulmuştur. SWARA adımları aşağıdaki şekildedir:

Adım 1: Değerlendirme sürecinde kullanılan kriterler önem düzeyine göre sıralanır.

Adım 2: Değerlendirme sürecinde kullanılacak olan kriterler ikinci kriterden başlamak üzere, her bir kriter için göreli önem düzeyleri belirlenir. Bu değerlendirmede ikinci kriter birinci kriter ile, üçüncü kriter ikinci kriter ile olacak şekilde her kriter kendisinden önceki kriterlerle karşılaştırılır. Kerseliene vd. (2010:645), bu oranı “ortalama değerin karşılaştırmalı önemi” olarak adlandırmışlar ve s_j simgesi ile göstermişlerdir.

Adım 3: Katsayı (k_j) aşağıda yer alan eşitlik ile belirlenir.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ s_j + 1 & j > 1 \end{cases}$$

Adım 4: Önem vektörü w_j , aşağıda yer alan eşitlik ile belirlenir.

$$w_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{x_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases}$$

Adım 5: Kriterlere ait ağırlıkların (q_j) aşağıdaki eşitlikle hesaplanır.

$$q_j = \frac{w_j}{\sum_{k=1}^n w_k}$$

3. UYGULAMA

Uygulama yapılan firmada üretilen ürünlerde kullanılan önem arz eden bir grup malzemenin satınalma sürecinin önemi nedeniyle, özellikle bu ürünlerin tedarikçilerinin değerlendirilmesi üzerinde çalışılmıştır. Bu malzemelerin tedarik edileceği dört tedarikçi alternatifi bulunmaktadır. Malzeme satın alma süresince dikkate alınan kriterler satın alma biriminde çalışan deneyimli 2 satın alma personeli ve 1 AR-GE personelinin görüşüne başvurularak belirlenmiştir. Kriterler:

- *Kalite (K1):* Ürünün istenen niteliklerine uygun olması, kusurlu ürün oranı, tedarikçinin kalite sertifikası olup olmadığı, satış sonrası destek, ürünlerin izlenebilirliği, tedarikçinin ilgi düzeyi ve ürün ambalajlamasının yapılmasını içerir.

- *Fiyat (K2)*: İşletmeler fiyat politikalarını belirlerken, farklı biçimde ve çekici uygulamalarla rakipleri karşısında avantajlı hale gelmektedirler.
- *Profil (K3)*: Tedarikçinin markalaşmış bir firma olup olmadığını ölçer.
- *Esneklik (K4)*: Tedarikçi esnekliği, tedarikçinin müşteri isteklerine kolay uyum sağlayabilmesi olarak tanımlanabilir.” Müşteri beklentilerini gerçekleştirmek için tedarikçi firmalar gerekli esnekliği yerine getirirlerse, rakipleri karşısında üstünlük elde ederler. Bunun sonucu olarak, müşteriler tarafından öncelikli olarak tercih edilirler.
- *Teslim Süresi (K5)*: Üretici firmanın işleri kaç gün geciktirdiğine bakılmıştır.

Geliştirilen yöntemle karar vericiler değerlendirme kriterlerine en önemlisi ‘1’ olacak şekilde atama yaparlar. Sonrasında diğer dört SWARA adımları uygulanarak her bir değerlendirme kriterine ait nihai ağırlıklar hesaplanır.

Tablo 1. Seçim Kriterleri

Kriterler	K1	K2	K3	K4	K5
Ağırlıklar	0,24	0,23	0,17	0,16	0,2

TOPSIS alternatifler ile kriterler arasında puanlama ve ağırlıklandırmaya dayanan bir yöntemdir. Tablo 2 kullanılarak, alternatiflerin kriterlere göre puanlanması, karar vericiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Karar verme sürecinde kullanılan kriterlerin ağırlıkları SWARA yöntemi ile belirlenmiştir. Alternatiflerin kriterlere göre puanlanması sonrasında TOPSIS yöntemiyle Tablo 3’de verilen ağırlıklı karar matrisi elde edilmiştir.

Tablo 2. Kriterlerin Puanlandırılmasında Kullanılan Skala Değerleri

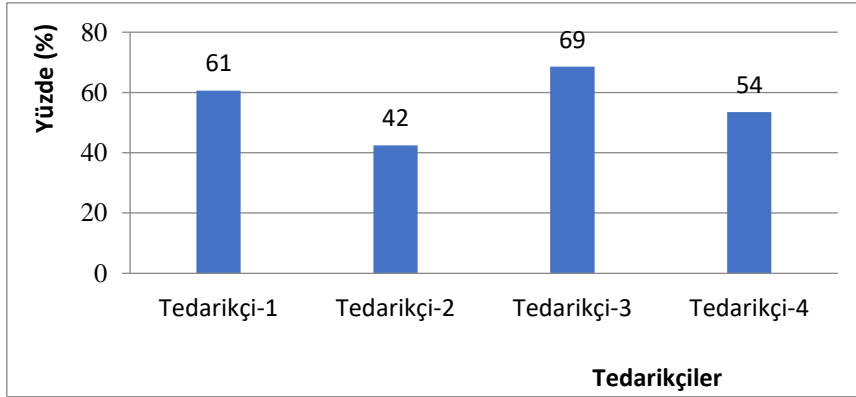
Puan	K1 (%)	K2 (TL)	K3 (sektördeki yeri)	K4 (%)	K5 (gün)
2	% 1-20	100-150	1-5	% 1-20	9-11
4	% 20-40	150-200	5-10	% 20-40	7-9
6	% 40-60	200-250	10-15	% 40-60	5-7
8	% 60-80	250-300	15-20	% 60-80	3-5
9	% 80-100	300-350	20-25	% 80-100	1-3

Tablo 3. Karar Matrisi

Ağırlıklar	0,24	0,23	0,17	0,16	0,2
Alternatifler	Kalite	Fiyat	Profil	Esneklik	Teslim Süresi
Tedarikçi-1	0,09	0,09	0,09	0,11	0,13
Tedarikçi-2	0,12	0,16	0,10	0,07	0,11
Tedarikçi-3	0,12	0,09	0,06	0,09	0,08
Tedarikçi-4	0,14	0,11	0,09	0,03	0,07

TOPSIS yöntemine göre tedarikçilerin ideal çözüme yakınlıkları Şekil 1’ de verilmiştir. Şekil 1’de görüldüğü gibi Tedarikçi 3 ilk sırada, Tedarikçi 1 ikinci sırada, Tedarikçi 4 üçüncü sırada, Tedarikçi 2’de son sırada yer almaktadır.

Şekil 1. TOPSIS Sıralaması



4. SONUÇLAR

Birden fazla karar vericinin olduğu karar verme problemlerinde, karar vericilerin değerlendirme kriterlerinin ağırlığının belirlenmesi birbirinden çok farklı olabilmektedir. Bu da, her bir karar verici düzeyinde farklı kriter ağırlıklarının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. SWARA yöntemi bu uygulamada kriter ağırlığı seçim yöntemi olarak kullanılmıştır. TOPSIS yöntemi, uygulama ve sonuçların yorumlama kolaylığı nedeniyle alternatiflerin sıralanmasında kullanılmak üzere seçilmiştir. Önerilen SWARA-TOPSIS yöntemi uygulamasına göre Tedarikçi 3 ilk sırada yer almaktadır. Çalışma grubunda yer alan üç personeline değerlendirmeleri neticesinde de Tedarikçi 3’den satın alınanın gerçekleştirilmesi uygun olduğu ortaya konmuştur.

5. KAYNAKLAR

- Çakın, E., Özdemir, A. (2013). “Tedarik Seçimin Kararında ANP ve ELECTRE Yöntemlerinin Kullanılması ve Bir Uygulama”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(2): 339-364.
- Görenler, A. (2009). “Kesici Takım Tedarikçisi Seçiminde Analitik Ağ Sürecinin Kullanımı”, Journal of Aeronautics and Space Technologies, 4(1): 99-110.
- Hwang, C.L., Yoon, K. (1981). “Multiple Attributes Decision Making Methods and Application (First Edition)”, Springer, Berlin, Germany.
- Keršulienė, V. ve Turskis, Z. (2011), “Integrated Fuzzy Multiple Criteria Decision Making Model for Architect Selection”, Technological and Economic Development of Economy, 17(4): 645–666.
- Monjezi, M., Dehghani, H., Singh, T.N., Sayadi, A.R., Gholinejad, A., (2010), “Application of TOPSIS method for selecting the most appropriate blast design”, Arabian Journal of Geosciences.

Supçiller, A. A., & Çapraz, O. (2011). Ahp-topsis yöntemine dayali tedarikçi seçimi uygulaması. Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi, (13): 1-22.

TÜRKİYE’DE TOPLAM İSTİHDAMIN TAHMİNİNDE DÖNEMLERİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZİ

Muhammed Ordu

University of Hertfordshire, Hertfordshire Business School, Hatfield, United Kingdom,
m.ordu@herts.ac.uk

Emrah Korhan

Erciyes Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Talas, Kayseri,
emrah.korhan@gmail.com

Özet

Ülkemizde toplam istihdam sayısı uzun yıllardan beri bir artış trendinde yer almaktadır. Gelecek yıllara yönelik stratejik planlamalar yapabilmek için istihdam düzeyinin projeksiyon olarak araştırılması gerekmektedir. Bu çalışmada, literatürde yaygın olarak tercih edilen ARIMA yöntemi kullanılarak toplam istihdam düzeyi farklı dönemler altında tahmin edilmiştir. Çalışmanın ana amacı istihdam sayısının tahmininde en iyi tahmin dönemini belirlemektir. Türkiye İstatistik Kurumu’ndan alınan Ocak 2005 – Ekim 2018 dönemine ait olan işgücü istatistikleri kullanılmıştır. Verilerin ilk %75’lik kısmı tahmin modellerinin geliştirilme sürecinde eğitim seti olarak geri kalanı ise geçerlilik seti olarak kullanılmıştır. Aylık, 3 aylık ve 6 aylık olmak üzere üç farklı tahmin dönemleri için ARIMA modelleri geliştirilmiştir. Sonuç olarak, 3 aylık tahmin dönemi diğer dönemlere göre daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma, projeksiyon çalışmalarında sadece bir tahmin dönemine odaklanmak yerine farklı tahmin dönemlerini dikkate alarak daha güçlü ve sağlam tahmin modellerinin geliştirilebileceğini ve daha doğru tahmin sonuçlarının üretililebileceğini kanıtlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: ARIMA, Tahmin Teknikleri, Zaman Serileri Analizi, İstihdam, Türkiye

A COMPARATIVE ANALYSIS OF PERIODS IN FORECASTING TOTAL EMPLOYMENT IN TURKEY

Abstract

The number of total employments in Turkey has been on an upward trend for many years. In order to make strategic plans for the coming years, the level of employment should be investigated as projection. In this study, the level of total employment under different periods were forecasted by using the ARIMA method which has been widely used in literature. The main objective of the study is to determine the best forecasting period in estimating the number of employments. The labour force statistics data, which belongs to the period (i.e. January 2005 to October 2018) and were received from the Turkish Statistics Institute, were used. The first 75% of the data were used as training set in the development of forecasting models and the remaining as validation set. ARIMA models were developed for three different forecasting periods, i.e. monthly, 3-month and 6-month. As a result, it was determined that the 3-month forecasting period was more successful period than other periods. This study proved that more robust forecasting models can be developed, and more accurate forecasting results can be generated by taking into account different forecasting periods instead of a single period in projection studies.

Keywords: ARIMA, Forecasting Techniques, Time Series Analysis, Employment, Turkey

1. GİRİŞ

Kamuoyunu en fazla meşgul eden makroekonomik analizlerin başında istihdam konusu gelmektedir. Bunun nedeni ise makroekonomik performans ölçümünde istihdam düzeyinin

önemli bir gösterge olmasından dolayıdır. Bunun yanı sıra istihdam oranları sahip olunan kaynakların ne derece etkin kullanıldığını ve emek faktörünün üretim sürecine ne ölçüde dâhil edildiğini göstermektedir. İstihdam konusunun bir başka öneminde işsizlik ile doğrudan ilişkili olmasındadır (Orhan ve Erdoğan, 2008). İstihdam, tam ve eksik istihdam olmak üzere genel olarak iki başlıkta incelenmektedir. Tüm üretim faktörlerinin hiçbirinin atıl kalmadan üretimde yer almasına tam istihdam denir. Tam istihdamın da geniş ve dar anlamda tanımlamaları bulunmaktadır. Dar anlamda istihdam; ekonomi de çalışmak istek ve arzusunda olan tüm yetişkinlerin, iş bulup çalışmalarını ifade ederken, geniş anlamda tam istihdam ise bir ekonomideki tüm üretim faktörlerinin üretime koşulmasını ifade eder. Eksik istihdam ise üretim faktörlerinin hepsinin üretimde yer almamasına ya da bir kısmının atıl kalmasına denir (Dinler, 2014). İstihdamın ülke için önemli olmasının nedenlerinden biri de işsizlikle olan ilişkisinden gelmektedir. Çünkü işsizlik, işgücü ile istihdam arasındaki farktır (Ertek, 2009). Bir toplumda işsizliğin yüksek düzeyde olmasının beşerî ve sosyal başta olmak üzere birçok maliyeti vardır. Uzun süren işsizlik ciddi geçim zorluklarına ve sefaletle yol açtığı gibi psikolojik rahatsızlıklar en çok işsizliğin yüksek olduğu dönemlerde görülür (Parasız, 1998). Dolayısıyla istihdam oranları, işsizliğin azaltılması açısından Türkiye ekonomisinde önemli bir unsurdur.

İstihdam, ülkedeki mevcut iş gücünün ekonomik faaliyetler içerisinde sürekli biçimde çalıştırılmasıdır. Son yıllarda tarım dışı istihdam kavramı önem arz etmeye başladı. Tarım dışı istihdam kısaca tarım faaliyetleri dışında kalan işgücünün ekonomik faaliyetlerdeki etkinliğini ifade etmektedir. Tarım alanında yaz aylarında çalışan mevsimlik işçi sayısı istihdamdaki gelişmeler konusunda doğru sonuçlar vermeyebilir. Bu yüzden toplam istihdam verileriyle birlikte tarım dışı istihdam verilerinin birlikte değerlendirilmesi rasyonel bir analiz olacaktır. İstihdam verilerini, ülkenin büyüme oranları, küresel gelişmeler gibi birçok unsur etkilemektedir. Tüm bu bilgiler ışığında ülkelerin önemli bir göstergesi olan istihdamın gelecekte tahmin edilmesi önemli bir hale gelmiştir. Yapılacak olan istihdam tahminlemeleri, ülkelerin ekonomi ve istihdam politikalarını şekillendirebilmeleri açısından yardımcı olmaktadır. Böylece ülkeler istihdamı arttıracak politikaların zeminini oluştururken tahminleme çalışmalarından da faydalanmış olacaktır.

Bu çalışmada, Türkiye’deki istihdamın doğru tahmin edilebilmesi için farklı tahmin dönemlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, aylık, 3 aylık ve 6 aylık olmak üzere üç farklı tahmin dönemi üzerinde durulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumundan alınan istihdam verileri kullanılmıştır. Her bir dönem için üç ayrı ARIMA modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen bu modellerin tahmin doğrulukları hesaplanarak tahmin dönemleri karşılaştırılmıştır.

2. YÖNTEM

Türkiye İstatistik Kurumu’nun resmi internet sitesinden yayımlamış olduğu Ocak 2005 – Ekim 2018 dönemlerine ait istihdam verileri (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019) kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler aylık, üç aylık ve altı aylık olmak üzere üç farklı dönem türünden hazırlanmıştır. Verilerin ilk %75’lik kısmı tahmin yöntemlerinin eğitilmesi için geri kalan kısmı ise çalışmanın geçerlilik seti olarak kullanılmıştır.

Çalışmada, ARIMA tahmin yöntemi kullanılmıştır. ARIMA (Autoregressive integrated moving average), zaman serilerindeki otokorelasyonlardan yararlanarak tahmin üreten bir yöntemdir (Hyndman ve Athanasopoulos, 2014). ARIMA yöntemi üç parametreye sahiptir:

p , otoregresyon sırasını; d , farklılığın sayısını ve q ise hareketli ortalamanın sırasını göstermektedir (DeLurgio, 1998). Bu çalışmada, Türkiye’deki istihdam düzeyi, R yazılımının ‘forecast’ kütüphanesi (Hyndman, 2016) kullanılarak tahmin modelleri üretilmiştir. R, ARIMA yönteminin en iyi modelini Akaike Bilgi Kriteri (AIC)’ne dayalı olarak belirlemektedir. En düşük AIC değerlerine sahip modeller ilgili tahmin yöntemlerinin en iyi modelleri olarak belirlenmektedir (Hyndman ve Khandakar, 2008).

Tahmin modellerini kıyaslayabilmek için uyumluluk derecelerini ölçen metrikler kullanılmaktadır. Fakat her metrik farklı dönemleri kıyaslamada kullanılamamaktadır. Bu çalışmada, Ortalama Ölçeklendirilmiş Mutlak Hata (MeanAbsolute Scaled Error-MASE) metriği kullanılmıştır. MASE, ilgili veri setinin naif yöntemini kıyaslama aracı olarak kullanılmaktadır. MASE, tahmin yönteminin ortalama tahmin hatalarını naif yönteminin ortalama tahmin hatalarına orantılamaktadır (Hyndman ve Koehler, 2006).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada belirlenen ARIMA modelleri ve parametreler Tablo 1’de verilmiştir.

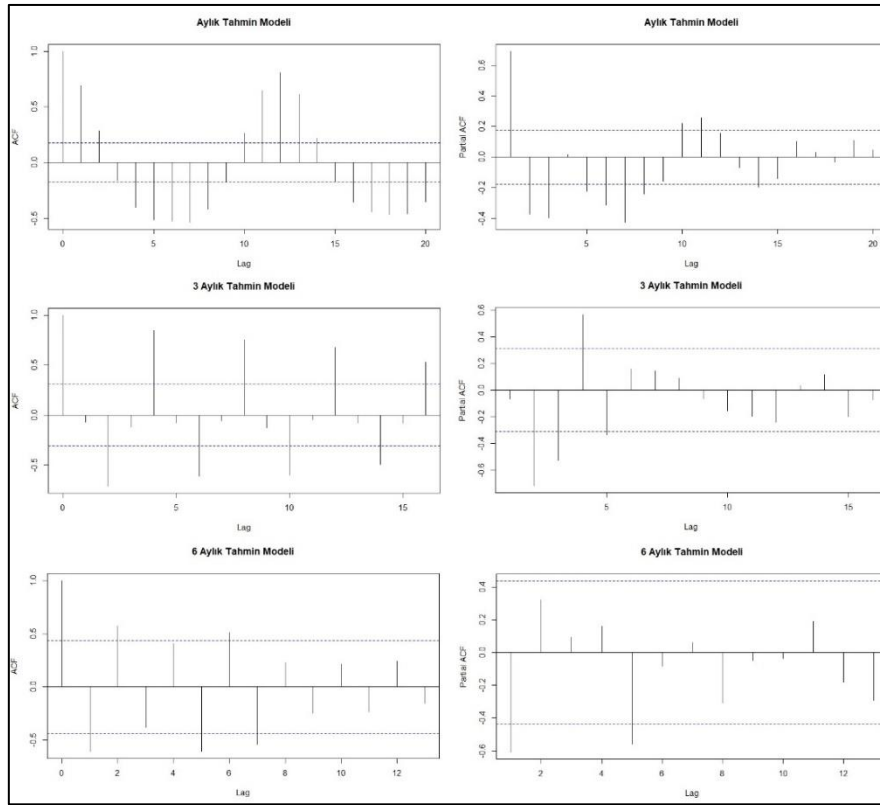
Tüm tahmin dönemleri için zaman serilerinin durağan olmadığı anlaşılmaktadır. Her bir verinin birinci dereceden farkları alınmıştır. Tüm ARIMA modellerinin d değerleri 1’dir. Aylık modelde geçmiş iki dönemlik gözlem değerleri tahmin modelini etkilerken 6 aylık modelde ise sadece geçmiş bir dönemlik gözlem değeri bir sonraki dönemin tahmininde dikkate alınmaktadır. 3 aylık tahmin modelinde ise geçmiş gözlem değerlerinin tahmini etkilemediği anlaşılmaktadır. Tüm ARIMA modelleri sadece geçmiş bir önceki dönemde meydana gelen tahmin hatalarından etkilenmektedir.

Tablo 1. ARIMA Modelleri

Tahmin Dönemleri	ARIMA (p,d,q)
Aylık	(2,1,1)
3 Aylık	(0,1,1)
6 Aylık	(1,1,1)

ARIMA modellerinin otokorelasyon (ACF) ve kısmi otokorelasyon (PACF) fonksiyonları Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Tahmin Modellerinin Otokorelasyon (ACF) ve Kısmi Otokorelasyon (PACF) Fonksiyonları



Tablo 2. Tahmin Yöntem ve Dönemlerinin Ortalama Ölçeklendirilmiş Mutlak Hata (MASE) Değerleri

Tahmin Dönemleri	MASE Değerleri	
	Eğitim Seti	Geçerlilik Seti
Aylık	0.4899	2.2005
3 Aylık	0.8610	1.9341
6 Aylık	0.5317	3.5791

Tablo 2, tüm tahmin dönemlerine ait MASE değerlerini göstermektedir. ARIMA modellerinin eğitim setindeki MASE değerleri 1'den düşük çıkmıştır. Böylece eğitim aşamasında ARIMA modellerinin iyi bir performans ortaya koyduğunu söylemek mümkündür. En iyi eğitim süreci aylık tahmin döneminde gerçekleşmişken 6 aylık dönemdeki eğitimin ise 3 aylık dönemdeki eğitimden daha başarılı olduğu anlaşılmaktadır. Bunun tersine, geçerlilik aşamasında ise en düşük MASE değeri 3 aylık tahmin döneminde elde edilmiştir ve böylece, 3 aylık dönemde kullanılan ARIMA modeli daha doğru tahmin değerleri üretmiştir. Fakat tüm ARIMA modelleri kendi naif yöntemlerine göre ise daha başarısız sonuçlar vermiştir. Sonuç olarak, en iyi tahmin dönemi 3 aylık dönem olarak belirlenmiştir.

Tablo 3 tüm tahmin modellerinin istatistiksel parametre değerlerini vermektedir. Her bir tahmin dönemine ait geliştirilmiş tahmin modelleri aşağıdaki verilmektedir. Tablo 3'te belirtilen katsayı değerleri kullanılarak otoregresyon ve hareketli ortalama parametrelerinden oluşan ARIMA modellerinin denklemleri aşağıdaki gibi yazılmaktadır. B: Geri kaydırma işlemci, Y_t : t. Dönem tahmin değeri, c: Katsayı ve ϵ : Hata terimi olmak üzere,

Aylık ARIMA modeli : $(1 - 1,5532B - 0,8293B^2)(1 - B)Y_t = c + (1 - 0,8582B)\epsilon$

3 Aylık ARIMA modeli : $(1 - B)Y_t = c + (1 - 0,7353B)\epsilon$

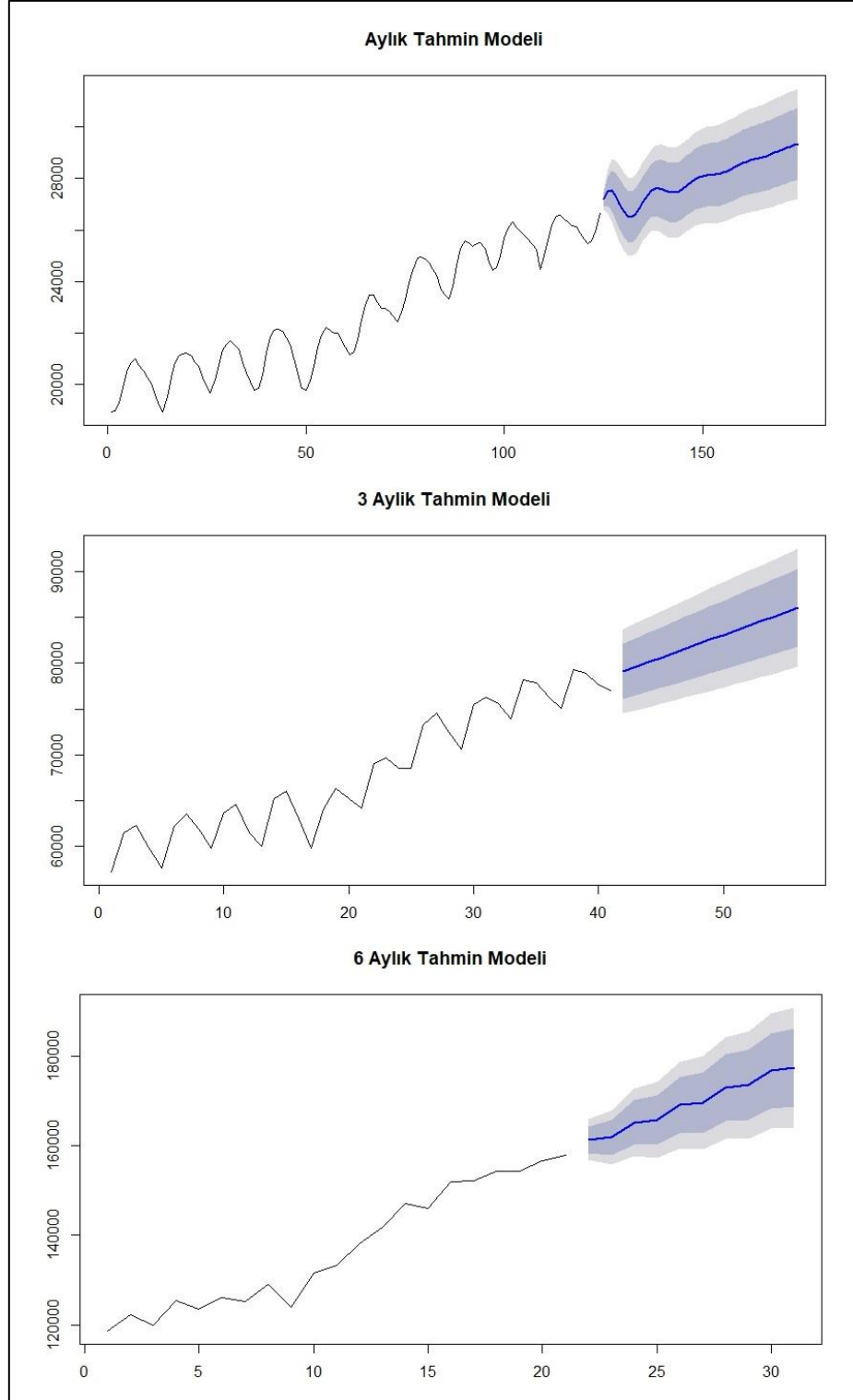
6 Aylık ARIMA modeli : $(1 + 0,9865B)(1 - B)Y_t = c + (1 - 0,8254B)\epsilon$

Tablo 3. Tahmin Modellerinin İstatistiksel Parametre Değerleri

Dönemler		ar1	ar2	ma1
Aylık	Katsayı	1,5532	-0,8293	-0,8582
	Standart Hata	0,0511	0,0493	0,0427
3 Aylık	Katsayı	-	-	-0,7353
	Standart Hata	-	-	0,1079
6 Aylık	Katsayı	-0,9865	-	0,8254
	Standart Hata	0,0334	-	0,1784

Tahmin modellerinin performans grafikleri ise Şekil 2'de verilmiştir. Veri seti yükselen bir eğilime sahiptir ve ayrıca, aylık ve 3 aylık tahmin dönemlerine ait grafiklerde ise verinin mevsimsel bir etkiye sahip olduğu açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Grafikte koyu gri renk ile belirlenen alan tahmin değerlerinin %80'lik güven aralığı sınırlarını açık gri alan ise %95'lik güven aralığı sınırlarını göstermektedir. Tahmin sonuçlarına göre toplam istihdamın ilgililenilen dönemlerde de artış göstereceği anlaşılmaktadır.

Şekil 2. Tahmin Modellerinin Grafikleri



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türkiye’deki toplam istihdamın tahmin edilmesinde literatürde çok yaygın olarak kullanılan tahmin tekniklerinden ARIMA yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana amacı tahmin dönemlerinin karşılaştırılması ile daha doğru ve güvenilir bir tahmin modelinin ve sonuçlarının elde edilmesidir. Çalışmanın sonucu olarak, 3 aylık tahmin dönemi diğer tahmin dönemlerine göre daha başarılı olduğu anlaşılmıştır. Bu çalışma, geleceğe yönelik perspektif çalışmalarında sadece bir tahmin dönemine odaklanmak yerine farklı tahmin dönemlerini dikkate alarak daha güçlü ve sağlam tahmin modellerinin geliştirilebileceğini ve daha doğru tahmin sonuçlarının üretilbileceğini kanıtlamaktadır.

5. KAYNAKÇA

- DELURGIO, S.A. (1998). *Forecasting Principles and Applications*, McGraw – Hill, New York.
- DİNLER, Z. (2004). *İktisada Giriş*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- ERTEK, T. (2009). *Temel Ekonomi*, BETA, İstanbul.
- HYNDMAN, R.J. (2016). “Package ‘forecast’”, <https://cran.r-project.org/web/packages/forecast/forecast.pdf>, 26.12.2018.
- HYNDMAN, R.J. ve ATHANASOPOULOS, G. (2014). *Forecasting Principles and Practice*, Otexts, Australia.
- HYNDMAN, R.J., ve KHANDAKAR, Y. (2008). “Automatic time series forecasting: The forecast package for R”, *Journal of Statistical Software*, 27(3).
- HYNDMAN, R.J., ve KOEHLER, A. B. (2006). “Another look at measures of forecast accuracy”, *International Journal of Forecasting*, 22: 679–688.
- ORHAN, O.Z. ve ERDOĞAN, S. (2008). *İktisada giriş*, Palme Yayıncılık, Ankara.
- PARASIZ, I. (1998). *Makro Ekonomi Teori ve Politika*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2019). “İşgücü İstatistikleri”, www.tuik.gov.tr, 15.01.2019.

FİNANSAL OKURYAZARLIĞI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Haşim Bağcı

Dr. Öğretim Üyesi Aksaray Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü Aksaray,
hasimbagci1907@hotmail.com, Türkiye

Sefa Mert Arabacı

Aksaray Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü Aksaray, sefarabaci@gmail.com,
Türkiye

Özet

Dünyadaki her birey kendi bütçesini yapmakta ve bütçeye yönelik harcama yapmaktadır. Eğer bütçesini doğru kullanmazsa, birey olumsuz koşullarla karşılaşabilmektedir. Bu olumsuz koşulların ortaya çıkmasını önleyen kavram ise finansal okuryazarlıktır. Finansal okuryazarlık bilgisi temel düzeyde olan bir kişi, kendi bütçesini yapabilme ve parasını elindeki imkanlara göre harcama niteliklerine sahiptir. Ancak doğru yatırım aracını doğru zamanda seçebilme ve riski minimize etme gibi finansal bilgi ise ileri düzey finansal okuryazarlık bilgisi gerektirmektedir.

Bu çalışmada Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin finansal okuryazarlıklarının hangi faktörlerden etkilendikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda; finansal okuryazarlık düzeyinin; ailenin geliri, babanın mesleği, kredi kartına sahip olma, kredi kartı limiti, kredi kartının asgari tutarını ödeyebilme, gelir-gider düzeyi, temel finans bilgisi, finansal okuryazarlık eğitimi, hangi finansal araçlara hangi bilgi kaynakları kullanılarak yatırım yapıldığı ve finansal okuryazarlık yeterliliği faktörlerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Bu çalışma mikro düzeyde gerçekleşmiş olsa da elde edilen sonuçların büyük bir çoğunluğu makro düzeyde de toplumu etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Finansal Okuryazarlık, Finansal Okuryazarlığı Etkileyen Faktörler, Makroekonomik-Mikroekonomik Etkenler

DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING FINANCIAL LITERACY

Abstract

Every individual in the world makes his own budget and spend on budget. If the budget is not used correctly, the individual may face adverse conditions. The concept that prevents these negative conditions from occurring is financial literacy. A person with a basic level of financial literacy has the ability to make his own budget and spend his money according to the means available. However, financial information such as choosing the right investment tool at the right time and minimizing risk requires advanced knowledge of financial literacy.

In this study, the factors affecting the financial literacy of the students studying at Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences were examined. As a result of the research; the level of financial literacy; family income, father's occupation, having a credit card, credit card limit, paying the minimum amount of credit card, income-expenditure level, basic financial information, financial literacy education, which financial resources are invested by which sources of information and financial literacy adequacy factors It was. Although this study was carried out at the micro level, the majority of the results obtained affect the society at the macro level.

Keywords: Financial Literacy, Factors Affecting Financial Literacy, Macroeconomic-Microeconomic Factors

1. GİRİŞ

Bireylerin ve hanehallerinin hayatları boyunca giderek artan finansal karar alma sorumluluğu günümüzün ekonomik sorunları arasındadır. Bu kararların arasında en çok dikkat çeken iki unsur vardır. Bireylerin konut kredileri ve emeklilik kararlarıdır. Ekonomide yaşanan finansal ve ekonomik krizler sonucunda alınan üç karar bulunmaktadır (Hung vd., 2009: 3):

- Ekonomik ve finansal piyasalarda alınan yanlış kararlar ve yapılan yanlış tahminler sonuçlarını geniş bir alanda göstermektedir.
- Ekonomik ve finansal krizlerin farkedilmesi uzun zaman almaktadır. Kriz ortaya çıkana dek artan olumsuz sonuçlar giderek gücünü artırmaktadır.
- Oluşturulması gereken sistemik etkinin maliyetini tespit etmektir.

Birey, gelir ve giderlerini nasıl kontrol altına alması gerektiğini; “Kendi varlıklarını ve harcamalarını nasıl kontrol altına alabilir?” sorusuyla cevaplayabilmektedir. Kişi, isterse kazandığı paranın belirli zaman aralığında edinmiş olduğu gelirinin ya da gelirinin de fazlasını, ileriki kazançlarından borç alarak ne kadarını harcayabileceği, bu gelirden ne kadar tasarruf edeceğinin kararını verebilir. Bu gelirden bağımsız olan borçlanma ile harcamaların uzun süre devam ettirilemeyeceğidir (Mankiw, 2007: 517).

Finansal okuryazarlık; finans piyasalarını anlayabilme ve yorumlayabilme, kişinin kendi bütçesini oluşturup gelir ve gideri hakkında yorum yapabilme, ideal yatırım aracını kullanarak tasarruf yapabilen ve harcamalarını kontrol edebilme özelliklerinin bir arada toplanmasıdır. Finansal okuryazar olan kişiler; kredi kartı ve bireysel krediler gibi kavramlara hakim, faiz, anapara, risk ve getiri arasındaki ilişkiyi bilen bireylerden oluşmaktadır. Finansal okuryazarlık konusunda bilgi sahibi olmak isteyen bireyler bu konuda gerek okullarda gerek kurslarda eğitim alabilirler. Böylece bireyler hem finansal kavramlar hakkında bilgi sahibi olup hem de bütçelerini doğru yönetebilme niteliklerini kazanacaklardır. Bu kazanım ülke ekonomisine olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Finansal okuryazarlık, makro ve mikro temelli olarak ayrılmaktadır. Mikro olarak finansal okuryazarlık; bireyin kendi iç bütçesi, çalıştığı dönem boyunca elde ettiği getiri, bireysel geliri ile o dönemin faydasını nasıl maksimize ettiğini ifade etmektedir. Mikro düzeyde finansal okuryazarlığın özeti; gelir ve gider yönetimine hakim olmak, kriz dönemlerinde bütçesini idame ettirebilmek, doğru tasarruflar ile doğru yatırımlar yapabilmek, doğru tüketim ile ülke ekonomisine olumlu katkılarda bulunabilmektir. Makro etkenler olarak ise ülke ekonomisinin büyümesi veya gerilemesi örnek gösterilebilir. Eğer hanehalkı doğru tüketimi ve tasarrufu yapamazsa gelecekte yapmış olduğu tasarruflar ile yatırımlar gerçekleştiremez ve kriz dönemlerinde olumsuz sonuçlara yol açan olaylara sebep olabilir.

Okuma ve yazması olan birey, herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi iken finansal okuryazar birey ise finansal konularda bilgi sahibi olan kimsedir. Temel seviyede finans bilgisine sahip olmak bile finansal okuryazarlık için yeterli kabul edilen kıstaslardan biridir (Gökmen, 2012: 18).

Finansal okuryazarlık kavramını ifade eden net bir tanım yoktur. Finansal okuryazarlık kavramını kullanan araştırmacılara göre yapılan tanımlar birbirinden tamamen farklıdır. Bu kavram Amerika ve Avustralya’da finansal okuryazarlık olarak bilinirken, Kanada ve İngiltere’de kabul gören finansal yeterlilik olarak kabul görmektedir (Orton, 2007: 7). Fisher modeline göre; tüketim yapan bireylerin karşılaştıkları kısıtlamalar (bütçe kısıtı, borçlanma kısıtı) tüketicilerin tercihlerine; bu kısıtlamalar ve tercihler bireylerin tüketim ve tasarruf ile ilgili seçimlerini nasıl belirlediklerine yön vermektedir (Mankiw, 2007: 517).

Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı ve Dünya Bankası tarafından 2011 yılında yayınlanan, Türkiye’deki tasarruf oranlarının düşük oranlarda olmasının nedenlerinin ve bu

durumun Türkiye ekonomisi için ne tür sorunlara sebep olabileceğinin vurgulandığı raporda; ulusal finansal okuryazarlık izleminin ülke genelinde doğru ve etkin kullanımı sonrası finansal okuryazarlık düzeyinin geliştirilebileceği ve Türk vatandaşlarının verecekleri tasarruf kararlarında önemli bir etki oluşturabileceği belirtilmektedir (Şahin ve Barış, 2017: 78).

Clark ve d'Ambrosio (2008) finansal bilgi ve finansal okuryazarlık terimlerinin azalan tasarruf oranlarını artırmada etkili olabileceğini vurgulamıştır.

Noctor vd. (1992) toplumu oluşturan bireylerin paralarını yönetirken bilinçli ve doğru kararlar alabilmesinin finansal okuryazarlığa bağlı olduğunu tespit etmişlerdir.

Gerçekleştirilen araştırmada; finans dersi alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin hangi faktörlerden etkilendiği, bu faktörlerin öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyine olumlu ya da olumsuz etkileri tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörlerin toplumun genelindeki geçerliliği üzerine tespitlerde bulunulmuştur.

2. FİNANSAL OKURYAZARLIK DÜZEYİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Finansal okuryazarlık seviyesi ve finansal yatırım kararları kişiden kişiye değişmektedir. Değişimde eğitim, psikoloji, maddi durum vb. birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler (Wyckoff, 1969; Lewellen vd., 1977: 293; Penman, 1987: 199; Harrington, 1987; Ceylan ve Korkmaz, 1995: 118; Connolly, 1997: 26; Bodie vd., 1998: 119; Güneş ve Saltoğlu, 1998: 13-14; Nofsinger, 2005: 10-11):

2.1. Demografik Faktörler

Finansal okuryazarlık düzeyi yatırımcının yaşına, cinsiyetine ve eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Yapılan araştırmalarda; gençlerin riskli yatırım araçlarını tercih ettikleri yaşlıların ise riski sevmedikleri görülmektedir, ayrıca erkeklerin kadınlara göre daha fazla risk aldıkları da tespit edilmiştir.

2.2. Finansal Faktörler

Yatırımcılar yapmış oldukları yatırımı koruyarak bu yatırımdan kazanç sağlamak isterler. Ancak enflasyon dolayısıyla yatırım veya sermayenin kaybedilme riski söz konusudur. Bu nedenle yatırım yapılan varlığın değer artışına dikkat etmek gerekmektedir.

2.3. Yatırım Danışmanlarının Davranışları

Yatırımcıları alım-satıma yönlendiren aracı kurumlar veya yatırım danışmanlarıdır. Çünkü al-sat konusunda ilk girişimi yaparak alıcıyı teşvik etmektedirler.

2.4. Şirket Haberleri

İşletmeler firmalarıyla ilgilenen yatırımcılara haberleri duyururken haftanın günlerine göre hareket etmektedir. Olumsuz, kötü haberleri Cuma günü borsa kapandığında bildirmektedir; ancak olumlu, pozitif haberleri ise hafta içi duyurmaktadır. Bunun temel nedeni ise yatırımcıların almış oldukları negatif haberlerin şokunun haftasonu azalacağı düşüncesidir.

2.5. Psikolojik Faktörler

Bireylerin psikolojik yapısı karar almada oldukça önemlidir. Psikolojik yapıyı; heyecan, duygu gibi etkenler yönlendirmektedir. Örneğin; risk seven, riske kayıtsız kalan ve riski sevmeyen (risk almayan) olmak üzere üç tip yatırımcı vardır. Bu yatırımcılar risk düzeylerine göre yatırım tercihinde bulunmaktadır.

2.6. Yatırım Ufku

Yatırım ufku, yatırım tarihinin yeniden düzenlenmesi ve planlanmasıdır. Örneğin; bir öğrencinin almış olduğu burs belli bir süreyi kapsamaktadır. Ancak derslerindeki başarısızlıktan dolayı burs kesildiğinde ve ardından not ortalaması yükseldiğinde tekrar bursun açılması yatırım ufkudur. Ayrıca bankaya yatırılan bir miktar paranın vade tarihi ile ihtiyaç duyulan nakit miktarı ile aynı döneme geldiğinde o yatırım aracı daha çekici hale gelmektedir.

2.7. Volatilité

Volatilité; oynaklık anlamına gelen ve finansal varlıkların fiyatlarındaki anlık artış veya azalışları göstermektedir. Volatilité artışı, riski arttırıp piyasaları negatif yönde etkilerken, yatırımcı için ise likiditeyi arttırıp yüksek kazanç sağlamaktadır.

2.8. Yatırımcı Psikolojisi

Psikologlar, insanların aşırı güven sahibi olmalarının, sahip oldukları bilgilerini abartarak olduğundan daha yüksek gösterdiklerini ve karşılaştıkları riskleri de küçümsediklerini ifade etmişlerdir. Aşırı güven sonucunda; hatalı ve yanlış bir karar alınması sonucu doğmakta ve bu sonuç yapılan yatırımın değerini düşürmektedir.

Finansal okuryazarlığı etkileyen faktörler aynı zamanda kişinin finansal anlamda bilgili olmasına bağlıdır. Finansal bilgi adı verilen kavram, finansal okuryazarlığın belirlenmesinde yardımcı etkindir. Bireyler, ekonomik kararlar verecekleri zaman ya da finansal anlamda sıkıntıya düştiklerinde finansal bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Finans okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olan kişi; gelir-gider, sigorta, tasarruf, yatırım, enflasyon, faiz gibi temel finans araçları hakkında bilgi sahibidir. Finansal bilgi; makroekonomik düzeyde finansal bilgi ve mikroekonomik düzeyde finansal bilgi olarak ikiye ayrılmaktadır. Makroekonomik finansal bilgi; ekonomiyle ilgili; dış ticaret açığı, üretim, tüketim, yatırım, istihdam, gelir gibi tüm başlıkları içermektedir. Mikroekonomik finansal bilgi ise ekonomide var olan işletmeler ve toplumu oluşturan bireyler ve ailelerin bütçelerini etkileyen ya da gelecekte etkilemesi muhtemel kavramlardır (Alkaya ve Yağlı, 2015: 587).

3. FİNANSAL OKURYAZARLIĞIN MAKROEKENOMİK ETKİLERİ

Finansal okuryazarlık bilgisi uzun vadede bireyin refah düzeyini artırmaktadır. Finansal okuryazar olan eğitimli bireyler karmaşık hale gelen finansal piyasaların verimli şekilde devam etmesine yardımcı olmaktadır. Finansal okuryazar olan bireyler, kendilerinden daha az finansal okuryazarlık bilgisi olan bireylere göre tasarrufa daha çok yatkındırlar. Artan finansal okuryazarlık bilgisi ile birleşen tasarruf artışları hem yatırım seviyeleri hem de ekonomik büyüme üzerinde olumlu ve pozitif etkiler meydana getirmektedir. Finansal okuryazarlık eğitimi yeterli düzeyde olan bireylerin, dış etkenlere zamanından önce ya da aşırı tepki verme ihtimalleri düşüktür, çünkü ülkelerindeki piyasa koşullarını iyi bildikleri için piyasadaki sarsıntıları minimize etme yetenekleri vardır. Ayrıca finansal okuryazarlık düzeyini arttırma konusunda merkez bankalarının da aktif olması gereklidir. Dünyada Amerika ve İngiliz Merkez Bankaları finansal okuryazarlık eğitimi teşvik etmek için finansal kurum ve sivil toplum örgütleri ile ortak çalışmaktadır. Finansal okuryazarlığı teşvik etmenin en temel nedeni ise hem önemini vurgulamak hem de yerel tüketici farkındalığını arttırmaktır. Bu sayede daha çok finansal okuryazarlık bilgisine sahip gençler kredi kartı hesaplarını daha iyi yönetme, çalışan kişiler daha çok tasarruf yapma ve emeklilik planlarına yatırım için borçlarını azaltma konusunda bir adım daha ilerleme kazanacaklardır (OECD, 2005: 35-38, 65; Willis, 2008: 2).

4. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Finansal okuryazarlık; sağlam bir temele oturtulmaya çalışılan bir kavram olarak finans literatüründe yerini almaya başlamıştır. Finansal okuryazarlıkla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar genellikle son 10 yılı kapsamaktadır.

Solomon, Nhete & Sithole (2018) gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkelerde refahın olumsuz yönde etkilenmesinin öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olmasından kaynaklandığını saptamışlardır. Yapılan çalışmada Botswana ülkesinde ortaokul seviyesindeki ders müfredatı incelenmiştir. İnceleme sonucunda; ortaokul öğrencilerine bireysel finansal okuryazarlık eğitiminin verilmesinin gerekli olduğu tespit edilmiş ve mevcut müfredat ve iş alanları ihtiyacı karşılayamadığı için ortaokul müfredatına zorunlu olarak finansal okuryazarlık dersinin eklenilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Kim, Choi & Lee (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; Güney Kore’de doğup büyüyenler ve Kuzey Koreli mültecilerin finansal okuryazarlık düzeyleri araştırılmıştır. Kuzey Korelilerin kapitalist bir sisteme dahil olduktan sonra finansal okuryazarlık düzeylerindeki değişimler incelenmiştir. Sonuçlara göre; kendi ülkelerinde finansal piyasalara katılma ve erişebilme olanakları çok kısıtlı olan Kuzey Koreli mültecilerin Güney Koreli bireylere göre finansal okuryazarlıkları daha düşüktür.

Shen (2016) araştırmasında; finansal okuryazarlık ile finansal anlaşmazlık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlara göre; finansal okuryazarlık arttıkça finansal anlaşmazlığa takılma riskinin de azaldığı görülmüştür.

Fettahoğlu (2015) Kocaeli’de ikamet eden bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerinin ve hanehalkının bütçe yönetimi davranışları üzerine etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; ankete katılan katılımcıların temel düzeyde finansal okuryazar oldukları ve bilgi eksikliğinin olduğu tahvil, yatırım fonu ve hisse senedi gibi menkul değerlere yatırım oranının çok düşük olduğu ortaya konmuştur.

Dick ve Jaroszek (2013) çalışmalarında; Almanya’da tüketici kredisi kullanımını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Kolaylıkla ulaşılabilen ancak daha pahalı olan tüketici kredisi sıklığı ile finansal okuryazarlık arasında ters ilişki saptanmış ve finansal eğitimin tüketici tercihlerini doğru yönde etkilemesinde ve iyileştirmesinde için önemli rolü olduğu ifade edilmiştir.

Arrondel, Debbich & Savignac (2013) finansal okuryazarlık ve borsaya katılım arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucuna göre; finansal okuryazarlığın hisse tutma olasılığı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve temel düzeyde finansal bilginin yetersiz olduğu görülmüştür.

Mahdzan ve Tabiani (2013) Malezya’da finansal okuryazarlığın tasarruf üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda; finansal okuryazarlık düzeyinin bireysel tasarruf üzerinde önemli etkisi olduğu saptanmıştır. Tasarruf etmenin; düzenli birikim, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi ile ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Nidar ve Bastari (2012) yaptıkları çalışmada; Endonezya’daki Padjadjaron Üniversitesi’nde eğitim gören öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini ve finansal okuryazarlık düzeylerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. 400 öğrenci rastgele seçilmiş ve yapılan anket çalışması sonucunda finansal okuryazarlık düzeylerinin kredi, yatırım ve sigortacılık alanlarında düşük olduğu buna istinaden finansal okuryazarlığın geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Finansal okuryazarlığı etkileyen diğer faktörlerin ise eğitim düzeyi, fakülte, bireysel ve ailenin gelir düzeyi, aileden edinilen bilgi olduğu belirtilmiştir.

Mercan (2012) Türkiye Ulaştırma Bakanlığına bağlı bir şubede çalışan bireylerin finansal okuryazarlık düzeylerini incelemiştir. Yapılan çalışma sonucuna göre; ankete katılan çalışanların kişisel ekonomi kullanımı bakımından yüksek derecede finansal okuryazar oldukları tespit edilmiştir. Yüksek lisans mezunu olan katılımcılar ile lise ve üniversite mezunu olan katılımcılar arasında finansal okuryazarlık bakımından fark olduğu, yüksek lisans mezunlarının daha üst seviyede finansal okuryazarlık bilgisine sahip oldukları saptanmıştır.

Almenberg ve Söderbergh (2011) İsviçre’de yaptıkları finansal okuryazarlık ve emeklilik planlaması arasındaki ilişkiyi içeren çalışmayı yetişkin bireyler üzerinde gerçekleştirmişlerdir ve finansal okuryazarlık düzeyinin yaşlılar, kadınlar, gelir seviyesi az olanlar ve eğitim seviyesi düşük olanlarda az olduğu belirlenmiştir.

Fomero ve Monticone (2011) araştırmalarında; İtalya’da emeklilik planları yapmanın finansal okuryazarlık düzeyini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Sekita (2011) yapmış olduğu çalışmada; Japonya’da gençler, düşük eğitimliler, düşük gelirliler ve kadınların finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğunu ve finansal okuryazarlık düzeyinin emeklilik planı yapma ihtimalini de arttırdığını tespit etmiştir.

Disney & Gathergood (2011) görüşme yaptıkları tüm kişilerin aşırı borçlanma yaptıklarını ve bunun sebebinin ise finansal okuryazarlık eksikliğinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir.

Gathergood (2011) İngiliz tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında; finansal okuryazarlık, aşırı borçlanma ve kendini kontrol edememe ilişkisini incelemiştir. Yüksek düzeyde kredi kartı borçlanmalarının; kendini kontrol edememe ve finansal okuryazarlığın eksikliğinden kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır.

Japelli (2010) 55 ülkenin 1995-2008 yılları arasındaki verilerini kullanarak finansal okuryazarlığı etkileyen faktörlerin neler olduğunu incelemiştir. Araştırma sonucunda; finansal ve ekonomik yeterlilik açısından ülkeler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sosyal etkileşimler, eğitim seviyesi ve sosyal sigorta gibi zorunlu tasarruflar finansal okuryazarlığı etkilemektedir.

Sabri ve MacDonald (2010) Malezya’daki üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıkları ile tasarruf davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için 11 üniversiteden 2519 öğrenciyi rastgele olarak seçerek anket çalışması uygulamışlardır. Sonuçlara göre; finansal okuryazarlık ile tasarruf davranışları arasında pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin tasarruf davranışlarının özel üniversitede eğitim gören öğrencilerden daha fazla olduğu saptanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Araştırmanın amacı; çalışmaya katılan örneklem grubunun finansal okuryazarlığını etkileyen faktörlerini etkileyen faktörleri belirleyerek, bu faktörlerin etkilendikleri değişkenler ortaya konmuştur. Ayrıca belirlenen faktörlerin toplumdaki genel geçerliliği konusunda tespitlerde bulunulup bu tespitlere yönelik politika önerileri sunulmuştur.

6. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemini; Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde (İİBF) okuyan 250 öğrenciyi kapsamaktadır. Bu örneklem grubu rastgele seçilmiş ve öğrencilere hazırlanan online anketler yoluyla sorular internet üzerinden gönderilmiştir.

7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörler parametrik testler yardımıyla belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış olan; Ergün, Şahin ve Ergün (2014), Gutnu ve Cihangir (2015) ile Danışman, Sezer ve Gümüş (2016) çalışmalarının ölçeklerinin birleşiminden oluşmaktadır.

8. BULGULAR

Analize katılan örneklem grubunun demografik dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Frekans Analizi

Demografik Faktörler	Türleri	Gözlem Değerleri
Cinsiyet	Erkek	105
	Kadın	141
Yaş	18-21	104
	22-25	128
	26-29	9
	30+	6
	Bekar	229
Medeni Durum	Evli	17
Gelir Düzeyiniz	1000-	162
	1001-2000	45
	2001+	33
Sınıf	1. sınıf	25
	2. sınıf	41
	3. sınıf	30
	4. sınıf	129
Anne/Baba Eğitim Durumu	İlköğretim	293
	Lise	114
	Ön lisans	22
	Lisans	55
	Lisansüstü	7
Anne/Baba Mesleği	Ev Hanımı	205
	Kamu Personeli	45
	Özel Sektör Çalışanı	144
	Emekli	94

Analizde finansal okuryazarlık ölçeğini oluşturan sorulara verilen cevaplar incelenmiş ve bu cevaplara göre; öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin hangi faktörlerden etkilendiği 2 yönlü Anova testiyle analize tabi tutulmuştur. İki yönlü Anova testinin varsayımları sağlanmış ve tek bağımlı-iki bağımsız değişken için anova testleri yapılmıştır.

Tablo 2. Anova Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.	Tahmin Edilen Etki Derecesi
Cinsiyet	,060	1	,060	,238	,627	,001
Yaş	,420	3	,140	,551	,648	,009
Medeni durum	,348	1	,348	1,369	,244	,008
Anne eğitimi	,607	4	,152	,597	,665	,013
Baba eğitimi	2,240	4	,560	2,202	,071	,048
Sınıf	,948	3	,316	1,243	,296	,021
Aile geliri	4,577	5	,915	3,599	,004	,093
Kişisel gelir	,087	2	,044	,171	,843	,002
Anne mesleği	1,583	3	,528	2,075	,105	,034
Baba mesleği	1,466	2	,733	2,881	,059	,032
Ekonomi finans bilgisi	,035	1	,035	,139	,709	,001
Kredi kartına sahip olma	,182	1	,182	14,375	,009	,706
Kredi kartı limiti	,409	3	,136	10,742	,008	,843
Kredi kartı asgari tutarını ödeyebilme	,133	1	,133	10,457	,018	,635
Gelir-gider dengesi oluşturma	,118	1	,118	9,265	,023	,607
Finansal okuryazarlık yeterliliği	,236	1	,236	18,598	,005	,756
Finansal okuryazarlık eğitimi	,500	1	,500	39,418	,001	,868
Yatırım yapma	,047	1	,047	3,717	,102	,383
Temel finans bilgisi	11,380	41	,278	21,866	,000	,993
Yatırım yapılan finansal araç tipleri	4,015	19	,211	16,649	,001	,981
Bilgi kaynakları	2,981	19	,157	12,358	,003	,975
Harcama kalemleri	4,132	15	,275	21,699	,001	,982

Tablo 2’de Anova sonuçları görülmekte ve finansal okuryazarlık düzeyinin hangi faktörlerden etkilendiği meydana çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde; finansal okuryazarlık düzeyini etkileyen faktörlerin: aile geliri, baba mesleği, kredi kartına sahip olma, kredi kartı limiti, kredi kartının minimum tutarını ödeyebilme, gelir-gider dengesi oluşturabilme, finansal okuryazarlık yeterliliği, finansal okuryazarlık eğitimi, temel finans bilgisi, yatırım yapılan finansal araç tipleri, bilgi kaynakları ve harcama kalemleri olduğu

tespit edilmektedir. Bu faktörlerin hepsinin finansal okuryazarlığı etkileme derecesi birbirinden farklıdır. Finansal okuryazarlık düzeyini en az etkileyen değişkenler; % 3,2 ile baba mesleği ardından % 9,3 ile aile geliridir. Finansal okuryazarlık düzeyi üzerinde etkisi en çok olan değişken ise % 99,3 ile temel finans bilgisine sahip olma iken, ardından % 98,2 ile harcama kalemleri, % 98,1 ile yatırım yapılan finansal araç türleri ve % 97,5 ile bilgi kaynaklarıdır.

9. SONUÇ

Finansal okuryazarlık; bazı insanların bilerek bazı insanların farkında olmadan her insanın günlük hayatında kullandığı bir kavramdır. Bu kullanma bilgi, tecrübe gibi birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Ancak asıl istenen finansal okuryazarlık konusunda eğitim olarak bütçe, harcama, yatırım gibi finansal faaliyetlerde bulunmaktır. Çünkü bu konuda eğitilmiş bir bireyin sergilediği finansal davranış diğer bireylere göre farkındalık göstermektedir. Farkındalığın sonucu, hem bilgi-birikim hem de kazanç olarak kişiye dönmektedir. Finansal okuryazarlık konusunda eğitime sahip bir bireyin yatırım kararını alırken etkilendiği mikro ve makro değişkenler bulunmaktadır.

Araştırmada Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitim-öğretim gören 250 öğrencinin finansal okuryazarlık düzeylerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyini; aile geliri, baba mesleği, temel finans bilgisi gibi birçok değişkenin etkilediği saptanmıştır. Bu saptama mikro bazda gerçekleşmiş olsa da amaç bunu makro düzeye yaymaktır. Çünkü birçok ülkede yatırım kararı alınırken yanlış ve hatalı kararlar verilmesinin temelinde finansal okuryazarlık konusunda yetersizlik yatmaktadır. Ayrıca finansal okuryazarlığı en çok etkileyen faktör olarak belirlenen temel finans bilgisine sahip olmanın örneklem grubu olarak seçilen öğrencilerdeki yetersizliği sadece bu örneklemlerle sınırlı değildir. Bu çalışmadaki asıl amaç; öğrenci veya başka bir zümreye de ait olsa temel finans bilgisi kazandırmak için finansal okuryazarlık eğitimi konusunda çalışmalar yapılması teşvik edilmelidir. Eğer bu sorun küçük bir problem olarak algılanırsa, başlangıç düzeyindeki yetersizlik diğer düzeylerdeki kararların oldukça yetersiz, yanlış ve geriye dönülemez düzeyde olumsuz sonuçlar ortaya çıkmasına yol açabilir. Mikro düzeyde belirlenen bu sorunun makro düzeyde de incelenmesi önerilmekte ve aynı sorunun tekrarlanacağı öngörülmektedir.

10. KAYNAKÇA

- Alkaya, A. ve Yağlı, İ. (2015). Finansal Okuryazarlık – Finansal Bilgi, Davranış ve Tutum: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40): 585-599.
- Almenberg, J. & Save-Söderberg, J. (2011). *Financial literacy and retirement planning in Sweden*. CeRP Working Paper, No:112, Italy.
- Arrondel, L., Debbich, M. & Savignac, F. (2013). Financial literacy and financial planning in France. *Numeracy*, 6 (2): 1-17.
- Bodie, Z., Kane, A. & Marcus, A. J. (1998). *Essential of Investments*. New York: McGraw Hill Publishing. (3rd Edition).
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (1995). *Borsada Uygulamalı Portföy Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.

- Clark, R. & d'Ambrosio, M. (2008). Adjusting retirement goals and saving behavior: the role of financial education. In *Overcoming the saving slump: how to increase the effectiveness of financial education and saving programs* (pp.237-256.). Chicago: University of Chicago Press.
- Connolly, K. B. (1997). *Buying and Selling Volatility*. England: John Wiley & Sons Publishing.
- Dick, J. & Jaroszek, L. M. (2013). *Knowing what not to do: financial literacy and consumer credit choices*. Discussion Paper No. 13-027, Centre for European Economic Research.
- Disney, R. & Gathergood, J. (2011). *Financial literacy and indebtedness new evidence for UK consumers*, <https://ssrn.com/abstract=1851343>. (Erişim Tarihi: 23.02.2019).
- Fettahoğlu, S. (2015). Hane halkının finans eğitimi ve finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine Kocaeli'de bir araştırma. *Muhasebe Finansman Dergisi*, 67 (Temmuz): 101-116.
- Fomero, E. & Chiara Monticone. (2011). Financial literacy and pension plan participation in Italy. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10 (4): 547-564.
- Gathergood, J. (2011). Self-control, financial literacy and consumer over indebtedness, *Journal of Economic Psychology*, 33 (3): 590-602.
- Gökmen, H. (2012). *Finansal Okuryazarlık*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Güneş, H. ve Saltoğlu, B. (1998). *İMKB Getiri Volatilitesinin Makroekonomik Konjonktür Bağlamında İrdelenmesi*. İstanbul: İMKB Yayınları.
- Harrington, D. (1987). *Modern Portfolio Theory*. Pearson Publishing.
- Hung, A. A., Parker, A. M. & Yoong, J. K. (2009). *Defining and measuring financial literacy*. Working Paper No: 708 RAND Labor and Population.
- Japelli, T. (2010). Economic literacy: an international comparison. *The Economic Journal*, 120 (548), F429-F451.
- Kim, M., Choi, S. & Lee, J. (2017). Economic system and financial literacy: evidence from North Korean refugees. *Emerging Markets Finance & Trade*, 53 (11): 2505-2527.
- Lewellen, W. G., Lease, R. C. & Schlarbaum, G. G. (1977). Patterns of Investment Strategy and Behaviour Among Individual Investors, *Journal of Business*, 50 (3): 293-333.
- Mahdzan, N. S. & Tabiani, S. (2013). The impact of financial literacy on individual saving: an exploratory study in the Malaysian context. *Transformations in Business and Economics*, 12 (1): 41-55.
- Mankiw, G. (2007). *Makroekonomi*. (Çev. Ed.: Ömer Faruk Çolak). Ankara: Efil Yayınevi
- Mercan, N. (2012). Ekonomi okur yazarlığına yönelik ampirik bir araştırma. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4 (2): 109-118.
- Nidar, S. R. & Bestari, S. (2012). Personal financial literacy among university students (case study at Padjadjaran University Students, Bandung, Indonesia). *World Journal of Social Sciences*, 2 (4): 162-171.
- Noctor, M., Stoney, S. & Stradling, R. (1992). *Financial literacy: a discussion of concepts and competences of financial literacy and opportunities for its introduction into young people's learning*. Report prepared for the National Westminster Bank, National Foundation for Education Research, London.

- Nofsinger, J. R. (2005). *The Psychology of Investing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. (2nd Edition).
- OECD, (2005). *Improving Financial Literacy Analysis of Issues and Policies*. OECD Publishing.
- Orton, L. (2007). *Financial literacy: lessons from international experience*. CPRN Research Report (Canadian Policy Research Networks).
- Penman, S. (1987). The distribution of earnings news over time and seasonalities aggregate stock returns. *Journal of Economics*, 18 (2): 199-228.
- Sabri, M. F. & MacDonald, M. (2010). Savings behavior and financial problems among college students: the role of financial literacy in Malaysia. *Cross-Cultural Communication*, 6 (3): 103-110.
- Sekita, S. (2011). Financial literacy and retirement planning in Japan, *Journal of Pension Economics & Finance*, 10 (4): 637-656.
- Shen, C. H., Lin, S. J., Tang, D. P. ve Hsiao, Y. J. (2016). The relationship between financial disputes and financial literacy. *Pacific-Basin Finance Journal*, 36: 46-65.
- Solomon, G. E., Nhete, T. & Sithole, B. M. (2018). The case for the need for personal financial literacy education in Botswana secondary schools, *SAGE Open*, 8 (1): 1-9.
- Şahin, M. ve Barış, S. (2017). Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2): 77-103.
- Willis, L. E. (2008). *Evidence and Ideology in Assessing the Effectiveness of Financial Literacy Education*. University of Pennsylvania Law School.
- Wyckoff, P. (1969). *The Psychology of Stock Market Timing*. Prentice Hall Publishing

SOSYAL GÜVENLİK KURUMU FİYAT POLİTİKASININ LAPAROSKOPİK SLEEVE GASTREKTOMİ (LSG) AMELİYATI SAYILARINA OLUMSUZ ETKİLERİ

Mustafa AŞKIN

Sağlık İdarecisi. Çukurova Üniversitesi Balcalı Hastanesi mustafaskin01@gmail.com

Şeref Dilekçi

Hastane Müdürü, Akdeniz Üniversitesi Hastanesi. sdilekci@akdeniz.edu.tr

Reyhan Dilber GÖKÇE

Özet

Obezite başta ABD ve gelişmiş batılı ülkelerde çok sık rastlanan bir sorun olmaktan öteye giderek bir 2258efuse2258ic hastalık olarak artan tüketim toplumu davranışları ve yaşam tarzlarıyla da paralellik arz etmektedir. Giderek ülkemizde de yaygın bir hale gelen Obezite; gerek bir sağlık sorunu gerekse de neden olduğu başka hastalıklarla beraber düşünüldüğünde ise ülkemiz Sağlık Hizmetleri Finansmanında daha komplike sorunlara yol açmaktadır. Bu nedenle politik olarak hareketli yaşam ile beraber cerrahi tedavi türlerinin de finansmanının hakkaniyete uygun bir şekilde yeniden düzenlenmesi hayati bir öneme sahip görünmektedir. Çalışmamızda Laparoskopik Sleeve Gastrektomi Ameliyatı işlem maliyetinin Sgk Ödemeleriyle karşılanamamasının MorbidObez Hastası olarak tanımlanan vatandaşlarımızın Özel Hastanelere 2258efuse olmaları üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Vücut Kitle İndeksi, Bariatrik Cerrahi, Laparoskopik Sleeve Gastrektomi

Abstract

Obesity is a common problem in the US and developed Western countries increased consumption society behaviors as a metabolic disease and it is similar to their lifestyle. Obesity, which is becoming more common in our country; both in relation to a health problem and other illnesses our country leads to more complicated problems in Health Care Finance. For this reason, the financing of the types of surgical treatment as well as the politically active life fairness reorganization seems to be of vital importance In our study, Laparoscopic Sleeve Gastrectomy Surgery cost of operation Not to be compensated by Sgk Payments The citizens of Morbid Obesity their reflection to Private Hospitals is emphasized.

Keywords: Body Mass Index, Bariatric Surgery, Laparoscopic Sleeve Gastrektomi

1. DÜNYADA VE TÜRKİYEDE OBEZİTE HASTALIĞI VE TEDAVİ TÜRLERİ

Obezite, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından “Sağlığı bozacak ölçüde vücutta anormal veya aşırı yağ birikmesi” olarak ifade edilmektedir. (WHO 2006). Bireylerin beslenme durumlarının analiz edilebilmesi için onların zayıf, normal ya da şişman olma durumlarının ölçülmesi gerekmektedir. Bu analizlere yönelik olarak pek çok yöntem geliştirilmiştir. Beden kitle indeksi (BKİ), toplumda şişmanlık düzeyinin saptanması için kullanılan en pratik yöntemlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Tanım olarak, BKİ, vücut ağırlığının vücut yüzeyine bölünmesiyle elde edilir (kg/m²)

(Vücut) Beden Kitle İndeksi (VKİ), vücut ağırlığının (kg), boy uzunluğunun metre Cinsinden karesine bölünmesiyle hesaplanır.

Düşük Kilolu: VKİ< 18,5

Normal Kilolu: 18,5≤VKİ<25

Fazla Kilolu: 25 ≤VKİ <29,9

Obez: VKİ \geq 30(İSM2015)

Tablo 1

Sınıflandırma	BKİ (kg/m ²)	
	Temel Kesişim Noktaları*	Geliştirilmiş Kesişim Noktaları*
Zayıf (Düşük Ağırlıklı)	< 18,50	< 18,50
Aşırı düzeyde zayıflık	< 16,00	< 16,00
Orta düzeyde zayıflık	16,00-16,99	16,00-16,99
Hafif düzeyde zayıflık	17,00-18,49	17,00-18,49
Normal	18,50-24,99	18,50-22,99
		23,00-24,99
Fazla kilolu	\geq 25,00	\geq 25,00
Pre-ozes	25,00-29,99	25,00-27,49
		27,50-29,99
Obez	\geq30,00	\geq30,00
Obez I. Derece	30,00-34,99	30,00-32,49
		32,50-34,99
Obez II. Derece	35,00-39,99	35,00-37,49
		37,50-39,99
Obez III. Derece	\geq 40,00	\geq 40,00

Kaynak: Global Database on BMI, WHO.

* Kesişim değerleri, BKİ ile Avrupalı toplumlardaki mortalite ve hastalık risk etmenlerinin ilişkisine dayanmaktadır. Etnik özelliklere bağlı olarak BKİ ile vücut yağ yüzdesi arasındaki ilişki farklılık göstermektedir. DSÖ Asyalılar için sağlıklı BKİ değerini 23 kg/m² olarak kabul etmekte, 23,00-24,99 kg/m² arası BKİ düzeylerinde daha fazla kilo almamaları önerilmekte ve 25 kg/m²'nin üstü pre-ozes olarak kabul edilmektedir.

Tablo:2 Bireylerin Beden Kitle İndeksinin Cinsiyete Göre Dağılımı, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016
Body mass index distribution of individuals by sex, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016

[15+ yaş - age]		(%)					
Yıl ve cinsiyet Year and sex	Toplam Total	Düşük kilolu Underweight	Normal kilolu Normal weight	Obez öncesi ⁽¹⁾ Pre-obese ⁽¹⁾	Obez Obese		
2008 Toplam-Total	100,0	4,2	48,2	32,4	15,2		
Erkek-Male	100,0	2,7	48,1	36,9	12,3		
Kadın-Female	100,0	5,9	48,2	27,4	18,5		
2010 Toplam-Total	100,0	4,7	45,5	33,0	16,9		
Erkek-Male	100,0	3,5	46,1	37,3	13,2		
Kadın-Female	100,0	5,9	44,7	28,4	21,0		
2012 Toplam-Total	100,0	3,9	44,2	34,8	17,2		
Erkek-Male	100,0	2,7	44,7	39,0	13,7		
Kadın-Female	100,0	5,1	43,6	30,4	20,9		
2014 Toplam-Total	100,0	4,2	42,2	33,7	19,9		

	Erkek-Male	100,0	2,8	43,7	38,2	15,3	
	Kadın-Female	100,0	5,5	40,7	29,3	24,5	
2016	Toplam-Total	100,0	4,0	42,1	34,3	19,6	
	Erkek-Male	100,0	2,5	43,8	38,6	15,2	
	Kadın-Female	100,0	5,6	40,4	30,1	23,9	

Türkiye Sağlık Araştırması

Turkey Health Interview Survey

Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Figures in table may not add up to totals due to rounding.

(1) "Fazla kilolu" ifadesi "obez öncesi" olarak değiştirilmiştir.

(1) The phrase "overweight" has been changed with "pre-obese".

2. OBEZİTE TEDAVİSİ VE TEDAVİ TÜRLERİ

Obezite tedavisinin amacı, gerçekçi bir vücut ağırlığı kaybı hedeflenerek, obeziteye ilişkin morbidite ve mortalite risklerini azaltmak, bireye yeterli ve dengeli beslenme alışkanlığı kazandırmak ve yaşam kalitesini yükseltmektir. Vücut ağırlığının 6 aylık dönemde % 10 azalması, obezitenin yol açtığı sağlık sorunlarının önlenmesinde önemli yarar sağlamaktadır. Obezite tedavisinde kullanılan yöntemler 5 grup altında toplanmaktadır. (www.thsk.pedometre.2014)

2.1. Tıbbi Beslenme (Diyet) Tedavisi

Obezitenin tedavisinde tıbbi beslenme tedavisi anahtar rol oynamaktadır. Obezitede beslenme tedavisi ile: Vücut ağırlığının, boya göre olması gereken ($BKİ = 18.5 - 24.9 \text{ kg/m}^2$) düzeye indirilmesi hedeflenmelidir. Tıbbi beslenme (diyet) tedavisinin bireye özgü olduğu unutulmamalıdır. Başlangıçta belirlenen hedefler, bireyin olması gereken ideal ağırlığı olabildiği gibi, ideal ağırlığının biraz üzerinde de olabilir. Uygulanacak zayıflama diyetleri yeterli ve dengeli beslenme ilkeleri ile uyumlu olmalıdır. Amaç, bireye doğru beslenme alışkanlığı kazandırılması ve bu alışkanlığını sürdürmesidir. Vücut ağırlığı boya göre olması gereken ($BKİ = 18.5 - 24.9 \text{ kg/m}^2$) düzeye geldiğinde tekrar ağırlık kazanımı önlenmeli ve kaybedilen ağırlık korunmalıdır. (www.sbu.saglik.gov.tr/bedenagir)

2.2. Egzersiz Tedavisi

Yetişkinlerin her gün ortalama 30 dakika orta şiddette egzersiz yapması önerilmektedir. Bu düzey bir aktivite günlük 840 kJ (200 kkal) enerji tüketimini sağlar. Egzersiz tedavisinin temel ilkeleri aşağıda belirtilmiştir: Egzersizin Türü; Yürüyüş, Günlük Yaşam Aktivitelerinde Artış, Direnç Egzersizleri Egzersizin Sıklığı; Her gün veya en az 5 gün/hafta Egzersizin Süresi; 40-60 dk./günde 1 kez, 20-30 dk./günde 2 kez Önerilen egzersiz programı, bireye özgü olmalı, eğlenceli, uygulanabilir ve bireyin günlük yaşam alışkanlıkları ile uyumlu olmalıdır. (İsm Araştırma Raporu 2015)

2.3. Davranış Değişikliği Tedavisi

Son dönemlerde bilişsel davranışçı terapi yaklaşımları obezite tedavisinde önemli bir yer almaya başlamıştır. Obezitenin bilişsel davranışçı terapisi, kendini izleme, uyarıcı kontrolü, yeme kontrolü, pekiştirme ve güçlendirme, bilişsel yeniden yapılandırma, doğru beslenme eğitimi, fiziksel aktivite artırma ve davranış kontratları basamakları yer almaktadır. Obezite tedavisinde diyet, fiziksel aktivitenin artırılması gibi yaşam biçiminde yapılan değişimlerin

bilişsel-davranışçı müdahalelerle birleştirilmesi tedavi etkinliğini arttırmakta ve ulaşılan kilonun kalıcılığını sağlamaktadır (Gülay Oğuz ve Diğerleri. 2016)

2.4. Farmakolojik Tedavi

İlaç tedavisi, hastanın BKİ'nin $>30 \text{ kg/m}^2$ olması veya BKİ'nin $>27 \text{ kg/m}^2$ olması ve obezite ile ilişkili risk faktörleri/ komplikasyonlardan (kalp-damar hastalıkları, diyabet, hipertansiyon, dislipidemi, uyku apnesi vb.) en az birinin varlığı ile tıbbi beslenme ve egzersizi içeren davranış tedavisine yanıt alınamama durumunda uygulanabilir. Ülkemizde BKİ $>40 \text{ Kg/m}^2$ olması durumunda ve Endokrinoloji uzmanı tarafından çıkartılacak rapor ile Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından medikal tedavinin geri ödemesi yapılmaktadır. Obezite tedavisinde ülkemizde kullanılan tek ruhsatlı ilaç Orlistat etken maddeli ilaçlardır. (Tam ve Çakır, 2012)

2.5. Cerrahi Tedavi

Obezitede cerrahi yaklaşım iki şekilde yapılmaktadır. Besinlerle alınan enerjinin azaltılmasına yönelik bariyatrik cerrahide hedef, besinlerin gastrointestinal sistemde emilimlerini azaltmaktır. Bu amaçla bypass, gastroplasti, gastrik bantlama, gastrik balon vb. yöntemleri kullanılır. Rekonstrüktif cerrahide ise amaç; vücudun çeşitli bölgelerinde lokalize olmuş mevcut yağ dokularının uzaklaştırılmasıdır. Bu tedavi estetik ağırlıklıdır ve eğer hasta obezite tedavisinin gereklerini yerine getirmezse yağ birikimi tekrar gerçekleşmektedir. (THSK, 2013)

2.5.6. Obezite Cerrahisi Kimlere Uygulanıyor ?

Beden Kitle İndeksi (BKİ) 35 kg/m^2 'nin üstünde olup sistemik hastalığı olanlarla BKİ'i direkt 40 kg/m^2 'in üzerinde olanlar "morbid obez" kabul ediliyor. Raporda, cerrahi yöntemlerle morbid obezlerin ancak binde birinin tedavi edilebildiğine dikkat çekildi. Beden kitle endeksi 40'ın üzerinde olup diyet, egzersiz, davranış tedavisi, ilaç gibi yöntemlerle kilo vermeye çalışan ancak başarılı olamayanlar veya kilo verdikten sonra alanlar, "sosyal güvence altında laparoskopik bariyatrik cerrahiye uygun aday" olarak tanımlanıyor. (Sb.Stdb. 2014)

BKİ 35 kg/m^2 üzerinde ve metabolik veya sistemik sağlık sorunları olup, bel çevresi uluslararası rehberde önerilen rakamların üzerinde olanlar da sosyal güvence altında bu ameliyatı olabiliyor. 1993 den bu yana da bariyatrik cerrahi laparoskopik olarak yapılmaktadır. Gerekli teknolojik alt yapı şu an dünyada mevcuttur ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Raporda, beden kitle indeksi 30'un altında olanların medikal ve diğer yöntemlerle tedavi edilmesi, ancak 30-35 arasında olanlara öncelikle girişimsel yöntemler uygulanabilmesi gerektiği belirtilmiştir. (TURDEP-I ve TURDEP-II)

2.5.7. Obezite Cerrahisinde Uygulanan Ameliyatlar

15 yıl önce dünya genelinde yılda 40.000 bariyatrik ameliyat yapılırken bu sayı 2013 yılında %851'lik artış ile 340,768'e ulaşmıştır. Ülkemizde 2012 yılına gelindiği zaman bariyatrik ameliyatların 31 farklı il 112 farklı cerrah tarafından yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde yapılan bariyatrik ameliyatların yöntemi ile ilgili bir istatistiğe ulaşılammıştır. (Mihmanlı ve Diğerleri, 2015)

Tablo 3. En Sık Uygulanan Bariyatrik Cerrahi İşlemleri

Kısıtlayıcı (Restriktif)
Laparoskopik Ayarlanabilir Gastrik Band(Lagb)
Sleeve Gastrektomi (Sg)
Vertikal Band Gastroplasti (Vbg)
Emilim Bozucu
Biliopankreatik Diversiyon(Bpd)
Jejunioileal Bypass (Jib)
Kombine Kısıtlayıcı Ve Emilim Bozucu
Roux-en-Y Gastrik By Pass(Rgyb)
Bpd ile Beraber Duodenal Switch (Sd)

Kaynak : Fazıl Sağlam, Hakan Güven. Obezitenin Cerrahi Tedavisi . Okmeydanı Tıp Dergisi 30(Ek sayı 1):60-65, 2014

3. OBEZİTE SLEEVE GASTREKTOMİ MALİYET HESABI

Güncel geri ödeme koşullarında ($BKİ \geq 40 \text{ kg/m}^2$) obezite operasyonunun maliyet analizi Kamu tarafından Band, Sleeve ve By-pass cerrahi yöntemleri ödendiği için sadece bu yöntemler sosyal güvenlik kurumu tarafından geri ödemede değerlendirilen işlemler olup; hasta ve hekimler tarafından en çok tercih edilen Laparoskopik Sleeve Gastrektomi Ameliyatının maliyeti çalışmaya esas teşkil etmiştir.

5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunun 73. maddesinin üçüncü fıkrasında “Kamu idaresi sağlık hizmeti sunucuları ise otelcilik hizmeti ile dördüncü fıkrada belirtilen istisnai sağlık hizmetleri dışında, sağladıkları sağlık hizmetleri için genel sağlık sigortalısı ve bakmakla yükümlü olduğu kişilerden ilave ücret talep edemez” hükmüne yer verilmiştir. Obezite, Sleeve (Laparoskopik) (P609872) işlemi de İstisnai Sağlık Hizmetleri kapsamında yer almadığından, bu işlem için ilave ücret alınamamaktadır.

Ancak; Sosyal Güvenlik Kurumu; Sağlık Uygulama Tebliğinde **RG-24/12//2014-29215 /18-b md. Yürürlük:01/01/2015** sayı ve tarihli değişiklikle Obezite Sleeve Gastrektomi ameliyatını İstisnai Sağlık Hizmetleri Listesine dahil etmiş ve 01/01/2015 tarihinde tedavi olacak hastalardan Sut fiyatının 3 katına kadar ilave ücret alınabilmesinin önünü açmıştır. EK:1/C (2013 SUT.1.9.5)

3.1. İşlem Bedellerine Yönelik Hesaplamalar

LSG Obezite, Sleeve Laparoskopik Sut Kodu : (P609872) 2013 yılı SUT fiyatı **3.100,00 TL**’dir. Ancak Sosyal Güvenlik Kurumu Üniversite Hastanelerine yıldızlı işlemlerde %10 fiyat farkı ödediği için bu işlemin fiyatı **3410,00 TL** olarak gerçekleşmektedir.(Sut,2013)

3.2. Obezite, Sleeve (Laparoskopik) Maliyeti Etkileyen Unsurlar

1. Sut hizmetbaşı fiyatı (ek 2/b) cerrahi fiyatı
2. Hastayakullanılan malzeme tut.
3. Diğer tutarlar(işçilik ve diğer kira, amortismanlar)
4. Direktmalzemeveişçilikgideri (toplam fatura tutarı)
5. Genel üretim ve işletme gideri

Tablo 4.Maliyet Hesap Tablosu

MALİYETİ OLUŞTURAN UNSURLAR	TUTAR
SUT HİZMETBAŞI FİYATI (EK 2/B) CERRAHİ FİYATI	1.030,00 TL
HASTAYA KULLANILAN MALZEME TUT.	3.823,25 TL
DİĞER TUTARLAR(İŞÇİLİK VE DİĞER KİRA, AMORTİSMANLAR)	1.917,15 TL
DİREKT MALZEME VE İŞÇİLİK GİDERİ (TOPLAM FATURA TUTARI)	6.770,40 TL
*GENEL ÜRETİM VE İŞLETME GİDERİ	1.015,56 TL
ORTALAMA SABİT MALİYET	1.030,00 TL
ORTALAMA DEĞİŞKEN MALİYET	6.755,96 TL
TOPLAM ORTALAMA ÜRETİM MALİYETİ	7.785,96 TL

*Genel Üretim Gideri hastanelerde üretim toplam maliyetinin %15 i alınarak bulunan bir gider türüdür."genel üretim giderini bir günlük hasta maliyetini o hastanın kendisine uygulanan işlem için kalış günü ile çarpımına da eşittir. (obezite sleeve için ortalama 15 gün kalınmaktadır.)"

SUT'taki yatak, yemek, refakat giderleri de mükerrer hesaplamaları engellemek için Genel Üretim Giderleri içerisinde değerlendirilmiştir. Ayrıca klinik bakım esnasındaki hekim ve hemşire dahil tüm ücret giderleri Yatak Ücreti içerisinde değerlendirilmiştir. Dolayısıyla Bu hizmetler de Genel Üretim Giderleri kapsamında yer almaktadır.

3.3. Toplam Ortalama Maliyet Tutarının Hesaplanması

Akdeniz Üniversitesi Hastanesinde 2013 yılında tedavisi gerçekleştirilmiş olan 51 Hastanın harcama tutarları tablo 5 te yer alan maliyet kalemleri açısından değerlendirilerek ortalama toplam işlem maliyeti hesaplanmış ve bu tutar 7.785,96 TL olarak bulunmuştur.

Ortalama sabit maliyet ile ortalama değişken maliyetlerin toplamının ortalaması alınarak hesaplanmıştır.Maliyeti oluşturan etmenlerin başında yeralan tıbbi malzemeler; Harmonic ACE Ergonomik tutaçlı elden kontrollü ve tork anahtarlı eğri makas 36 cm, Echelon Flex 60 Endopath Stapler ve Echelon 60 Endopath Stapler dir. Sadece bu 3 malzemenin toplam bedeli, SUT Paket fiyatından daha yüksektir. (Obezite Maliyet Analizi, 2013)

Akdeniz Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Hastanesinde LSG Laparoskopik Sleeve Gastrektomi Ameliyatı gerçekleştirilmiş 51 hastaya yapılan harcamalar üzerinde yapılan çalışmamız neticesinde Tablo 6'da görüldüğü üzere, LSG işlem bedeli ortalama toplam maliyet **7.785,96 TL** olarak belirlenmiş olup, aradaki fark - **4.375,96 TL**'dir. İşlem bedelinin belirlenmesinde dikkate alınan unsurlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Obezite, Sleeve (Laparoskopik) Sut Fiyatı ve Gerçekleşme Fiyat Farkı			
İŞLEM ADI	SUT FİYATI	İŞLEM TOPLAM TUTARI	FİYAT FARKI
Obezite, Sleeve (Laparoskopik)	3.410,00 TL	7.785,96 TL	- 4.375,96 TL

Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu tarafından Laparoskopik Sleeve Gastrektomi operasyonu için sağlık hizmet sunucusu perspektifinden yapılan maliyet hesaplamalarında bir operasyonun maliyetinin 8.930,90 TL olduğu tahmin edilmektedir. (Polar, 2013), Kamu geri ödeme rakamı ise laparoskopik sleeve gastrektomi için 3.100 TL'dir. Ancak TKHK analizi tek merkez verisi (tek hastane), tek operasyon türü içerdiği ve bu analizde kamu geri ödeme perspektifi kullanıldığı için TKHK maliyet tahminleri yerine uygulamada kullanılan kamu geri ödeme rakamları kullanılmıştır. (KHK.Obezite Maliyet Analizi, 2013)

3.4.Operasyon Sonrası Yıllara Göre Maliyet

Tablo 8'de operasyon fiyatları, yapılma oranları ve bu iki veri ile hesaplanmış "ağırlıklandırılmış operasyon maliyeti" sunulmaktadır.

Tablo.6

Operasyon Sonrası Takip Eden Yıllar	Ağırlıklandırılmış Maliyet	
	(TL)	(ABD \$)
1. yıl	1.021,09	570,44
2. yıl	826,63	461,8
3. yıl	704,88	393,79
4. yıl	704,88	393,79
5.yıl	70,60	39,44

*2012YılıOrtalamaDövizKuru1,79TLalınmıştır.(S.B.TSHGM 2010-2014)

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tablo incelendiğinde obezite operasyonunun ilk yılından sonra operasyon kaynaklı maliyetler düşmektedir.Türkiye'de bugüne kadar 4 bin 511 kişiye zayıflama cerrahisi uygulandığı açıklandı. 2011-2012 yılları arasında ise bin 243 hastaya zayıflama cerrahisi uygulandı. Sağlık Bakanlığınca hazırlanan, "Türkiye'de Obezite Tedavisinde Obezite Cerrahisinin Yeri" başlıklı rapora göre, Türkiye'de 2003 yılında yüzde 12 olan obezite oranı

2012'de yüzde 17,2'ye yükseldi. Obezite cerrahisi uyguladığını ifade eden hekim sayısı 2008 yılında 43 iken, 2012 yılında 112 olarak açıklandı. 2011-2012 yılları arasında bin 243 obez hastaya cerrahi işlem uygulandı, yıllık vaka ortalaması 621 oldu. (S.B.TSHGM 2010-2014) Akdeniz Üniversitesi Hastanesinde 51 Hasta için gerçekleştirilmiş bulunan çalışmamızda Laporoskopik Sleeve Gastrektomi (SLG) Ameliyatının hasta başına ortalama toplam maliyeti 7.785,96 TL olup; Sosyal Güvenlik Kurumu ödemesinden elde edilen 3410 TL nin bu işlemi karşılaması mümkün görünmemektedir. Ayrıca Sosyal Güvenlik Kurumundan talep edilen Türkiye'de kaç adet LSG gerçekleştirildiği ve Bariyatrik Cerrah olarak kaç hekimin bu işlemlerde görev aldığı ve toplam ödemelerin ne tutarda gerçekleştirildiği Sosyal Güvenlik Kurumu Veri paylaşımı yapmadığı için öğrenilememiştir. Bu nedenle Maliyet hesabımız sadece bu hastalar bazında ve maliyet verileri de Akdeniz Üniversitesi Hastanesi maliyet unsurları temelinde gerçekleştirilmiştir.

2008 yılında 43 hekim 10 şehirde görev yaparken, 2012 yılında 112 hekim 31 ile dağıldı. 2008 yılında bu ameliyatı yapan hekimlerin çoğunluğu üniversitede görevliken 2012 yılına gelindiğinde daha çok özel hastanelerde çalıştıkları belirlendi. (S.B.TSHGM 2010-2014). Bu bilgilerden yola çıkılarak LSG Ameliyat maliyetinin yüksek olması ve ödeme gücünü çeken Üniversite Hastanelerinin Bariyatrik cerrahisi işlemlerinden kaçınmalarına neden olmakta, yapılan işlemlerin de genellikle Asistan Doktor eğitimi amaçlı olarak gerçekleştirilmiş olabileceği kanaatine ulaşılmıştır. Özel sektöre geçiş yapan cerrahların 2017 yılı için sayısı, özel hastanelerde bu işlemde alınan fark ücretlerinin ne oranda gerçekleştirildiği ve kaç hastaya bu anlamda Bariyatrik cerrahi işleminin yapıldığı konusunda sağlam verilere ulaşmada güçlükler yaşanmaktadır.

2015 yılında güncellenen Sağlık Uygulama Tebliği ile Obezite Sleeve Gastrektomi işleminin de İstisnai Sağlık Hizmetleri kapsamına girmesi sonucu bu işlemde Üniversite Hastanelerinin alacağı fark ücretinin Sut fiyatının 3 (Üç) katına çıkmasına neden olsa da daha çok Özel Hastanelerle anlaşmış bulunan Bariyatrik cerrahlarının sadece bu işlemde 3 katı kadar fark alınabilmesi uygulaması bu cerrahların üniversitelere dönmelerine neden olmamıştır. Ayrıca Özel Hastanelerde Sut Fiyatının iki katına kadar fark ödeyen Hastaların da üç katı kadar fiyat ödemek istememesi sonucunda bu hastaların özel hastanelerde bu işlemleri yaptırmayı daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayrıca Hasta bakım maliyetlerinin ve işlem ücretlendirmelerinin göreceli olarak Komşu ve Avrupa Ülkelerine göre ülkemizde düşük olması tüm sağlık işlemlerinde olduğu gibi ülkemizi cazibe merkezi haline getirmektedir. Yasal rejimlerle ilgili olarak yapılan işlemlerin mevzuata uygun yapılması, Avrupa ve dünya standartlarına uygun ve daha düşük maliyetli olması nedeniyle ülkemiz bu konuda bir avantaj sağlamamakta ve dolayısı ile sağlık turizmi olarak bir avantaj sağlaması düşünülmektedir. (SB.STD,2014) Yoğun bir sağlık turizmi beklentisi olmamakla beraber maliyetlerin düşük olması cazibe merkezi olmasına sebep olabilir.

KAYNAKÇA

Bildiride kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri "en yeni tarihli" olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

1. Gülay Oğuz ve Diğerleri. 2016 Obezite ve Bilişsel Davranışçı Terapi Obesity and Cognitive Behavioral Therapy Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry 2016;8(2):133-144 doi:10.18863/pgy.02951 (Gülay Oğuz ve Diğerleri. 2016)
2. (Tam ve Çakır, 2012) Birinci Basamakta Obeziteye Yaklaşım Ankara Medical Journal 2012; 12(1):37-41

3. (Mihmanlı ve Diğerleri, 2015)Bariyatrik Cerrahi Sonuçlarına Genel Bakış Global Review of Bariatric Surgery Results Mehmet MİHMANLI^a, Rıza Gürhan IŞIL^a, Ufuk Oğuz İDİZ^aGenel Cerrahi Kliniği, Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul Türkiye Klinikleri J Gen Surg-Special Topics 2015;8(3):6-11 Article Language:
4. (Sağlam ve Güven,2014 Fazıl Sağlam, Hakan Güven. Obezitenin Cerrahi Tedavisi . Okmeydanı Tıp Dergisi 30(Ek sayı 1):60-65, 2014
5. (Güler ve Sakarya,2005)Yılmaz Güler, Aslan Sakarya. Morbid Obesity and Surgical Treatment. Tepecik Eğit Hast Derg. 2005; 15(3): 139-153
6. UZUN Selçuk,SATMAN 2011.İlhan. Türkiye Diyabet Prevalans Çalışmaları: TURDEP-I ve TURDEP-II.2011
7. 2.1 KİTAPLAR
8. Sağlık Bakanlığı Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü “Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010” (SAGEM, 2014)
9. “Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı (2014-2017)” (Halk Sağlığı Kurumu, 2013),
10. “Obezite Sleeve (Laparoskopik) Maliyet Analizi Çalışması” (Kamu Hastaneleri Kurumu, 2013),
11. “Ulusal Hastalık Yüğü ve Maliyet-Etkililik Projesi, Maliyet Etkilik Final Raporu”, (Hıfzısıhha Mektebi Müdürlüğü, 2004)
12. "Türkiye'de Obezite Tedavisinde Obezite Cerrahisinin Yeri" (Sağlık Bakanlığı Teknoloji Geliştirme Daire Başkanlığı 2014)
13. İstanbul Sağlık Müdürlüğü Çalışanlarında Obezitenin Değerlendirilmesinde Beden Kitle İndeksinin İncelenmesi Araştırma Raporu 2015(İSM Araştırma Raporu 2015)
14. Global Database BMİ World Healt Organization.
15. (Tük 2014) Bireylerin vücut kitle indeksinin cinsiyete göre dağılımı, 2008, 2010, 2012, 2014, 2016 Türkiye İstatistik Kurumu 2014 RaporU.
16. (S.b.Tshgm 2010-2014)T.c. Sağlık bakanlığı temel sağlık hizmetleri genel müdürlüğü türkiye obezite (şişmanlık) ile mücadele ve kontrol programı (2010-2014)
17. Türkiye Hastalık Yüğü Çalışması 2004. (YLL: Kaybedilen yaşam yılı YLD: Sakatlıkla kaybedilen yaşam yılı, DALY: Sakatlığa bağlı kaybedilen yaşam yılı)
18. T.C.Sosyal Güvenlik Kurumu Sağlık Uygulama Tebliği.(2013 SUT.1.9.5) EK:1/C
19. Karaman İli Obezite, Sleeve (Laparoskopik) Maliyet Analizi T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Başkanlığı İzleme, Ölçme ve Değerlendirme Başkan Yardımcılığı Maliyet Analizi Daire Başkanlığı Temmuz 2013 Ankara (Obezite Maliyet Analizi, 2013)
20. (Türkiye Sağlık Araştırması, 2016).Türkiye İstatistik Kurumu.2017
21. WHO European Charter for counteracting obesity 2006 Nov 16th. <http://www.euro.who.int>. (WHO 2006).
22. http://www.thsk.gov.tr/dosya/mevzuat/genel_nitelikli_yazilar/Aile_uygulama_db/02.01.2014-99-Pedometre_Kullanım_Kurallari_ve_Dagitimi.pdf 02.20.2018 tarihinde kaynğından erişilmiştir.(www.thsk.pedometre.2014)
23. https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/bedenagir_tr.pdf 05.02.2018 tarihinde Kaynağından erişilmiştir. (www.sbu.saglik.gov.tr/bedenagir

KIRILGAN BEŞLİ ÜLKELERİNDE FİNANSAL GELİŞME VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN ANALİZİ: BOOTSTRAP PANEL NEDENSELLİK TESTİNDEN KANITLAR

Fatma Temelli

Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ftemelli@agri.edu.tr

Dilek Şahin

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, dilek58sahin@hotmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, kırılğan beşli ülkelerinde (Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan, Türkiye) finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1992-2017 dönemleri itibarıyla analiz etmektir. Çalışmada bağımlı değişken olan ekonomik büyüme göstergesi olarak kişi başına düşen reel GSYH değeri; bağımsız değişken olan finansal gelişme göstergesi olarak özel sektöre verilen kredilerin GSYH % payı ve bankaların özel sektöre kullandığı yurt içi kredilerin GSYH % payı, ticaret, Gayri Safi Sermaye Oluşumu (yıllık yüzde büyüme) değişkenleri kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada yatay kesit bağımlılığı ve heterojenlik testlerinin ardından Konya (2006) tarafından geliştirilen Bootstrap Panel Nedensellik Analizi kullanılmıştır. Nedensellik analizinde Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika’da özel sektöre verilen yurtiçi kredilerden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Hindistan ve Endonezya için ise, bankalar tarafından özel sektöre verilen yurt içi kredilerden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, Hindistan için ticaretten ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Finansal Gelişme, Ekonomik Büyüme, Kırılğan Beşli Ülkeleri, Bootstrap Panel Nedensellik Testi

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH IN FRAGILE FIVE COUNTRIES: EVIDENCE FROM BOOTSTRAP PANEL CAUSALITY TEST

Abstract

The aim of this study, it is to analyze the relationship between financial development and economic growth in the fragile countries (Brazil, Indonesia, South Africa, India, Turkey,) for 1992-2017 period. In this study, real GDP per capita as indicator of economic growth as dependent variable; ss the indicator of financial development which is an independent variable, the share of GDP of private sector loans and the share of GDP of domestic loans to banks by private sector, trade, Gross Capital Generation (annual percentage growth) were used. To this end, after conducting cross-sectional dependence and heterogeneity tests, the paper employs the bootstrap panel causality test developed by Kónya (2006). In the causality analysis, it is seen that there is a causal relationship between domestic credits given to the private sector and economic growth in India, Indonesia and South Africa. It is seen that there is a causal relationship between banks and domestic loans given to the private sector towards economic growth for India and Indonesia. There is also a causal relationship between trade and economic growth for India.

Keywords: Financial Development, Economic Growth, Fragile Five Countries, Bootstrap Panel Causality Test

1. GİRİŞ

Finansal sistem ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, istikrarlı ve işleyen bir ekonomide performansın en önemli belirleyicilerindendir. Ekonomik birimlerin yaptıkları tasarruflardan oluşan fon fazlalarını, verimli yatırım fırsatlarına sahip diğer birimlere aktaracak finansal sisteme ihtiyaç vardır. Finansal sistem, karmaşık yapıya ve işlevlere sahip çok farklı tipte kurumların bir araya gelmesiyle oluşur. Bankalar, sigorta şirketleri, hisse senedi ve tahvil piyasaları vb. kuruluşlar finansal sistem içinde yer alırlar. Finansal sistemin işleyişi, fon fazlalarının fon talep edenlere optimal olarak, en düşük maliyetle ve etkin şekilde akışını gerçekleştirerek ekonominin düzenli ve verimli olarak büyümesini ve gelişmesini sağlar. Finansal sistem, ekonominin diğer sektörleriyle karşılaştırıldığında devletin ciddi düzenlemeler yaptığı bir sektördür ve bankalar bu düzenlemeler altında faaliyet gösterirler (Coşkun vd., 2012:1).

Finansal sistemler, yeni teknolojilerin gelişmesi ve yayılması, sermaye birikiminin gerçekleşebilmesi için fon sağlama fonksiyonunu üstlenmelerinden dolayı, ekonomik büyüme sürecinde önemli bir unsurdur. Gelişmiş finansal sistemler, küçük fonların büyük yatırımlara yönlendirilmesi, tasarruf sahiplerinin risklerinin azaltılması, projeler hakkında bilgi toplama ve değerlendirme maliyetlerini azaltma ve böylece kaynakların etkin şekilde yönetilmesini ve kullanılmasını sağlayarak ekonomide verimliliği ve dolayısıyla ekonomik büyümeyi artırabilmektedir (Aslan ve Küçükaksoy, 2006:26).

Finansal gelişme; finansal sözleşmelerin güçlenmesi, belirli özel finansal sözleşme tiplerinin ortaya çıkışı, finansal sözleşmelerin hacminin artması, finansal araçların sayısı ve büyüklüğünün artması olarak tanımlanmaktadır (Levine, 2004:4). Diğer bir tanıma göre finansal gelişme; finansal kurumların, piyasaların ve araçların gelişmesi ve büyümesi olarak ifade edilmektedir (Kar ve Taş, 2004:170). Başka bir tanıma göre ise finansal gelişme; finansal hizmetlerin kullanımında ve erişimindeki artışla birlikte finansal yatırım ve büyümeyi sağlayan araçlar, kurumların oluşturulması ve geliştirilmesi, finansal sistemdeki büyüklük, verimlilik ve istikrardaki ilerlemelerdir (Beck vd., 2008:4-5). Finansal gelişmenin ülkeler arasında karşılaştırılabilmesinde ise çeşitli göstergeler kullanılmaktadır.

Ekonomik büyüme, gelişmiş ülkeler kadar gelişmekte olan ülkeler açısından da önemli bir konudur. Ancak gelişmiş ülkeler ekonomik büyüme, diğer bir ifadeyle reel GSYH'nın yıllar itibarıyla değişimine önem verirken, gelişmekte olan ülkeler ekonomik büyüme kavramından ziyade ekonomik kalkınma kavramına önem vermektedir. Ekonomik kalkınma, ekonomik büyümeyi de kapsayan bir kavram olmakla birlikte, ekonomik büyümeye ek olarak toplumdaki gelir dengesizliklerinin azaltılması, işsizliğin azaltılması, ekonomik ve sosyal kurumların modernleştirilmesi gibi ekonomik olduğu kadar sosyal ve siyasal alanları da kapsamaktadır (Seyidoğlu, 2006:829). Ekonomik büyümenin ülkeler arasında karşılaştırılabilmesinde ise çeşitli göstergeler kullanılmaktadır.

Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan dört temel görüş bulunmaktadır. Birinci görüşe göre; ekonomik büyüme finansal gelişmeyi desteklemektedir. Bu ilişki "talep izleyen" bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Önce ekonomik büyüme olmakta, ekonomik büyüme ile fon ihtiyaçları finansal sistemin ve finansal piyasaların gelişmesini sağlamaktadır. İkinci görüşe göre; finansal gelişme ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Bu ilişki, "arza öncülük eden" bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. Finansal kurumların gelişmiş olması tasarrufların ekonomiyeye kazandırılmasını hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Böylece, finansal sistemin desteğiyle gerçekleşen bir ekonomik büyüme söz konusu olmaktadır. Üçüncü görüşe göre; finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Son görüş ise; finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında önemli bir ilişki olmadığını ileri sürmektedir (Kandır vd., 2007:312).

Kırılganlık, genel ve ekonomik anlamda öngörülemeyen olaylar tarafından zarar görme veya negatif yönde etkilenme riskidir (Karakurt vd., 2015:285). Uluslararası bir yatırım bankası Morgan Stanley tarafından hazırlanan 1 Ağustos 2013 tarihli raporda Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan ve Türkiye “Kırılgan Beşli” olarak gruplandırılmıştır. Bu rapordan sonra birçok ekonomi sayfasında “Kırılgan Beşli” ülkelerinin baş harflerini simgeleyen BIITS kısaltması kullanılmaya başlanmıştır. Kırılgan Beşli gruplandırmasının temelinde bu ülkelerin yüksek cari açık oranları, yüksek enflasyon oranları ve büyüme performanslarındaki istikrarsızlık gibi nedenler bulunmaktadır. Ayrıca, BIITS ülkelerinin dış finansman ihtiyaçlarının gelecek yıllarda artarak devam edeceği öngörülmektedir (Akel, 2015:76-77).

Bu çalışmanın amacı, 1992-2017 dönemi arasında kırılgan beşli ülkelerinde (Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan, Türkiye) finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile ele almaktır. Çalışmada bağımlı değişken olan ekonomik büyümeyi temsilen kişi başına düşen reel GSYH değeri; bağımsız değişken olan finansal gelişmeyi temsilen özel sektöre verilen kredilerin GSYH % payı ve bankaların özel sektöre kullandığı yurt içi kredilerin GSYH % payı, ticaret, gayri safi sermaye oluşumu değişkenleri kullanılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takiben ikinci bölümde konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde veri seti, metodoloji ve analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Dördüncü bölüm olan sonuç bölümü ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen öncü çalışmalar Schumpeter (1911), Gurley ve Shaw (1955), Goldsmith (1969), Patrick (1966), McKinnon (1973) ve Shaw (1973) tarafından başlatılmıştır. King ve Levine (1993) bu konuyla ilgili çalışmaların geliştirilmesinde büyük katkı sağlamıştır. Literatürde finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir:

Al-Yousif (2002), finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini geliştirmekte olan 30 ülke için 1970-1999 dönemine ait verilerle hem zaman serisi hem de panel veri yöntemi kullanarak incelemiştir. Analiz sonuçları; finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında karşılıklı bir nedensellik olduğu, yani nedenselliğin çift yönlü olduğu görüşünü desteklemiştir.

Aslan ve Korap (2006), Türkiye’de finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini, 1987:I-2004:VI dönemine ait verileri kullanarak Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testi ile incelemiştir. Eşbütünleşme analizinin sonuçlarına göre; çalışmada kullanılan finansal gelişme göstergeleri ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Buna karşın, finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki nedenselliğin yönünün finansal gelişmişlik göstergelerine göre değiştiği tespit edilmiştir.

Kandır vd. (2007), Türkiye’de finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi, 1988-2004 dönemine ait verileri kullanarak Johansen eşbütünleşme testi, hata düzeltme modeli ve nedensellik testleri ile analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarında; Türkiye’de finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi desteklemediği belirlenmiş, ancak ekonomik büyümenin finansal gelişmeyi etkilediği görülmüştür.

Altıntaş ve Ayriçay (2010), Türkiye’de finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini 1987-2007 dönemine ait verileri kullanarak ARDL eşbütünleşme yöntemi olarak bilinen sınır testi yaklaşımıyla incelemiştir. Analiz sonucunda; reel büyüme, finansal gelişme, dışa açıklık ve reel faiz oranı arasında uzun dönem eşbütünleşme ilişkisinin varlığına rastlanmıştır. Uzun dönemde finansal gelişmişlik katsayısındaki yüzde 1’lik bir artışın ekonomik büyümeyi

yüzde 0.67, reel faiz oranındaki yüzde 1'lik artışın ise reel büyümeyi yüzde 0.12 artırdığı görülmüştür. Buna karşılık, dışa açıklık göstergesinin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Bangake ve Eggoh (2010), 1960-2006 dönemleri arasında 25 OECD ülkesinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda; finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür.

Rachdi ve Mbrak (2011), 1990-2006 dönemleri arasında altı OECD ve dört MENA ülkesinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel GMM yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz sonucunda, hem OECD hem de MENA ülkelerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. OECD ülkelerinde ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasındaki nedenselliğin çift yönlü; MENA ülkelerinde ise ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru tek yönlü olduğu görülmüştür.

Öztürk vd. (2011), finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini geliştirmekte olan piyasalar içerisinde yer alan 9 ülke için 1992-2009 dönemine ait verileri kullanarak panel nedensellik testi ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda; ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Adusei (2012), 1965-2010 dönemleri arasında Güney Afrika'da finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Analiz sonucunda, gerek kısa dönemde gerekse uzun dönemde finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi etkilemediği görülmüştür. Granger nedensellik analizinde ise, Güney Afrika'da finansal gelişmeden ekonomik büyüme doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Bozoklu ve Yılcı (2013), geliştirmekte olan 14 ülke için finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1988-2011 dönemlerine ait veriler ile panel Granger nedensellik testi ile analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda; belirgin biçimde finansal gelişmenin ekonomik büyümenin nedeni olduğu ve bu ülkelerin büyüme oranlarını finansal sistemlerini geliştirerek hızlandırabilecekleri görülmüştür.

Hayaloğlu (2015), kırılmalı beşli ülkelerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini 1990-2012 dönemine ait verileri kullanarak dinamik panel veri analiz yöntemi ile incelemiştir. Finansal gelişmişliğin göstergesi olarak farklı değişkenlerin kullanıldığı çalışmada elde edilen bulgular, finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir.

Badri ve Sheshgelani (2016), 2005-2013 dönemleri arasında 24 İslam İşbirliği Örgütü ülkesinde finansal gelişme, finansal entegrasyon ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yöntemi ile incelemiştir. Analiz sonucunda, finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi pozitif, finansal bütünleşmenin ise negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Çeştepe ve Yıldırım (2016), Türkiye'de finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini 1986:1-2015:3 dönemini kapsayan verilerle koentegrasyon testi, VEC modeli tahmini ve Granger nedensellik testi ile incelemiştir. Çalışmada nedensellik ilişkisine ilişkin çelişkili sonuçların bulunması nedeniyle, Toda-Yamamoto prosedürü de izlenmiştir. Tüm bu analizler sonucunda, finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasında, hem kısa hem de uzun dönemde iki yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

İşık ve Bilgin (2016), Türkiye ekonomisinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini 2003Q1-2015Q4 dönemine ait veriler ile Hacker ve Hatemi-J nedensellik testi ile incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre; çalışmada kullanılan finansal gelişme göstergeleri ve ekonomik büyüme göstergesi arasında kriz öncesi dönemde nedensellik ilişkisi

bulunamazken, kriz sonrası dönemde ilgili değişkenler arasında nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

İnançlı vd. (2016), D-8 ülkelerinde finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini 1997-2014 dönemine ait verileri kullanarak panel veri analizi ile incelemişlerdir. Panelin geneline ait finansal gelişme katsayısı CCMGE tekniği ile belirlenmiştir. Sonuç olarak; D-8 ülkeleri için finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerine pozitif etkide bulunduğu tespit edilmiştir.

Şahin (2017), yükselen piyasa ekonomilerinde finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini 2004-2015 dönemine ait verileri kullanarak panel veri analiz yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda; yükselen piyasa ekonomilerinde finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Jung (2017), 1961-2013 dönemleri arasında Güney Kore’de finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Johansen eşbütünleşme analizi sonucunda, finansal gelişme ve ekonomik büyümenin uzun dönemde eşbütünleşik olduğu görülmüştür. Ayrıca, finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi hızlandırdığı ve finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tunalı ve Onuk (2017), Türkiye’de finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini 2003-2015 dönemine ait üç aylık veriler kullanarak Granger nedensellik testi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda; ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Altınar ve Bozkurt (2018), finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisini N11 (Next Eleven) ülkeleri için 1980-2016 dönemine ait verileri kullanarak panel veri yöntemiyle incelemiştir. Analiz sonucunda; finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Nedenselliğin yönünün ise ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru olduğu tespit edilmiştir.

Pata ve Ağca (2018), Türkiye’de finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1982-2016 dönemi verilerini kullanarak otoregresif gecikmesi dağıtılmış model (ARDL), sınır testi yaklaşımı, Granger, Hacker ve Hatemi-J Bootstrap nedensellik testleri ile incelemiştir. ARDL, sınır testinin sonuçlarına göre; finansal gelişmedeki artış ekonomik büyümeyi hem kısa hem de uzun dönemde pozitif yönde etkilemiştir. Her iki nedensellik testinin sonuçları da kısa dönemde finansal gelişmeden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğunu göstermektedir. Çalışmada genel olarak finansal gelişmenin ekonomik büyüme için önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Temelli ve Şahin (2018), APEC ülkelerinde (12 ülke) finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1990-2014 dönemlerine ait verileri kullanarak panel veri analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışmanın sonucunda; değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu görülmüştür. Panelin genelinde finansal gelişmedeki bir birimlik artışın ekonomik büyümeyi 0.099 birim artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

3. VERİ SETİ VE METODOLOJİ

3.1. Veri Seti

Bu çalışmada, kırılğan beşli ülkelerde (Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan, Türkiye) finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi 1992-2017 dönemleri itibarıyla analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlere Tablo 1’de yer verilmiştir. Çalışmada bağımlı değişken olan ekonomik büyümeyi temsilen kişi başına düşen reel GSYH değeri; bağımsız değişken olan finansal gelişmeyi temsilen özel sektöre verilen kredilerin GSYH %

payı ve bankaların özel sektöre kullandığı yurt içi kredilerin GSYH % payı, ticaret, Gayri Safi Sermaye Oluşumu (yıllık yüzde büyüme) değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada kişi başına düşen reel GSYH değişkeninin logaritması alınarak modele dâhil edilmiştir.

Tablo 1. Modelde Kullanılan Değişkenler

Değişken	Kısaltma	Kaynak	Dönem
Kişi Başına Düşen Reel GSYH (2010 sabit fiyatlarıyla)	PGDP	Dünya Bankası	1992-2017
Özel Sektöre Verilen Yurtiçi Krediler (GSYH yüzdesi olarak)	DCP		
Bankalar tarafından özel sektöre verilen yurtiçi krediler (GSYH yüzdesi olarak)	DCPB		
Ticaret (GSYH yüzdesi olarak)	TRD		
Gayri Safi Sermaye Oluşumu (yıllık yüzde büyüme)	GSF		

3.2. Metodoloji ve Analiz Bulguları

Panel veri modellerinde değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri incelenirken etkin ve sapmasız tahminler elde edebilmek için araştırmacılar iki önemli hususa dikkat etmelidir. Bunlardan ilki, bir yatay kesit birimindeki bir şokun diğer yatay kesit birimlerini de etkileyebilmesi anlamına gelen yatay kesit bağımlılığıdır. İkincisi ise, eğim katsayılarının anlamlılıklarının ve işaretlerinin birimden birime değişebilmesi anlamına gelen eğim katsayılarının heterojenliğidir. Bu bağlamda, yatay kesit bağımlılığının ve heterojenliğin panel veri modellerinde test edilmesi son derecede önemlidir. Bu nedenle bu çalışmanın uygulama kısmı, yatay kesit bağımlılığının ve heterojenliğin test edilmesiyle başlamaktadır.

Yatay kesit bağımlılığının test edilmesinde çeşitli testler kullanılmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının test edildiği Breusch ve Pagan (1980) çalışmasında test istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Pesaran vd., 2008):

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \bar{\rho}_{ij}^2, \chi^2 N(N-1)/2 \quad (1)$$

Sıfır hipotezi altında LM testi, $N(N-1)/2$ serbestlik derecesinde asimtotik kıkare dağılımına sahiptir. LM testi N küçük ve T yeterince büyük olduğunda geçerlidir.

Pesaran (2004) tarafından geliştirilen test istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Pesaran vd., 2008):

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \bar{\rho}_{ij} \right) \quad (2)$$

Boş H_0 hipotezi altında, T yeterli büyüklükte iken; $N(0, 1)$ fonksiyonun limiti, $N \rightarrow \infty$ 'dur. Ayrıca LM testinden farklı olarak sabit T ve N değerlerinde ortalaması sıfırdır.

Breusch ve Pagan (1980) testi faktörler sıfır ortalamaya sahip olduğunda boş hipotezi red etmekte başarısız olmaktadır. Bu sorunu çözmek amacıyla Pesaran vd. (2008) tarafından $CDLM_{adj}$ testleri geliştirilmiştir. Bu testte LM istatistiğinin varyans ve ortalaması kullanılarak LM testi geliştirilmiştir.

$$LM(\rho)_{adj} = \sqrt{\frac{2}{\rho(2N - \rho - 1)}} \sum_{s=1}^p \sum_{j=1}^{N-s} \frac{(T-k)\bar{\rho}_{i,i+s}^2 - \mu_{Ti,i+s}}{\sigma_{Ti,i+s}} N(0,1) \quad (3)$$

M_{Tij} ve V_{Tij} sırasıyla ortalamayı ve varyansı göstermektedir. Sıfır hipotezi altında ilk olarak $T \rightarrow \infty$ ve daha sonra $N \rightarrow \infty$ yakınsadığında LM_{adj} asimptotik olarak normal dağılıma sahiptir.

Testin hipotezleri:

H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H_1 : Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Çalışmada ilk olarak ilgili değişkenlerde ve modelde yatay kesit bağımlılığı test edilmiştir. Tablo 2'de yatay kesit sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda değişkenlerde ve modelde yatay kesit bağımlılığının olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı Testleri

Yatay Kesit Bağımlılığı	PGDP	DCP	DCPB	TRD	GSF	Model
	İstatistik	İstatistik	İstatistik k	İstatistik k	İstatistik k	İstatistik
CD_{LM1}(BP, 1980)	20.707 (0.023)**	41.180 (0.000)*	20.995 (0.021) **	30.100 (0.001)*	15.978 (0.100)	31.704(0.000)*
CD_{LM2}(Pesaran 2004)	2.394(0.008)*	6.972(0.000)*	2.459 (0.007)*	4.494 (0.000)*	1.337 (0.091)* **	4.853(0.000)*
CD (Pesaran 2004)	- 2.506(0.006)*	- 1.317(0.094) ***	-1.585 (0.057)* **	-1.555 (0.060)* **	-3.195 (0.001)*	3.286(0.000)*
LM_{adj}(PUY, 2008)	7.638(0.000)*	1.273(0.1021)	3.647 (0.000)*	3.818 (0.000)*	1.878 (0.030)* *	13.797(0.000)*

Not: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından eğim katsayılarının homojen olup olmadığının test edilmesi amacıyla delta testi geliştirilmiştir:

$$\tilde{\Delta} = \sqrt{N} \frac{(N^{-1}\tilde{S} - k)}{\sqrt{2k}} \quad (4)$$

$(N, T) \rightarrow \infty$ giderken sıfır hipotezi altında hata terimi normal dağılım göstermektedir. Delta testi asimptotik normal dağılıma sahiptir.

Delta test istatistiği ise aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır:

$$\tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\tilde{S} - E(\tilde{z}_{iT})}{\sqrt{Var(\tilde{z}_{iT})}} \right) \quad (5)$$

Yukarıdaki eşitlikte, ortalama $E(\tilde{z}_{iT}) = k$ ve varyansı $Var(\tilde{z}_{iT}) = \left(\frac{2k(T-k-1)}{T+1} \right)$ eşittir.

Tablo 3’de görüldüğü üzere, Delta_tilde ve Delta_tilde_adj test istatistiklerine göre “Eğim parametreleri homojendir” boş hipotezi %1 anlamlılık düzeyine göre reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, eğim parametreleri yatay kesitler arasında değişmekte olup heterojendir. Dolayısıyla bu sonuçlara bağlı olarak paneldeki ülkeler için yorum yapılabilmektedir.

Tablo 3.Homojenite Test Sonucu

Test	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Delta_tilde	4.260	0.000
Delta_tilde_adj	4.529	0.000

Konya (2006) nedensellik testi, denklem kümesinin görünürde ilişkisiz regresyon tahminine ve ülkelere özgü bootstrap kritik değerlerle sınanan Wald testine dayalı bir yaklaşımdır. Bu nedenle değişkenlerin durağan olmaları gerekmez, değişkenler düzey değerleri ile de analize katılabilir.

Bootstrap panel nedensellik yaklaşımındaki ilk aşama, aşağıdaki denklemler yoluyla verilen denklem sisteminin tahmin edilmesidir (Konya, 2006:981).

$$y_{2,t} = \alpha_{1,2} + \sum_{l=1}^{mly_1} \beta_{1,2l} y_{2,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx_1} \gamma_{1,2l} x_{2,t-l} + \varepsilon_{1,2,t}$$

$$y_{2,t} = \alpha_{1,2} + \sum_{l=1}^{mly_1} \beta_{1,2l} y_{2,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx_1} \gamma_{1,2l} x_{2,t-l} + \varepsilon_{1,2,t} \quad (6)$$

$$y_{N,t} = \alpha_{1,N} + \sum_{l=1}^{mly_1} \beta_{1,Nl} y_{N,t-l} + \sum_{l=1}^{mlx_1} \gamma_{1,Nl} x_{N,t-l} + \varepsilon_{1,N,t}$$

ve

$$\begin{aligned}
 x_{1,t} &= \alpha_{2,1} + \sum_{l=1}^{mly_2} \beta_{2,1,l} y_{1,t-1} + \sum_{l=1}^{mlx_2} \gamma_{2,1,l} x_{1,t-1} + \varepsilon_{2,1,t} \\
 x_{2,t} &= \alpha_{2,2} + \sum_{l=1}^{mly_2} \beta_{2,2,l} y_{2,t-1} + \sum_{l=1}^{mlx_2} \gamma_{2,2,l} x_{2,t-1} + \varepsilon_{2,2,t}
 \end{aligned}
 \tag{7}$$

$$x_{N,t} = \alpha_{2,N} + \sum_{l=1}^{mly_2} \beta_{2,N,l} y_{N,t-1} + \sum_{l=1}^{mlx_2} \gamma_{2,N,l} x_{N,t-1} + \varepsilon_{2,N,t}
 \tag{8}$$

Burada y ve x değişkenleri, N paneldeki yatay kesit birimi sayısını ($i = 1, 2, \dots, N$), t zaman periyodunu ($t = 1, 2, \dots, T$) l gecikme uzunluğunu, mly ve mlx sırasıyla y ve x için gecikme uzunluklarını ifade etmektedir. Nedensellik ilişkilerinin olup olmadığını ve eğer varsa bu ilişkilerin yönünü tespit etmek için Wald istatistikleri bootstrap yöntemiyle elde edilen yatay kesit birimine özgü kritik değerlerle karşılaştırılmaktadır. Wald istatistiği bootstrap kritik değerlerinden yüksek olduğunda, değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olmadığını ifade eden sıfır hipotezi reddedilmektedir.

Yapılan analizde hem yatay kesit bağımlılığının hem de heterojenliğin söz konusu olması, çalışmanın Konya (2006) tarafından geliştirilen Bootstrap Panel Granger nedensellik analizi için uygun olması anlamına gelmektedir. Bootstrap Panel nedensellik sonuçlarına Tablo 4’de yer verilmiştir. Buna göre; Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika’da “DCP nedeni değildir PGDP” boş hipotezi reddedilmektedir. Başka bir ifadeyle özel sektöre verilen yurtdışı kredilerden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. Brezilya, Türkiye için “DCP nedeni değildir PGDP” boş hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu ülkelerde özel sektöre verilen yurt içi kredilerden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olmadığı görülmüştür.

Hindistan, Endonezya için “DCPB nedeni değildir PGDP” boş hipotezi reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu ülkelerde bankalar tarafından özel sektöre verilen yurt içi kredilerden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. Brezilya, Türkiye ve Güney Afrika’da ise “DCPB nedeni değildir PGDP” boş hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bankalar tarafından özel sektöre verilen yurt içi kredilerden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Hindistan için “TRD nedeni değildir PGDP” boş hipotezi reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu ülkede ticaretten ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. Diğer ülkeler için herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır. Ele alınan ülkelerde “GSF nedeni değildir PGDP” boş hipotezi kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, gayri safi sermaye oluşumundan ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 4.Bootstrap Panel Nedensellik Test Sonuçları

H₀: DCP Nedeni Değildir PGDP					
Ülkeler	Wald İstatistiği	Bootstrap Olasılık Değeri	Kritik Değerler		
			%1	%5	%10
Hindistan	4.285	0.050***	7.681	3.896	3.405
Endonezya	1.001	0.030**	1.413	0.605	0.374
Brezilya	0.572	0.370	5.513	2.339	1.810
Türkiye	11.225	0.140	18.880	14.667	12.143
Güney Afrika	16.461	0.020**	18.101	11.987	9.410
H₀: DCPB Nedeni Değildir PGDP					
Ülkeler	Wald İstatistiği	Bootstrap Olasılık Değeri	Kritik Değerler		
			%1	%5	%10
Hindistan	3.817	0.070***	8.162	4.768	3.135
Endonezya	1.191	0.040**	1.576	1.069	0.724
Brezilya	0.915	0.270	5.158	2.755	2.020
Türkiye	9.392	0.250	19.479	14.428	12.267
Güney Afrika	1.209	0.640	9.536	6.424	5.556
H₀: TRD Nedeni Değildir PGDP					
Ülkeler	Wald İstatistiği	Bootstrap Olasılık Değeri	Kritik Değerler		
			%1	%5	%10
Hindistan	2.437	0.090***	4.350	2.716	2.293
Endonezya	0.793	0.960	78.009	66.282	60.892
Brezilya	0.015	0.820	1.234	0.848	0.567
Türkiye	1.972	0.240	5.471	3.976	2.969
Güney Afrika	0.742	0.990	24.150	21.022	17.705
H₀: GSF Nedeni Değildir PGDP					
Ülkeler	Wald İstatistiği	Bootstrap Olasılık Değeri	Kritik Değerler		
			%1	%5	%10
Hindistan	1.129	0.820	12.610	8.572	6.512
Endonezya	0.031	1.000	11.385	9.644	7.256
Brezilya	2.001	0.960	34.385	24.306	19.065
Türkiye	3.504	0.930	30.855	26.390	22.795

Güney Afrika	2.977	0.240	9.500	6.706	4.825
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

4. SONUÇ

Bu çalışmada, kırılğan beşli ülkelerinde (Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan, Türkiye) 1992-2017 dönemleri itibarıyla finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi analiz etmek amaçlanmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olan ekonomik büyümeyi temsilen kişi başına düşen reel GSYH değeri; bağımsız değişken olan finansal gelişmeyi temsilen özel sektöre verilen kredilerin GSYH % payı ve bankaların özel sektöre kullandığı yurt içi kredilerin GSYH % payı, ticaret, gayri safi sermaye oluşumu değişkenleri kullanılmıştır. Panel veri analizinin uygulandığı bu çalışmada, öncelikle değişkenlerde ve modelde yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı incelenmiştir. Ardından eğim katsayılarının heterojenliği kontrol edilmiştir. İkinci aşamada yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate alan Konya (2006) nedensellik testi uygulanmıştır. Nedensellik analizinde Hindistan, Endonezya ve Güney Afrika’da özel sektöre verilen yurtiçi kredilerden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Hindistan ve Endonezya için ise, bankalar tarafından özel sektöre verilen yurt içi kredilerden ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, Hindistan için ticaretten ekonomik büyümeye doğru nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Morgan Stanley tarafından ortaya atılan ve son dönemlerde ekonomi ve finans literatüründe sıklıkla kullanılan bir kavram olan “Kırılğan Beşli” ülkeleri, küresel finans piyasalarının da önemli bir konusunu oluşturmaktadır. Bu ülkelere yönelik riski ve kırılğanlıkları ortadan kaldırmaya yönelik politikalar, sürdürülebilir ekonomik büyümenin ve finansal gelişmenin sağlanması açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada, finansal gelişme göstergelerinden çoğu ekonomik büyümeye katkıda bulunmuştur. Fakat tersi yönlü bir etki olan ekonomik büyümeden finansal gelişmeye doğru katkı söz konusu değildir. Çalışmanın sonucunda genel olarak; finansal gelişmenin ekonomik büyüme için önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, kırılğan beşli ülkelerinde uygulanabilecek iktisadi politikalar, özel sektör ile bankalara/finansal kuruluşlara yönelik olmalı ve finansal piyasaları daha etkin hale getirmelidir. Ayrıca, kırılğan beşli ülkelerinde finansal piyasalara yönelik reformlarla bankaların/finansal kuruluşların gelişmesinin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

5. KAYNAKÇA

- ADUSEI, M. (2012). “Financial Development and Economic Growth: Is Schumpeter Right?” British Journal of Economics, Management & Trade, 2(3): 265-278.
- AKEL, V. (2015). “Kırılğan Beşli Ülkelerinin Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki Eşbütünleşme Analizi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11(24): 75-96.
- AL-YOUSIF, Y.K. (2002). “Financial Development and Economic Growth: Another Look at the Evidence From Developing Countries”, Review of Financial Economics, 11(2): 131-150.
- ALTINER, A. ve BOZKURT, E. (2018). “N11 Ülkelerinde Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Analizi”, Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 2(2): 197-212.
- ALTINTAŞ, H. ve AYRIÇAY, Y. (2010). “Türkiye’de Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Sınır Testi Yaklaşımıyla Analizi: 1987–2007”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2): 71-98.

- ASLAN, Ö. ve KORAP, H.L. (2006). “Türkiye’de Finansal Gelişme Ekonomik Büyüme İlişkisi”, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE), (17): 1-20.
- ASLAN, Ö. ve KÜÇÜKAKSOY, İ. (2006). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Ekonometrik Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, (4), 25-38.
- BADRI, A. ve SHESHGELANI, A. (2016). “Financial Development, Financial Integration and Economic Growth”, American Journal of Business and Society, 1(4): 195-199.
- BANGAKE, C. ve EGGOH, J. (2010). “Finance-Growth Link in OECD Countries: Evidence from Panel Causality and Cointegration Test”, Brussels Economic Review, 53(3): 375-392.
- BECK, T., FEYEN, E., IZE, A. ve MOIZESZOWICZ, F. (2008). Benchmarking Financial Development, World Bank Policy Research Working Paper, No:4638.
- BOZOKLU, Ş. ve YILANCI, V. (2013). “Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Gelişmekte Olan Ekonomiler İçin Analiz”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2): 161-187.
- COŞKUN, M.N., ARDOR, H.N., ÇERMİKLİ, A.H., ERUYGUR, H.O., ÖZTÜRK, F., TOKATLIOĞLU, İ., AYKAÇ, G. ve DAĞLAROĞLU, T. (2012). Türkiye’de Bankacılık Sektörü Piyasa Yapısı, Firma Davranışları ve Rekabet Analizi, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, İstanbul.
- ÇEŞTEPE, H. ve YILDIRIM, E. (2016). “Türkiye’de Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı: 12-26.
- DÜNYA BANKASI (WORLD BANK) (2019). “World Development Indicators”, <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>, 14.02.2019.
- GOLDSMITH, R.W. (1969). Financial Structure and Development, Yale University Press, New Haven.
- GURLEY, J.G. ve SHAW, E.S. (1955). “Financial Aspects of Economic Development”, American Economic Review, (45): 515-538.
- HAYALOĞLU, P. (2015). “Kırılgan Beşli Ülkelerinde Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(1): 131-144.
- İŞİK, H.B. ve BİLGİN, O. (2016). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Türkiye Örneği”, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(7): 1757-1765.
- İNANÇLI, S., ALTINTAŞ, N. ve İNAL, V. (2016). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: D-8 Örneği”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (14): 36-49.
- JUNG, S. (2017). “Financial Development and Economic Growth: Evidence from South Korea Between 1961 and 2013”, International Journal of Management, Economics and Social Sciences, 6(2): 89-106.
- KANDIR, S.Y., İSKENDERÖĞLU, Ö. ve ÖNAL, Y.B. (2007). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Araştırılması”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2): 311-326.

- KAR, M. ve TAŞ, S. (2004). “İktisadi Kalkınmada Para ve Sermayenin Yeri”, ss.159-188, (Ed.) TABAN, S. ve KAR, M., Kalkınma Ekonomisi: Seçme Konular, Ekin Kitabevi, Bursa.
- KARAKURT, B., ŞENTÜRK, S.H. ve ELA, M. (2015). “Makroekonomik Kırılganlık: Türkiye ve Şangay Beşlisi Karşılaştırması”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(1): 283-307.
- KING, R.G. ve LEVINE, R. (1993). “Finance and Growth: Schumpeter Might be Right”, The Quarterly Journal of Economics, 108(3): 717-737.
- KONYA, L. (2006). “exports and growth: granger causality analysis on OECD countries with a panel data approach”, Economic Modeling, 23: 978-992.
- LEVINE, R. (2004). Finance and Growth: Theory and Evidence, NBER Working Paper Series, No: 10766, Cambridge.
- MCKINNON, R.I. (1973). Money and Capital in Economic Development, Washington D.C., The Brookings Institution.
- ÖZTÜRK, N., KILIÇ DARICI, H. ve KESİKOĞLU, F. (2011). “Ekonomik Büyüme ve Finansal Gelişme İlişkisi: Gelişmekte Olan Piyasalar İçin Bir Panel Nedensellik Analizi, XXX(I): 53-69.
- PATA, U.K. ve AĞCA, A. (2018). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği”, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2): 115-128.
- PATRICK, H.T. (1966). “Financial Development and Economic Growth in Underdeveloped Countries”, Economic Development Cultural Change, 14(2): 174-189.
- PESARAN, M.H. ve YAMAGATA, T. (2008). “Testing Slope Homogeneity in Large Panels”, Journal of Econometrics, 14:50-93.
- PESARAN, M.H., ULLAH, A. ve YAMAGATA, T. (2008). “A Bias-adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence”, Econometrics Journal, 11:105-127.
- RACHDI, H. ve MBRAEK, H. (2011). “The Causality Between Financial Development and Economic Growth: Panel Data Cointegration and GMM System Approaches”, International Journal of Economics and Finance, 3(1): 143-151.
- SCHUMPETER, J. (1911). The Theory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge.
- SHAW, E. (1973). Financial Deepening in Economic Development, Oxford University Press, London.
- SEYİDOĞLU, H. (2006). İktisat Biliminin Temelleri, Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- ŞAHİN, D. (2017). “Yükselen Piyasa Ekonomilerinde Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi”, Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(12): 12-22.
- TEMELLİ, F. ve ŞAHİN, D. (2018). “APEC Ülkelerinde Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Analizi”, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1): 305-324.
- TUNALI, H. ve ONUK, P. (2017). “Finansal Gelişme ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği”, İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi, 4(1): 1-15.

MALMQUIST TOPLAM FAKTÖR VERİMLİLİĞİ ENDEKSİ İLE FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ: HAVAYOLU ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Veysi Asker

(Arş. Gör. Veysi Asker, Anadolu Üniversitesi Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi, veysi-asker@outlook.com)

Kasım Kiracı

(Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksek Okulu, kasim.kiraci@iste.edu.tr)

Ünal Battal

(Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi, ubattal@eskisehir.edu.tr)

Özet

Bu çalışmanın amacı dünyada faaliyet gösteren büyük 20 havayolu şirketlerinin finansal performanslarının incelenmesidir. Bu kapsamda yolcu sayısı ve gelire göre listelenmiş en büyük 20 havayolu şirketine ilişkin veriler Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi (TFV) yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada havayolu firmalarının saf etkinlik, teknik etkinlik, ölçek etkinliği ve toplam faktör verimliliğindeki değişimi analiz edilmiş, etkinlik skorları düşük olan havayolu şirketlerinin etkin konuma gelmesi için yapılması gerekenler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Verimlilik, Havayolu, Toplam Faktör Verimliliği

JEL Kodu: G1, G2, L1.

MEASUREMENT OF EFFICIENCY BY MALMQUIST TOTAL FACTOR PRODUCTIVITY INDEX: AN APPLICATION IN SELECTED AIRLINE

Abstract

The purpose of this study is to examine the performances of 20 major airline companies operating in the world. In this context, the data on the largest 20 airline companies listed by number of passengers and incomes were examined using the Malmquist total factor productivity index (TFV) method. In the study, the changes in pure efficiency, technical efficiency, scale efficiency and total factor productivity of airline companies were analyzed and the necessary things to be done in order for airline companies with low efficiency scores to be in active position.

Keywords: Efficiency, Productivity, Airline, Total Factor Efficiency

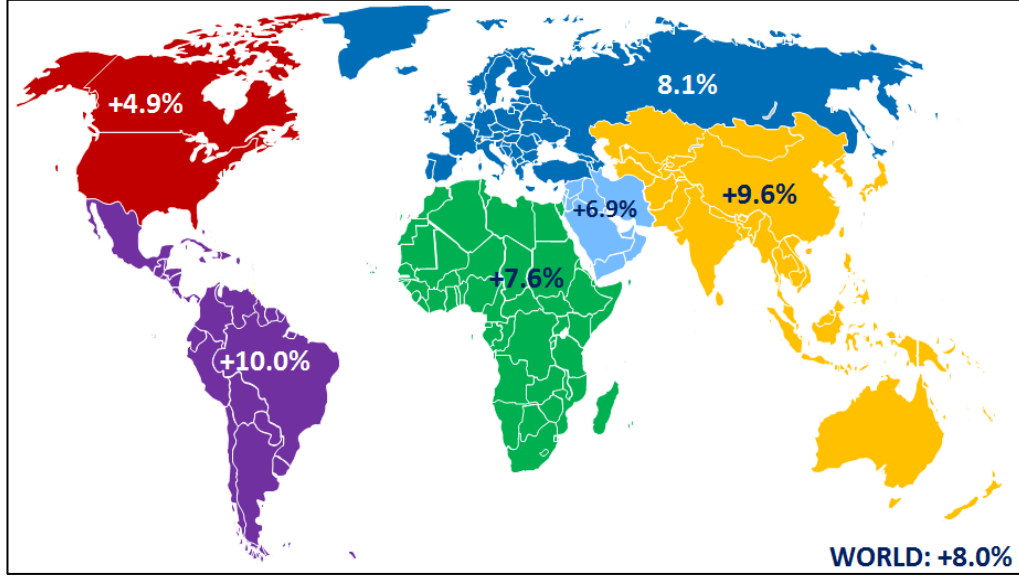
Jel Classification: G1, G2, L1.

1. GİRİŞ

Havayolu taşımacılığı sektörünü diğer taşımacılık modlarından ayıran bir takım özellikler söz konusudur. Bunlardan ilki, müşterilere yer ve zaman faydası sağlamasıdır. Havayolu taşımacılığı sayesinde insanlar kıtalararası yolculuk yapabilmekte ve farklı kültürleri tanıma imkânı elde etmektedir. İkincisi, sektörün büyüme oranının diğer sektörlerden oldukça yüksek olmasıdır. Havayolu taşımacılığı sektörünün 2017 yılına ait büyüme oranları incelendiğinde dünya genelinde % 8 oranında büyüdüğü görülmektedir. Bu durum havayolu taşımacılığının önemini açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla havayolu taşımacılığının en önemli paydaşlarından biri olan havayolu şirketlerinin performans açısından ölçülmesi önem kazanmaktadır.

Şekil 1’de 2017 yılı için dünyada uluslararası tarifeli yolcu trafiği (RPK) artış verilerine yer verilmektedir. Şekilde de görüldüğü üzere tarifeli yolcu trafiğinin %8 oranında arttığı görülmektedir. Bu durum havayolu taşımacılığı sektörüne olan talebin yıllar içinde önemli ölçüde arttığını ve havayolu taşımacılığı sektörünün dünyada en yüksek büyüme oranına sahip sektörlerinden biri olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra gelecek dönemlere ilişkin projeksiyonlar ve büyüme öngörülerini de havayolu taşımacılığı sektörünün önümüzdeki dönemlerde önemli ölçüde artacağını göstermektedir.

Şekil 1. Dünyada Uluslararası Tarifeli Yolcu Trafiği (RPK) Artışı (2017)



Kaynak: <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Continued-passenger-traffic-growth-and-robust-air-cargo-demand-in-2017.aspx>

Havayolu taşımacılığı sektörünün yüksek büyüme oranına sahip olmasını sağlayan en önemli paydaşlardan biri havayolu şirketleridir. Havayolu şirketlerinin ağ yapısını genişletmek ve talebi arttırmak amacıyla izledikleri stratejilerin bu büyüme oranının gerçekleştirilmesinde önemli rolü olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra havayolu şirketlerinin mevcut finansal kaynaklarını etkin ve verimli kullanmalarının da sektörün büyümesine pozitif katkı sunduğu görülmektedir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin finansal etkinlik ve verimliliklerini ne derece etkin kullandıklarının ölçülmesi önem kazanmaktadır. Sonuç itibarıyla bu çalışmanın, havayolu şirketlerinin finansal etkinliğinin ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesi açısından önem taşıdığı görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı dünyanın farklı bölgelerinde hava taşımacılık faaliyetinde bulunan en büyük 20 havayolu şirketinin 2012-2017 yılları arasındaki finansal verimlilik ve etkinlik değişiminin malmquist TFP endeksi ile incelenmesidir. Bu sayede havayolu şirketlerinin son dönemdeki finansal performansının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu açıdan çalışmanın ikinci bölümünde literatürde yapılan çalışmalara, üçüncü bölümünde çalışmada kullanılan yöntem, dördüncü bölümde çalışmanın ampirik uygulamasına, beşinci bölümde ise çalışmada elde edilen sonuçlara yer verilecektir.

2. LİTERATÜR

İlk olarak 1953 yılında Sten Malmquist tarafından geliştirilmiş olan Malmquist toplam faktör verimliliği endeksi birçok farklı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin finansal ve operasyonel verimlilik değişiminin tespit edilmesi amacı ile kullanılmıştır. Toplam Faktör Verimlilik Endeksi'nin özellikle firmaların büyümesinde ve gelişmesinde oldukça önemli bir yere sahip olan finansal etkinlik ve verimlilik değişiminin ölçülmesinde yaygın biçimde kullanıldığı görülmüştür. Finansal verimlilik ve etkinlik değişiminin TFV(Toplam Faktör Verimlilik Endeksi) ile ölçüldüğü bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Türkiye'deki bankacılık sektöründe faaliyet gösteren ticari bankaların finansal verimlilik ve etkinlik değişiminin tespit edilmesinde (Öncü & Aktaş, 2007), hem ticari hem de kamusal bankaların finansal verimlilik değişiminin tespit edilmesinde (Önen, Eken, & Kale, 2016), katılım bankaları ile mevduat bankalarının finansal durumlarının karşılaştırılmasında (Bektaş & Seki, 2018), teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal verimlilik ve etkinlik değişiminin analiz edilmesinde (Oruç & Altın, 2015), dokuma sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal verimlilik etkinlik değişiminin incelenmesinde (Akın, 2018), tarım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal etkinlik ve verimlilik değişiminin tespit edilmesinde (Tutkavul, 2019), tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal verimlilik ve etkinlik değişiminin incelenmesinde (Göral, Çağlıyan, & Gelmez, 2018) Malmquist toplam faktör verimliliği endeksinin kullanıldığı görülmüştür. Malmquist TFP endeksi VZA temelli bir analiz olduğundan dolayı yapılan bazı çalışmalarda hem VZA analizi hem de Malmquist TFP endeksinin kullanıldığı görülmüştür (Bastı, 2005; Akyüz, Yıldız, & Kaya, 2013; Altun Ada & Dalkılıç, 2014).

Diğer sektörlerde olduğu gibi hava taşımacılığı sektöründe de finansal verimlilik ve etkinlik büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan alan yazında hava taşımacılığı sektöründe finansal verimlilik ve etkinlik değişiminin malmquist toplam faktör verimliliği endeksi ile incelendiği bazı çalışmalar bulunmaktadır (Pires & Fernandes, 2012; Chen, Tzeremes, & Tzeremes, 2018). Ancak alanyazında dünyanın birçok farklı bölgesinde faaliyet gösteren en büyük havayolu işletmelerinin finansal açıdan etkinlik ve verimlilik değişiminin malmquist toplam faktör verimlilik endeksi ile tespit edildiği hiçbir çalışmaya rastlanamamıştır.

3. MALMQUIST TOPLAM FAKTÖR VERİMLİLİĞİ ENDEKSİ

Veri zarflama analizi karar verme birimlerinin etkinliğini sadece belirli bir dönemi baz alarak ölçebilmektedir. Ancak belirli bir dönemde etkin olan ve örnek alınan karar verme birimi daha sonraki dönemlerde etkinlik sınırının altında kalabilmekte ve referans olma özelliğini yitirebilmektedir. Aynı zamanda etkinliğin zaman içerisindeki değişiminin incelenmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan etkinliğin zaman içerisindeki değişimini gösteren malmquist toplam faktör verimliliği endeksi geliştirilmiştir (Dinçer, 2008, s. 835).

1953 yılında Sten Malmquist tarafından geliştirilmiş olan Malmquist toplam faktör verimliliği endeksi, uzaklık fonksiyonlarını baz alarak iki veri noktası arasındaki toplam faktör verimliliğindeki değişimin yönünü ve miktarını hesaplaya bilmektedir. Uzaklık fonksiyonları çıktı ve girdi eksenli uzaklık fonksiyonları olarak ele alınabilmektedir (Deliktaş, 2002, s. 252).

Malmquist toplam faktör verimliliği veya üretkenliği endeksi verimliliğin zaman içerisindeki değişimini ölçmek ve gerçekleşme nedenlerini tespit etmek amacı ile kullanılan bir yöntemdir. Toplam faktör verimliliği endeksinin değeri, toplam faktör etkinliğindeki değişim olarak yorumlanmakta ve elde edilen değer 1'den küçük olması toplam faktör

verimliliğinde azalış olduğu, 1'den büyük olması ise toplam faktör etkinliğinin arttığını göstermektedir (Karacabey, 2002, s. 70).

Malmquist toplam faktör verimliliği endeksi etkinlikteki değişmeyi, teknolojideki değişme ile teknik etkinlikteki değişme olmak üzere iki ayrı bileşen aracılığı ile ölçmektedir. Bu iki bileşenin çarpılması sonucunda toplam faktör verimlilik endeksi bulunmaktadır. Teknolojideki değişim aracılığı ile aynı özelliklere sahip girdi değişkeninin kullanılması ile elde edilecek çıktı miktarındaki değişimin yönü araştırılmaktadır. Teknik etkinlik ise ölçek etkinliği ile saf teknik etkinlikten oluşmakta ve bu endekslerin çarpımı sonucunda elde edilmektedir. Ölçek etkinliği işletmelerin uygun ölçekte çalışıp çalışmadığını incelerken saf etkinlik, yönetsel etkinliği ölçmektedir (Kabaklarlı, 2011, s. 113).

Malmquist endeksinin uzaklık fonksiyonunu baz alarak hesaplanan şekli aşağıda gösterilmiştir (Fare, Grosskopf, Norris, & Zhang, 1994, s. 71):

$$m(Y_s, X_s, Y_t, X_t) = \sqrt{\left[\frac{d^s(Y_t, X_t)}{d^s(Y_s, X_s)} \times \frac{d^t(Y_t, X_t)}{d^t(Y_s, X_s)} \right]} \quad (1)$$

Yukarıda ifade edilen matematiksel gösterimde $d^s(X_t, Y_t)$, “t” dönemine ait gözlemin “s” dönemine ait teknolojik değişime olan uzaklığını ifade eder. m’ye ait fonksiyon değerinin 1’den büyük olması toplam faktör verimliliğinde artış olduğu, 1’den küçük olması durumunda ise toplam faktör verimliliğinde azalış olduğu anlamına gelmektedir.

Malmquist toplam faktör verimliliği endeksi teknik etkinlikteki ve teknolojideki değişim olarak ayrı ayrı ele alınabilmektedir. Bu şekilde her iki faktörün toplam faktör değişimine olan etkisi tespit edilebilmektedir (Deliktaş, 2002, s. 253).

$$m(Y_s, X_s, Y_t, X_t) = \frac{d^t(Y_t, X_t)}{d^s(Y_s, X_s)} \sqrt{\left[\frac{d^s(Y_t, X_t)}{d^t(Y_t, X_t)} \times \frac{d^s(Y_s, X_s)}{d^t(Y_s, X_s)} \right]} \quad (2)$$

Eşitliğin sağ tarafında yer alan ilk terim “s” dönemi ile “t” dönemi arasındaki toplam teknik etkinlikteki değişimin ölçüsüdür. Teknik etkinlikteki değişim, üretim sınırına ulaşma etkisi olarak ifade edilirken, teknolojik değişme üretim sınırları eğrisinin kayması olarak tanımlanmaktadır (Mahadevan, 2002, s. 590).

4. UYGULAMA

Malmquist Toplam faktör verimlilik endeksi (TFV) yöntemi kullanılarak havayolu işletmelerinin finansal etkinlik değişiminin karşılaştırıldığı bu çalışmada 2012-2017 dönemine ait veriler kullanılmıştır. Söz konusu veriler Thomson Reuters Datastream veri tabanından elde edilmiştir. Havayolu işletmeleri ile ilgili etkinlik analizinin kesin ve doğru sonuç verebilmesi için girdi ve çıktı değişkenlerine ait veriler dolar cinsinden hesaplanmıştır. Analiz Aşamasında Deap 2.1 yazılım programı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1.Çalışmada Kullanılan Girdi ve Çıktı Değişkenleri

Girdi	Çıktı
Duran Varlıklar/ Toplam Varlıklar	FVÖK/ Net Satışlar
Yabancı Kaynaklar/ Toplam Varlıklar	FVÖK/ Özkaynaklar
Özkaynaklar/ Toplam Varlıklar	Toplam Gelir/ Toplam Varlıklar
Dönen Varlıklar/ Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	

Bu çalışmada Malmquist TFV endeksi ile ilgili havayolu işletmelerinin finansal açıdan toplam faktör verimliliğindeki değişim incelenmiştir. Bununla birlikte ilgili havayollarının finansal açıdan teknik etkinlik değeri, teknolojik değişim, saf teknik etkinlik değeri ve ölçek etkinlik değeri de incelenmiştir. Teknik etkinlik değerinin saf teknik etkinlik değerine bölünmesi ile ölçek etkinliği hesaplanabilmektedir. Teknik etkinlik değerinin teknolojik değişim değerine çarpılması sonucunda ise toplam faktör verimlilik değeri hesaplanabilmektedir. Teknik etkinlik değerinin ve toplam faktör verimlilik değerinin 1'den büyük olması etkinliğin ve verimliliğin arttığını 1'den düşük olması ise etkinliğin ve verimliliğin azaldığını göstermektedir. Etkinlik ve verimlilik değerinin 1 olduğu durumlarda ise etkinliğin ve verimliliğin değişmediği anlamına gelmektedir.

Tablo 2. Malmquist TFV Endeksi Sonuçları (2013-2012)

AIRLINES	Teknik Etkinlik Değeri	Teknolojik Değişim Değeri	Saf Teknik Etkinlik Değeri	Ölçek Etkinlik Değeri	Toplam Faktör Verimlilik Değeri
DELTA AIRLINES	1.018	0.649	1.000	1.018	0.660
AMERICAN AIRLINES	0.509	0.215	0.500	1.019	0.109
UNITED CONTINENTAL	1.088	1.007	1.084	1.004	1.096
LUFTHANSA	1.000	1.011	1.000	1.000	1.011
AIR CHINA	0.917	0.942	1.000	0.917	0.863
CHINA SOUTHERN	0.855	0.923	0.860	0.995	0.789
AIR FRANCE - KLM	1.029	1.008	1.000	1.029	1.037
CHINA EASTERN	1.000	0.894	1.000	1.000	0.894
LATAM AIRLINES	1.007	0.969	1.006	1.002	0.976
SOUTHWEST AIRLINES	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
HAINAN AIRLINES	1.000	0.972	1.000	1.000	0.972
ALL NIPPON AIRWAYS	0.990	0.992	0.993	0.997	0.982
QANTAS AIRWAYS	1.039	1.001	1.024	1.015	1.041
TURK HAVA YOLLARI	0.941	0.966	0.922	1.020	0.908
JAPAN AIRLINES	1.000	0.878	1.000	1.000	0.878
RYANAIR	1.025	0.976	1.051	0.975	1.000
AIR CANADA	1.000	0.035	1.000	1.000	0.035
JETBLUE AIRWAYS	1.042	0.960	1.000	1.004	1.000
AVIANCA	1.000	0.943	1.000	1.000	0.943
EASYJET	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

2012-2013 döneminde malmquist TFP endeksi ile yapılan etkinlik ve verimlilik değişimi analizi sonucunda Delta Airlines, United Continental, Air France- KLM, Latam Airlines, Qantas Airways, Ryanair ve Jet Blue Airways havayollarının teknik etkinliklerinde artış olduğu American Airlines, Air China, China Southern, All Nippon Airways ve Türk Hava Yolları işletmesinin teknik etkinlik değerinde düşüş olduğu görülmüştür. Diğer havayolu işletmelerinin ise teknik etkinlik değerinde bir değişim olmadığı tespit edilmiştir. Air Canada havayollarının teknolojik değişim değeri ve TFV değeri açısından en düşük değere sahip işletme olduğu görülmüştür. American havayollarının ise Saf teknik etkinlik değeri açısından en düşük değere sahip işletme olduğu tespit edilmiştir. Southwest ile Easyjet havayollarının tüm değerlerinde bir değişim olmamıştır. . İlgili havayolu işletmelerinin yarısından fazlasının TFV değerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Malmquist TFV Endeksi Sonuçları (2014-2013)

AIRLINES	Teknik Etkinlik Değeri	Teknolojik Değişim Değeri	Saf Teknik Etkinlik Değeri	Ölçek Etkinlik Değeri	Toplam Faktör Verimlilik Değeri
DELTA AIRLINES	0.813	1.058	1.000	0.813	0.861
AMERICAN AIRLINES	2.009	1.114	2.001	1.004	2.238
UNITED CONTINENTAL	1.000	1.131	1.000	1.000	1.131
LUFTHANSA	1.000	1.004	1.000	1.000	1.004
AIR CHINA	1.021	1.036	1.000	1.021	1.058
CHINA SOUTHERN	0.839	1.002	0.893	0.939	0.840
AIR FRANCE - KLM	1.000	1.165	1.000	1.000	1.165
CHINA EASTERN	1.000	0.859	1.000	1.000	0.859
LATAM AIRLINES	1.092	1.084	1.115	0.979	1.184
SOUTHWEST AIRLINES	1.000	1.171	1.000	1.000	1.171
HAINAN AIRLINES	1.000	0.944	1.000	1.000	0.944
ALL NIPPON AIRWAYS	1.117	1.006	1.079	1.035	1.123
QANTAS AIRWAYS	1.107	1.095	1.239	0.893	1.212
TURK HAVA YOLLARI	1.000	1.116	0.995	1.005	1.117
JAPAN AIRLINES	1.000	0.868	1.000	1.000	0.868
RYANAIR	0.984	0.864	0.979	1.005	0.850
AIR CANADA	1.000	0.832	1.000	1.000	0.832
JETBLUE AIRWAYS	1.000	1.160	1.000	1.000	1.160
AVIANCA	0.650	1.142	0.661	0.984	0.742
EASYJET	1.000	1.161	1.000	1.000	1.161

Malmquist TFV endeksi ile 2014-2013 dönemine ait analizde Delta Havayollarının, China Southern Havayollarının, Ryanair ve Avianca Havayollarının teknik etkinlik değerinin azaldığı görülmüştür. American Airlines, Air China, Latam Airlines, All Nippon Airways ve Qantas Airways havayollarının teknik etkinlik değerinin arttığı görülmüştür. Havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının teknolojik değişim değerinde artış gözlenmiştir. Avianca havayollarının saf teknik etkinlik değeri açısından en düşük değere sahip işletme olduğu

görülmüştür. İlgili havayolu işletmelerinin yarısından fazlasının TFV değerinin arttığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Malmquist TFV Endeksi Sonuçları (2015-2014)

AIRLINES	Teknik Etkinlik Değeri	Teknolojik Değişim Değeri	Saf Teknik Etkinlik Değeri	Ölçek Etkinlik Değeri	Toplam Faktör Verimlilik Değeri
DELTA AIRLINES	1.230	1.782	1.000	1.230	2.191
AMERICAN AIRLINES	0.865	1.197	0.908	0.953	1.036
UNITED CONTINENTAL	0.935	1.286	0.984	0.950	1.202
LUFTHANSA	1.000	1.078	1.000	1.000	1.078
AIR CHINA	0.768	1.419	0.795	0.966	1.091
CHINA SOUTHERN	1.394	1.342	1.302	1.071	1.870
AIR FRANCE - KLM	1.000	1.026	1.000	1.000	1.026
CHINA EASTERN	0.746	1.375	0.879	0.848	1.026
LATAM AIRLINES	0.875	1.091	0.860	1.017	0.954
SOUTHWEST AIRLINES	1.000	1.622	1.000	1.000	1.622
HAINAN AIRLINES	1.000	1.035	1.000	1.000	1.035
ALL NIPPON AIRWAYS	1.040	0.964	1.046	0.995	1.003
QANTAS AIRWAYS	0.962	1.082	0.864	1.113	1.040
TURK HAVA YOLLARI	0.905	1.165	0.927	0.977	1.055
JAPAN AIRLINES	1.000	0.984	1.000	1.000	0.984
RYANAIR	1.144	1.217	1.119	1.022	1.391
AIR CANADA	0.919	0.912	0.961	0.957	0.838
JETBLUE AIRWAYS	1.000	1.474	1.000	1.000	1.474
AVIANCA	0.832	1.114	0.845	0.985	0.927
EASYJET	1.000	1.178	1.000	1.000	1.178

Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi ile 2014-2015 döneminde yapılan etkinlik analizi sonucunda Delta Airlines, China Southern, All Nippon Airways ve Ryanair gibi havayollarının teknik etkinliklerinin arttığı görülmüştür. Lufthansa, Air-France- KLM, Southwest Airlines, Hainan Airlines, Japan Airlines, Jetblue Airways ve Easyjet gibi havayollarının ise teknik etkinliklerinde bir değişim olmamıştır. Havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının teknolojik değerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Air China havayolunun saf teknik etkinlik değeri açısından en düşük değere sahip işletme olduğu görülmüştür. Toplam Faktör verimliliği açısından ise Latam Airlines, Japan Airlines, Air Canada ve Avianca havayolu işletmesi dışındaki tüm işletmelerin toplam faktör verimlilik değeri artmıştır.

Tablo 5. Malmquist TFV Endeksi Sonuçları (2016-2015)

AIRLINES	Teknik Etkinlik Değeri	Teknolojik Değişim Değeri	Saf Teknik Etkinlik Değeri	Ölçek Etkinlik Değeri	Toplam Faktör Verimlilik Değeri
DELTA AIRLINES	1.000	0.924	1.000	1.000	0.924
AMERICAN AIRLINES	0.983	0.942	0.963	1.021	0.926
UNITED CONTINENTAL	1.019	0.936	0.993	1.026	0.953
LUFTHANSA	1.000	0.914	1.000	1.000	0.914
AIR CHINA	1.399	1.026	1.257	1.112	1.435
CHINA SOUTHERN	1.000	1.101	1.000	1.000	1.101
AIR FRANCE - KLM	1.000	0.897	1.000	1.000	0.897
CHINA EASTERN	1.329	1.079	1.128	1.178	1.434
LATAM AIRLINES	0.947	0.987	0.955	0.992	0.935
SOUTHWEST AIRLINES	1.000	0.931	1.000	1.000	0.931
HAINAN AIRLINES	0.803	1.109	0.850	0.945	0.891
ALL NIPPON AIRWAYS	1.190	0.901	1.184	1.005	1.071
QANTAS AIRWAYS	1.166	0.986	1.157	1.007	1.149
TURK HAVA YOLLARI	0.591	0.964	0.597	0.991	0.571
JAPAN AIRLINES	1.000	0.897	1.000	1.000	0.897
RYANAIR	1.000	1.383	1.000	1.000	1.383
AIR CANADA	1.027	0.957	0.989	1.038	0.983
JETBLUE AIRWAYS	1.000	1.060	1.000	1.000	1.060
AVIANCA	1.228	0.939	1.219	1.007	1.153
EASYJET	1.000	0.855	1.000	1.000	0.855

2016-2015 döneminde Malmquist TFV endeksi ile yapılan analiz sonucunda United Continental, Air China, China Eastern, All Nippon Airways, Qantas Airways, Air Canada ve Avianca işletmelerinin teknik etkinliğinin arttığı görülmüştür. Delta Airlines, Lufthansa, China Southern, Air France-KLM, Southwest Airlines, Japan Airlines, Ryanair, Jetblue Airways ve Easyjet gibi havayollarının teknik etkinliğinin değişmediği tespit edilmiştir. Havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının teknolojik değişim değerinin azaldığı görülmüştür. Türk Hava Yolları işletmesinin saf etkinlik değeri açısından en düşük değere sahip işletme olduğu görülmüştür. Toplam faktör verimliliği açısından ise sadece 7 havayolu işletmesinin TFV değeri artarken diğer havayollarının TFV değeri düşmüştür.

Tablo 6. Malmquist TFV Endeksi Sonuçları (2017-2016)

AIRLINES	Teknik Etkinlik Değeri	Teknolojik Değişim Değeri	Saf Teknik Etkinlik Değeri	Ölçek Etkinlik Değeri	Toplam Faktör Verimlilik Değeri
DELTA AIRLINES	1.000	0.899	1.000	1.000	0.899
AMERICAN AIRLINES	1.025	0.941	1.038	0.987	0.965
UNITED CONTINENTAL	0.966	0.962	0.976	0.989	0.929
LUFTHANSA	1.000	1.025	1.000	1.000	1.025
AIR CHINA	1.000	1.063	1.000	1.000	1.063
CHINA SOUTHERN	1.000	0.858	1.000	1.000	0.858
AIR FRANCE - KLM	1.000	0.959	1.000	1.000	0.959
CHINA EASTERN	1.009	1.120	1.008	1.000	1.130
LATAM AIRLINES	1.197	0.944	1.204	0.993	1.129
SOUTHWEST AIRLINES	1.000	0.915	1.000	1.000	0.915
HAINAN AIRLINES	1.245	0.848	1.177	1.058	1.056
ALL NIPPON AIRWAYS	0.961	1.015	0.957	1.004	0.975
QANTAS AIRWAYS	1.000	0.981	1.000	1.000	0.981
TURK HAVA YOLLARI	1.263	1.017	1.225	1.031	1.285
JAPAN AIRLINES	1.000	1.037	1.000	1.000	1.037
RYANAIR	1.000	0.814	1.000	1.000	0.814
AIR CANADA	0.997	1.036	1.012	0.986	1.034
JETBLUE AIRWAYS	1.000	0.913	1.000	1.000	0.913
AVIANCA	0.943	0.997	0.971	0.971	0.941
EASYJET	1.000	0.961	1.000	1.000	0.961

2017-2016 döneminde TFV endeksi ile yapılan etkinlik ölçümü sonucunda teknik etkinlik açısından American Airlines, China Eastern, Latam Airlines, Hainan Airlines ve Türk havayolları işletmesinin etkinlik değerinde pozitif yönlü bir değişme gerçekleşmiştir. United Continental, All Nippon Airways, Air Canada ve Avianca işletmelerinin ise etkinlik değerinde negatif yönlü bir değişim gerçekleşmiştir. Havayolu işletmelerinin büyük bir kısmının teknolojik değişim değerinin negatif yönde değişim gösterdiği görülmüştür. All Nippon Airways işletmesinin en düşük saf etkinlik değerine sahip işletme olduğu tespit edilmiştir. Toplam faktör verimlilik değeri açısından ise sadece Lufthansa, Air China, China Eastern, Latam Airlines, Hainan Airlines, Türk Hava Yolları, Japan Airlines ve Air Canada işletmelerinin TFV değerinde artış gözlenmiştir.

5. SONUÇ

Dünyanın birçok yerinde faaliyet gösteren en büyük 20 havayolu işletmesinin 2012-2017 yılları arasında malmquist Toplam Faktör verimlilik endeksi ile yapılan finansal verimlilik ve etkinlik analizinde ilgili havayolu işletmelerinin teknik etkinlik değerlerinin 2013-2012 ve 2016-2015 dönemlerinde arttığı 2014-2013, 2015-2014 ve 2017-2016 dönemlerinde ise azaldığı görülmüştür. Lufthansa, Southwest, Japan Airlines ve Easyjet havayollarının teknik etkinlik değerinin tüm dönem boyunca değişmediği görülmüştür.

Analize dâhil edilen havayolu işletmelerin teknolojik değişim değerinin 2014-2013 ve 2015-2014 dönemlerinde arttığı diğer dönemlerde ise azaldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte ilgili havayolu işletmelerinin 2016-2015 ve 2017-2016 dönemlerinde saf teknik etkinlik değerlerinde artış olduğu diğer dönemlerinde ise azalış olduğu görülmüştür. Delta Airlines, Air France-KLM, Lufthansa, Southwest, Japan Airlines, Easyjet ve JetBlue havayollarının saf teknik etkinlik değerlerinde tüm dönem boyunca bir değişim gözlenmemiştir.

İlgili havayolu işletmelerinin 2013-2012, 2014-2013, 2015-2014 ve 2017-2016 döneminde toplam faktör verimlilik değerlerinin arttığı sadece 2016-2015 döneminde toplam faktör verimlilik değerinin düştüğü görülmüştür. Bu açıdan analize dâhil edilen havayolu işletmelerinin finansal açıdan verimlilik ve etkinliklerini arttırdıkları söylenebilmektedir.

6. KAYNAKÇA

- AKIN, N. G. (2018). Dokuma Sektöründe Veri Zarflama Analizi ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 241-260.
- AKYÜZ, Y., YILDIZ, F., & KAYA, Z. (2013). Veri Zarflama Analizi(VZA) ve Malmquist Endeksi İle Toplam Faktör Verimlilik Ölçümü: BIST'te İşlem Gören Mevduat Bankaları Üzerine Bir Uygulama . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 110-130.
- ALTUN ADA, A., & DALKILIÇ, N. (2014). Efficiency Analysis in Islamic Banks: A Study for Malaysia and Turkey. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 8(1).
- BASTI, E. (2005). 2001 Finansal Krizi'nin Türkiye Ticari Bankacılık Sektörünün Toplam Faktör Verimliliğine Etkileri. *İktisat İşletme ve Finans*.
- BEKTAŞ, S., & SEKİ, İ. (2018). Türk Bankacılık Sistemindeki Katılım Bankları ile Mevduat Bankalarının Rekabet Gücü Bakımından Karşılaştırılması . *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 197-215.
- CHEN, Z., TZEREMES, P., & TZEREMES, N. G. (2018). Convergence in the Chinese Airline Industry: A Malmquist Productivity Analysis. *Journal of Air Transport Management*, 77-86.
- DELİKTAŞ, E. (2002). Türkiye özel sektör imalat sanayiinde etkinlik ve toplam faktör verimliliği analizi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 247-284.
- DİNÇER, S. E. (2008). Veri Zarflama Analizinde Malmquist Endeksiyle Toplam Faktör Verimliliği Değişiminin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 825-845.
- FARE, R., GROSSKOPF, S., NORRİS, M., & ZHANG, Z. (1994). Productivity Growth, Technical Progress, and Efficiency Change in Industrialized Countries. *The American Economic Review*, 66-83.
- GÖRAL, R., ÇAĞLIYAN, V., & GELMEZ, E. (2018). İşletmelerin Malmquist-TFV Endeksi İle Verimliliklerinin Analizi: Tekstil Sanayi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 18-29.
- KABAKLARLI, E. (2011). Türk Bankacılık Sektörünün Toplam Faktör Verimliliğinin Malmquist Endeksi İle Ölçülmesi (2003-2008). *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-122.
- KARACABEY, A. A. (2002). Türk Bankalarındaki Üretim Değişiklikleri ve Nedenleri. *İktisat İşletme ve Finans*, 68-78.

- MAHADEVAN, R. (2002). A DEA Approach to Understanding the Productivity Growth of Malaysia's Manufacturing Industries. *Asia Pacific Journal of Management*.
- ORUÇ, K. O., & ALTIN, F. G. (2015). The Effect of the 2007 Financial Crisis on the Information Technologies Sector: Application of Malmquist Productivity Index Method. *International Journal of Business and Social Research*, 1-11.
- ÖNCÜ, S., & AKTAŞ, R. (2007). Yeniden Yapılandırma Döneminde Türk Bankacılık Sektöründe Verimlilik Değişimi. *Yönetim ve Ekonomi*.
- ÖNEN, F. K., EKEN, M. H., & KALE, S. (2016). Kriz Dönemlerinde Türk Bankacılık Sektörünün Toplam Faktör Verimlilik Değişimi . *Journal of Research in Business & Social Science* , 1-18.
- PİRES, H. M., & FERNANDES, E. (2012). Malmquist financial efficiency analysis for airlines. *Transportation Research Part E*, 1049-1055.
- TUTKAVUL, K. (2019). Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksini Kullanarak Finansal Etkinlik ve Verimlilik Ölçümü: Borsa İstanbul Sınai Endeksi'nde Bir Uygulama. *Verimlilik Dergisi*, 49-93.

DÖRDÜNCÜ SANAYİ DEVRİMİ'NDE İŞ GÜCÜNÜN SAHİP OLMASI GEREKEN TEMEL YETENEKLER ÜZERİNE BİR BAKIŞ

Ali Can

Öğretim Görevlisi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, alican@duzce.edu.tr

Alper Ertürk

Profesör Doktor, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi, alpererturk@duzce.edu.tr

Özet

1760'larda makinelerin üretimde kullanılmasıyla ortaya çıkan sanayi devrimini, elektriğin üretimde kullanılmasıyla ortaya çıkan ikinci sanayi devrimi, otomasyonun devreye girmesiyle de üçüncü sanayi devrimi izlemiştir. Günümüzde ise sanayi devrimlerinin dördüncüsü olarak kabul edilen içerisinde akıllı fabrikaların, yapay zekanın olduğu endüstri 4.0 süreci yaşanmaktadır. Yapay zekaların nesnelerin interneti aracılığıyla birbirleri ile iletişim kurarak üretim sürecini yürütmeleri söz konusu olmaktadır. Üretim sürecinde makinelerin gerek sensörleri aracılığıyla elde ettikleri bilgileri iş yapma sürecinde kullanmaları gerekse de bulut bilişim sayesinde kendileri ile ilgili olsun olmasın elde ettikleri verileri bir sanal depoda saklamaları imkânı ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, yapay zekanın öne çıktığı, iletişim ve bilişim odaklı bir sanayi devrimine iş gücünün endüstri 4.0'a adaptasyonunu sağlamak için gereken temel yeteneklerin neler olacağı sorusu önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı da mevcut çalışmalar ışığında bu soruya cevap aramaktır. Çalışma kuramsal bir çalışma olma niteliğini taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, İnsan Kaynakları, İş Gücünün Temel Yetenekleri

A PERSPECTIVE ON THE BASIC COMPETENCIES REQUIRED BY LABOUR IN THE FOURTH INDUSTRY REVOLUTION

Abstract

The first industrial revolution, which emerged in 1960s with the use of machinery in production, was followed by the second industrial revolution that emerged when electricity was used in production and the third industrial revolution with the introduction of automation. Nowadays, the process of the industry 4.0, which is considered as the fourth of the industrial revolution, in which there are smart factories and artificial intelligence, is experienced. It is possible for artificial intelligences to carry out the production process by communicating with each other via the the internet of things. In the manufacturing process both using the information that is obtained by machines' sensors in the process of work, and thanks to cloud computing, machines' possibility of storing the data, whether it is related to themselves or not, occurs at a warehouse. In this context, in an industrial revolution focused on communication and informatics where artificial intelligence stands out; The question of what are the needed basic competencies to ensure the adaptation of labor to industry 4.0 is important. The aim of this study is to search for the answer of this questions in the light of current studies. The study has a quality of theoretical study.

Keywords: Industry 4.0, Human Resources, Basic Competencies of Labour

1. GİRİŞ

Endüstri 4.0'la ilgili çalışmalar incelendiğinde iş gücü üzerine yapılmış çalışmaların son derece az olduğu görülmektedir. Endüstri 4.0 kavramının yakın bir tarihte ortaya çıkması ve çalışmaların yapay zeka kavramına odaklanması, alanın yeni çalışmalara açık olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı Endüstri 4.0 süreci içerisinde çalışanlarda bulunması gereken yetenekleri ortaya koymaktır. Çalışma, ulusal ekonomi açısından endüstri 4.0'a geçiş

sürecinde işletmelere, çalışanlarının Endüstri 4.0'a ne kadar hazır olduklarını görme fırsatı verecek ölçek çalışmasının temelini oluşturmaktadır.

Bu amaçla endüstri 4.0'ın insan kaynakları boyutuna bakan çalışmalar dikkate alınmıştır. Türkçe bilimsel yayınların daha çok Endüstri 4.0'ın bileşenlerine yönelik olması, işletmelerin en değerli unsuru olan insan kaynakları üzerine ve özellikle çalışanların yetenekleri üzerine bir çalışmanın olmaması bu çalışmayı gerçekleştirmemizi gerekli kılmıştır. Bu çalışma, Türk bilimsel yazınına katkıda bulunarak farkındalık oluşturmak amacını da taşımaktadır. Ayrıca uluslararası literatürde de konuya ilgilinin arttığı gözlemlenmekle birlikte alandaki çalışmaların halen sayıca az olduğu görülmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilecek çalışmaların nitelik olarak da mevcut seviyeden daha ileri noktalara ulaşması gerekmektedir.

Bu bağlamda yukarıda belirtildiği gibi ileride gerçekleştirilecek ölçek çalışmasının temelini oluşturması bakımından bu çalışma kuramsal nitelikte olup Türkçe ve uluslararası literatür taranarak gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1760'larda İngiltere de buhar makinesinin icadıyla patlak veren birinci sanayi devrimi ile insan gücüne dayalı tarım ekonomisinden, seri üretime dayanan bir ekonomik yapıya geçiş sağlanmıştır. Küçük imalathaneler yerine büyük fabrikalar kurularak insanlar bu büyük fabrikalarda çalışmaya başlamışlar ve mevcut istihdam yapısı tamamen değişmeye başlamıştır (Siemens, 2014:5).

1860'da çeliğin ucuzlaması, demir yolları ile birlikte ulaşım ağının gelişmesi, elektriğin bulunması (Özsoylu, 2017: 42), Henry Ford'un otomobil fabrikası ile seri üretim anlayışının gelişmesi (Alçın, 2016: 20) ikinci sanayi devrimini meydana getirmiştir. İkinci sanayi devriminde İngiltere'nin aksine Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri ön plana çıkmıştır (Özsoylu, 2017: 42).

Üretim süreçlerindeki otomasyonun ortaya çıkması, ilk mikro bilgisayarların (Rıfat ve Rıfat, 2017: 217) ve internetin çok hızlı bir şekilde gelişme göstermesi, bilgi ve iletişim alanında ortaya çıkan gelişmeler yeni bir sanayi devrimini ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle "elektronik ve bilişim teknolojilerinin üretime entegre edilmesi" üçüncü sanayi devrimini meydana getirmiştir (Davutoğlu vd., 2017: 547).

Endüstriyel üretimde meydana gelen dijital dönüşümle birlikte dördüncü sanayi devrimi ortaya çıkmıştır (Ovacı, 2017: 116). Endüstri 4.0 olarak isimlendirilen yeni sanayi devrimi ilk kez Almanya'da 2011'de yapılan Hannover fuarında dile getirilmiştir (Görçün, 2017: 141). Endüstri 4.0 üretim süreçlerine katılan tüm birimlerin birbirleri ile iletişim kurabilmelerine, haberleşmelerine, üretim aşamasında ortaya çıkan verilere anında ulaşabilmelerine (Siemens, 2014: 9) imkan sağlayarak insanların, nesnelerin, sistemlerin birbirlerine bağlanması ile birlikte kendi kendini kontrol edebilen üretim sistemlerinin oluşturulması (Hecklau vd., 2016: 2) temelinde ortaya çıkmıştır.

Endüstri 4.0'ın temel bileşenlerini siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, büyük veri ve bulut sistemi, akıllı fabrikalar (Alçın, 2016), üç boyutlu 3 d yazıcılar, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, siber güvenlik (Bulut ve Akçacı, 2017) oluşturmaktadır.

Siber fiziksel sistemler, fiziksel dünya ile siber dünyanın birleştiği sistemlerdir. Bu sistemler, birbirleri ile sahip oldukları IP adresleri ile internet üzerinden haberleşen nesne ve sistemlerden oluşan, fiziksel yaşamdaki nesne ve çalışmaların sanal yaşama aktarılmasını sağlayan sistemlerdir. Bir fabrikanın realitede kurulmadan önce sanal ortamda kurularak bütün fizibilite ve kuruluş çalışmalarının yapılabilmesi (Siemens, 2014: 10) ve bu sayede

ortaya çıkabilecek maliyetlerin azaltılması buna örnek olarak verilebilir. Böylece çıkabilecek belirsizliklerin minimize edilmesi söz konusu olabilecektir.

Nesnelerin interneti, makine ve ekipmanların kendi IP adresleri üzerinden birbirleri ile direkt ilişki kurmalarıdır. Kurdukları bu direkt ilişki sayesinde makine ve ekipmanlar üretim organizasyonu içerisinde gerçekleştirmeleri gereken fonksiyon ve görevleri yapabilir hale gelmektedir (Görçün, 2017: 147).

Büyük veri, elde edilmiş fakat yapılandırılması sağlanmamış veya işlenmemiş verilere denmektedir (Görçün, 2017:165). Büyük veri, bir kullanıcının internette yaptığı bütün işlemlerini kapsamaktadır (Özsoylu, 2017: 51). Büyük veri, depolanıp kullanılabilir hale geldiği yani işlenebildiği taktirde işletmelerin, müşterilerinin davranışları hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bu bilgiler ışığında işletmeler pazarlama planlarını ve ürün çalışmalarını yapabileceklerdir (Davenport, 2018: 34).

Bulut sistemi, işletmelerin kendilerine gereken uygulamaları kendi bilgisayarlarında tutmak veya veri merkezlerinde tutmak yerine servis sağlayıcılarındaki bilgisayarlar üzerinden işlemlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir sistemdir. Bu sistem sayesinde işletmeler esnek, çevik ve ekonomik veri yönetimine sahip olmaktadır (Siemens, 2014: 12).

Akıllı fabrikalar, bir ağ çerçevesinde insan, makine ve kaynakların iletişim halinde olduğu üretim tesisleridir. Bu fabrikalar merkezi olmayan bir üretim sistemine bağlı olarak gerekli olan işi sensörlerle algılayıp, uzaktaki diğer üretim araçları ile internet üzerinden haberleşip üretim için gereken bilgiyi büyük veri sisteminden elde eden akıllı makineleri ve sistemleri içeren fabrikalardır (Yıldız, 2018: 551).

Üç boyutlu üç d yazıcılar, sanal olarak tasarlanmış ürünlerin üç boyutlu elde edilmesine olanak veren yazıcılardır (Özdoğan, 2018:76). Geleneksel üretim anlayışı hammaddenin kesilip biçilmesi ve ürün haline getirilmesi için birleştirilmesi süreçlerinden oluşur. Üç boyutlu yazıcılarda ise üretim eriyik halde bulunan maddelerin üst üste eklenerek istenen ürünün katmanlar halinde üretilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Bulut ve Akçacı, 2017: 54).

Arttırılmış gerçeklik, “gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS verileri ile zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür” (Banger, 2017a:50). Arttırılmış gerçeklik sayesinde insana hitap edecek veriler bilgisayar tarafından bir nevi değiştirilerek yeni bir gerçeklik algısı oluşturulmaktadır (Kahraman, 10.09.2018).

Yapay zeka, akıllı robotlar olarak endüstri 4.0 da kendisini göstermektedir. Akıllı robotlar, insana ait iletişim kurma, düşünme, fikir yürütme gibi zihinsel işlemleri yapabilecektir. Deneme yanılma yoluyla öğrenen robotlar yapay zeka kapsamında ele alınmaktadır (Bulut ve Akçacı, 2017:57).

Siber güvenlik, üretim araçlarının birbirleriyle güvenli bir şekilde iletişimde bulunmasını sağlamaktadır (Siemens, 2014: 14). Bunun yanı sıra siber güvenlik “enformasyonun izinsiz kullanılması, açıklanması, yok edilmesi, değiştirilmesi, enformasyona zarar verilmesine yönelik işlemleri engelleme ile enformasyonun korunması işlemlerini” (Banger,2017a: 45) kapsamaktadır.

Yukarıda temel bileşenleri açıklanmış olan Endüstri 4.0’ın diğer sanayi devrimlerinden farkı üç temel üzerinde hayat bulmasıdır. Bu temeller “hız, genişlik ve derinlik, sistem etkisi”dir. Hız, birbirine gittikçe bağlanan bir dünya ile teknolojinin hızının gittikçe artmasını ifade eder (Schwab, 2017:11). Genişlik ve derinlik, hızla gelişen bu teknolojilerin etkisinin işletmelerin üretim yapısı ve süreçlerinin yanında bireylerin yaşam koşullarına, iş hayatına, sosyal

hayatına kadar uzanmasını (Özsoylu, 2017:46) ortaya koyar. Sistem etkisi ise ülkeler, sektörler, şirketlerin kendi aralarında ve kendi içlerinde sistemsal olarak bütünsel bir dönüşümünü ifade etmektedir (Schwab, 2017:11). Bu temel özellikler bağlamında yeni teknolojiler bütün sektör ve mesleklerde gerçekleştirilen çalışmaların yapısını değiştirecektir (Schwab, 2017 :44).

Schwab'ın ortaya koyduğu üç temel özelliğin yanında endüstri 4.0'ın bileşenlerini de dikkate aldığımızda Endüstri 4.0'ın altı prensibi karşımıza çıkmaktadır. Bu prensipler şunlardır:

1. Karşılıklı Çalışabilirlik: İnsanların ve nesnelerin internet üzerinden nesnelerin internetini kullanarak iletişim kurmalarını içerir (Selek, 10.09.2018).
2. Sanallaştırma: “Akıllı fabrikaların sanal bir kopyasıdır. Sistem, sensör verilerinin sanal tesis ve simülasyon modelleri ile bağlanmasıyla oluşur” (Selek, 10.09.2018).
3. Özerk Yönetim: Siber-Fiziksel sistemlerin üretim süreci içerisinde kendi kararlarını kendilerinin vermelerini içerir (Selek, 10.09.2018).
4. Gerçek-Zamanlı Yeteneği: Verilerin toplanması ve analiz edilmesinin hızlı bir şekilde ve tam zamanında gerçekleştirilmesidir. Burada elde edilen sonuçların karara dönüştürülerek kararların eylemleştirilmesi söz konusu olmaktadır (Banger, 2017b).
5. Hizmet Oryantasyonu: “Bulut bilişim üzerinden siber-fiziksel sistemler, insanlar ve akıllı fabrika servisleri” sunulmasıdır (Selek, 10.09.2018).
6. Modülerlik: Değişen şartlara kolayca adapte olunabilmesi için fabrika sisteminde yer alan cihazların gerektiği zaman ayrılarak üretimin dışında kalması, gerektiği zaman ise cihazların üretime hızlı ve kolayca dahil edilmesini içerir (Banger, 2017b).

Schwab'a göre yeni teknolojilerin istihdam üzerine etkisi iki türlü olacaktır. Birincisi çalışanların emekleri sermaye ile ikame edilecektir. Daha açık bir ifadeyle çalışanların yerine makinelerin geçmesi çalışanları işsiz bırakacaktır. Bunun örneği olarak bilgisayarların, kasiyerlerin, telefon operatörlerinin, muhasebecilerin yaptıkları işleri yapabiliyor olmaları gösterilebilir. Teknolojinin diğer etkisi ise mevcut işlerin yapısının değişmesi ve yeni mesleklerin ortaya çıkacak olmasıdır (Schwab, 2017). Çalışanların ve iş gücü piyasasına yeni katılacak olanların ortaya çıkacak yeni mesleklere uygun yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir.

Endüstri 4.0'da çalışanların salt bilgi ve deneyim sahibi olması önemini yitirecektir. Bunun yerine esnek, çevik, problem çözebilen, yeni şartlara uyum sağlayabilen (Banger, 2017a: 255), karmaşık işleri kolay öğrenen, bilgi iletişim teknolojilerinde gerekli bilgiye sahip (Özsoylu, 2017: 57) çalışanlar ön plana çıkacaktır.

Yukarıda kısaca açıklanan Endüstri 4.0 bileşenlerinin gerektirdiği insan kaynakları yetenekleri Fabian Hecklau, Mila Gazeitzke, Sebastian Flachs ve Holger Kohl tarafından kaleme alınan “Holistic approach for human resource management in Industry 4.0” adlı çalışmada kapsamlı bir şekilde yer almaktadır. Bu yetenekler teknik yetenekler, metodolojik yetenekler, sosyal yetenekler ve kişisel yeteneklerden oluşmaktadır. Bu yeteneklerin alt bileşenlerini ise teknik yetenekleri son teknoloji bilgisi (son teknik bilgi), teknik beceriler, süreç anlayışı, medya becerileri, BT güvenliğini anlamak; metodolojik yetenekleri kreatiflik, girişimci düşünce, problem çözme, çatışma çözme, karar verme, analitik beceriler, araştırma becerileri, verimlilik yönelimi; sosyal yetenekleri kültürler arası beceriler, dil becerileri, iletişim yetenekleri, ağ becerileri, takım çalışması becerisi, ödün verme yeteneği, bilgi aktarma yeteneği, liderlik yeteneği; kişisel yetenekleri ise belirsizlik toleransı, öğrenme motivasyonu, baskı altında çalışabilme yeteneği, kurallara uyma becerisi oluşturmaktadır (Hecklau vd., 2016:4).

Başka bir çalışmada Fabian Hecklau ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen “Human Resources Management: Meta-Study-Analysis of Future Competences in Industry 4.0” adlı meta-analiz çalışmasıdır. Bu çalışmada da 12 bilimsel eser incelenmiş, bu bilimsel eserlerin 6 tanesi Almanca, 6 tanesi ise İngilizce yazılmıştır. Çalışmada, çalışan yetenekleri kapsamında endüstri 4.0 için sosyal, metodolojik, alanla ilgili ve kişisel yetenekler tanımlanmıştır. Çalışmada toplamda 14 yetenek tanımlanmıştır. Sosyal yetenekler iletişim ve işbirliği, liderlik, kabiliyet yeteneklerinden oluşurken; metodolojik yetenekler analitik yeterlilik, karmaşık problemleri çözebilme, karar verme yeteneklerinden oluşmaktadır. Kişisel yeterlilikler ise yaratıcılık, öğrenmek için istekli olmak, esneklik ve uyum yeteneklerinden oluşmaktadır. Son yetenek türü olan çalışma alanı ile ilgili yetenekler ise dijital ağlar hakkında yetenek, dijital güvenlik, kodlama yetkinliği, süreç anlayışı, disiplinler arası yeteneklerden oluşmaktadır (Hecklau vd., 2017:169).

Yapılan bir diğer çalışma Andrea Benesova ve Jiri Tupa tarafından gerçekleştirilen “Requirements for Education and Qualification of People in Industry 4.0” isimli çalışmadır. Çalışmada geleceğin meslekleri olarak robot programlama, yazılım mühendisliği, bilişim uzmanı, PLC programcısı, siber güvenlik gibi meslekler üzerinde durulmuştur. Belirtilen bu meslekler için gereken yetenekler dil yeteneği (İngilizce, Almanca gibi), ağ bilgisi, güvenlik standartları bilgisi, öğrenme isteği ve yeteneği, iletişim yeteneği, sorumluluk sahibi olabilme, güvenilirlik, plan yapma yeteneği, takım liderliği yapabilmek, analitik düşünebilmek (Benesova ve Tupa, 2017: 2199) olarak ortaya konmuştur.

Ilyana Janis ve Maizam Alias tarafından hazırlanan “Systematic Literature Review: Human Roles, Competencies and Skills in Industry 4.0” çalışmada 39 yayınlanmış bilimsel çalışma ile birlikte 31 adet yayınlanmamış çalışma (web sitesitesi, dergi makalesi gibi) olarak toplam 70 çalışma üzerinde yaptıkları inceleme sonucunda insan kaynakları yeteneklerini teknik yetenekler ve teknik olmayan yetenekler olarak ikiye ayırmışlardır. Teknik yetenekler olarak robotik ve otomasyon yetenekleri, bilgisayar bilimi yetenekleri, IT (Enformasyon Teknolojisi) yetenekleri, üretim yetenekleri, güncel teknik bilgi yeteneklerinden oluşmaktadır. Teknik olmayan yetenekler ise kişisel, sosyal, metodolojik, profesyonel yeteneklerden oluşmaktadır (Janis ve Alias, 2017: 1065).

Yukarıda açıklanan ve her biri insan kaynaklarının endüstri 4.0 da elde etmesi gereken yetenekler hakkında yapılmış bilimsel çalışmalar incelenerek oluşturulan yetenekler aşağıdaki tabloda toplanmıştır. Gerçekleştirilen çalışmaların ortaya koyduğu yetenekler kişisel, sosyal, metodolojik ve teknik yetenekler olarak Fabian Hecklau ve arkadaşları tarafından oluşturulan sınıflandırma (Hecklau vd., 2016) baz alınarak tekrardan bir araya getirilmiştir. Bu sayede bu çalışmada insan kaynaklarının endüstri 4.0 da sahip olması gereken yeteneklerin tümü ortaya koyulmuştur.

Tablo 1. Endüstri 4.0’ da İnsan Kaynaklarında Bulunması Gereken Yetenekler (Janis ve Alias, 2017: 1065; Hecklau vd., 2016: 4; Hecklau vd., 2017: 169; Benesova ve Tupa, 2017: 2199)

Endüstri 4.0’da İnsan Kaynaklarında Bulunması Gereken Yetenekler			
Teknik Yetenekler	Metodolojik Yetenekler	Sosyal Yetenekler	Kişisel Yetenekler
Son Teknik Bilgi Yeteneği	Kreatiflik	Kültürler Arası Beceriler	Belirsizlik Toleransı
Teknik Beceriler	Problem Çözme	Dil Becerileri	Öğrenme Motivasyonu
Süreç Anlayışı	Çatışma Çözme	İletişim Yetenekleri	Baskı Altında Çalışabilme Yeteneği
Medya Becerileri	Karar Verme	Ağ Becerileri	Kurallara Uyma Becerisi
BT Güvenliğini Anlamak	Analitik Beceriler	Takım Çalışması Becerisi	Esneklik ve Uyum Yetenekleri
Dijital Ağlar Hakkında Yetenek	Araştırma Becerileri	Ödün Verme Yeteneği	Güvenilirlik
Dijital Güvenlik	Verimlilik Yönelimi	Uzlaşma ve İşbirliği	Bilişsel Yetenekler
Kotlama Yetkinliği	Sorumluluk Sahibi Olabilme	Yapabilme Yeteneği	Öz Farkındalık
Disiplinler Arası Yetenekler	Plan Yapabilme Yeteneği	Bilgi Aktarma Yeteneği	Öz Denetim
	Karmaşıklıkla Başa çıkabilme	Sunum Yeteneği	Öz Disiplin
	Proje Yönetimi Yeteneği	Liderlik Yeteneği	Pozitif İş Tutumu
	Girişimci Düşünce	Başkalarıyla Koordine Olabilme	Öğrenme Kabiliyeti
		İkna Kabiliyeti	Proaktiflik
		Müşteri Odaklılık ve İlişki Yeteneği	Kendi Kendini Organize Etme
			Eğitim ve Öğretim Yeteneği

3. SONUÇ

Gerek sanayi ve üretim de gerekse de toplumsal ve bireysel olarak yaşam tarzımızda büyük değişikliklere sahne olan endüstri devrimlerinin sonuncusunun adı 2011 yılında Almanya da Endüstri 4.0 olarak konulmuş ve Almanya’nın resmi sanayi politikası haline gelmiştir.

Bilimin ve sanayinin artımsal olarak ilerlemesine binaen endüstri 4.0’a gelene kadar dünya üç sanayi devrimi yaşamıştır. Bunlar buhar makinesinin icadı ile başlayan birinci sanayi devrimi, elektriğin üretimde kullanılmasıyla devam eden ikinci sanayi devrimi ve üretimde otomasyonun kullanılmasıyla ortaya çıkan üçüncü sanayi devrimidir.

Tüm bu sanayi devrimlerindeki gelişmelerin katkısıyla artık otomasyonun bir sonraki adımı olarak dördüncü sanayi devrimi siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti, akıllı fabrikalar, büyük veri, bulut, artırılmış gerçeklik, siber fiziksel sistemler, üç boyutlu yazıcılar, yapay zeka gibi bileşenleri ile karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu bileşenler sektörleri, işletmeleri ve devletleri etkileyeceği gibi dünyadaki istihdam yapısını da derinden etkileyecektir. Bazı vasıf gerektirmeyen mesleklerin yok olacağı, bazı mesleklerin değişime uğrayacağı ve bazı yeni mesleklerin ortaya çıkacağı kesinlik arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışanların endüstri 4.0'a hazır olup olmadıklarının belirlenebilmesi için hangi yeteneklere sahip olmaları gerektiğini belirlemek son derece önem arz etmektedir. Bu kapsamdaki çalışmalar Endüstri 4.0'ın son birkaç yıldır bilim dünyasında tartışılıyor olması nedeniyle bilimsel yazında yeteri kadar yer almamaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar ise sadece çeşitli öngörü ve tahminlere dayanmaktadır. Bu gerekçelerden dolayı Endüstri 4.0 'ın istihdam ve insan kaynakları alanlarına etkisini ortaya koyacak spesifik verilere dayanan çalışmaların ortaya konulmasına ihtiyaç vardır.

İncelenen bilimsel çalışmalar sonucunda Endüstri 4.0'da iş gücünün elinde bulundurması gereken yetenek ve gerekliliklerin aşağıdaki şekliyle oluşacağı öngörülmektedir. Bu yetenekler:

Teknik Yetenekler: Son teknik bilgi yeteneği, teknik beceriler, süreç anlayışı, medya becerileri, BT güvenliğini anlamak, dijital ağlar hakkında yetenek, dijital güvenlik, kotlama yetkinliği, disiplinler arası yeteneklerdir.

Metodolojik Yetenekler: Kreatiflik, problem çözme, çatışma çözme, karar verme, analitik beceriler, araştırma becerileri, verimlilik yönelimi, sorumluluk sahibi olabilme, plan yapabilme yeteneği, karmaşıklıkla başa çıkabilme, proje yönetimi yeteneği, girişimci düşüncedir.

Sosyal Yetenekler: Kültürler arası beceriler, dil becerileri, iletişim yetenekleri, ağ becerileri, takım çalışması becerisi, ödün verme yeteneği, uzlaşma ve iş birliği yapabilme yeteneği, bilgi aktarma yeteneği, sunum yeteneği, liderlik yeteneği, başkalarıyla koordine olabilme, ikna kabiliyeti, müşteri odaklılık ve ilişki yeteneğidir.

Kişisel Yetenekler: Belirsizlik toleransı, öğrenme motivasyonu, baskı altında çalışabilme yeteneği, kurallara uyma becerisi, esneklik ve uyum yetenekleri, güvenilirlik, bilişsel yetenekler, öz farkındalık, öz denetim, öz disiplin, pozitif iş tutumu, öğrenme kabiliyeti, proaktiflik, kendi kendini organize etme, eğitim ve öğretim yeteneğidir.

Ayrıca bu yeteneklerin yanında bilişim uzmanı, PLC programcısı, robot programcısı, yazılım mühendisi, data analist, siber güvenlik gibi çalışma alanlarının ortaya çıktığı bilimsel yazında yer almaktadır.

İşletmeler endüstri 4.0 sürecinde faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve gelişmelerini devam ettirebilmeleri için çalışanlarını endüstri 4.0'ın gereklerine göre eğitmeli, işe alım süreçlerinde de yukarıda belirtilen yetenekleri dikkate alarak hareket etmelidirler.

Son sanayi devrimi süresince ortaya çıkacak veya değişecek işlerin doğru tahmin edilerek iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu işler de çalışacak eleman profillerinde belirlenmesi son derece önem arz etmektedir. Bu kapsamda yukarıda da belirtildiği gibi çalışan gereklilik ve yeteneklerinin belirlenmesi için yapılan çalışmalar son derece az ve yenidir. Çalışan yetenek ve gerekliliklerinin belirlenmesi için önce genel sonrada sektörel bazlı ölçekler geliştirilmelidir. Mevcut çalışanlar ve yeni istihdam edilecek kişiler geliştirilecek olan bu ölçekler dahilinde yetenek değerlendirilmesine tabi tutulmalıdır.

4. KAYNAKÇA

4.1. Kitaplar

BANGER, G. (2017a). Endüstri 4.0 Ekstra, Dorlion Yayınları, Ankara.

GÖRÇÜN, Ö. F. (2017). Dördüncü Endüstri Devrimi Endüstri 4.0, Beta Yayınları, İstanbul.

ÖZDOĞAN, O. (2018). Endüstri 4.0, Pusula Yayınları, İstanbul.

4.2. Çevri Kitaplar

DAVENPORT, T. (2014). *Big Data @ Work*, (Çev) ÇAVDAR, M., Türk Hava Yolları Yayınları, İstanbul.

SCHWAB, K. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, (Çev.) DİCLELİ, Z., Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

4.3. Dergiler

ALÇIN, S. (2016). “Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0” *Journal of Life Economics*, 3(2): 19-30.

BENESOVA, A. ve TUPA, J. (2017). “Requirements for Education and Qualification of People in Industry 4.0”, *Procedia Manufacturing*, 11: 2195-2022.

BULUT, E. ve AKÇACI, T. (2017). "Endüstri 4.0. ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye analizi", *ASSAM International Refereed Journal*, 7: 50-72.

DAVUTOĞLU, N. A., AKGÜL, B. ve YILDIZ, E. (2017). “İşletme Yönetiminde Sanayi 4.0 Kavramı ile Farkındalık Oluşturarak Etkin Bir Şekilde Değişimi Sağlamak”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 52: 544-567

FIRAT, O. Z. ve FIRAT, S. Ü. (2017). “Endüstri 4.0 Yolculuğunda Tendler ve Robotlar”, *İstanbul University Journal of The School of Business*, 46(2): 211-223.

HECKLAU, F., GALEITZKE, M., FLACHS, S. ve KOHL, H. (2016). “Holistic Approach for Human Resource Management in Industry 4.0”, *Procedia CIRP*:1-6.

HECKLAU, F., ORTH, R., KIDSCHUN, F. ve KOHL, H. (2017). “Human Resources Management: Meta-study-analysis of Future Competences in Industry 4.0” *Kidmore End*: 163-174.

JANIS, I., ALIAS, M. (2017). “A Systematic Literature Review: Human Roles, Competencies and Skills in Industry 4.0”, *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, XL:1053-1072

OVACI, C. (2017). “Endüstri 4.0 Çağında Açık İnovasyon”, *Maliye Finans Yazıları*, Special Issue: 112-131.

ÖZSOYLU, A. F. (2017). “Endüstri 4.0”, *Çukurova Üniversitesi Dergisi*, 1: 41-64.

YILDIZ, A. (2018). “Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar”, *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 546-556.

4.4. İnternet Bazlı Kaynaklar

BANGER, G. (2017b). “Endüstri 4.0 Tasarım İlkeleri”, <http://bizobiz.net/endustri-4-0-tasarim-ilkeleri>, 10.09.2018

KAHRAMAN, H. (Tarih Belli Değil). “Arttırılmış Gerçeklik”, <http://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-augmented-reality>, 10.09.2018

SELEK, A. (Tarih Belli Değil). “Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk”, <http://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk>, 10.09.2018

SIEMENS (2014). “Endüstri 4.0 Yolunda”, http://cdn.endustri40.com/file/ab05aaa7695b45c5a6477b6fc06f3645/Endustri_4.0_Yolunda.pdf, 10.09.2018

BİREYSEL YARATICILIĞIN İÇ GİRİŞİMCİLİK VE ÇALIŞAN PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI

Salih Yeşil

Doç. Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, syes66@hotmail.com

Sümeysra Telli

Uzm. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, sumeyratelli7@gmail.com

Mihriban Hatunoğlu

Uzm. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, mihribanhatunoglu@hotmail.com

Özet

Bu araştırmanın temel amacı bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ve çalışan performansı üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla literatür taranmış ve kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini bir hastanede çalışan hemşireler oluşturmaktadır. Bu araştırma verileri anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ve çalışan performansı üzerinde etkisi belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar teorik ve uygulama bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Yaratıcılık, İç Girişimcilik, Çalışan Performansı ve Hemşirelik

THE IMPACT OF INDIVIDUAL CREATIVITY ON INTRAPRENEURSHIP AND PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY

Abstract

The main aim of this study is to determine the effect of individual creativity on the intrapreneurship and performance. For this purpose, literature on relevant subject have been reviewed prelusively and the conceptual framework have been formed. The sample of this study consists of nurses working in a Hospital. This research data was collected with a survey questionnaire. The obtained data were tested by analyzing with SPSS software. As a result of the research, it was determined that individual creativity had an effect on intrapreneurship and the performance. The results obtained through this study has been discussed with regard to the theory and practice.

Keywords: Individual Creativity, Intrapreneurship, Performance and Nursing

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin, teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin, rekabette damgasını vurduğu yirmibirinci yüzyılda bireylerin oluşturdukları toplumların talepleri hem nitelik hem de nicelik açısından ciddi bir artış göstermektedir. Toplumsal hayatta artan bu taleplerin karşılanması, bu talepleri karşılamak üzere kurulmuş olan örgütlerin başarısına bağlıdır (Arslan, 2004).

İşletmeler, küresel rekabet ortamında rekabetçi bir avantaja sahip olmak için çalışanlarının içindeki gizli merakı bulup açığa çıkaracak, yaratıcı ve tutkulu bireyleri bir araya getirecek ve yönlendirecek, kalıplaşmış düşüncelere hayat hakkı tanımayacak, alternatif ritimler peşinden koşacak ve şans kapılarını aralayacak olan bir insan kaynakları yönetimine gereksinim duymaktadırlar. Bugün rekabetçi işletmelerin birçoğu diğer işletmelere oranla çok daha fazla yaratıcılık eseri ürüne sahip oldukları için piyasayı ellerinde tutabiliyor. Bu işletmeler klasikleşmiş sıradan ürünlerden çok, farklı ürünlerle pazarı yönlendiriyorlar. Bir

işletmenin yaratıcı olması; işletmenin değişimi yaşayabilmesi, müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi rekabetçi avantaj kazanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmedeki herkesin genel düşünce yeteneğinin bir parçası olarak önemli ölçüde yaratıcılık kullanıldığında, kalite yükseltilmesi, iş iyileştirme, ve maliyet kısma önerileri gibi süreçleri daha etkili olacaktır. Yaratıcılık somut fikirler üretmenin yanı sıra, insanları yapmakta oldukları iş konusunda düşünmeye yönelttiği için önemli bir itici güç de oluşturur. Dolayısıyla yaratıcılığa üst düzey yönetim dahil her kademedeki çalışan katılmalıdır (Aksüzek, 2008).

İnsanlığın gelişmesinde önemli bir yere sahip olan yaratıcılık, her insanda var olan ve insanın yaşamının her aşamasında mevcut olan bir yetenek, gündelik yaşamdan bilimsel çalışmalara kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahip olan süreçler bütünü, bir tutum ve davranış şekli olarak ifade edilmektedir (Gümüşsuyu, 2005:35). Buna ilave olarak Porter (2008)'ında belirttiği gibi yarının dünyasında rekabetin gizli silahları olarak, yaratıcı düşünce, yaratıcılık ve yenilik ön plana çıkmaktadır.

Yukarda bahsedildiği gibi yaratıcılık hayatın her alanında kendini göstermektedir. Bu alanlardan biride sağlık sektörüdür. Günümüz değişen sağlık bakım ihtiyaçları göz önüne alındığında hemşirelik mesleğinin, yaratıcı potansiyeli yüksek, araştırmaya meraklı, görevleriyle ilgili bağlantılar kurabilen, bilgiye erişen, bilgiyi üreten ve bilgiyi kullanabilen bireylere ihtiyaç duyulması olarak açıklanabilir. Bu bağlamda, örgütsel sistemlerde yaratıcılığın yaygınlaşması profesyonel hemşirelik uygulamalarının artmasına ve hemşirelik bakımının gelişmesine olanak sağlaması hemşirelikte yaratıcılığı daha da önemli hale getirmiştir.

Bu çalışmanın öncelikli amacı, bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ve çalışan performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışma, Kahramanmaraş'ta bir hastanede hemşireler üzerinde yapılan bir alan çalışmasıyla desteklenmiş ve elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların gerek yaratıcılık ve gerekse iç girişimcilik literatürünü katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve oluşturulmuş, gerekli metodolojik bilgiler sunulmuş, yapılan analizler açıklanmış ve elde edilen sonuçlar teorik ve uygulama bağlamında tartışılmıştır.

2. BİREYSEL YARATICILIK

Günümüzde bireylerin yaratıcılık özellikleri, örgütlerin yaratıcılık faaliyetlerinin ortaya çıkmasında oldukça önem arz etmekte ve örgütlerin başarısı ve sürdürülebilirliği ile ilişkilendirilmektedir. Başka bir ifadeyle, örgütsel yaratıcılığın oluşmasında, bireysel yaratıcılığın gerçekleşmesi önemlidir (Yılmaz ve İraz, 2013:834). Bu çerçevede, çalışmanın bu bölümünde öncelikle bireysel düzeyde yaratıcılık değerlendirilecek daha sonra örgütsel yaratıcılık kavramı anlatılacaktır.

2.1. Bireysel Düzeyde Yaratıcılık

Değişimin ve gelişimin hızlı yaşandığı günümüz iş dünyasında, araştırabilen, eleştirel bakış açısına sahip, sorunlara çözüm üreten, proaktif davranan, özgür ve yaratıcı düşünen bireylere duyulan gereksinim giderek artmaktadır (Gürgeç ve Bilen, 2005:326). Yıldırım (1998)'de, yaratıcılığın, bireylere ve şartlara göre farklı derece ve boyutları olan bir düşünce şekli olduğunu, öğrenmenin ve gelişmenin zamanla olacağını ifade etmiştir. Öte yandan, alışlagelmişin dışında yaratıcı düşünen bireyler doğal olarak, normal düşünen bir insandan farklı niteliklere sahip olmalıdır. Bu açıdan, yaratıcı düşünenler diğer bireylere göre daha esnekler ve yeni durumlara daha kolay uyum sağlarlar, daha dikkatlidirler, başkalarının önem verdiği şeyleri görürler ve bunlara değer verirler. Çevreye ve diğer insanlara karşı daha

uyumlu ve duyarlıdırlar. Kendilerine güvenleri vardır ve kendilerinden emindirler (Erdoğan, 2006:63).

Bireysel yaratıcılık işletmenin faaliyetlerini başarılı bir biçimde gerçekleştirebilmesi ve işletme performansını geliştirmesi açısından çok önemli olduğundan yaratıcılığın bileşenlerinin doğru anlaşılması gereklidir (Karakuş, 2014:87).

2.2. Örgütsel Düzeyde Yaratıcılık

Son yıllarda iş dünyasında sürekli artan bir yenilik baskısı yaşanmaktadır. Toplumdaki değişim arzusu örgütleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Bu yüzden, örgütler çevrenin baskılarına cevap verebilmek için örgütsel yaratıcılığın geliştirilmesi gerekliliğinin ve bunun için de işgörenlerin yaratıcılıklarının güçlendirilmesi gerektiğinin bilincinde olmalıdırlar (Balay, 2010:43-44). İşletmelerin başarılı olabilmeleri değişime ayak uydurmayı sağlayacak stratejik kıvraklık, yaratıcı zekâ ve esneklik yetenekleri ile yapısal, teknolojik ve sosyal konularda yenilikler yapabilme kapasitesine bağlıdır (Düren, 2000). Bu bağlamda, yaratıcı düşüncelerin uygulanarak hayata geçirilmesi buluş ve yeniliklerin kaynağını oluşturur (Eren, 1982:44). Amabile (1998), bireysel yaratıcılığı artırmaya yönelik çabaların örgütsel sistem, yöntem ve süreçlerin bireysel yaratıcılığı destekleyerek örgütsel boyuta ulaştıracağını belirtmiştir.

3. İÇ GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

3.1. İç Girişimcilik Tanımı

İç girişimcilik, “bir örgütte yeni pazar fırsatlarını araştırmak ve karlı fırsatları belirlemek amacıyla kaynakları bir araya getirme, üretme ve satışı başlatma süreci” olarak dile getirilirken “var olan ve işleyen bir örgüt içindeki risk ve girişim” olarak da açıklanmaktadır (Çetin, 2011:70). İç girişimcilik, “mevcut bir organizasyon içinde inovasyon fikirleri somut gerçeklere dönüştürme sürecinde bağımsız hareket etme niyetlerinin ve alışılmadık dışındaki yeni alışkanlıklarla ilgili davranışların amaçlandığı ve sergilendiği girişimcilik eğilimleri” olarak tanımlanmıştır (Ağca ve Kurt, 2007:89).

3.2.İç Girişimciliğin Boyutları

Mevcut yazında iç girişimciliğin boyutları ile ilgili olarak farklı yazarların farklı sınıflandırmalarına rastlamak mümkündür. Bu çalışmada Antonic ve Hisrich (2001) tarafından ortaya konulan iç girişimcilik boyutlarına yer verilmiştir. Bunlar: yeni iş girişimi, yenilikçilik, kendini yenileme ve öngörücü olma (proaktiflik) şeklinde sınıflandırılmıştır.

Yenilikçilik: Girişimciliğin temelini oluşturan yenilikçilik boyutu (Naktiyok, 2004:177), “yeni bir düşüncenin işletme faaliyetlerine aktarılması ve uygulanması, bunun sonucunda örgütsel etkililiğin artışı” olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2001:42). Yenilikçilik, girişimciliğin olduğu gibi iç girişimciliğin de ana faktörü (Kozak ve Yılmaz, 2010:88) olarak yerini almaktadır.

Kendini Yenileme/Stratejik Yenileme: Stratejik yenilenme boyutu, bazı kaynaklarda “kendini yenileme” veya “organizasyonel yenilenme” olarak adlandırılmaktadır (Kozak ve Yılmaz, 2010:90). Organizasyonun ana amaçlarının yenilenmesi yoluyla örgütlerde değişim ve dönüşüm yaratılmasını ifade eden bu boyut, iş kavramının yeniden tanımlanması, reorganizasyon veya sistemin tamamen değişimini kapsamaktadır (Antonic ve Hisrich, 2001:498).

Yeni İş Girişimi: Yeni iş girişimi, işletme ürünlerinin ya da hizmetlerinin yeniden tanımlanmasıyla ve yeni pazarlar gelişmesiyle mevcut örgütlerde yeni işlerin meydana gelmesine yol açmaktadır. Ayrıca, büyük işletmelerde bağımsız ya da yarı bağımsız

birimlerin, içsel girişimlerin, yeni başlayan firmaların, yeni akımların oluşumunu içermektedir. Örgütlerin büyüklüğüne ve özerklik düzeyine bakmaksızın, yeni iş girişimi mevcut örgütlerde yeni işlerin ortaya çıkması demektir (Antoncic ve Hisrich, 2001:498).

Proaktiflik: Proaktiflik boyutu işletmelerin yeni fırsatları takip etme veya yeni pazarlara girmeye yönelik inisiyatif almalarını ifade etmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996). Proaktiflik kelime manası olarak bazı olaylar olmadan önce, olasılıkları düşünüp planlı bir biçimde harekete geçmeyi ifade ettiğinden, iç girişimcilik açısından değerlendirildiğinde, proaktiflik boyutu örgütlerin rakiplerinden önce harekete geçerek, öncü davranma, ilk girişimi başlatma eğilimleri olarak ifade edilebilir (Ağca ve Kurt, 2007; Koçel, 2005:324).

4. PERFORMANS

4.1. Performans Kavramının Tanımı

Performans, genel kabul görmüş çok farklı kaynaklarda en genel anlamıyla verimin ölçülmesi anlamındadır. Çalışanın yapmış olduğu işle ilgili belirlenmiş olan amaçlara ne seviyede ulaştığının niteliksel veya niceliksel olarak anlatımı olan performans kavramı, yapılan çalışmaların elde edilen çıktılarla karşılaştırılması sonucu amaçlara ve hedeflere ulaşma kabiliyeti olarak da ifade edilebilir. Çalışanların yaptıkları işin karşılaştırılması ve ölçülmesiyle alakalıdır. Performans, çalışanın görev tanımında yer alan yapılması gerekenler ve beklentilerle gerçekte ne yaptığı arasındaki ilişkidir (Özkasap, 2013:32).

5.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu çalışmanın öncelikli amacı, bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ve çalışan performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmadan elde edilecek bulguların gerek yaratıcılık ve gerekse iç girişimcilik literatürünü katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma, Kahramanmaraş'ta bir hastanede hemşireler üzerinde yapılan bir alan çalışmasıyla desteklenmiştir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma bir hastanede hemşireler üzerinde yapılmıştır. Anket uygulamasına geçilmeden önce pilot çalışma yapılmış olup, ölçeklerde ve demografik sorularda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmaya veri toplamak amacıyla 3 ölçekten oluşan anket formu, ilgili hastanede görev yapan hemşireler tarafından doldurulması amacıyla toplamda 300 hemşireden 170 hemşireye birebir ulaşılarak, anket içeriği hakkında gerekli bilgiler verilerek dağıtılmıştır. Dağıtım gerçekleştikten sonra ilgililerden cevaplandırılmış anket formları ara ara toplanarak toplamda 132 adet anket formu elde edilmiştir. Geri dönüşü yapılan anket formlarının toplam 9 tanesi uygun şekilde doldurulmadığı için değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Sonuç olarak değerlendirmeye alınması uygun görülen 123 adet anket formu elde edilmiştir.

Ankette, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler yer almaktadır. Bu ölçekler:

- **Bireysel yaratıcılık ölçeği:** Tierney vd., (1999) tarafından geliştirilen Zhou ve George's (2003) tarafından biçimlendirilen 13 maddelik bireysel yaratıcılık Ölçeği, Gümüşlüoğlu ve İlsev (2009) tarafından Türkçeye adapte edilmiştir. Ölçeğin aslı yöneticiler tarafından çalışanların yaratıcılığının ölçülmesi şeklindedir.

- **İç girişimcilik ölçeği:** Anket formunun ikinci bölümünde, iç girişimcilik ölçeği yer almaktadır. Antoncic ve Hisrich (2001) tarafından geliştirilen iç girişimcilik ölçeği, yeni iş girişimi (5), yenilikçilik (10), kendini yenileme (12) ve proaktiflik (5) olmak üzere dört boyut ve toplam 32 önermeden oluşmaktadır.
- **Çalışan performansı ölçeği:** Araştırmada çalışan performansı ölçeği olarak, Chun-Fang ve Tsung (2012: 185)' in araştırmalarında kullandığı, Ang vd., (2003) ve Kim vd., (2009) tarafından çalışılan ve 6 önermeden oluşan “İş Performansı Ölçeği” (Job Performance Scale) kullanılmıştır.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ve çalışan performansı üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ilgili literatürler çerçevesinde oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Bireysel yaratıcılık iç girişimciliği pozitif anlamda etkiler.

H1a: Bireysel yaratıcılık yeni iş girişimini pozitif anlamda etkiler.

H1b: Bireysel yaratıcılık yenilikçiliği pozitif anlamda etkiler.

H1c: Bireysel yaratıcılık kendini yenilemeyi pozitif anlamda etkiler.

H1d: Bireysel yaratıcılık proaktifliği pozitif anlamda etkiler.

H2: Bireysel yaratıcılık çalışan performansını pozitif anlamda etkiler.

6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde alan çalışmasından elde edilen verilerin istatistiksel analiz sonuçları yer almaktadır.

6.1. Araştırmanın Güvenilirliğine İlişkin Sonuçlar

Tablo 1. Araştırmadaki Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler (Scales)	Cronbach's Alpha (α)	Önerme sayısı (N of Items)
İç Girişimcilik		
• Yeni İş Girişimi	,892	5
• Yenilikçilik	,928	10
• Kendini Yenileme	,935	12
• Proaktiflik	,882	5
Bireysel Yaratıcılık	,929	13
Çalışan Performansı	,907	6

Tablo 1' e göre, güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlara göre, 32 önermeden oluşan

iç girişimcilik ölçeğinin güvenilirlik değerleri; yeni iş girişi boyutunun α değeri ,892; yenilikçilik boyutunun α değeri ,928; kendini yenileme boyutunun α değeri ,935; proaktiflik boyutunun α değeri ,882 olarak belirlenmiştir. Diğer değişkenlerin ölçeklerinin güvenilirlik değerleri ise, 13 önermeden oluşan bireysel yaratıcılık ölçeğinin α değeri ,929, yine 6 önermeden oluşan çalışan performansının α değeri ,907 olarak bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre, iç girişimcilik ölçeği, bireysel yaratıcılık, ve çalışan performansı ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, kullanılan ölçeklerin hepsinin, güvenilirliği kabul edilebilir düzeyde çıkmış olduğunu söyleyebiliriz.

6.2. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Aşağıda, araştırmaya katılanların, demografik özelliklerini tespit etmek için frekans analizi yapılmış ve katılımcılara yöneltilen sorular ve verilen cevaplar tablolar şeklinde düzenlenmiştir.

Tablo 2.Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Bay	20	16,3
Bayan	103	83,7
Toplam	123	100,0
Medenî Durum		
Evli	91	74,2
Bekar	30	24,8
Toplam	121	100,0
Yaş		
18-24	23	18,7
25-29	31	25,2
30-34	25	20,3
35 ve üstü	44	35,8
Toplam	123	100,0
Eğitim düzeyi		
Sağlık meslek lisesi	22	18,0
Ön lisans	31	24,4

Lisans	61	50,0
Yüksek lisans	7	5,7
Doktora	1	,8
Toplam	122	100,0
Çalışma süresi		
0-5 yıl	45	37,5
6-10 yıl	29	24,2
11-15 yıl	18	15,0
16 ve üzeri	28	23,3
Toplam	120	100,0
Çalıştığı birim		
Dahili klinikler	25	21,7
Cerrahi klinikler	59	51,3
Diğer klinikler	31	27,0
Toplam	115	100,0

- Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde (Tablo 2), %16,3'ünü erkekler, %83,7'sini ise bayanlar oluşturmaktadır. Böylece ankete katılanların büyük çoğunluğunun bayanlardan oluştuğunu söyleyebiliriz.
- Ankete katılan kişilerin medeni durumu değerlendirildiğinde (Tablo 2), %74,2'si evli, %24,8'i ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan, katılımcıların çoğunluğunun medeni durumunun evli olduğunu söylemek mümkündür.
- Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımını incelediğimizde (Tablo 2), araştırmaya katılanların, %18,7'si 18-24 yaş aralığında, %25,2'si 25-29 yaş aralığı, %20,3'ü 30-34 yaş aralığı ve %35,8'i 35 ve üstü yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.
- Katılımcıların eğitim düzeyleri ele alındığında, %18'i sağlık meslek lisesi, %24,4'ü ön lisans, %50'si lisans, % 5,7'si yüksek lisans ve % 0,8'i doktora mezunu olduğu belirlenmiş olup, çalışmaya katılanların yarısının üniversite mevzuunu olduğu anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların mesleklerindeki çalışma süresine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların %37,5'i 0-5 yıl aralığı, %24,2'si 6-10 yıl aralığı, %15'i 11-15 yıl aralığında ve % 23,3'ü 16 ve üzeri yıl çalıştıkları anlaşılmaktadır. Bu açıklamadan yola çıkarak ankete katılanların çoğunun 0-5 yıl çalışma süresine sahip olduğunu söyleyebiliriz.
- Katılımcıların çalıştıkları birim incelendiğinde, katılan kişilerin %21,7'si dahili kliniklerde, %51,3'ü cerrahi kliniklerde ve %27'si diğer kliniklerde görev yaptığını söyleyebiliriz.

6.3. Araştırmanın Temel Değişkenlerine Yönelik Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu başlık altında araştırmanın temel değişkenlerine yönelik olarak yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinden elde edilen bulgular yer almaktadır.

6.3.1. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Araştırmanın temel değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 3'te sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Aritmetik ortalama	Standart sapma	Yaratıcılık	Performans	İçgirişimcilik	Yeni iş girişimi	Yenilikçilik	Kendini yenileme	Proaktiflik
Yaratıcılık	3,4299	,69354	1						
Performans	3,8803	,84044	,616*	1					
İç Girişimcilik	2,9388	,73410	,198	,154	1				
Yeni iş Girişimi	3,0847	,93896	,254*	,191*	,880**	1			
Yenilikçilik	3,1818	,81378	,188	,166	,932**	,868**	1		
Kendini Yenileme	2,9583	,83103	,189	,116	,929**	,702**	,770**	1	
Proaktiflik	2,9111	,85559	,118	,039	,737**	,516**	,567**	,647**	1

Tablo 3'teki korelasyon analizleri sonuçlarına göre;

- Bireysel yaratıcılık değişkeni, ($r=,198$; $p>0,05$) ile iç girişimcilik arasında anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir. Ancak bireysel yaratıcılık ($r=,254$; $p<0,01$) ile iç girişimciliğin boyutlarından sadece yeni iş girişimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireysel yaratıcılıkla diğer iç girişimcilik boyutları arasından herhangi bir ilişki belirlenmemiştir.
- Bireysel yaratıcılık ($r=,616$; $p<0,01$) ile çalışan performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmuştur.

6.3.2. Regresyon Analizleri ve Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablolaştırılarak aşağıda sunulmuştur.

H1 (bireysel yaratıcılık iç girişimciliği pozitif anlamda etkiler) araştırma hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4’de gösterilmiştir. Bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken olarak bireysel yaratıcılık, bağımlı değişken olan iç girişimciliği %2,7 açıklayabildiği ve bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ($\beta =,194$; $p<0,10$) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak H1 hipotezi kabul edilmiştir. İç girişimciliğin farklı boyutları olmasından dolayı acaba bireysel yaratıcılığın iç girişimciliğin hangi boyutları üzerinde etkileri olduğunu tam anlamıyla tespit edebilmek ve H1 hipotezinin alt hipotezlerini (H1a, b, c, d) test etmek amacıyla regresyon analizleri yeniden yapılmış ve aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 4. Bireysel Yaratıcılığın İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

İç Girişimcilik						
Bağımsız değişken	Beta	t değeri	p değeri	ΔR^2	F	Sig.
Bireysel Yaratıcılık	,194	1,876	,064	,027	3,519	,064

Çalışmanın H1a (bireysel yaratıcılık yeni iş girişimini pozitif anlamda etkiler) araştırma hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur. Bireysel yaratıcılığın yeni iş girişimi üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken olarak bireysel yaratıcılık, bağımlı değişken olan yeni iş girişimini %5,6 açıklayabildiği ve bireysel yaratıcılığın yeni iş girişimi ($\beta =,254$; $p<0,01$) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç bize H1a hipotezini kabul etmemizi sağlamıştır.

Tablo 5. Bireysel Yaratıcılığın Yeni İş Girişimi Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Yeni İş Girişimi						
Bağımsız değişken	Beta	t değeri	p değeri	ΔR^2	F	Sig.
Bireysel yaratıcılık	,254	2,709	,008	,056	7,339	,008

Çalışmanın H1b (Bireysel yaratıcılık yenilikçiliği pozitif anlamda etkiler) hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 6’da açıklanmıştır. Bireysel yaratıcılığın yenilikçilik üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken olarak bireysel yaratıcılık, bağımlı değişken olan yenilikçiliği %2,6 açıklayabildiği ve bireysel yaratıcılığın yenilikçilik ($\beta = ,188$; $p < 0,10$) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Böylece H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Bireysel Yaratıcılığın Yenilikçilik Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Yenilikçilik						
Bağımsız değişken	Beta	t değeri	p değeri	ΔR^2	F	Sig.
Bireysel yaratıcılık	,188	1,896	,061	,026	3,596	,061

H1c (Bireysel yaratıcılık kendini yenilemeyi pozitif anlamda etkiler) hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir. Bireysel yaratıcılığın kendini yenileme üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken olarak bireysel yaratıcılık, bağımlı değişken olan kendini yenilemeyi %2,6 açıklayabildiği ve bireysel yaratıcılığın kendini yenileme ($\beta = ,189$; $p < 0,10$) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçtan hareketle H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Bireysel Yaratıcılığın Kendini Yenileme Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Kendini Yenileme						
Bağımsız değişken	Beta	t değeri	p değeri	ΔR^2	F	Sig.
Bireysel yaratıcılık	,189	1,912	,059	,026	3,655	,059

H1d (Bireysel yaratıcılık proaktifliği pozitif anlamda etkiler) hipotezini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 8’de özetlenmiştir. Bireysel yaratıcılığın proaktiflik üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken olarak bireysel yaratıcılığın bağımlı değişken olan ($\beta = ,118$; $p > 0,05$) kendini yenileme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak H1d hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Bireysel Yaratıcılığın Proaktiflik Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Proaktiflik						
Bağımsız değişken	Beta	t değeri	p değeri	ΔR^2	F	Sig.
Bireysel yaratıcılık	,118	1,228	,222	,005	1,507	,222

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ve bu etkinin daha çok iç girişimciliğin ilk üç boyutu (yeni iş girişi, yenilikçilik, ve kendini yenileme) üzerinde olduğu, son boyut üzerinde (proaktiflik) ise bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın ikinci hipotezini (H2: Bireysel yaratıcılık çalışan performansını pozitif anlamda etkiler) test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 9’ gösterilmiştir. Bireysel yaratıcılığın çalışan performansı üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişken olarak bireysel yaratıcılık, bağımlı değişken olan çalışan performansını %37,3 oranında açıklayabildiği ve bireysel yaratıcılığın çalışan performansı ($\beta = ,616$; $p < 0,01$) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Böylece H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Bireysel Yaratıcılığın Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışan Performansı						
Bağımsız değişken	Beta	t değeri	p değeri	ΔR2	F	Sig.
Bireysel Yaratıcılık	,616	8,047	,000	,373	64,754	,000

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bugün küresel rekabet ortamında işletmelerin çoğu diğer işletmelere oranla çok daha fazla yaratıcı ürüne, süreçlere ve yöntemlere sahip oldukları için piyasayı ellerinde tutabilmekte ve hayatta kalabilmektedirler. Bununla beraber, bir işletmenin alışlagelmiş ürünlerden çok, farklı ürünlerle pazarı yönlendiriliyor olması diğer bir ifade ile yaratıcı özelliklere sahip olması; işletmenin değişimi yaşayabilmesi, müşterilerinin taleplerine cevap verebilmesi ve böylece rekabetçi avantaj kazanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Örgüt çalışanlarının, herkeste var olan bu yeteneği farkına varması ve geliştirmesi ve böylece işletme faaliyetlerinde önemli ölçüde yaratıcılık kullanıldığında, kalitenin yükseltilmesi, iş iyileştirme, maliyet kısma önerileri gibi süreçleri daha etkili olabilecektir. Ayrıca, yaratıcılık somut fikirler üretmenin yanı sıra, insanları yapmakta oldukları iş konusunda da düşünmeye yönelttiği için önemli bir itici güç de oluşturmaktadır. Dolayısıyla yaratıcılığa üst düzey yönetim dahil her kademedeki çalışan katılmalıdır.

Bu çalışmanın ana konusunu bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ve çalışan performansı üzerindeki etkileri araştırmak olmuştur. Bu araştırma sağlık sektöründe bir hastanede çalışan hemşireler üzerinde yapılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, iç girişimcilik ölçeği, bireysel yaratıcılık ve çalışan performansı ölçekleri yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Araştırmada bireysel yaratıcılık, çalışan performansı ve iç girişimcilik değişkenlerinin birbirleri ile aralarında ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bireysel yaratıcılık ile çalışan performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuş olup, bireysel yaratıcılık ve iç girişimcilik arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Ancak bireysel yaratıcılık ile iç girişimciliğin boyutlarından olan yeni iş girişimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışmada geliştirilen hipotezler çerçevesinde, bireysel yaratıcılığın, iç girişimcilik ve çalışan performansı değişkenleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, çalışmanın ilk ana hipotezi (H1) “Bireysel yaratıcılık iç girişimciliği pozitif anlamda etkiler” kabul edilmiştir. Literatür incelendiğinde, bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ve alt boyutları olan “yenilik, proaktiflik ve özerkliği” olumlu bir şekilde etkilediği ancak iç girişimciliğin alt boyutu olan “risk alma” üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir (Özyer ve Kanbur, 2015:920). Bu sonuçlar bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik açısından önemini ortaya koymaktadır. Çalışanların yaratıcılık düzeyleri arttıkça iç girişimcilik düzeyleri de artacaktır. Bu bağlamda, iç girişimcilik performansları artan bireyler, gerektiğinde daha fazla risk alabilecekler, sezgi ve öngörülerini sayesinde yeni iş

girişimlerinde bulunabilecekler, sektördeki fırsatları öngörüp avantaja dönüştürebilecekler ve dolayısıyla yenilik yapabileceklerdir.

Çalışma kapsamında ele alınan alt hipotezlerden ilki (H1a) “bireysel yaratıcılık yeni iş girişimini pozitif anlamda etkiler” şeklinde olup, regresyon analizi sonucuna göre, bireysel yaratıcılık yeni iş girişimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Çalışma çerçevesinde ele alınan ikinci alt hipotez (H1b) “bireysel yaratıcılık yenilikçiliği pozitif anlamda etkiler” şeklindedir ve regresyon analizi sonucuna göre, bireysel yaratıcılık yenilikçilik üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Çalışma kapsamında ele alınan üçüncü alt hipotez (H1c) “bireysel yaratıcılık kendini yenilemeyi pozitif anlamda etkiler” şeklindedir ve regresyon analizi sonucuna göre, bireysel yaratıcılık kendini yenileme üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ele alınan başka bir alt hipotez (H1d) “bireysel yaratıcılık proaktifliği pozitif anlamda etkiler” şeklinde olup, yapılan regresyon analizi sonucunda bu hipotezde desteklenmiştir.

Çalışmada ele alınan ikinci hipotez (H2) “Bireysel yaratıcılık çalışan performansını pozitif anlamda etkiler” şeklindedir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular bu hipotezin kabul edildiğini göstermektedir. Literatür incelendiğinde, kâr amacı gütmeyen spor organizasyonlarında yapılan bir çalışmada, inovasyon desteği ve bireysel yaratıcılık değişkenlerinin, operasyonel yönetim performansı, yapısal yönetim performansı, kurumsal finansal performansı ve çalışanların iş performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmedeki rolü araştırılmıştır. Bulgulara bakıldığında, inovasyon desteği ve bireysel yaratıcılığın, kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda yönetim, organizasyon ve bireysel performans değişkenleri arasındaki ilişkiye anlamlı düzeyde aracılık ettiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile inovasyon desteği özellikle bu çalışmada bireysel yaratıcılıkla ilişkilendirilmiş, bireysel yaratıcılığında çalışan performansı üzerinde anlamlı bir değişken olduğu belirlenmiştir (Öcal, 2011:18). Yaratıcılığın çalışan performansı açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bireysel yaratıcılığın desteklenmesinin, önünün açılmasının performans üzerinde olumlu etkileri olacağı söylenebilir. Diğer taraftan, yöneticiler, çalışanlarının performans değerlemelerini yaparken, yaratıcı düşünce, yenilikçilik ve girişimcilik gibi ölçütleri de dikkate almalıdırlar.

Araştırmanın temel amacı çerçevesinde regresyon analizi sonuçlarını değerlendirdiğimizde, bireysel yaratıcılığın iç girişimcilik ve çalışan performansı üzerinde etkisinin olduğu bu çalışma kapsamında teyid edilmiştir.

Günümüz dünyasında, küresel rekabetin koşulları örgütleri, sahip oldukları ürünleri, süreçleri ve yöntemleri geliştirmeye, rakiplerinde var olan kendisinde olmayan ürünleri elde etmeleri için araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmaya ve çeşitli yollar aramaya zorunlu kılmaktadır. Bunu gerçekleştirmenin en etkili yöntemi ise, yaratıcılık desteklenerek ve geliştirilerek yenilik faaliyetlerinde bulunmaktır. Örgütlerin işgören seçerken, yüksek yaratıcılık potansiyeline sahip olanları tercih etmesi ve yaratıcılık üzerine eğitim vermesi, bireysel düzeyde yaratıcılığı geliştirebilir. Fakat, sadece bireysel düzeyde de yaratıcılık örgütler için yeterli değildir. Yaratıcılığın örgüt düzeyinde de geliştirilmesi sağlanmalıdır. Çünkü örgütsel amaçlarla bütünleşmeyen, bireysel yaratıcılık tek başına çıktılara dönüşmez. Dolayısıyla yaratıcılığa üst düzey yönetim dahil her kademedeki çalışan katılmalıdır. Birey düzeyindeki yaratıcılığın, örgüt düzeyindeki yaratıcılığa dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Bireysel yaratıcılığın geliştirilmesi ve desteklenmesi bu çalışmada ortaya çıktığı gibi iç girişimciliği ve performansı besleyecektir.

8. KAYNAKLAR

- AĞCA, V. ve KURT, M. (2007). “İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29, s. 83-112.
- AKSÜZEK, S. (2008). “İşletmelerde Rekabet Avantajı Olarak Yaratıcı Düşünceden Yararlanılması Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Ankara.
- AMABILE, R. (1988). “A Model of Creativity and Innovation in Organizations”.
- AMABILE, T. M. (1998). “How to Kill Creativity”, Harvard Business Review, September-October, s. 78.
- ANTONCIC, B. ve HISRICH, R.D. (2001). “Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross- Cultural Validation”, Journal of Business Venturing, 16, s. 495-527.
- ARSLAN, M. (2001). “Yönetim ve Organizasyonun Bazı Temel Kavramları” s. 25-44 (Ed) GÜNEY, S., Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ARSLAN, N. T. (2004). “Örgütsel Performansı Belirleyici Bir Etmen Olarak Örgüt Kültürü ve İklimi Hakkında Bir Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9 (1) , s. 203-228.
- BALAY R. (2010). “Öğretim Elemanlarının Örgütsel Yaratıcılık Algıları”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 43 (1).
- ÇETİN, F. (2011). “Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü”, Business and Economics Research Journal, 2 (3), s. 69-85.
- DÜREN, Z. (2000). “2000’li Yıllarda Yönetim”, Alfa, İstanbul.
- ERDOĞDU, Y. (2006). “Yaratıcılık Değerlendirme Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması”, Eğitim Fakültesi Dergisi, 7 (12), s. 63.
- ERDOĞDU, Y. (2006). “Yaratıcılık ile Öğretmen Davranışları ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (17), s. 95-106.
- EREN, E. (1982). “Yenilik Politikası”, İstanbul üniversitesi Yayınları, Yayın No:2884, İstanbul.
- GÜMÜŞLÜOĞLU, L. ve İlsev, A. (2009). “Transformational Leadership and Organizational Innovation: The Roles Of Internal and External Support For Innovation”. Journal of Product Innovation Management, 26 (3), s. 264-277.
- GÜMÜŞSUYU, Ç. (2005). “Yaratıcı Örgüt Kültürü”, Todaie Yayınları, Ankara.
- GÜRGEN, T. E. ve BİLEN, S. (2005). “Müzik Alan Derslerinin Müzik Öğretmeni Adaylarının Yaratıcı Düşünme Becerileri Üzerindeki Etkileri”, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi”, 25 (3), s. 325-338.
- KARAKUŞ, G. (2014). “İşletmelerde Ürün ve Süreç Yeniliğinin Örgütsel Yaratıcılık Bağlamında Performansa Etkileri ve Bir Uygulama”, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KOÇEL, T. (2005). “İşletme Yöneticiliği”, Onuncu Basım, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

- KOZAK, M.A. ve YILMAZ, E.G. (2010). “Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*,21(1), s. 85-97.
- LUMPKIN, G. T. ve DESS, G.G. (1996). “Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It ToPerformance”, *Academy of Management Review*,21(1), s. 135-172.
- NAKTIYOK, A. (2004). “İç Girişimcilik”, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- ÖCAL, K.. (2011). “Kâr Gütmeyen Spor Kurumlarında Çalışan Performansının Yordanması: Yönetim ve Finans Performansının Rolü, İnovasyon Desteği ve Bireysel Yaratıcılığın Arabuluculuk Rolü”, Doktora Tezi, ODTÜ, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü.
- ÖZKASAP, Ş. (2013). “Bankalarda Uygulanan İşe Alıştırma Eğitim Programlarının İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, Yüksek Lisan Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- ÖZYER, K. ve KANBUR, E. (2015). “Çalışanların Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin İç Girişimcilik Performanslarına Etkisi”, 23. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 14-16 Mayıs, Muğla.
- PORTER, M. E. (2008). “The Five Competitive Forces That Shape Strategy”. *Harvard business review*, 86 (1), s. 25-40.
- TIERNEY, P. FARMER, S. M. ve GRAEN, G. B. (1999). “An Examination of Leadership and Employee Creativity: The Relevance of Traits And Relationships”. *Personnel psychology*, 52 (3), s. 591-620.
- YILDIRIM, R. (1998). “Yaratıcılık ve Yenilik”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- YILMAZ, A. ve İRAZ, R. (2013). “Örgütsel Yaratıcılık Kültürü Bağlamında Çalışanların Yaratıcılık Yönetimine İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi: Konya İli Devlet ve Katılım Bankaları Örneği”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (5), s. 829-855.
- ZHOU, J. ve GEORGE, J.M. (2003). “Awakening Employee Creativity: The Role of Leader Emotional Intelligence”, *The Leadership Quarterly*, 14 (4-5), s. 546.

ALGILANAN YÖNETİCİ PİŞMANLIĞININ İSTİSMARCI YÖNETİM VE İŞ-AİLE DENGESİ İLİŞKİSİNDEKİ ROLÜ

Kemal Köksal

Dr.Öğr. Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi, kkoks@kho.edu.tr

Ali Gürsoy

Dr.Öğr. Üyesi, Milli Savunma Üniversitesi, agursoy@kho.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki etkisini ve algılanan yönetici pişmanlığının bu ilişkideki düzenleyici rolünü incelemektir. Bu maksatla hizmet sektöründe çalışan 252 katılımcıdan, kolayda örnekleme metoduyla veri toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Toplanan verileri analiz etmek amacıyla AMOS ve SPSS programları kullanılmıştır. Çalışmada ilk olarak ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış sonrasında ise araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda istismarcı yönetimin bireyin iş-aile dengesini anlamlı ve olumsuz bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca algılanan yönetici pişmanlığının yüksek olması istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki etkisini zayıflatıcı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularının teorik ve uygulamalı sonuçları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Yönetici Pişmanlığı, İstismarcı Yönetim, İş-Aile Dengesi

THE ROLE OF THE PERCEIVED SUPERVISOR REMORSE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ABUSIVE SUPERVISION AND WORK-FAMILY BALANCE

Abstract

The aim of study is to examine the impact of abusive supervision on work-family balance and, the moderating role of perceived supervisor remorse on this relationship. In these purpose, the data were gathered from 252 participants working in a service sector by convenience sample method. A questionnaire form was used to collect the data. SPSS and AMOS programs analyzed the data. First, the validity and reliability analyzes of the scales were performed and then the hypotheses of the study were tested. Regression and correlation analyzes were used to test the hypotheses. Results show that abusive supervision affects work-family balance significantly and negatively. High-perceived supervisor remorse reduces the negative impact of abusive supervision on work-family balance. Theoretical and practical implications are discussed.

Keywords: Perceived Supervisor Remorse, Abusive Supervision, Work-Family Balance

1. GİRİŞ

Son yıllarda liderlik alanında yapılan çalışmalarda yıkıcı liderliğe olan ilginin arttığı görülmektedir. İstismarcı yönetim, liderin fiziksel olmayan ve süreklilik gösteren, sözlü ya da sözsüz düşmanca tavırlarına yönelik çalışan algılarını ifade etmektedir (Tepper, 2000). Yöneticinin çalışanına sürekli olarak sinirli bir şekilde bağırması, onu diğer çalışma arkadaşlarının önünde azarlaması, bakışlarıyla ve vücut diliyle onu tehdit etmesi ve korkutması gibi zorbaca davranışlar istismarcı yönetimin en belirgin örnekleri olarak ifade edilebilir (Tepper, 2007; Hoobler ve Brass, 2006). Türkiye gibi yüksek güç mesafesine sahip bir kültürde istismarcı yönetimin yaygın olması beklenirken bu konuda yapılan çalışmaların sayısının az olduğu görülmektedir (Ülbeği vd., 2013; Üçok ve Turgut, 2014; Sakal ve Yıldız, 2015; Sezici, 2016; Özdevecioğlu vd., 2014; Sezici ve Güven, 2017; Avunduk ve Yıldız, 2016). İstismarcı yönetimin çalışanların performansı, yaratıcılığı, iş stresi, örgütsel

vatandaşlık davranışı, yöneticiye ve örgüte yönelik aykırı iş yeri davranışı, adalet algısı, iş tatmini, tükenmişliği, algıladığı örgütsel destek üzerinde etkisi yapılan çalışmalarla gösterilmiştir (Mackey vd., 2017). İstismarcı yönetim çalışanın iş yerinde yöneticisine ve örgütüne yönelik davranışlarında (Mitchell ve Ambrose, 2007) olduğu gibi evdeki davranışlarında da olumsuzluğa neden olmaktadır (Carlson vd., 2012). Özellikle son dönemde yapılan çalışmalarda istismarcı yönetimin çalışanın refahı, ruh ve fiziksel sağlığı ve aile yaşantısı üzerindeki olumsuz etkilerini inceleyen çalışmaların arttığı görülmektedir (Wu ve Cao, 2015). Çalışanların iş yaşamındaki durumlar onun aile yaşantısına yansımakta ve ailedeki olumlu ya da olumsuz durumlar da işteki tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bu durum iş-aile çatışması ve aile-iş çatışması olarak ilgili yazında incelenmektedir. Yöneticisinin kötü muamelesine maruz kalarak olumsuz duygular yaşayan çalışanlar, evlerinde de bu duyguları sürdürmekte ve aile üyelerine bunu yansıtarak onlarla olan etkileşimi bozulmaktadır. Ailesi ile ilişkileri bozulan çalışanın bu durumu işyerine tekrar yansımaktadır. Çalışanın iş-aile dengesinin bozulması, işyerindeki tutum ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir (Hoobler ve Brass, 2006; Schyns ve Schilling, 2013). Yöneticinin kötü davranışlarından pişman olması ve bunu çalışanına ifade etmesinin, istismarcı yönetimin çalışanlar üzerindeki olumsuz tutum ve davranışlarını ne şekilde etkilediği son dönemde incelenen bir diğer konudur (Haggard ve Park, 2018).

Bu çalışmada, istismarcı yönetimin çalışanın iş-aile dengesi üzerindeki etkisi ve algılanan yönetici pişmanlığının bu ilişkideki düzenleyici rolü incelenmektedir. Ulusal yazınımızda istismarcı yönetim ya da başka isimlerle anılan yıkıcı liderliğin, çalışan tutum ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların az olması ve istismarcı yönetim ile iş-aile dengesi ve algılanan yönetici pişmanlığı ilişkilerinin daha önce incelenmemiş olması açısından bu araştırmanın liderlik alan yazınına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İstismarcı Yönetim

İstismarcı yönetim, yöneticinin sözlü ve sözsüz düşmanca davranışlarına yönelik çalışan algılarını ifade etmektedir (Tepper, 2000). Bir çalışanı diğer çalışanların yanında aşağılamak, utandırmak, işten atmakla tehdit etmek, mahremiyetine müdahale etmek, öfkeli ve kaba bir şekilde konuşmak gibi davranışlar düşmanca davranışlara örnek verilebilir. Adalet teorisi kapsamında, istismarcı yönetimin çalışanların duygusal bağlılığını, iş ve yaşam tatmini azalttığını ve iş-aile dengesini bozduğu ifade edilmektedir (Tepper, 2007; Hoobler ve Brass, 2006; Schyns ve Schilling, 2013; Mackey vd., 2017). Liderliğin karanlık yönü olarak ele alınan istismarcı yönetim özellikle çalışanların stresini artırarak olumsuz bireysel ve örgütsel sonuçlara neden olmaktadır (Tepper, 2007). Düşük güç mesafesinin bulunduğu ve bireyselliğin yüksek olduğu Amerika'da çalışanların yaklaşık %14'ü istismarcı yönetime maruz kalmaktadır (Schat vd., 2006). Güç mesafesi yüksek ve toplulukçu bir kültürde istismarcı davranışların daha yüksek olması beklenmektedir.

2.2. İş-Aile Dengesi

İş-aile dengesi, bireyin işi ve ailesinden kaynaklanan baskıların karşılıklı olarak uyumlu olduğu, roller arası çatışmanın yaşanmadığı durumu ifade etmektedir (Eddleston ve Powell, 2012). İş-aile dengesinin iş-aile ve aile-iş boyutu olmak üzere iki boyutundan bahsedilebilir (Grzywacz ve Marks, 2000). İstismarcı yönetimin, iş-aile çatışması yaratmasının daha olası olduğu ifade edilmektedir (Carlson vd., 2012). Bu durum bireyin iş-aile dengesini bozmaktadır. İstismarcı yönetime maruz kalan çalışan, görevini iyi yapamadığı ve artık yöneticisinin kendisine olan desteğinin de olmadığı düşüncesine kapılabilir. Bu durum, çalışanda işini ve değerli olan kaynakları kaybedeceği korkusuna yol açabilir. Kaynakların

korunma teorisi bireylerin amaçlarına uygun kaynakları elde etmek, elde ettiklerini korumak ve daha fazlasını kazanmak için temel güdülerini varsaymaktadır. Bireyin sahip olduğu ailesi ve sosyal statüsü gibi “durumların”, kendine saygısı gibi “kişisel özelliklerin”, zamanı, parası ve bilgi birikimi gibi sarf ettiği “enerjinin” birer kaynak olduğu, bunların kaybının ya da kaybına yönelik bir tehdidin bireyde stres yaratacağı ifade edilmektedir (Hobfoll, 1989). Yöneticisinin istismarcı davranışı nedeniyle işini kaybetme korkusu yaşayan çalışan, kaynakların korunması teorisi kapsamında, istismarcı davranışını değiştirmek veya bundan kaçınmak amacıyla işinde daha fazla zaman ve çaba sarf ederek, evine daha az zaman ve enerji ayırmaktadır (Grandey ve Cropanzano, 1999). Bu durumda iş-aile dengesini bozabilmektedir. Ayrıca çalışma ortamında yöneticisinin kötü davranışına maruz kalan çalışan, iş yerinde kendini değersiz ve sosyal olarak dışlanmış hissedebilmektedir (Michel vd., 2015). İstismara uğrayan çalışan, olumsuz duygularından kurtulmak ve öz saygısını korumak amacıyla aykırı iş davranışları sergileyebilir (Herscovits ve Barling, 2010) ya da bu duyguları aile üyelerine yansıtabilir. Kendisine kötü davranılan çalışan yöneticisine veya örgütüne yansıtmadığı olumsuz duyguları, yansıtmak amacıyla, ikinci bir hedef olarak aile üyelerini seçebilmektedir. Bireyler iş stresi yaşadıklarında, aile üyeleri ile daha fazla tartışmakta, mutsuzluk gibi olumsuz duygu durumları yaşamakta ve aile üyeleri ile etkileşimi bozulmaktadır. Çalışanın iş stresi nedeniyle aile üyeleri ile evde yaşadığı olumsuzluklar, sarmal etkisi yaratarak tekrar işyerine taşınarak, iş yerinde de negatif sonuçlara neden olmaktadır (Hoobler ve Brass, 2006).

İstismarcı yönetim konusunda yapılan önceki çalışmalarda istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir. Carlson ve diğerleri (2011; 2012) yaptıkları çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile çatışması üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır. Hoobler ve Brass (2006) istismara uğrayan çalışanın aile üyelerinin, evde bu bireyle olumsuzluk yaşadığını bulmuştur. Tepper (2000) yaptığı araştırmada istismarcı yönetim ile iş-aile çatışması arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Yapılan bu çalışmalardan ve teorik ilişkilerden hareketle araştırmanın bir numaralı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: İstismarcı yönetim iş-aile dengesini olumsuz olarak etkilemektedir.

2.3. Algılanan Yönetici Pişmanlığı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre pişmanlık “yaptığı bir işin yanlış veya uygunsuz sonuç verdiğini anlayarak üzülmek” olarak tanımlanmaktadır. Bireyin belirli bir davranış sonrasında üzüntü, utanç, mahcubiyet veya suçluluk karışımı bir duygu hissetmesi olarak da ifade edilebilir. Yöneticinin istismarcı davranışı, bireyler arasındaki ilişkilerde beklenen davranışlara yönelik adalet duygusunu zedeleyerek olumsuz tepkilere neden olmaktadır. Bireyler, karşılıklı ilişkilerde tarafların birbirlerine saygılı ve adaletli davranmasını beklemektedir. Yönetici ile çalışan arasındaki etkileşimde, güçlü olan taraf, diğer bir ifade ile yönetici, istismarcı davranırsa, çalışan kendisine saygısız ve adaletsiz davranıldığını algılamaktadır (Burton ve Hoobler, 2011). Yöneticinin istismarcı davranışından pişman olarak bu pişmanlığını çalışana ifade etmesi, yönetici ve çalışan arasındaki ilişkiyi düzeltme çabası olarak algılanabilir (Andiappan ve Treviño, 2011). Böyle bir çaba yöneticiyle çalışan arasındaki güven ilişkisini tekrar kurarak istenmeyen davranışların tekrar etmeyeceğine yönelik beklenti oluşturabilir. Yöneticisinin istismarcı davranışından dolayı pişman olduğuna yönelik çalışan algısının yüksek olması, istismarcı davranışın niyetli olmadığı daha çok durumsal nedenlerden kaynaklandığına yönelik düşünce oluşturabilmektedir (Weisman, 2014).

Yöneticinin istismarcı davranışından pişman olması, empatik ilgi teorisi kapsamında çalışanın yöneticisine empatik yaklaşımda bulunmasını sağlayarak çalışanın bu davranışı affetmesine neden olabilmektedir (McCullough vd., 1997). Yine yöneticinin pişman olarak

özür dilemesi, atıf teorisi kapsamında, çalışanın bu davranışın nedenlerini yöneticinin içsel özelliklerinden çok dışsal unsurlara atıf yapmasını sağlayarak (Weiner vd., 1991), istismarcı davranışın çalışan üzerindeki olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Son olarak pişmanlık algısı etkileşim adaletinin düzelerek güven duygusu yarattığından (Tomlinson, 2012) istismarcı davranışın olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Haggard ve Park (2018) yaptıkları çalışmada istismarcı davranışın işten ayrılma niyeti ve örgüt temelli öz saygı üzerindeki etkisinde algılanan yönetici pişmanlığının düzenleyici etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Buraya kadar yapılan teorik açıklamalardan ve yapılan çalışmalardan yola çıkarak araştırmanın iki numaralı hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Algılanan yönetici pişmanlığının yüksek olması, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki olumsuz etkisini zayıflatmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem

Araştırma verileri, Ankara’da faaliyet gösteren ve hizmet sektöründe bulunan özel bir işletmede çalışan 252 kişiden toplanmıştır. Araştırma kesitsel bir çalışmadır. Evren büyüklüğü toplam 730 çalışandan oluşmaktadır ve %95 güvenirlilik seviyesi dikkate alındığında büyüklüğü bilinen bir evrende toplam 252 anketin toplanması gerektiği tespit edilmiştir (Durmuş vd., 2013). Anketlerin cevaplanma oranının düşük olabileceği değerlendirildiğinden 270 çalışana anket gönderilmiştir. Gönderilen anketlerden 258’sinden cevap alınmıştır. 6 anket rastgele doldurulduğu çalışmaya dâhil edilmemişlerdir. Toplam 252 anket formu çalışmada kullanılmıştır ve anketlerin cevaplama oranı %94’tür.

Katılımcıların % 68,7’si kadın, %31,3’ü erkek, %52,4’ü lise, %26,2’si lisans mezunu, %47,6’sı 31 ile 40 yaş, %42,5’i 20 ile 30 yaş arasındadır. Katılımcıların % 53,2’si bekâr, %46,8’i evlidir.

3.2. Ölçüm Araçları

Anket formu toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri (cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve medeni durum) belirlemeye yönelik maddeler yer almaktadır. İkinci bölümde istismarcı yönetimi, üçüncü bölümde iş-aile dengesini ve son bölümde ise algılanan yönetici pişmanlığını ölçmeye yönelik maddelere yer verilmiştir. Ölçeklerde Beşli Likert tarzı (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

İstismarcı Yönetim Ölçeği: İstismarcı yönetim algısını ölçmek için Tepper (2000) tarafından geliştirilen ve uyarlaması Ülbeği ve diğerleri (2014) tarafından yapılan ölçeğin beş ifadeden oluşan kısa formu kullanılmıştır. Ölçek tek faktörlü yapıya sahiptir ve iç tutarlılığı (güvenirlilik katsayısı, Cronbach’s Alpha) 0,859’dur.

İş-Aile Dengesi Ölçeği (İAD): Eddleston ve Powell (2012) tarafından geliştirilen ve araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek tek boyutlu olup toplam 3 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin bu araştırmadaki iç tutarlılığı 0,824’dür.

Algılanan Yönetici Pişmanlığı Ölçeği (AYP): Çalışmada Haggard ve Park (2018) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek kullanılmıştır. Tek faktörlü Ölçeğin Türkçeye uyarlaması araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık güvenirlilik katsayısı (Cronbach’s Alpha) 0,794 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri incelendiğinde, ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan AYP ve İAD ölçeklerinin uyarlama aşamasında, ölçeklerin orijinal diline ve örgütsel davranış alanına hâkim üç farklı uzman tarafından çeviri kontrolü

yapılmıştır. Tavsiye edilen düzeltmelerden sonra 45 kişilik bir ön test yapılarak anlaşılmayan ifadeler ve genel olarak faktör yüklerinin kontrolü yapılmıştır. Gerekli düzeltmeler yapılarak ölçeklere son hali verilmiş ve ölçekler uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan her iki ölçeğin de faktör yükleri anlamlı ve kabul edilebilir seviyededir. Her iki gizil değişken de oluşturulan yapıları ölçmede başarılıdır. AYP ve İAD'ye yönelik oluşturulan yapıların geçerliliğine ilişkin detaylı analizler aşağıda verilmiştir.

Değişkenlere ait veriler tek bir ölçek formunda aynı zamanda toplandığından dolayı ortak yöntem varyans problemi oluşabilmektedir. Ortak yöntem varyans problemi olup olmadığını tespit edebilmek için Harman'ın tek faktör yöntemi kullanılmıştır. Tüm değişkenler tek bir faktörde toplanarak ve rotasyona tabi tutulmadan yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre birinci faktörde açıklanan toplam varyans oranı %26 olarak hesaplanmıştır. Açıklanan varyans oranının %50'nin altında olduğundan ortak yöntem varyans problemi bulunmamaktadır (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). Çalışmada kullanılan verileri analiz etmek için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır.

3.2.1. Ölçüm Modelleri

Araştırmada kullanılan istismarcı yönetim, AYP ve İAD ölçeklerinin yapı geçerlilikleri doğrulayıcı faktör analizi (DFA), bileşim ve ayrışım geçerlilikleri yapılarak test edilmiştir. AYP ölçeğindeki ifadelerin standardize faktör yükleri incelendiğinde "Yöneticim davranışının kabul edilemez olduğunu kabul etti." ifadesinin faktör yükünün 0,54 olarak kabul edilebilir olduğu diğer ifadelerin faktör yüklerinin ise 0,73-0,89 arasında iyi uyum gösterdiği görülmektedir. İAD ölçeğindeki ifadelerin faktör yüklerinin de iyi uyum gösterdikleri görülmüştür (0,74; 0,72; 0,79). İstismarcı yönetim ölçeğinde ise "Yöneticim başkalarına benimle ilgili olumsuz yorumlar yapar." ifadesinin faktör yükü 0,54 olarak kabul edilebilir seviyede; diğer ifadelerin faktör yükleri ise 0,77-0,82 arasında iyi uyum gösterdiği görülmüştür. İstismarcı yönetim ölçeğinin açıklanan ortalama varyans değeri, 0,56, AYP'nin 0,53 ve İAD'nin 0,57'dir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin benzeşim geçerlilikleri iyi seviyededir. Tüm ölçeklerin paylaşılan toplam varyans oranlarının (sırasıyla 0,22, 0,30, 0,22) açıklanan toplam varyans oranlarından düşük olması ve bileşim geçerliliklerinin yüksek olması (sırasıyla 0,87, 0,79, 0,86) ölçeklerin kendi gizil yapılarını ölçmede başarılı olduklarını göstermektedir. Ölçeklerin genel olarak yapı geçerliliğini belirleyebilmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) da yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Analiz sonuçları ele alındığında ölçeklerin iyi uyum gösterdiği ve tek faktörlü yapılarının doğrulandığı görülmüştür (Hair vd., 2010).

Tablo-1.Dogrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	χ^2	sd	χ^2/sd	RMSEA	CFI	GFI	RMR
İstismarcı Yönetim	10,738	5	2,148	0,068	0,990	0,982	0,044
İş-Aile Dengesi	5,561	2	2,780	0,084	0,813	0,986	0,076
Algılanan Yönetici Pişmanlığı	86,735	34	2,551	0,079	0,911	0,939	0,064

3.3. Analiz ve Bulgular

İstismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki etkisinde algılanan yönetici pişmanlığının düzenleyici rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada yapı geçerliliği için DFA, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi, değişkenlerin birbirlerine olan etkisini ve birbirlerini nasıl açıkladıklarını bulmaya yönelik olarak da regresyon analizi yapılmıştır. İstismarcı yönetim, iş-aile dengesi ve algılanan yönetici pişmanlığı değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. İstismarcı yönetimin ortalaması 2,33 (s.s.=1,05); iş-aile dengesinin ortalaması 3,12 (s.s.=0,77); algılanan yönetici pişmanlığının ortalaması ise 3,25 (s.s.=0,64) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların, iş-aile dengesi ve algılanan yönetici

pişmanlığının ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, istismarcı yönetim ile iş-aile dengesi arasında negatif yönlü orta derecede ilişki olduğu ($r=-0,511$, $p<0,01$), istismarcı yönetim ile algılanan yönetici pişmanlığı arasında pozitif yönlü ve orta seviyede ($r=0,400$, $p<0,01$) ve algılanan yönetici pişmanlığı ile iş-aile dengesi arasında negatif yönlü ve zayıf dereceli ilişki olduğu ($r=-0,199$, $p<0,01$) görülmektedir.

Tablo 2.Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	(İY)	(İAD)	(AYP)
İstismarcı Yönetim (İY)	2,33	1,05	1		
İş-Aile Dengesi (İAD)	3,12	0,77	-0,511*	1	
Algılanan Yönetici Pişmanlığı (AYP)	3,25	0,64	0,400*	-0,199*	1

* $p<0,01$

İstismarcı yönetimin (bağımsız değişken), iş-aile dengesi (bağımlı değişken) üzerindeki yordama gücünü belirlemek ve ilgili hipotezi test etmek için regresyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.Regresyon Analizi Sonuçları

İş-Aile Dengesi	β	S.E.	t	p	F	R ²	ΔR^2
Birinci Aşama							
Sabit	2.534	0.217	11.698	0.000			
Eğitim Durumu	0.044	0.090	0.488	0.626			
Yaş	-0.118	0.124	-0.946	0.345	6.193	0,091	-
Medeni Durum	0.535	0.161	3.322	0.001			
Cinsiyet	-0.013	0.141	-0.08	0.928			
İkinci Aşama							
Sabit	3.617	0.235	15.404	0.000			
Eğitim Durumu	0.044	0.080	0.545	0.586			
Yaş	-0.066	0.111	-0.594	0.553			
Medeni Durum	0.320	0.146	2.195	0.029	19.338	0.282	0.191
Cinsiyet	-0.092	0.126	-0.727	0.468			
İstismarcı Yönetim	-0.337	0.042	-8.090	0.000			

Regresyon analizinin birinci aşamasında demografik değişkenler kontrol değişkeni olarak analize dâhil edilmiştir. Demografik değişkenlerden medeni durumun iş-aile dengesi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Bireyin evli olmasının iş-aile dengesi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ve iş-aile dengesindeki değişimin %0.9'unu açıklamaktadır. Regresyon analizinin ikinci aşamasında araştırmanın bağımsız değişkeni olan istismarcı yönetim analize dâhil edildiğinde istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerinde anlamlı, negatif etkisi olduğu görülmektedir ve iş-aile dengesindeki değişimin %28'i istismarcı yönetim tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın bir numaralı hipotezi kabul edilmiştir.

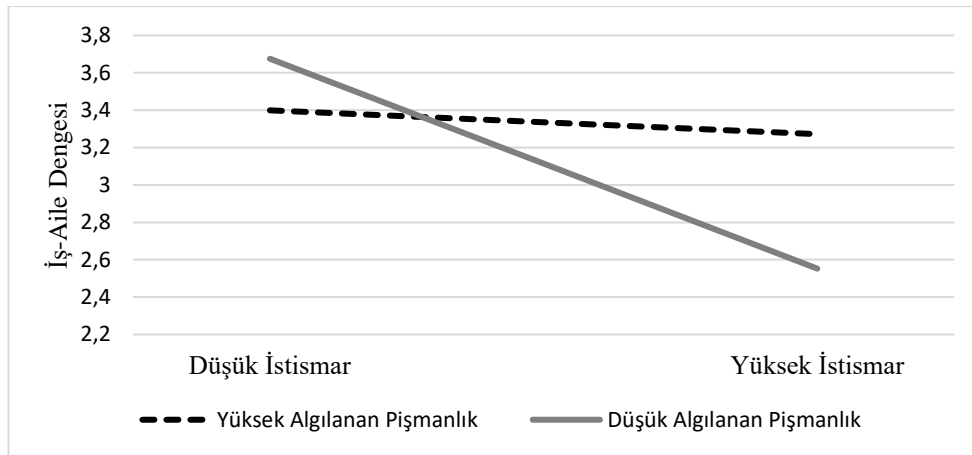
Algılanan yönetici pişmanlığının istismarcı yönetim ile iş-aile dengesi ilişkisindeki düzenleyici rolü Hayes (2013)tarafından oluşturulan PROCESS makrosu ile test edilmiştir. Analizde çoklu bağıntı problemi olmaması için etkileşim değişkeninin oluşturulmasında standardize edilmiş (merkezileştirme seçeneği işaretlenmiş) değerler kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4.Düzenleyici Etki Analizi

	β	S.E.	t	p	LLCI (95%)	ULCI (95%)
Sabit	3.224	0.044	73.109	0.000	3.137	3.311
İstismarcı Yönetim (İY)	-0.295	0.041	-7.077	0.000	-0.377	-0.213
AYP (AYP)	-0.173	0.054	-3.161	0.018	-0.281	-0.065
Etkileşim (İYxAYP)	-0.367	0.055	-6.659	0.000	-0.476	-0.258

Düzenleyicilik analizi sonuçları incelendiğinde algılanan yönetici pişmanlığının istismarcı yönetim ve iş-aile dengesi ilişkisinde anlamlı düzenleyici etkisi olduğu görülmektedir ($\Delta R^2:0.06$, $F:44.347$ $p:0.000$). Düzenleyici etkinin yorumlanabilmesi ortalamadan artı-eksi bir standart sapma değerlere göre etki grafiğinin çizilmesi gerekmektedir (Şekil 1). Şekil 1'deki etki grafiği incelendiğinde algılanan yönetici pişmanlığının yüksek olması, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki negatif etkisini zayıflatıcı niteliktedir. Algılanan pişmanlığın düşük olması durumunda ise iş-aile dengesi üzerindeki negatif etkinin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın iki numaralı hipotezi de kabul edilmiştir.

Şekil 1.Düzenleyici Etki Grafiği



4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki etkisi ve bu etkide algılanan yönetici pişmanlığının düzenleyici rolü incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre istismarcı yönetimin iş-aile dengesini olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle yöneticisinin düşmanca tavırlarına maruz kalan çalışan, olumsuz duygular yaşamakta ve bu olumsuz duyguları aile üyelerine yansıtmaktadır. İstismarcı yönetim konusunda yapılan çalışmalar istismarcı yönetimin örgütsel vatandaşlık davranışı, iş tatmini, aykırı işyeri davranışı, depresyon, iş stresi, örgütsel destek algısı, iş performansı ve iş-aile çatışması üzerine etkileri olduğu yapılan meta-analiz çalışmaları ile ortaya konulmuştur (Mackey vd., 2017). Çalışmalarda istismara uğrayan çalışanların yaşadıkları depresyonu örgütteki kural ve düzenlemelerden dolayı yöneticilerine ifade edemedikleri; bunun yerine gerçek duygularını aile üyelerine yansıttıkları tespit edilmiştir (Hoobler & Brass, 2006). Ayrıca çalışanlar, istismarcı davranışı, sahip olduğu kaynaklara yönelik bir tehdit olarak algıladıklarından, kaynaklarını kaybetmemek amacıyla işine daha fazla çaba harcayarak istismarcı davranışı engellemeye çalıştığında, ailesine daha az vakit ve enerji ayırdığından

bu durum da iş-aile dengesini bozabilmektedir. Sonuç olarak istismarcı yönetimin çalışanın iş-aile dengesini bozucu bir etkisi söz konusudur.

Araştırmada yöneticinin istismarcı davranışından pişman olduğuna yönelik çalışan algısının, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi ilişkisini nasıl etkilediği de incelenmiştir. Sonuçlara göre yüksek pişmanlık algısı, istismarcı yönetimin iş-aile dengesi üzerindeki olumsuz etkisini azaltıcı niteliktedir. Araştırma bulguları yazındaki diğer araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Carlson ve diğerlerinin (2011; 2012) yaptıkları çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile çatışmasına yol açtığını bulmuşlardır. Wu ve Cao (2015) yaptıkları çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile çatışmasına yol açtığını ve duygusal tükenmenin bu ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermişlerdir. Son olarak Haggard ve Park (2018) istismarcı yönetimin lider-üye etkileşimi ve etkileşim adaletinin kısmi aracılığıyla işten ayrılma niyeti ve örgüt temelli öz saygıyı azalttığını bulmuşlardır. Bunun yanında algılanan yönetici pişmanlığının yüksek olmasının istismarcı davranışın yıkıcı etkilerini azalttığını tespit etmişlerdir.

Araştırma bulgularının yöneticiler için bir takım faydaları olduğu değerlendirilmektedir. Öncelikle Güç mesafesi yüksek olan ülkemizde yöneticilerin istismarcı davranışlarına çalışanlar tepki gösterememektedir. İstismarcı yönetim iş-aile dengesini bozarak çalışanın olumsuz duygularını tekrar örgütlerine getirmelerine neden olmakta ve bu durum olumsuz sonuçları tetiklemektedir. Bu nedenden örgütler istismarcı yönetime izin vermeyerek olumsuz sonuçları azaltabilir. Ayrıca yöneticiler çeşitli nedenlerden dolayı gösterdikleri düşmanca tavırlardan dolayı özür dileyerek pişman olduğunu tavırlarıyla da gösterebilirse, bu durum istismarcı yönetimin olumsuz etkilerini azaltabilmektedir.

Çalışmanın bir takım kısıtları söz konusudur. Öncelikle bulgulara, kesitsel ve öz değerlendirme yöntemiyle doldurulmuş verilerin analizi ile ulaşılmıştır. Dolayısıyla ortak yöntem varyans problemi yaşanabilmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda uzamsal çalışmalarla bu kısıt aşılabılır. Bir diğer kısıt ise araştırmada kullanılan ölçekler Batı kültüründe geliştirilmiş olmasıdır. Uyarlanan ölçekler ülkemizde de geçerli olsa da kültürümüze uygun ölçeklerin geliştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada istismarcı yönetimin iş-aile dengesini bozduğu ve algılanan yönetici pişmanlığının bu ilişkide düzenleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir. Algılanan yönetici pişmanlığının yıkıcı liderliğin diğer davranışlar üzerinde de etkisi bundan sonraki çalışmalarda araştırılabilir.

5. KAYNAKÇA

- Andiappan, M., & Treviño, L. K. (2011). Beyond righting the wrong: Supervisor-subordinate reconciliation after an injustice. *Human Relations*, 64(3), 359-386.
- Avunduk, Z. B., & Yıldız, B. (2016). İstismarcı Yönetim Algısı ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkide Örgüt Temelli Özsaygının Moderator Etkisi. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Özet Kitabı (s. 240-243.). İstanbul Üniversitesi.
- Burton, J. P., & Hoobler, J. M. (2011). Aggressive reactions to abusive supervision: The role of interactional justice and narcissism. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52, 389-398. doi:10.1111/j.1467-9450.2011.00886.x
- Carlson, D. S., Ferguson, M., Perrewe, P. L., & Whitten, D. (2011). The fallout from abusive supervision: An examination of subordinates and their partners. *Personnel Psychology*, 64, 937-961. doi:10.1111/j.1744-6570.2011.01232.x

- Carlson, D., Ferguson, M., Hunter, E., & Whitten, D. (2012). Abusive supervision and work-family conflict: The path through emotional labor and burnout. *The Leadership Quarterly*, 23, 849-859.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 36, 513-541. doi:10.1111/j.1540-6520.2012.00506.x
- Grandey, A. A., & Cropanzano, R. (1999). The conservation of resources model applied to work-family conflict and strain. *Journal of Vocational Behavior*, 54, 350-370. doi:10.1006/jvbe.1998.1666
- Grzywacz, J. G., & Marks, N. F. (2000). Reconceptualizing the Work-Family interface: An ecological perspective on the correlates of positive and negative spillover between work and family. *Journal of Occupational Health Psychology*, 99-113. doi:10.1002/job.4030020205
- Haggard, D. L., & Park, H. M. (2018). Perceived supervisor remorse, abusive supervision, and LMX. *Journal of Organizational Behavior*, 39, 1252-1267.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7 b.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford.
- Hershcovis, M. S., & Barling, J. (2010). Towards a multi-foci approach to workplace aggression: A meta-analytic review of outcomes from different perpetrators. *Journal of Organizational Behavior*, 31(1), 24-44.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources a new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513-524.
- Hoobler, J., & Brass, D. J. (2006). Abusive supervision and family undermining as displaced aggression. *Journal of Applied Psychology*, 91, 11-25. doi:10.1037/0021-9010.91.5.1125
- Mackey, J. D., Frieder, R. E., Brees, J. R., & Martinko, M. J. (2017). Abusive supervision: A meta-analysis and empirical review. *Journal of Management*, 43(6), 1940-1965. doi:10.1177/0149206315573997
- McCullough, M. E., Worthington, E. L., & Rachal, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of Personality & Social Psychology*, 73, 321-336.
- Michel, J. S., Newness, K., & Duniewicz, K. (2015). How abusive Supervision affects workplace deviance: A moderated-mediation examination of aggressiveness and work-related negative affect. *Journal of Business and Psychology*, 31(1), 1-22.
- Mitchell, M. S., & Ambrose, M. L. (2007). Abusive supervision and workplace deviance and the moderating effects of negative reciprocity beliefs. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1159-1168. doi:10.1037/0021-9010.92.4.1159
- Özdevecioğlu, M., Akın, M., Karaca, M., & İştahlı, B. (2014). Kötü niyetli yönetim algılamasının çalışanların performansları üzerindeki etkisinde duygusal zekânın rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 1-18.
- Sakal, Ö., & Yıldız, S. (2015). İstismarcı yönetim algısı ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkide güç mesafesi ve örgütsel tabanlı benlik saygısı değişkenlerinin rolü. 3. Örgütsel

Davranış Kongresi (s. 389-395). Gaziosmanpaşa Üniversitesi: (6-7 Kasım 2015) Bildiriler Kitabı.

Schat, A. C., Frone, M. R., & Kelloway, E. K. (2006). Prevalence of workplace aggression in the US workforce: Findings from a national study. E. K. Kelloway, J. Barling, & J. J. Hurrell içinde, *Handbook of Workplace Violence*, . Thousand Oaks, CA: Sage.

Schyns, B., & Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 138-158. doi:10.1016/j.leaqua.2012.09.001

Sezici, E. (2016). İzleyicilerin yıkıcı liderlik algısı ve sonuçları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 106-121.

Sezici, E., & Güven, Ö. Z. (2017). İstismarcı yönetici algısının kaytarma üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 58-68.

Tepper, B. J. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal*, 43, 178-190.

Tepper, B. J. (2007). Abusive supervision in work organizations: Review, synthesis, and research agenda. *Journal of Management*, 33, 261-289.

Tomlinson, E. C. (2012). The impact of apologies and promises on post-violation trust. *International Journal of Conflict Management*, 23, 224-247.

Üçok, D., & Turgut, T. (2014). İstismarcı Yönetici Davranışının İşyerindeki Sapkın Davranışlar Üzerindeki Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(3), 163- 179.

Ülbeği, İ. D., Özgen, H. M., & Özgen, H. (2013). Örgütsel ortamda istismarcı yönetim ve izlenim yönetimi üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 1-14.

Ülbeği, İ. D., Özgen, H. M., & Özgen, H. (2014). Türkiye’de istismarcı yönetim ölçeğinin uyarlaması: Güvenirlilik ve geçerlik analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 1-12.

Weiner, B., Graham, S., Peter, O., & Zmuidinas, M. (1991). Public confession and forgiveness. *Journal of Personality*, 59, 281-312. doi:10.1111/j.1467-6494.1991.tb00777.x

Weisman, R. (2014). *Showing remorse: Law and the social control of emotion*. Surrey, England: Ashgate Publishing Limited.

Wu, S., & Cao, K. (2015). Abusive supervision and work-family conflict: The mediating role of emotional exhaustion. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 3, 171-178.

FIRSAT TANIMANIN ÖNCÜLLERİ OLARAK RİSK ALMA VE ÖN BİLGİ: GİRİŞİMCİ ADAYLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gaye Onan

Öğr. Gör, Mersin Üniversitesi Anamur Meslek Yüksekokulu, gayeonan@mersin.edu.tr

Utku Güğercin

Dr. Öğr. Üyesi, Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi, ugugercin@adanabtu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, girişimci adaylarının ön bilgilerinin (prior-knowledge) ve risk alma eğilimlerinin, fırsat tanıma düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamında kullanılan veriler, KOSGEB'in Adana ve Mersin illerindeki girişimcilik eğitimlerine katılan girişimci adaylarından anket yoluyla temin edilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile gerçekleştirilen analizler sonucunda, girişimcilerin ön bilgileri ve risk alma eğilimlerinin, fırsat tanıma üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkarak sonuç bölümünde, girişimci adaylarına ve KOSGEB gibi girişimcilik eğitimleri organize eden kurumlara yönelik öneriler tartışılmıştır. Fırsat tanıma kavramının Türkiye'de sınırlı sayıda araştırma kapsamında tartışıldığı dikkate alınarak, araştırmanın alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fırsat Tanıma, Ön Bilgi, Risk Alma, Girişimcilik

RISK-TAKING AND PRIOR-KNOWLEDGE AS THE ANTECEDENTS OF OPPORTUNITY RECOGNITION: A STUDY ON NASCENT ENTREPRENEURS

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of nascent entrepreneurs' prior-knowledge and their tendency toward risk-taking on entrepreneurial opportunity recognition. Survey method was used to gather data from nascent entrepreneurs, who participated in the entrepreneurship training program of KOSGEB in Adana and Mersin. As a result of the analyses performed by using multiple linear regression method, prior-knowledge and tendency toward risk-taking were found to have a positive effect on entrepreneurial opportunity recognition. Based on the findings, practical implications for nascent entrepreneurs and entrepreneurship training programs, such as KOSGEB, were discussed in the conclusion section. Since the concept of entrepreneurial opportunity recognition was discussed in a limited number of studies in Turkey, this study is expected to contribute to the literature.

Keywords: Opportunity Recognition, Prior-Knowledge, Risk-Taking, Entrepreneurship

1.GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Alanyazında girişimcilerin özellikleri; bilişsel, davranışsal ya da psikolojik özellikler olarak sınıflandırılmış (Baron, 2000; Carsrud ve Johnson, 1989) ve bu özelliklerin girişimcilerin başarı düzeylerini nasıl etkiledikleri araştırılmıştır. Zamanla girişimcilerin bilişsel özelliklerinden fırsat tanıma, girişimcilik sürecinin en önemli unsuru olarak ön plana çıkmış (Shane, 2000:448; Venkataraman, 1997:123), başarılı bir girişimin anahtarı ve başarılı girişimcinin en önemli yeteneği olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Ozgen ve Baron, 2007:176). Yurtdışında, girişimciliğin temel taşı olarak nitelendirilen fırsat tanıma kavramı (Stevenson, 1985; Venkataraman, 1997) ile birlikte bu kavramın öncülleri ve ardılları incelenmiş olsa da ulusal yazında, fırsat tanıma kavramını ele alan sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Özkul ve Dulupçu, 2014; Kalfaoğlu ve Öge, 2018; Karabey ve Bingöl, 2010).

Oysa Türkiye'deki girişimci adayları için fırsat tanımının öncüllerinin belirlenmesi ile girişimcilik faaliyetlerindeki başarı oranı yükseltilebilir. Bu çalışmada bilişsel teoriden ve Avusturya teorisinden yola çıkarak, fırsat tanımının öncülleri olarak varsayılan, girişimcilerin ön bilgileri ve risk alma eğilimlerinin fırsat tanıma düzeyleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri “H₁: Ön bilgi ile girişimcilik fırsatlarını tanıma arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “H₂: Risk alma eğilimi ile girişimcilik fırsatlarını tanıma arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” şeklinde kurulmuştur.

2. YÖNTEM

2.1. Veri Temini Süreci ve Örneklem

Çalışma kapsamında kullanılan veriler, anket yöntemi ile temin edilmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye'deki girişimci adaylarından, hedef kitlesi ise Adana ve Mersin illerinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) tarafından düzenlenen uygulamalı girişimcilik eğitimi katılımcılarından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında, kolayda örneklem yöntemi ile eğitimlere katılan toplam 250 girişimci adayına anket dağıtılmıştır. “Ön Analizler” başlığı altında açıklanan sebeplerden ötürü, anketlerden 144 adedi analize uygun görülmüş, dolayısıyla analizler bu anketlerdeki cevaplar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Ana kütlenin sayısının bilinmediği durumlarda örneklem büyüklüğünün, anketteki toplam ifade sayısının en az 10 katı olması gerekmektedir (Kline, 2013:179). Bu çalışmadaki toplam ifade sayısının 13 olduğu dikkate alınarak ilgili koşulun sağlandığı ve örneklem kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Anket formunda girişimcilerin ön bilgileri, risk alma eğilimleri ve girişimcilik fırsatlarını tanımalarına yönelik ölçekler yanında, girişimci adaylarının demografik özelliklerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Girişimcilerin ön bilgileri; Wang vd. (2013)'nin, Ozgen (2003)'in araştırmasına dayanarak seçtikleri toplam 3 ifade ile ölçülmüştür. Risk alma eğilimi değişkeninin ölçümü için Yılmaz ve Sünbül (2009)'ün girişimcilik ölçeğinde yer alan 7 ifade kullanılmıştır. Son olarak girişimcilik fırsatlarını tanıma değişkeninin ölçümü için ise Ozgen and Baron (2007)'un araştırmalarında kullandıkları 3 ifadeden faydalanılmıştır. Tamamı likert tarzda olan ölçeklerde, girişimci adaylarının ifadelerine katılım düzeyleri “1=Hiç Katılmıyorum”dan “5=Kesinlikle Katılıyorum”a doğru beş basamakta sıralanarak ölçülmüştür.

2.2. Ön Analizler

Dağıtılan 250 adet formundan; katılımcıların bir ya da birden çok değişkenle ilgili ifadelerine katılım düzeylerini tamamen boş bıraktıkları, anket formundaki ifadelerin tamamına ya da büyük bölümüne aynı cevabı verdikleri, zikzak şeklindeki yanıtlar gibi anlamsız veriler içeren anketler araştırma kapsamının dışında tutulmuş (Leiner, 2013), 144 adet anket formunun analize dahil edilmesi uygun görülmüştür. Bu veri seti içerisinde, katılımcıların likert tarzındaki ifadelerden toplam 12 adedine cevap vermedikleri görülmüş, cevapsız bırakılan ifadelerin anket formundaki toplam ifadelerin %10'unun altında olması sebebiyle, bu ifadelerle bulundukları grubun ortalamaları yazılarak verilerin tamamı analize uygun hale getirilmiştir (Mertler ve Vannatta, 2005:36-37). Gerçekleştirilecek analizler için bir gereklilik olan normallik varsayımına ilişkin olarak; Shapiro-Wilks ve Kolmogrov-Smirnov testleri gerçekleştirilmiş, test sonuçlarına göre verilerin normallikten kısmen saptığı tespit edilmiştir. Ancak ortalama, medyan ve mod değerlerinin birbirine yakın olduğu, ayrıca basıklık ve çarpıklık değerlerinin aşırılaşmadığı kanaatine varılmıştır. Son olarak histogram grafikleri de verilerin normal dağılıma yakınsadığını desteklemiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %95.1'inin (n=137) daha önce bir iş yerinde çalışmış olduğu, %75.7'sinin (n=109) maaşlı olarak, %19.4'ünün (n=28) girişimci olarak çalıştığı görülmüştür (7 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir). Katılımcıların %41'inin (n=59) anketi cevapladıkları dönemde aktif olarak çalıştıkları görülmüştür. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %43.8'inin (n=63) lise ve altı seviyesinde, %52.8'inin (n=76) önlisans ya da lisans seviyesinde, kalan %3.5'inin (n=5) ise lisans üstü seviyede eğitim aldıkları görülmüştür. Yaş aralıkları itibarıyla katılımcıların %22.2'si (n=32) 18-24, %27.8'i 25-34, %27.1'i (n=39) 32-38, %14.6'sı (n=21) 39-45 yaş aralığında olup, kalan %8.3'ü (n=12) ise 46 ve daha büyük yaştadır. %59'unu (n=85) kadınların oluşturduğu katılımcıların %61.8'i evlidir (n=89).

3.2. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri, Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliklerini değerlendirmek üzere öncelikle açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Şencan, 2005:776). Veri setinin faktör analizine uygunluğu için KMO katsayısı ile birlikte Bartlett küresellik testine odaklanılmış, sonuçlar itibarıyla verilerin analize uygun olduğu anlaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi neticesinde, girişimcinin ön bilgileri boyutuna ait 3 ifade, beklendiği gibi tek boyutta toplanmıştır. Risk alma değişkenine ait 7 ifadeden birinin, düşük faktör yüküyle aynı anda iki faktör altında yer aldığı (binişik olduğu) ve güvenirlilik analizi sonucunda ölçekten çıkarılmasının güvenirliliği artıracığı görülmüştür. Dolayısıyla bu ifade (Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan çekinmem) analizden çıkarılmıştır. Benzer şekilde girişimcilik fırsatlarını tanıma içerisindeki ifadelerden birinin (Potansiyel yeni girişim fırsatlarını kendiliğimden göremiyorum) faktör yükünün düşük olması ve ölçekten çıkarılmasının güvenirliliği artıracığı görülerek, ilgili ifade analiz kapsamına alınmamıştır. Söz konusu ifadelerin çıkarılması ile gerek açıklayıcı gerekse doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin tamamı, Hair vd. (2005:777)'nin tavsiye ettikleri düzeyden (>.50) yüksek seviyede hesaplanmıştır. İfadeler arasındaki korelasyon değerlerinin, birleşme geçerliliğini (Şencan, 2005:799); değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin ise ayrışma geçerliliğini destekler nitelikte olduğu görülmüştür (Hair vd., 2005:778). Ölçeklere ilişkin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1.Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Açıklayıcı Faktör Analizi		Doğrulamalı Faktör Analizi		Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa Katsayısı
Girişimcinin Ön Bilgileri	.84		.77		69.16	.78
	.83		.74			
	.83		.68			
Risk Alma		.84		.80	56.22	.83
		.82		.81		
		.79		.74		
		.73		.67		
		.69		.63		
		.61		.55		
Girişimcilik Fırsatlarını Tanıma		.95		.91	89.05	.71
		.95		.86		

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri Cronbach Alfa katsayı ile ölçülmüştür. Ancak girişimcilik fırsatlarını tanıma ölçeği iki ifadeden oluştuğu için, güvenirliği Spearman-Brown katsayısı ile test edilmiştir (Raubenheimer, 2004:60). Gerçekleştirilen analizler sonucunda Cronbach Alfa katsayılarının girişimcinin ön bilgileri değişkeni için .78, risk alma değişkeni için .83 ile yeterli düzeyde olduğu değerlendirilmiştir. Girişimcilik fırsatlarını tanıma iki ifadeden oluştuğu için güvenirliği Cronbach Alfa katsayısı yerine Spearman-Brown güvenirlik testi ile hesaplanmış (Raubenheimer, 2004:60) ve .71 ile yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Hair vd. (2005)'den hareketle, ölçüm modelinin uyum iyiliğinin kabul edilebilir seviyede olduğunu gösteren sonuçlar, Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İyiliği Ölçütleri	Referans Değerler	Ölçüm Mode
DF (sd)	-	39
CMIN	-	71.708
CMIN/DF	<5 kabul edilebilir <2 iyi	1.839
P değeri	-	.00
CFI	≥.90	.952
RMSEA	≤.08	.077
SRMR	<.06	.055
TLI	≥.90	.932

3.3. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Korelasyon analizi sonuçlara göre girişimcilik fırsatlarını tanıma, risk almayla ve girişimcilerin ön bilgileriyle pozitif yönlü ve orta derecede ilişkilidir (sırasıyla $r=.41$, $p<.01$ ve $r=.55$, $p<.01$). Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan risk alma ve girişimcilik fırsatlarını tanıma arasındaki ilişki de pozitif yönde ve benzer güçtedir ($r=.45$, $p<.01$). Sonuçlar, Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Girişimcinin Ön Bilgileri	Risk Alma	Girişimcilik Fırsatlarını Tanıma
Girişimcinin Ön Bilgileri	1		
Risk Alma	.55	1	
Girişimcilik Fırsatlarını Tanıma	.41	.45	1

** $p<.01$

Risk alma ve girişimcinin ön bilgilerinin, girişimcilik fırsatlarını tanıma üzerindeki etkisinin tespiti için doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizler neticesinde otokorelasyon ve çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı görülmüştür. Tablo 4'te yer alan regresyon sonuçlarına göre model anlamlı olup, ($F=22.41$; $p<.01$); modelin R^2 değeri .24'tür (düzeltilmiş $R^2=.23$).

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Standart Hata	β	t	p	Tolerans	VI F
Sabit	1.13	.45	-	2.51	.013	-	-
Ön Bilgi	.30	.12	.23	2.58	.011	.70	1.42
Risk Alma	.39	.10	.33	3.77	.000	.70	1.42

Regresyon analizi sonuçlarına göre risk alma ve girişimcinin ön bilgileri, girişimcilik fırsat tanımadaki varyansın %24'lük kısmını açıklamaktadır. Risk almanın ($\beta=.33$, $p=.00$) ve girişimcinin ön bilgilerinin ($\beta=.23$, $p=.01$) girişimcilik fırsat tanıma üzerinde pozitif yönde etkili oldukları görülmüştür. Analiz sonuçlarından hareketle “H₁: Ön bilgi ile girişimcilik fırsatlarını tanıma arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” ve “H₂: Risk alma eğilimi ile girişimcilik fırsatlarını tanıma arasında pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri desteklenmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Analizler, girişimci adaylarının ön bilgilerinin fırsat tanıma düzeylerine olumlu yansıdığını göstermiştir. Bu sonuç, fırsat tanımayı açıklayan teorilerden bilişsel teorisinin ve Avusturya teorisinin varsayımlarıyla paralellik göstermektedir. Bilişsel teori; fırsat tanımanın kişiye bağlı olan bilişsel bir süreç olduğunu, fırsat tanımlarken girişimcilerin bilişsel öngörülerini kullandıklarını ve girişimcilerin sahip olduğu ön bilgilerin (prior-knowledge) fırsatın tanınmasına katkı sağladığını varsayar. Keza, Avusturya teorisine göre de yalnızca piyasadaki boşluklar hakkında başkalarının sahip olmadığı bilgiye sahip olan girişimciler fırsatları tanıyabilir ve kullanabilirler.

Ön bilgi ve fırsat tanıma ilişkisine yönelik olarak elde edilen bulgu; Shane (2000), Ko ve Butler (2006), Shepherd ve De Tienne (2005) ile Hajizadeh ve Zali (2016)'nin sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Buradan hareketle, girişimci adaylarının; pazar, ürün ve hizmetlerin özellikleri, pazarda faaliyet gösterme yolları ve tüketici ihtiyaçları ile ilgili bilgi birikimlerini, girişimcilik faaliyetlerine başlamadan önce artırmaları yararlı olacaktır (Ozgen, 2003; Shane, 2000; Venkataraman, 1997). Girişimci adaylarının gerek özel gerekse iş hayatlarını farklı deneyimlerle zenginleştirmeleri, mümkün olduğunca uygulama odaklı, simülasyon benzeri uygulamalar içeren eğitimler ile "yaparak öğrenme"yi destekleyen deneyimler edinmeleri önerilmektedir.

Çalışmanın diğer sonucu olan risk almanın fırsat tanımaya olumlu etkisine ilişkin olarak da sonucun, bilişsel teorisinin varsayımlarına uyumlu olduğu, ayrıca Krueger ve Dickson (1994), Lunnan vd., (2006) ile Özkul ve Dulupçu, (2014)'nin araştırma sonuçlarıyla paralellik gösterdiği görülmüştür. Bu sonuçlar, girişimci adaylarının risk-fırsat dengesinin analizine özen göstermeleri gerektiğini göstermektedir. Girişimci adayları; fırsatların değerlendirilmesinin risk alarak mümkün olduğunu dikkate alarak, nicel ve nitel karar verme teknikleri konusunda bilgi edinerek riskleri daha etkin şekilde analiz edebilirler. KOSGEB gibi girişimcilik eğitimleri veren kurumların da eğitim içeriklerini; uygulamaya dönük, örnek olay incelemeleri içeren ve girişimci adaylarının da eğitim sürecine dahil oldukları,

katılımcıların bilgi düzeylerini artırırken risk analizi yetkinliklerini de artıracak şekilde planlamaları önerilmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda, girişimcinin yaratıcılık düzeyi, kendine güven düzeyi, sahip olduğu sosyal ağlar gibi değişkenlerini de ele alan, daha kapsayıcı araştırma modelleri içeren çalışmalar yapılabilir.

5.KAYNAKÇA

- BARON, R. A. (2000). "Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success", *Current Directions in Psychological Science*, 9(1): 15-18.
- CARSrud, A. L., & JOHNSON, R. W. (1989). "Entrepreneurship: A Social Psychological Perspective", *Entrepreneurship & Regional Development*, 1(1): 21-31.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. ve TATHAM, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- HAJIZADEH, A. & ZALI, M. (2016). "Prior Knowledge, Cognitive Characteristics and Opportunity Recognition", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22(1): 63-83.
- KALFAOĞLU, S. ve ÖĞE H. S. (2018). "Fırsat Girişimcisinin Yeni Özelliği: Polikronisite", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(2): 166-182.
- KARABEY, C. N. ve BİNGÖL, D. (2010). "Girişimciliğin Başlangıcı Olarak Fırsat Tanımlama." *Istanbul Management Journal*, 21(67): 9-31.
- KLINE, R. (2013). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis", s.169-207, (Ed.) Petscher, Y., Schatschneider, C. ve Compton, D., *Applied Quantitative Analysis in Education and The Social Sciences*, Routledge, New York.
- KO, S. & BUTLER, J. E. (2006). "Prior Knowledge, Bisociative Mode Of Thinking And Entrepreneurial Opportunity Identification", *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(1): 3-16.
- KRUEGER JR, N. & DICKSON, P. R. (1994). "How Believing In Ourselves Increases Risk Taking: Perceived Self-Efficacy and Opportunity Recognition." *Decision Sciences*, 25(3): 385-400.
- LEINER, D. J. (2013). "Too Fast, Too Straight, Too Weird: Post Hoc Identification of Meaningless Data in Internet Surveys", <https://doi.org/10.2139/ssrn.2361661>, 05.01.2019.
- LUNNAN, A., NYBAKK, E. & VENNESLAND, B. (2006). "Entrepreneurial Attitudes and Probability For Start-Ups: An Investigation of Norwegian Non-Industrial Private Forest Owners", *Forest Policy and Economics*, 8(7): 683-690.
- MERTLER, C. A. & VANNATTA, R. A. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation*, Pyrczak Publishing, Glendale, CA.
- OZGEN, E. & BARON, R. A. (2007). "Social Sources of Information in Opportunity Recognition: Effects of Mentors, Industry Networks, and Professional Forums", *Journal Of Business Venturing*, 22(2): 174-192.
- ÖZKUL, G. & DULUPÇU, M. A. (2014). "TR61 Bölgesinde Girişimsel Fırsat Tipleri ve Belirleyici Unsurları: Kirzneryen Fırsatlara Karşı Schumpeteryen Fırsatlar", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2): 131-151

- RAUBENHEIMER, J. (2004). "An Item Selection Procedure to Maximize Scale Reliability and Validity", *SA Journal of Industrial Psychology*, 30(4): 59-64.
- ŞENCAN, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- SHANE, S.A. (2000). "Prior Knowledge and The Discovery Of Entrepreneurial Opportunities", *Organization Science*, 11(4): 448-469.
- SHEPHERD, D. A., DE TIENNE, D. R. (2005). "Prior Knowledge, Potential Financial Reward, And Opportunity Identification", *Entrepreneurship Theory And Practice*, 29(1), 91-112.
- STEVENSON, H.H., ROBERTS, M.J. & GROUSBECK, H.I. (1985). *New Business Ventures and the Entrepreneur*, Irwin, Homewood, IL.
- VENKATARAMAN, S. (1997). "The Distinctive Domain Of Entrepreneurship Research", *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3(1): 119-138.
- WANG, Y. L., ELLINGER, A. D. & JIM WU, Y. C. (2013). "Entrepreneurial Opportunity Recognition: An Empirical Study Of R&D Personnel", *Management Decision*, 51(2): 248-266.
- YILMAZ, E. ve SÜNBÜL, A. M. (2009). "Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2): 195-203.

THE EFFECTIVENESS OF 360-DEGREE FEEDBACK: CAN FEEDBACK HELP TO DEVELOP TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP? A STUDY ON THE BUSINESS ORGANIZATION IN BANGLADESH

Kemal Can Kılıç

Professor. Dr. Department of Business Administration, Cukurova University, Adana, Turkey,
kemalcan2013@gmail.com

Mohammad Rahim Uddin

Assistant Professor, International Islamic University Chittagong, Bangladesh, mructg@gmail.com

Abstract

Despite considerable research and the extensive literature on 360-degree feedback models a lack of evidence-based literature exists that examines explicitly critical success/failure factors for the implementation of effective 360-degree programs. The purpose of this quantitative research was to identify the factors that fostered Transformational Leadership Performance Improvement with the sustainable 360-feedback process. This study focused on the impact of a 360-degree feedback program on Transformational leadership Quantitative descriptive statistic using suitable software was applied for analyzing data. Manager and leader working in different department, unit, or organization available in Bangladesh were considered for participating sample. The result showed that positive feedback had a significant positive impact on sub-variable of Transformational leadership named as Ideal influence behavior, Ideal influence attribute, Inspirational motivation, Intellectual stimulation, Individual consideration. On the other hand, negative feedback had the only significant impact on Intellectual stimulation. The findings of the study will help the transformational leader to be more effective. The organization will be able to utilize the 360-degree feedback process more efficiently considering all the factors of Transformational leadership individually. The study also helps the manager to make a difference between favorable and unfavorable feedback and show the guidance to manage the different feedback, especially negative or unfavorable feedback.

Keywords: 360-degree feedback, transformational leadership, leadership development.

360-DERECE GERİ BİLDİRİMİN ETKİNLİĞİ: GERİ BİLDİRİM, DÖNÜŞÜMSEL LİDERLİĞİN GELİŞTİRİLMESİNE YARDIMCI OLABILIR MI? BANGLADEŞ'TE İŞLETME ORGANİZASYONLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Özet

360 derece geribildirim modelleri ve iyi uygulamalar konusunda oldukça fazla sayıda araştırma ve literatür olmasına rağmen, etkili 360 derece programların uygulanması için kritik başarı / başarısızlık faktörlerini değerlendiren kanıta dayalı literatürde eksiklik bulunmaktadır. Bu nicel araştırmanın amacı sürdürülebilir 360 derece geribildirim süreci ile Dönüşümsel Liderlik Performans Gelişimini besleyen faktörleri belirlemektir. Bu çalışma, 360 derece geribildirim programının Dönüşümsel liderlik üzerinde etkilerine odaklanmaktadır. Veriyi analiz etmek için uygun yazılımlar kullanılarak nitel tanımlayıcı istatistik uygulanmıştır. Bangladeş'te farklı departmanlarda, birimlerde ve örgütlerde çalışan ulaşılabilir yönetici ve liderler, katılımcı örneklem olarak alınmıştır. Sonuçlar, pozitif geribildirim, Dönüşümsel liderliğin alt değişkenleri olan İdeal etki davranışı, İdeal etki niteliği, İlham veren motivasyon, Entelektüel teşvik ve Bireysel düşünme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, negatif geribildirim yalnızca Entelektüel teşvik üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Çalışmanın bulguları, dönüşümsel liderlere daha etkili olmaları için yardımcı olacaktır. Organizasyonlar, Dönüşümsel liderliğin tüm faktörlerini ayrı ayrı değerlendirerek 360 derece geribildirim sürecinden daha etkili bir şekilde faydalanabilecektir. Çalışma aynı zamanda yöneticilerin uygun olan ve olmayan geribildirim ayırt edebilmesine ve farklı geribildirimleri; özellikle istenmeyen ve negatif geribildirimleri yönetebilmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: 360-derece geribildirim, dönüşümsel liderlik, liderlik gelişimi,

1. INTRODUCTION

Transformational leaders are advantageous to organizations because they involve other individuals. Research has shown that transformational leaders work from a value-based framework and positively affect organizational attitudes and outcomes (Avolio, 1999).

Transformational leaders specifically will emerge as critical components because they can involve individuals at every level of an organization by evaluating performance while working toward the future. Employees tend to exert extra effort and perform at higher levels that are in touch with transformational leaders (Bass, 1990; Boleman, 2008).

The 360-degree provides feedback from multiple sources like peers, subordinates, superiors, and includes a self-assessment. This feedback provides valuable information to help leaders develop skills and relationships. Multisource feedback help leader to moderate their thinking with quality feedback. The changes of thinking support the leader getting work done through others in the complicated organizational situation (Jones and Bearley 1996).

This study is focused on the 360-degree feedback process for leadership development. Aim of this research is to examine the relationship of 360 degree feedback process in the development of transformational leadership in Bangladesh. The examination will ascertain the procedure, problems and some probable suggestions for the effective use of 360 degree feedback in transformation leadership development in Bangladesh.

2. RATIONALE OF THE STUDY

Performance appraisal plays a crucial role in maintaining a high quality and competitive leadership, but this has been ignored so far organizations available in Bangladesh. At present, still many organization using Annual Confidential Report (ACR) that was introduced before 1970s and retained with minor modification is used to measure performance. The prevailing gross inefficiency of the Bangladesh Civil Service gives the impression that this appraisal system is poorly functioning (Haque, 2012). Currently some multinational and local organizations started to using modern 360-degree feedback method for developing employees and leadership performances. Specially Non Government Organizations in Bangladesh have participatory working environment, which enables them to deliver the services to target group better than the bureaucratic government agencies (Zohir, 2004).

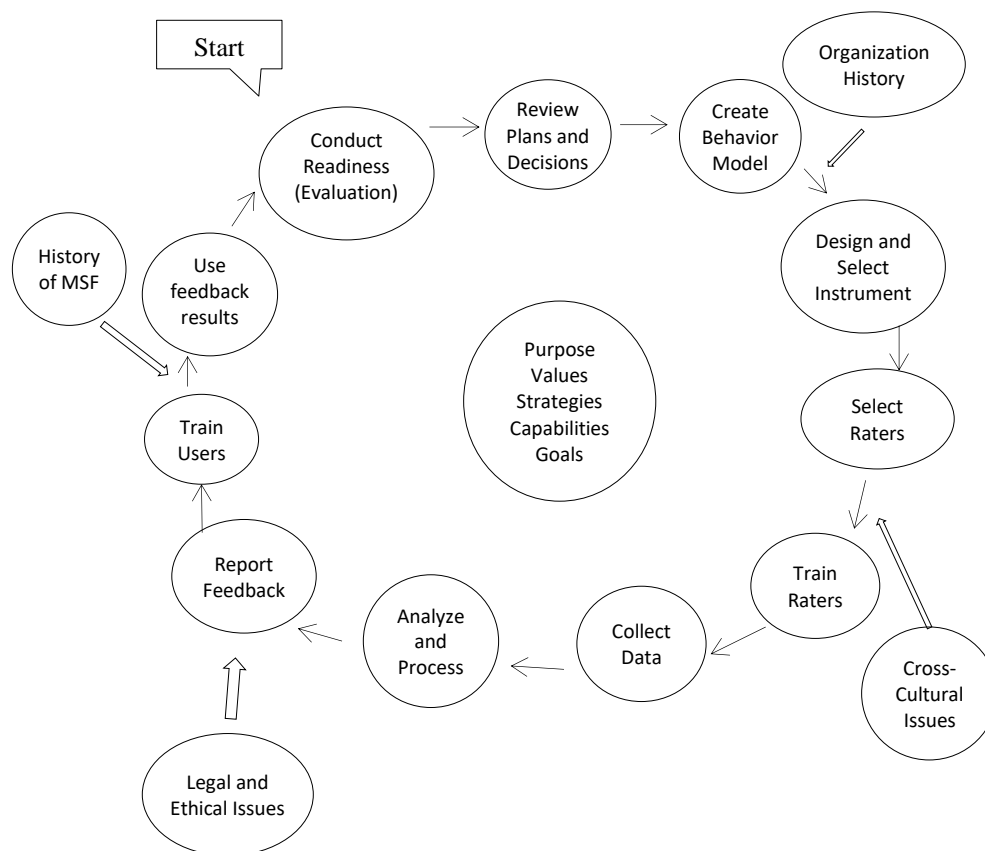
Performance appraisal programs should be linked with other HRM activities and strategic decision making, which would ultimately help the organisations to develop and grow (Greer, 2001). In Bangladesh, performance appraisal and its benefits are not yet recognized. Less than 20 percent organisations in Bangladesh conducting performance appraisal on regular basis and only 10 percent organisations link performance appraisal result with human resources related decision making. Past research revealed that currently organization in Bangladesh have tried to explore the effectiveness of performance appraisal practices but most of the organisations performance appraisal processes are full of errors that are resulting employee dissatisfaction (Haque & Hossain, 2010).

The reason for conducting this research is to determine if 360-degree feedback can be used as a tool for leadership development in the business organization in Bangladesh. The literature review of the relevant field does not found other studies specifically studied the perceptions of organization leader working in Bangladesh after receiving feedback from the same perspective the 360-degree feedback uses. The research was also highly relevant for the theoretical study about leadership.

4. 360-DEGREE FEEDBACK PROCESS MODEL

The 360-degree feedback incorporates input from the person being rated, manager(s), peers, subordinate employees, and/or others that have knowledge of the persons' performance style. A normative model or framework to characterize the various steps of 360-degree feedback is supportive in planning, organizing, and executing Multisource Feedback. Model of Multisource Feedback presented in Figure 1 developed by Bracken, Timmreck, & Church in 2001. This model of MSF as a process helps serve as a lasting contribution to the field, one that assists researchers, and managers in thinking about the complexities involved in implementing successful MSF systems.

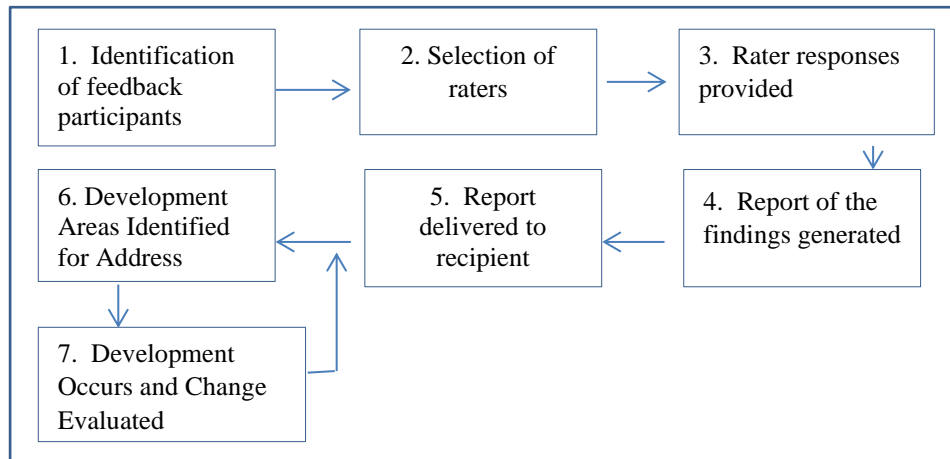
Figure 1. A Process Model of 360-degree Feedback (Bracken, Timmreck, & Church, 2001).



Assessment survey instruments like the 360-degree feedback assist in measuring the proficiency level of managers to execute certain behaviors evident in the execution of professional responsibilities (Harris & Cole, 2007). Those responsibilities include being able to adapt behavior to the respective audience based on individual and/or team dynamics. A limit to using assessment surveys like the 360-degree feedback is that the behaviors identified for the instrument are tailored to organizational needs but not necessarily to a specific individual. The effectiveness of the 360 must be measured by how well the organizationally driven behavioral norms are attributed to individual behavioral norms measured by the 360.

Once begun, the process is linear and time-bound except for the development cycle which is iterative in design. A flow of the 360-degree feedback process for developing 360 degree is shown figure 2 developed by Humphrey in 2016.

Figure 2. 360 Degree Development Process (Humphrey, 2016).



Ideally, any subsequent administrations of the 360 can be used to measure change that was defined in the outcomes of the previous 360. Although each step is critical to the success of the 360 administration, Step 5 may be the most vital which involves the delivery of the report to the recipient. The use of a trained facilitator or coach may be relevant to ensure the results are interpreted and clarified as necessary.

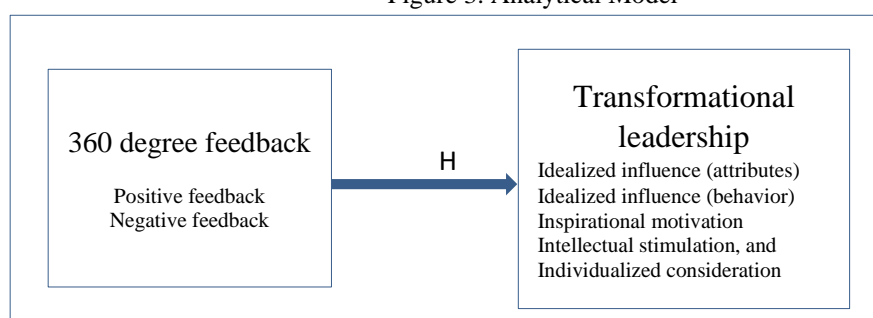
This research seeks to determine how those who participate in 360-degree feedback can utilize the feedback to increase organizational and individual leadership performance effectiveness.

5. 360 DEGREE FEEDBACK AND TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP

Leadership development process involves the reflection of feedback from all around. Improvement of leadership depends on how a leader recognizes the need for change, understand how to approach tasks differently, and feel comfortable with new ideas (Guthrie & King, 2004). Several ways are available for improving leadership quality. Self-discovery from participatory feedback and ability to adapt with organizational architecture are an important approach to develop leadership (Little, 2008). Self-awareness process encourages the leader to relate the exercise of participation with others (Atwater & Waldman, 1998). Self-awareness process with participative information sharing opens the door to know the strength and weakness of the leadership abilities. The 360-degree process provides the opportunity for feedback from several sources. Feedback from peers, subordinates, and clients, as well as superiors, can play an essential part in leadership development (Bass & Bass, 2008).

The current study offers the model of developing transformational leadership based on 360-degree feedback process. The model has shown in figure 3.

Figure 3. Analytical Model



A fundamental assumption of 360-degree feedback programs is the notion that transformational leadership behavioral change is enhanced by the increased self-awareness generated from feedback (Church & Bracken, 1997). The contrasting information highlights the differences between how individuals see themselves and how others see them. Much research suggests that self-awareness motivates the development and subsequent behavior change (Morgeson, Mumford, & Campion, 2005).

A key gap in the literature involved the use and impact of multi-source feedback in different factors of transformational leadership. The success of the transformational leadership depends on the factors Idealized influence (attributes), Idealized influence (behavior), Inspirational motivation, Intellectual stimulation, and Individualized consideration. The current study mainly focuses on the impact of 360-degree feedback on the factors of transformational leadership to see how the multi-source feedback system influences the elements.

6. RESEARCH DESIGN

6.1. Research Questions

The following research questions were established for the focus of the study.

1. What is the correlation between leader retention with an organization and the use of 360-degree feedback process?
2. Within the 360-degree feedback process itself, what parts or part contributes most to Transformational leadership development?
3. What is the overall impact of 360-degree feedback on transformational leadership?

6.2. Statement of Hypotheses

This study looked at the impact of leadership development through the use of the 360-degree feedback process and MLQ scores to determine if there was a correlation between organizations who utilize these processes and the development of transformational leaders. The following hypotheses were used to focus on the study.

Following hypothesis assumed for getting the answer of research Question One that the impact, if any, does the use of 360-degree feedback process have on scores for development on transformational leadership.

H₀₁: 360-degree feedback is not correlated with transformational leadership scores.

H_{A1}: 360-degree feedback is correlated with transformational leadership scores.

Second hypothesis assumed to analyse the research question two that, within the 360-degree feedback process itself, what parts or part contributes most to Transformational leadership development.

H₀₂: There is no impact of 360-degree positive feedback and negative feedback on Transformational leadership.

H_{A2}: 360-degree positive feedback and negative feedback has impact on Transformational leadership.

Final research question was considered for examining the overall impact of 360-degree feedback on transformational leadership. For doing this the following hypothesis was taken under consideration.

H₀₃: 360-degree feedback have no impact on transformational leadership scores.

H_{A3}: 360-degree feedback have impact on transformational leadership scores.

6.3. Population and Sample

Present study is conducted on transformational leader working in different organization available in Bangladesh. The employment in the formal sector is to a large degree covering the sectors: Manufacturing, Agriculture, Business & finance, power, construction, trade & hotel, transport & communication, and the public administration. According to Dhaka Stock Exchange major industrial operations are conducted by bank (30), insurance (47), engineering (33), food (18), pharmaceuticals (28) companies (Dsebd.com, 2017). Primarily it is found that about 4.3m male and 1.4m female working in manufacturing, finance, and business service sector. This study used convenience and snowball sampling technique by using the Internet to find leaders within Bangladesh through Chamber of Commerce websites and Bangladesh Bureau of Statistics website.

Questionnaire was send through online using survey monkey dot com services. A total of 327 repodents replied the survey. Of the participants, 228 were male and 99 were female.

6.4. Instrumentation

Present research used a structured questionnaire for analyzing the study variable. 360-degree feedback scale was developed by the author Nancy L. Rehbine Zentis applied for his doctoral dissertation (Zentis, 2007). Four items used for 360 degree positive feedback and four items for 360 degree negative feedback. Participants asked to rate their opinion about satisfaction level with (a) overall 360-degree process, (b) feedback ratings received from managers, direct reports and peers, and (c) follow-up support and leadership development activities that followed the 360-degree feedback assessment.

For transformational leadership scale, the survey used the MLQ developed by Avolio and Bass (2004). It comprise with five subscales of transformational leadership components: idealized influence (attributes), idealized influence (behavior), inspirational motivation, intellectual stimulation, and individualized consideration (Mills, 2007, p. 7).

7. RESULTS

7.1. Transformational Leadership

The EFA method was used to demonstrate the construct validity of the transformation leadership scale. Principal components method and varimax vertical rotation technique are applied. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0.772) was found to be above the acceptable limit (KMO > 0.60) and the sample size was sufficient to make a factor analysis [χ^2 (190) = 4197,418, $p < .05$] indicates that the correlation between the items is suitable for factor analysis (Tabachnick & Fidell, 2001). Five factors were identified based on the rules eigen value greater than one from the output of the EFA analysis. The 20-item measurement is grouped under 5 factors: idealized influence (attributed), idealized influence (behavior), Inspirational motivation, intellectual stimulation, and individual consideration motivation, intellectual stimulation, and individual consideration. As a result of EFA, 20-item scale had a five-factor structure, the factors explained 74.562% of the total variance, and the factor loadings of the items were over 0.5. Factor loads of the scale and data of Cronbach alpha (α) scores are presented in Table 1.

the factor Individual consideration explained 16,693%, the second factor Idealized Influence (Attributable) 15,410%, the third factor Inspirational motivation 14,383%, the fourth factor Idealized Influence (Behaviour) 14,238% and the fifth factor Intellectual Stimulation 13,837% variance. The Cronbach alpha (α) values were Idealized Influence (Behaviour) 0.85,

Idealized Influence (Attributable) 0.89, Individual consideration 0.93, Inspirational motivation 0.86, Intellectual Stimulation 0.84 indicating that internal consistency was achieved between the items in the scale (Tabachnick & Fidell, 2001).

7.2. 360 Degree Feedback

The EFA method was used to demonstrate the construct validity of the 360-degree feedback scale. Principal components method and varimax vertical rotation technique are applied. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0.818) was found to be above the acceptable limit (> 0.60) and the sample size was sufficient to make a factor analysis [$\chi^2 (28) = 2467$, $p < .05$] indicates that the correlation between the items is suitable for factor analysis (Tabachnick & Fidell, 2001). Two factors were identified based on the rules eigen value greater than one from the output of the EFA analysis. The 8-item measurement tool used to determine the levels of employees' satisfaction with the 360-degree feedback in the organization. As a result of EFA, 8-item scale had a two-factor structure, the factors explained 83.7% of the total variance, and the factor loadings of the items were over 0.5. Factor loads of the scale and data of Cronbach alpha (α) scores are positive feedback 0.94 and negative feedback 0.93.

first-factor positive feedback explained 46%, and the second factor negative feedback explain 38%. The Cronbach alpha (α) values were positive feedback 0.94 and negative feedback 0.93 indicating that internal consistency was achieved between the items in the scale (Tabachnick & Fidell, 2001).

8. HYPOTHESIS TESTING

8.1. Hypothesis 1

Research question and hypothesis 1 considered the correlation between 360 degree feedback and transformation leadership sub-variable. The result of the analysis shown in the descriptive statistics table 1.

In table 1 descriptive statistics with intervariable correlation is presented using SPSS 23. From the output given in table 1, the correlation between positive and negative feedback with servant leadership sub-variable is presented. Positive feedback is positively and significantly ($p < 0.05$) correlated with all the sub-variable of transformational leadership. Highest correlation(.268) was found with inspirational motivation, and the lowest correlation was found with idealized influence behavior (.153).

On the other hand, only intellectual stimulation was found significantly and positively correlated(.17) with negative feedback. Among the non-significant correlation, idealized influence behavior(-.044) and idealized influence attribute(-.055) was found negatively correlated with negative feedback.

Table 1: Descriptive Statistics, Correlation, Mean, And Standard Deviation Score.

SI		1	2	3	4	5	6	7
1	Positive feedback	,94[4]						
2	Negative Feedback	,098	,93[4]					
3	Ideal influence behavior	,153**	,009	,85[4]				
4	Ideal influence attribute	,200**	-,044	,214**	,89[4]			
5	Inspirational motivation	,268**	-,055	,159**	,323**	,86[4]		
6	Intellectual stimulation	,168**	,170**	,195**	,255**	,201**	,84[4]	
7	Individual consideration	,233**	,042	,046	,301**	,187**	,121*	,93[4]

Mean	3,16	3,02	3,04	2,94	2,98	3,03	2,89
Standard deviation	,82	,87	,49	,51	,45	,42	,61
N = 327, **p < 0.01, *p < 0.05							
Note: Cronbach Alpha estimates of reliability are noted along the main diagonal. The number of items in each scale is noted in [brackets].							

From the descriptive output it is clear that null hypothesis that 360-degree feedback is not correlated with transformational leadership sub-variable is not true. So the study accept the alternative hypothesis that there is correlation between 360-degree positive and negative feedback and transformation leadership sub-variable.

8.2. Hypothesis 2

Research question and hypothesis 2 considered that 360-degree positive feedback and negative feedback has no impact on transformational leadership sub-variable named as Ideal influence behavior, Ideal influence attribute, Inspirational motivation, Intellectual stimulation, Individual consideration.

In table 2 regression analysis using AMOS 22 was performed to calculate the impact of positive and negative feedback on the sub-variable of transformational leadership. Standardized Estimate(β) value shown in the table indicates the impact of feedback on transformational leadership. P-value is indicating the level of significance of the impact.

From table 2, it is visible that positive feedback has a significant ($p < 0.05$) positive impact on transformational leadership. The impact varies differently from positive feedback. The impact of positive feedback on idealize influence behavior 0.207, idealized influence attribute 0.276, inspirational motivation 0.153, intellectual stimulation 0.231, and individual consideration 0.233 respectively.

On the other hand, mixed of different output was found for the impact of negative feedback on transformation leadership sub-variable. Only intellectual stimulation is positively (0.019) and significantly ($p < 0.05$) impacted by negative feedback. Among other variable ideal influence behavior (- 0.064) and ideal influence attribute (- 0.082) are negatively impacted by negative feedback. And the remaining two inspirational motivation (0.155) and individual consideration (0.153) are positively impacted by negative feedback.

Table 2: Regression Weights For Feedback And Transformation Leadership Sub-Variable

Regression output			Unstand. Estimate	Stand. Estimate(β)	S.E.	C.R.	P
Ideal influence behavior	<--	Positive feedback	,091	,207	,033	2,789	,005
Ideal influence attribute	<--	Positive feedback	,128	,276	,034	3,797	***
Inspirational motivation	<--	Positive feedback	,153	,153	,030	5,170	***
Intellectual stimulation	<--	Positive feedback	,079	,231	,028	2,828	,005
Individual consideration	<--	Positive feedback	,171	,233	,040	4,268	***
Ideal influence behavior	<--	Negative feedback	-,003	-,064	,031	-,104	,917
Ideal influence attribute	<--	Negative feedback	-,037	-,082	,032	-1,173	,241

Regression output			Unstand. Estimate	Stand. Estimate(β)	S.E.	C.R.	P
Inspirational motivation	<--	Negative feedback	-,043	,155	,028	-1,535	,125
Intellectual stimulation	<--	Negative feedback	,075	,019	,026	2,862	,004
Individual consideration	<--	Negative feedback	,014	,153	,038	,357	,721

The above result prove that null hypothesis 2 that 360-degree positive feedback and negative feedback has no impact on transformational leadership sub-variable named as Ideal influence behavior, Ideal influence attribute, Inspirational motivation, Intellectual stimulation, Individual consideration is not true. So the study accept the alternative hypothesis.

8.3. Hypothesis 3

Combing psitive and negative feedback as a whole 360-degree overall feedback was considered for analysis in this stage. Transformational leadership also measured here by summing all sub-variable used in MLQ survey.

Result from the regression analysis presented below in table 3.

Table 3: Regression Weights For 360-Degree Feedback And Transformational Leadership

			Unstand. Estimate	Stand. Estimate(β)	S.E.	C.R.	P
Transformational leadership	<---	Total feedback	,119	,250	,026	4,657	***

Output of the analysis showed that overall 360-degree feedback has significant positive impact ($\beta = 0.250$ and $p = 0.000$) on transformational leadership. So the null hypothesis that there is no impact of overall 360-degree feedback on transformational leadership is not true. The study accept the alternative hypothesis that overall 360-degree feedback had impact on transformational leadership.

9. DISCUSSION

This research intended to gain a more precise and more in-depth understanding of the impact of transformational leadership components, leadership development and the relationship that exist with individuals who surround those leaders working in different organization in Bangladesh. The focus was on leaders who participate in 360-degree leadership development. Transformational leaders need to guide followers, helping them look beyond their self-interest and be more collaborative, working as a team (Bass & Steidlmeier, 1999). The 360-degree development process provides a method for leaders to become more transformational. Requesting and receiving feedback from multiple resources motivates surrounding others to change behavior, participating in a more collaborative manner (Edwards & Ewen, 1996).

Transformational Leaders working in Bangladesh have accepted positive feedback and negative feedback both. But the analysis of the result showed that positive have greater influence on factors of transformational leadership than negative feedback. Besides the overall 360-degree total feedback considering positive and negative feedback as a whole have influence on transformational leadership.

All attributes of transformational leadership, Idealized Influence-Attributes, Idealized Influence-Behavior, Inspirational Motivation, Intellectual Stimulation, and Individual Consideration- showed statistically significant association with 360-degree positive feedback. In contrast only Intellectual stimulation significantly associated with negative feedback. The results illustrated above seems to indicate that positive feedback and negative feedback is not working similarly towards developing transformation leadership. These changes may suggest that leaders recognize the feedback separately to identify performance loophole.

It was not surprising that Idealized Influence-Attributes was among the highest mean score for leaders' using 360-degree as this attribute is focused on building relationships, based on trust and respect, with others. Bass (1990) identified key characteristics of transformational leadership as an individual's ability to instill pride, gain respect and establish trust with followers.

The same can be said for Inspirational Motivation, which is the leader's ability to help others identify the right thing to do. Kendrick (2011) described this factor as a leaders' ability to create the drive for shared goals and visions while addressing frequent challenges to the status quo, and helping followers with the development of clear maps of what the future state looks like.

Trust and respect appear to be critical components for surrounding others no matter the leadership style. It seems that individuals want to be part of a team; they want to be successful with their team and individually. Bass (1990) stated, "transformational leaders succeed through factors such as charisma and the ability and willingness to treat different subordinates differently by providing intellectual stimulation for the employees" (p. 23). "Expertly crafted and practiced, transformational leadership focuses on the followers, motivates them to achieve a higher performance level and helps develop the leader within each individual" (Kendrick, 2011, p. 14).

10. CONCLUSION

The scores were based on responses on the MLQ from individuals who surround their respective leader. 360-degree feedback help leaders to change their mind about themselves and about confirming the work done through others during the period in which organizational life is becoming increasingly complex (Jones and Bearley, 1996). 360-degree feedback as an opportunity for leaders to receive feedback to compare self-perception of leadership skills with the perception of how others including, boss, peers, subordinates, view their skills.

A purported advantage of such intense, comprehensive scrutiny is that a complete appraisal and an increased accuracy of a leader's self-image and performance can be obtained (Bass & Bass, 2008; Day, 2001). Leaders must accept feedback and be willing to change for the 360-degree process to be successful. Berke, Kossler, & Wakefield (2008) identified that feedback as a crucial element to more effective leader development.

Organizations that invest in their employees, especially leaders maintain continuity and an expected level of production. Organizations that establish a foundation of development practices, policies, and programs support a higher level of moral and staff retention (Messmer, 2005).

More careful treatment about positive and negative feedback separately is expected to bring good result in developing transformational leadership. Inter-rater agreement about negative and positive feedback, authenticity of sources, and valid data is highly essential for applying 360-degree feedback in developing leadership in Bangladesh.

REFERENCES

- Atwater, L., & Waldman, D. (1998). 360 degree feedback and leadership development. *Leadership Quarterly*, 9(4), 423–426. [http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843\(98\)90009-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843(98)90009-1)
- Avolio, B. (1999). *Leadership development: Building the vital forces in organization*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). Multifactor leadership questionnaire (MLQ). *Mind Garden*, 29.
- Bass, B. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational Dynamics*, 18(3), 19–31. [http://dx.doi.org/10.1016/0090-2616\(90\)90061-S](http://dx.doi.org/10.1016/0090-2616(90)90061-S)
- Bass, B. M., & Bass, R. (2008). *The Bass handbook of leadership; theory, research, & managerial application* (4th ed.). New York, NY: Simon & Schuster.
- Bass, B. M., & Steidlmeier, P. (1999). Ethics, character, and authentic transformational leadership behavior. *Leadership Quarterly*, 10(2), 181–217. [http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843\(99\)00016-8](http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843(99)00016-8)
- Berke, D., Kossler, M. E., & Wakefield, M. (2008). *Developing leadership talent*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Boseman, G. (2008). Effective leadership in a changing world. *Journal of Financial Service Professionals*, 62(3), 36–38. Retrieved from https://www.financialpro.org/pubs/journal_index.cfm
- Bracken, D. W., Timmreck, C. W., & Church, A. H. (2001). Introduction: A multisource feedback process model. *The Handbook of multisource feedback*, 3-14.
- Church, A. H., & Bracken, D. W. (1997). Advancing the state of the art of 360-degree feedback: Guest editors' comments on the research and practice of multirater assessment methods. *Group & Organization Management*, 22(2), 149-161.
- Day, D. V. (2001). Leadership development: A review in context. *Leadership Quarterly*, 11(4), 581–613. [http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843\(00\)00061-8](http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843(00)00061-8)
- Dsebd.com, (2017). Dhaka Stock Exchange Ltd: Sector Wise Company List. Available at http://dsebd.org/by_industrylisting1.php [Accessed 22 May 2017]
- Edwards, M. R., & Ewen, A. J. (1996). *360° Feedback: The powerful new model for employee assessment performance*. New York, NY: American Management Association.
- Greer, C. R. (2001). *Strategic human resource management*.
- Guthrie, V. & King, S. (2004) Feedback intensive programs. In C.D. McCauley & E. Van Velsor (Eds.). *Handbook of Leadership Development* (2nd ed.), pp. 25-57. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Haque, A., & Hossain, M. (2010), "Performance evaluation of Bangladeshi apparel and textile supply chain network: A case study", Paper presented at the International Business Research Conference, Dhaka. http://www.wbiconpro.com/table_of_contents_management_Dhaka2010.htm. Accessed on 4th May 2011.
- Haque, M. A. (2012). Performance Appraisal System of Bangladesh Civil Service: An Analysis of Its Efficacy. *International Public Management Review*, 13(1), 38-60.

- Harris, S. G., & Cole, M. S. (2007). A stages of change perspective on managers' motivation to learn in a leadership development context. *Journal of Organizational Change Management*, 20(6), 774-793.
- Humphrey, D. V. (2016). *360-Degree Feedback Impact On Leadership Development: A Multiple Case Study* (Doctoral dissertation). Capella University, USA.
- Jones, J., & Bearley, W. (1996). *360° feedback*. Amherst, MA: HRD Press.
- Kendrick, J. (2011). Transformational leadership changing individuals & social systems. *Professional Safety*, 56(11), 14. Retrieved from <http://www.asse.org/professionalsafety/>
- Little, R. (2008). A lesson in leadership. *Manager: British Journal of Administrative Management*, (61), 28-29.
- Messmer, M. (2005). Building employee job satisfaction. *Employment Relations Today*, 32(2), 53-59. <http://dx.doi.org/10.1002/ert.20063>
- Mills, G. E. (2007). *Transformational leadership and employee retention: An exploratory investigation of the four characteristics* (Doctoral dissertation). Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3278051)
- Morgeson, F. P., Mumford, T. V., & Campion, M. A. (2005). Coming full circle: Using research and practice to address 27 questions about 360-degree feedback programs. *Consulting Psychology Journal: Practice & Research*, 57(3), 196-209. <http://dx.doi.org/10.1037/1065-9293.57.3.196>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Using multivariate analysis (4th edn). New York:HarperCollins. Chapter 13
- Zentis, N. L. R. (2007). *The impact of 360-degree feedback on leadership development* (Doctoral dissertation, Capella University).
- Zohir, S. (2004). NGO sector in Bangladesh: An overview. *Economic and Political Weekly*, 4109-4113.

TÜRKİYE’DE “NEPOTİZM” KONUSUNDA HAZIRLANAN ÇALIŞMALARA YÖNELİK BİR İNCELEME

Meral Erdirencelebi

Dr. Öğr. Üyesi, NEÜ UBF, merdirencelebi@erbakan.edu.tr

Ebru Ertürk

Dr. Öğr. Üyesi, NEÜ, UBF, ebruerturk@erbakan.edu.tr

Özet

Tarihi Rönesans Dönemine kadar uzanan günümüzde de etkisini sürdüren nepotizm konusu örgütler kadar ülkelerin de yaşamında büyük öneme sahiptir. Kurumlarda objektif değerlendirmelerden uzak, liyakate dayalı olmaksızın akraba ve yakınları kayırma suretiyle işe yerleştirme ve bu kişilere kilit pozisyonlarda yer verme şeklinde ifade edilen nepotizm; kurumların dün de bugün de en önemli sorunlarından birisidir. Özellikle de aile işletmelerinde sıklıkta kendini gösteren bu kavram ekonominin bel kemiği olma özellikleri sebebiyle ülke ekonomilerini de derinden etkilemektedir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, nepotizm konulu ulusal 31 lisansüstü tez çalışmasının ve Google scholar ve Dergipark’ta yer alan 37 ulusal makalenin içerik analizi ile incelenmesi olmuştur. Bu araştırma ile önemi giderek artan nepotizm kavramı üzerine yapılan çalışmalar incelenerek, literatüre katkı sağlayabilecek gelecekteki çalışmalara ışık tutacak öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nepotizm, Örgüt, Aile İşletmeleri, Ulusal Tezler, Ulusal Makaleler

AN INVESTIGATION OF STUDIES ON NEPOTISM IN TURKEY

Abstract

The history of nepotism, which continues until the Renaissance, is of great importance in the life of countries as well as organizations. Nepotism, which is expressed in the form of placement in key positions with the support of relatives and relatives without merit based on objective evaluations in institutions; is one of the most important problems of the institutions today as it was yesterday. This concept, which manifests itself in family businesses, affects deeply the economies of the country as most of the SMEs, which are the backbone of the economy, are family businesses. In this context, the main purpose of the research is to examine 31 national graduate studies and 37 national articles in Google scholar and Dergipark by content analysis. In this study, the studies on the concept of nepotism, which has been increasing in importance, were examined and suggestions were presented to shed light on future studies that could contribute to the literature.

Keywords: Nepotism, Organization, Family Businesses, National Thesis, National Articles.

1. GİRİŞ

Küreselleşme gereği yönetim alanında da birtakım değişiklikler söz konusudur. Değişen koşullar gereği kalifiyeli çalışanı (iç müşteri)yi örgütte tutma çabası daha da önem kazanmış, aynı zamanda da kalifiyeli çalışan daha bilinçli hale dönüşerek, yönetimden beklentileri artmıştır. Özellikle örgütsel adalete yönelik uygulamalar çalışanların performansı başta olmak üzere pek çok konuda etkili olmaktadır. Kayırmacılıkla yapılan personel seçimi ve terfi işlemleri kalifiyeli çalışanların örgütsel adaleti sorgulamalarına neden olmakta ve olumsuz birtakım sonuçlar doğurmaktadır.

Yönetim faaliyetlerinde liyakat kriterleri esas alınmaksızın, duygusal ve geleneksel bağlılıkların etkisiyle taraf olarak hareket etmeye “kayırmacılık” denir. Başka bir deyişle “yönetimsel faaliyetlerde nesnellikten uzaklaşıp öznel seçimler yaparak yan tutmak” biçiminde tanımlanmaktadır (Tabancalı, 2018:163). Kayırmacılık, günümüz iş hayatında oldukça

yaygın biçimde görülmektedir (Araslı vd., 2006:296; Büte, 2011:136). İş ahlakına uygun olmayan davranışlar arasında yer alan kayırmacılık; akraba kayırmacılığı (Nepotizm), eş-dost kayırmacılığı (Kronizm), siyasal kayırmacılık (Partizanlık) ve cinsel kayırmacılık (Erdem ve Meriç, 2012:142; Özsemerci, 2003:20; Çetinkaya ve Tanış, 2017:608), patronaj, hizmet kayırmacılığı gibi farklı türlerde gerçekleşmektedir (Aktan, 1994:30, Baydar, 2004:52).

Örgütsel hayatta en sık karşı karşıya kalınan kayırmacılık türü nepotizm (akraba kayırmacılığı) olmaktadır (Özler, vd., 2007:438). Nepotizm uygulamalarının söz konusu olduğu örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) fonksiyonlarının etkin ve verimli biçimde yürütülmesi de oldukça zorlaşmaktadır (Karacaoğlu ve Yörük, 2012:46). Bu çalışmada örgütler açısından olumsuz etkileri büyük olan nepotizm konulu lisansüstü tez ve makaleler ulusal boyutta ele alınarak ayrıntılı biçimde irdelenmiştir.

2. AKRABALARI KAYIRMA (NEPOTİZM)

Örgütlerde kayırmacılığın alt boyutu olan ve bireylerin akrabalık bağı bulunan kişileri kayırmasını ifade eden nepotizme sıklıkla rastlanmaktadır (Sipahi ve Kartal, 2018:110). Geleneksel ilişki bağlarının yoğun biçimde yaşandığı az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, gelişmiş ülkelere göre daha yaygın olarak görülmektedir (Katlav ve Perçin, 2015:114). Öte yandan toplumsal değerler, kültürel yapılar, aile-akraba hassasiyetleri nepotizm uygulamalarına zemin hazırlamaktadır (Demirel ve Savaş, 2017:130). Fakat objektif değerlendirmelerden uzak bir şekilde, akrabalık ilişkileri bağlamında istihdam biçimi olan nepotizmin, sadece işletmeler üzerinde değil aynı zamanda uygulandığı ülke ekonomisi üzerinde de oldukça büyük etkisi söz konusudur.

Günümüzde nepotizm; genel manada akrabaların aynı işletmede istihdam edilmesi biçiminde anılmakta (Abdalla vd., 1994:60 ve 1998:555; Ford ve McLaughlin, 1985:57); bireyin liyakati dikkate alınmaksızın, yalnızca akrabalık bağlarına bakılarak işe yerleştirilmesi, terfi ettirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Webster's Third New International Dictionary'de (1976) nepotizm kavramı, *"iş yerinde liyakat yerine yeğenler ve diğer akrabalara bir takım ayrıcalıklar verme şeklinde gösterilen kayırmacılık"* olarak geçmektedir (Özler vd., 2007:438). Bireylerarası ilişkiler açısından değerlendirildiğinde nepotizm kavramının öznel bir değerlendirme olduğu bilinmekte, uygulamada kurbanlar oluşturduğu ve genellikle örgütteki ilişkilerin yara almasına neden olduğu savunulmaktadır. Bireylerin bu şekilde; yeterli eğitim, beceri, kabiliyet, başarı gibi yeterliliklere sahip olmaksızın, sadece akrabalık ve yakınlıktan doğan ilişkiler baz alınarak işe alınmalarının, işte ilerlemelerinin ya da örgütsel kaynaklardan ayrımcı bir yaklaşımla faydalanmalarının, özellikle diğer çalışanlar açısından motivasyon ve iş tatminsizliği başta olmak üzere çeşitli problemlere neden olacağı kabul edilmektedir (Araslı vd., 2006:295; Ören, 2007:84-85). Nepotizm aslında bir çeşit çıkar çatışmasıdır (Katlav ve Perçin, 2015:114) ve bu çatışmada kalifiyeli çalışanlar sıklıkla mağdur olmaktadır.

"Kin selection" veya akraba kayırma insanlarda ve hatta hayvanlarda da var olan doğal bir içgüdü şeklinde açıklanmaktadır. Nepotizmin rasyonel davranışlar sınıfına girdiğini savunan biyolojik /ekolojik yaklaşımlar da mevcuttur. Nepotizmin bu yaklaşımlardaki tanımı, çevresel koşullar ve bireysel ihtiyaçlar alanı olan sosyal ekolojide "seçilmiş" bir davranış olduğu şeklindedir (Masters, 1983).

Nepotizm kavramının olumsuz bir çağrışım yapmasının nedeni ve kökeni, Rönesans dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde bazı Papaların liyakati göze almaksızın akrabaları için üst düzey görevler belirleme çabalarına dayanmaktadır. O dönemlerde kilisenin etkin oluşu ve akrabalık bağı olmayan diğer bireylerin moralleri üzerinde yarattığı

yıkımın, bu olumsuz çağrışımında etkili olduğu düşünülmektedir (Ford ve McLaughlin, 1985:57; Ciulla, 2005:155). O dönem yaşanan sorunların günümüzde yaşanan problemlerle benzerlikler taşıdığı görülmektedir (Asunakutlu ve Avcı, 2010:97).

Literatür incelendiğinde nepotizm ile ilgili yapılmış çalışmaların çoğunlukla aile işletmeleri perspektifinde ele alındığı görülmektedir. Aile işletmelerinde çok sık rastlanan nepotizm “işletmelerdeki nepotizm”ken bir diğer türü olarak “siyasi nepotizm” de söz konusudur. Siyasi nepotizm, liyakat esas alınmaksızın bürokrat ve politikacı ile akraba ilişkisine sahip kişilerin kamu görevlisi olarak işin başına getirilmesidir (İyışeroğlu, 2006). Siyasi nepotizm uygulamalarının günümüzde kamu ve özel sektörde sıklıkla uygulandığı görülmektedir (Sipahi ve Kartal, 2018:111). Siyasi nepotizmin yaşandığı kurumlar; kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları (siyasi partiler, sendikalar, dernekler, vakıflar vb.) şeklinde değerlendirilebilir (Ören, 2015:347-352).

Aile işletmelerinin yapısından ötürü, aile önceliklerinin işletmecilik kurallarının önüne geçtiği söylenebilir. Sahip ve yönetici konumunda olan kişinin, aile üyelerini ya da akrabaları işe alırken yetenekli olup olmamalarını göz ardı ettiği durumlarla karşılaşılabilir. Aile işletmelerinin çoğu kilit pozisyonlara liyakat ölçülerini hiçe sayarak aileden birini getirmekte, personel seçim ve değerlemede objektif kriterler kullanılmamaktadır (Ateş, 2003:12). Aile üyelerinin seçimindeki bu ısrarın temelinde, diğer çalışanlara güven problemi yatmaktadır. Ayrıca yeni kurulan KOBİ niteliğindeki aile işletmelerinde akraba ya da tanınan kişilerin çalıştırılma eğilimi ile oldukça sık karşılaşmaktadır (Fritz, 2003:59). İşletmede hali hazırda boş bir pozisyon olmadığında dahi, sırf aile üyelerinin istihdamı için özel pozisyonlar oluşturulabilmektedir (İlter, 2001:14). Fakat aile üyelerinin sayısının çokluğu işletmenin ihtiyacı olan çeşitli uzmanlık alanlarındaki (muhasabe, pazarlama, mühendislik vb.) boşluğun doldurulması için yeterli olmamaktadır (Aydın, 1984:13). Aslında bu durum zamanla büyüyen aile işletmelerinin sürdürülebilirliklerinde beraberinde getirdiği bazı sorunlarla birlikte tehdit oluşturmaktadır. Özellikle de yönetimi üstlenecek olan yeni neslin, gerekli bilgi ve beceriyle donatılmaksızın istihdam edilmelerinden emin olmaları işletmelerinin geleceğini tehdit eden bir unsur olarak göze çarpmaktadır (Grote, 2003:114).

Nepotizmin uygulandığı örgütte olumlu ve olumsuz olmak üzere iki sonuç oluşmaktadır. Kayırılan kesim mutlu iken diğer tarafından kendini mutsuz hissettiği ve ikinci sınıf çalışan algısının hâkim olduğu bir ortam vardır ve koşulları değiştirmek için önlemler alınmıyorsa bu durum örgüt için tehlike arz etmektedir. Yeteneksiz birinden emir almak ve onun altında çalışmak, ailenin dışındaki diğer çalışanlar için huzursuzluk yaratan bir durum olmakta, gösterilen gayret ve elde edilen sonuç arasında bir eşitsizlik varsa, çalışanların adalet algısı sarsılmakta, bu durumun akabinde ortaya çıkan güven eksikliği ise bireylerin iş tatminini, motivasyonunu ve performansını olumsuz yönde etkilemektedir (Bertrand ve Schoar, 2006:78). Özellikle, aileden olmayan profesyonel yöneticileri istihdam eden aile işletmelerinde, ücret sisteminde aile üyelerine yapılan ayrımcılık, bu yöneticilerin işletmeyi terk etmesine sebep olmaktadır (Ateş, 2003:14). Bu kadar önemli etkiye sahip olan nepotizm konusunda, ülkemizde yapılan çalışmaların incelenmesi konu olarak seçilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Türkiye’deki üniversitelerde nepotizm konusu üzerine yapılmış olan lisansüstü tez çalışmalarının ve makalelerin mevcut durumlarını ve genel profillerini ortaya koymaktır.

Bu amaca ulaşmak için aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Nepotizm konusunda kaç adet lisansüstü çalışma yapılmıştır?

- Bu lisansüstü çalışmaların hazırlandığı üniversitelere, enstitülere, ana bilim dallarına göre dağılımları nasıldır?
- Bu lisansüstü çalışmaların yıllara göre dağılımları nasıldır?
- Bu lisansüstü çalışmaların tez türüne göre dağılımları nasıldır?
- Bu lisansüstü çalışmaların araştırma yöntemine göre dağılımları nasıldır?
- Bu lisansüstü çalışmaların uygulama alanlarına/ sektörlerle göre dağılımları nasıldır?
- Bu lisansüstü çalışmaların örneklem grubunun illere göre dağılımı nasıldır?
- Bu lisansüstü çalışmaların anahtar sözcüklerinin frekans dağılımları nasıldır?
- Nepotizm konusunda kaç adet makale hazırlanmıştır?
- Nepotizm konusunda hazırlanan makalelerin bulunduğu veri tabanına göre dağılımı nasıldır?
- Nepotizm konusunda hazırlanan makalelerin yayınlandığı dergiye göre dağılımı nasıldır?
- Nepotizm konusunda hazırlanan makalelerin hazırlandığı yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Nepotizm konusunda hazırlanan makalelerin uygulama alanlarına/ sektörlerle göre dağılımları nasıldır?
- Nepotizm konusunda hazırlanan makalelerin göre dağılımları nasıldır?
- Nepotizm konusunda hazırlanan makalelerin anahtar sözcüklere göre dağılımı nasıldır?

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada doküman incelemesi yoluyla toplanan veriler nitel araştırma analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

2000-2018 yılları arası Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında, Google Scholar ve Dergipark'ta "nepotizm" anahtar kavramı ile 03.01.2019-08.02.2019 tarihleri arasında tarama yapılmıştır. Ana kütle ile örneklemin aynı olması hedeflenerek kayıtlı 31 lisansüstü (Yüksek lisans ve doktora) tez çalışmasına ve 37 ulusal makaleye ulaşılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Araştırma Kapsamındaki Tezler

Öncelikle tezler hazırlandıkları üniversite, enstitü/anabilim dalı, hazırlandığı yıl olarak sınıflandırılmıştır. Sonrasında tür, araştırmada kullanılan uygulama yöntemi, sektörlerle göre dağılımı, örneklem grubunun illere göre dağılımı ve esas alınan anahtar kelimeler ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler aşağıda tablolar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Tezin Hazırlandığı Üniversite Adı	Toplam	Yüzde %
Beykent Üniversitesi	7	22,57
Aksaray Üniversitesi	2	6,45
Bahçeşehir Üniversitesi	2	6,45
Marmara Üniversitesi	2	6,45
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	3,23
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	3,23

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	3,23
Atatürk Üniversitesi	1	3,23
Çukurova Üniversitesi	1	3,23
Doğuş Üniversitesi	1	3,23
Dumlupınar Üniversitesi	1	3,23
Ege Üniversitesi	1	3,23
İstanbul Üniversitesi	1	3,23
İstanbul Arel Üniversitesi	1	3,23
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	3,23
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	3,23
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	1	3,23
Karabük Üniversitesi	1	3,23
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	3,23
Niğantaşı Üniversitesi	1	3,23
Uludağ Üniversitesi	1	3,23
Yeditepe Üniversitesi	1	3,23
Toplam	31	100

Bu çalışma kapsamındaki “Nepotizm” konulu tezlerin üniversitelere göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Toplamda 31 üniversitede hazırlanmış tezlerin Tablo 1’e göre, en fazla (7 tez) Beykent Üniversitesi’nce (%22,5) hazırlandığı görülmektedir. İkinci sırada Aksaray Üniversitesi (%6,4), Bahçeşehir Üniversitesi (%6,4) ve Marmara Üniversitesi (%6,4) aynı sayısal değerle yer almaktadır.

Tablo 2. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Enstitü/Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Tezin Hazırlandığı Enstitü/Ana Bilim Dalı	Toplam	Yüzde %
Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Anabilim Dalı	18	58,07
Sosyal Bilimler Enstitüsü/İşletme Yönetimi Anabilim Dalı	8	25,8
Sosyal Bilimler Enstitüsü/İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim D.	2	6,45
Sosyal Bilimler Enstitüsü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	2	6,45
Sosyal Bilimler Enstitüsü/Hemşirelik Anabilim Dalı	1	3,23
Toplam	31	100

Tabloya 2’ye göre nepotizm konulu tezlerin tümünün Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde (31 adet) hazırlanmış oldukları görülmektedir. Tablo 2’ye göre anabilim dalı olarak en çok İşletme Anabilim Dalında (%58,07) hazırlandıkları görülmektedir. İkinci sırada İşletme Yönetimi Anabilim Dalı (%25,8) gelmektedir.

Tablo 3. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Tezin Hazırlandığı Yıllar	Toplam	Yüzde %
2006	1	3,23
2010	1	3,23
2011	1	3,23
2012	3	9,68
2014	3	9,68
2015	3	9,68
2016	3	9,68
2017	9	29,02
2018	7	22,57
Toplam	31	100

Bu çalışma kapsamındaki tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 3'te yer almaktadır. Nepotizm konulu lisansüstü tezlerin ülkemizde 2006 yılı itibarıyla çalışılmaya başlandığı görülmektedir. Tablo 3'e göre; 2006 yılında 1 (%3,23), 2010 yılında 1 (%3,23), 2011 yılında 1 (%3,23), 2012 yılında 3 (%9,68), 2014 yılında 3 (%9,68), 2015 yılında 3 (%9,68), 2016 yılında 3 (%9,68), 2017 yılında 9 (%29,02), 2018 yılında 7 (%22,58) olmak üzere toplamda 31 çalışma bulunmaktadır. Nepotizm konusu ile ilgili en fazla tezin 2017 yılında (%29,02) hazırlandığı görülmektedir. 2017 yılı itibarıyla hazırlanan tez sayısındaki artış konunun ülkemizde giderek ağırlık kazandığının göstergesidir.

Tablo 4. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Toplam	Yüzde %
Yüksek Lisans	30	96,77
Doktora	1	3,23
Toplam	31	100

Bu çalışma kapsamındaki nepotizm konulu tezlerin türlerine göre dağılımı Tablo 4'de görülmektedir. Araştırma kapsamındaki tezlerin %96,77'si yüksek lisans seviyesinde (30 adet), %3,23'ü doktora aşamasında (1 adet) hazırlanmıştır.

Tablo 5. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları

Veri Toplama Türü	Toplam	Yüzde %
Nitel Yöntem	28	90,32
Nitel Yöntem	3	9,68
Toplam	31	100

Çalışma kapsamında yer alan tezlerin araştırma yöntemlerine göre sınıflandırılması Tablo 5'te yer almaktadır. İncelenen tezlerde araştırma yöntemi olarak %90,32 oranında (28 adet) nicel yöntemlerin ve bu yöntemlerden anket metodunun kullanıldığı görülmüştür. %9,68 oranında (3 adet) nitel yöntem kullanılmıştır. Tablo 2'ye göre nicel yöntemlerin ağırlıkla olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Uygulama Alanlarına/
Sektörlere Göre Dağılımları

Sektörler	Toplam	Yüzde %
Farklı Sektörlerde Yer Alan İşletmelerin Birlikte Ele Alındığı Aile İşl.	14	45,15
Konaklama İşletmeleri	4	12,9
Sağlık İşletmeleri	2	6,45
Tekstil İşletmeleri	2	6,45
Özel Finans Kuruluşları	2	6,45
Kamu ve Özel Sektör Çalışanları	2	6,45
Belediye Çalışanları	1	3,23
Eğitim İşletmeleri	1	3,23
Gıda ve İçecek Üretim İşletmeleri	1	3,23
Lojistik-Kargo İşletmeleri	1	3,23
Otomotiv Yan Sanayi İşletmeleri	1	3,23
Toplam	31	100

Nepotizm konulu tezlerin sektörlere göre dağılımı Tablo 6’da yer almaktadır. Ülkemizde nepotizm konulu lisansüstü tezlerin en çok %45,15 ile farklı sektörlerde faaliyet gösteren aile işletmelerinde hazırlandığı görülmektedir. İkinci sırada %12,9 ile konaklama işletmeleri gelmektedir.

 Tablo 7. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Örneklem Grubunun İllere
Göre Dağılımı

Tezin Örneklem Grubu	Toplam	Yüzde %
Türkiye’de bazı iller	7	22,57
İstanbul	6	19,33
Kocaeli	4	12,9
Adana	1	3,23
Afyonkarahisar	1	3,23
Aksaray	1	3,23
Antalya	1	3,23
Denizli	1	3,23
İzmir	1	3,23
Karabük	1	3,23
Kırgızistan	1	3,23
Konya	1	3,23
Türkiye ve Kıbrıs’ın bazı illeri	1	3,23
Van	1	3,23
Belirtilmemiş	3	9,68
Toplam	31	100

Bu çalışma kapsamındaki tezlerin illere göre dağılımı Tablo 7’de yer almaktadır. Nepotizm konulu tezlerin illere göre dağılımı; Türkiye’de bazı illerin bir arada yapıldığı 7 adet (%22,57), İstanbul 6 adet (19,33), Kocaeli 4 adet (%12,9), Antalya 1 adet (%3,23), Adana 1 adet (%3,23), Afyonkarahisar 1 adet (%3,23), Aksaray 1 adet (%3,23), Denizli 1 adet (%3,23), İzmir 1 adet (%3,23), Kırgızistan 1 adet (%3,23), Konya 1 adet (%3,23), Karabük-Safranbolu 1 adet (%3,23), Van 1 adet (%3,23), Türkiye ve Kıbrıs’ın bazı illeri 1 adet (%3,23)’tir. Görüldüğü üzere farklı illerde yapılan çalışma, sayı olarak diğerlerinden fazladır.

Tablo 8. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Anahtar Sözcüklerinin Frekans Dağılımları

Anahtar Kelime	Toplam	Yüzde %
Nepotizm	31	31,32
Aile İşletmeleri	10	10,1
İş Tatmini	9	9,09
Kayırmacılık	9	9,09
Çalışan Performansı /Bireysel Performans	6	6,06
Firma Performansı	5	5,05
Kurumsallaşma	5	5,05
Etik	3	3,03
Örgütsel Adalet	3	3,03
Örgütsel Bağlılık	3	3,03
Tükenmişlik	2	2,02
Değişim Mühendisliği	1	1,01
Etik Liderlik	1	1,01
İş Stresi	1	1,01
Kronizm	1	1,01
Liderlik Tarzları	1	1,01
Mobbing	1	1,01
Motivasyon	1	1,01
Örgütsel Sessizlik	1	1,01
Öz Yeterlilik	1	1,01
Paternalist Liderlik	1	1,01
Patronaj	1	1,01
Yenilik Yönetimi	1	1,01
Yetenek Yönetimi	1	1,01
Toplam	99	100

Tezlerin anahtar sözcüklere göre dağılımı Tablo 8’de yer almaktadır ve görülmektedir ki tezlerde en fazla yer verilen anahtar sözcük %31,32 ile nepotizmdir. İkinci sırada %10,1 ile aile işletmeleri, üçüncü sırada ise %9,09 ile iş tatmini ile kayırmacılık birlikte yer almaktadır.

5.2. Araştırma Kapsamındaki Makaleler

“Nepotizm” anahtar kavramı ile ulaşılan ulusal 37 makalenin, bulunduğu veri tabanı, hazırlandığı dergi, yıl, araştırmada kullanılan uygulama yöntemi, sektörler göre dağılımı, örneklem grubunun illere göre dağılımı ve esas alınan anahtar kelimeler ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgiler aşağıda tablolar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 9. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Makalelerin Bulunduğu Veri Tabanına Göre Dağılımı

Veri Tabanı	Toplam	Yüzde %
Google Scholar	21	56,75
Dergipark	16	43,25
Toplam	37	100

“Nepotizm” konusunda hazırlanan makalelerin bulunduğu veri tabanına göre dağılımları Tablo 9’da yer almaktadır. Google Scholar’da 21 (%56,75) ve Dergipark’ta 16 (%43,25) makale yer almaktadır.

Tablo 10. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Makalelerin Yayınlandığı Dergiye Göre Dağılımı

Makalenin Yayınlandığı Dergi Adı	Toplam	Yüzde %
Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi	2	5,4
Ege Akademik Bakış	2	5,4
“İşGüç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi	2	5,4
MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi	2	5,4
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2,7
Amme İdaresi Dergisi	1	2,7
CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi	1	2,7
CÜ Sosyal Bilimler Dergisi	1	2,7
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	2,7
Educational Policy Analysis and Strategic Research	1	2,7
Eğitim Bilimleri Araştırmalar Dergisi	1	2,7
Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2,7
Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)	1	2,7
Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,7
Eurasian Business & Economics Journal	1	2,7
European Journal of Business and Social Sciences	1	2,7
Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi	1	2,7
International Online Journal of Educational Sciences	1	2,7
MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,	1	2,7
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,7
PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2,7
Route Educational and Social Science Journal	1	2,7

Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi	1	2,7
SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi	1	2,7
SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	2,7
Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2,7
Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2,7
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	1	2,7
TODAİE's Review of Public Administration	1	2,7
Uluslararası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi	1	2,7
Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2,7
Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2,7
Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	2,7
Toplam	37	100

“Nepotizm” kapsamındaki makalelerin dergilere göre dağılımları Tablo 10’da yer almaktadır. Toplamda 37 dergide yayınlanmış makalelerin Tablo 10’a göre, en fazla Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi 2 (%5,4), Ege Akademik Bakış 2(%5,4), “İşGüç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi 2 (%5,4) ve MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi’nde 2 (%5,4) olmak üzere dört dergide eşit sayıda yayınlandığı görülmektedir.

Tablo 11. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Makalelerin Hazırlanıldığı Yıllara Göre Dağılımı

Hazırlanıldığı Yıllar	Toplam	Yüzde %
2002	1	2,7
2007	1	2,7
2009	1	2,7
2010	2	5,4
2011	3	8,1
2012	4	10,81
2013	3	8,1
2014	3	8,1
2015	4	10,81
2016	3	8,1
2017	6	16,24
2018	6	16,24
Toplam	37	100

Bu çalışma kapsamındaki makalelerin yıllara göre dağılımı Tablo 11’de yer almaktadır. Nepotizm konulu makalelerin ülkemizde 2002 yılı itibariyle çalışılmaya başlandığı görülmektedir. Tablo 11’e göre; 2002 yılında 1 (%2,7), 2007 yılında 1 (%2,7), 2009 yılında 1 (%2,7), 2010 yılında 2 (%5,4), 2011 yılında 3 (%8,1), 2012 yılında 4 (%10,81), 2013 yılında 3 (%8,1), 2014 yılında 3 (%8,1), 2015 yılında 4 (%10,81), 2016 yılında 3 (%8,1), 2017 yılında 6 (%16,24), 2018 yılında 6 (%16,24) olmak üzere toplamda 37 çalışma

bulunmaktadır. Nepotizm konusu ile ilgili en fazla makalenin 2017 ve 2018 yıllarında (%16,24) hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 12. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Makalelerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımları

Veri Toplama Türü	Toplam	Yüzde %
Nicel Yöntem	27	72,95
Nitel Yöntem	4	10,81
Literatür Taraması	6	16,24
Toplam	37	100

Çalışma kapsamında yer alan makalelerin araştırma yöntemlerine göre sınıflandırılması Tablo 12’de yer almaktadır. İncelenen makalelerde araştırma yöntemi olarak %72,95 oranında (27 adet) nicel yöntemlerin ve bu yöntemlerden anket metodunun kullanıldığı görülmüştür. %10,81 oranında (4 adet) nitel yöntem ve %16,24 oranında literatür taraması kullanılmıştır. Tablo 2’ye göre nicel yöntemlerin ağırlıkla olarak kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 13. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Makalelerin Uygulama Alanlarına/ Sektörlere Göre Dağılımları

Sektörler	Toplam	Yüzde %
Farklı Sektörlerde Yer Alan Aile İşletmeleri	12	38,74
Konaklama İşletmeleri	7	22,58
Eğitim İşletmeleri	6	19,35
Sağlık İşletmeleri	2	6,45
Mobilya Üretim İşletmeleri	1	3,22
Mermer Üretim İşletmeleri	1	3,22
Belediye Çalışanları	1	3,22
Kamu Çalışanları (Bakanlık çalışanları)	1	3,22
Toplam	31	100

Nepotizm konulu makalelerin sektörlerle göre dağılımı Tablo 13’te yer almaktadır. Ülkemizde nepotizm konulu makalelerin en çok %38,74 ile farklı sektörlerde faaliyet gösteren aile işletmelerinde hazırlandığı görülmektedir. İkinci sırada %22,58 ile konaklama işletmeleri gelmektedir.

Tablo 14. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Makalelerin Örneklem Grubunun İllere Göre Dağılımı

Tezin Örneklem Grubu	Toplam	Yüzde %
Belirtilmemiş	18	58,12
Trabzon	2	6,45
İstanbul	2	6,45
Amasya	1	3,22
Antalya	1	3,22
Çanakkale	1	3,22

Eskişehir	1	3,22
Karabük	1	3,22
Kırşehir	1	3,22
Konya	1	3,22
Pamukkale	1	3,22
Van	1	3,22
Toplam	31	100

Bu çalışma kapsamındaki makalelerin illere göre dağılımı Tablo 14'te yer almaktadır. Çalışmaların büyük çoğunluğunda araştırma kapsamında yer alan illerin belirtilmediği (%58,12) görülmektedir. Trabzon ve İstanbul illeri yapılan ikişer çalışma (%6,45) ile diğer illerden sayıca fazladır.

Tablo 15. Nepotizm Konusunda Hazırlanan Makalelerin Anahtar Sözcüklerinin Frekans Dağılımları

Anahtar Kelime	Toplam	Yüzde %
Nepotizm	32	32,33
Kayırmacılık	13	13,13
Aile İşletmeleri	10	10,1
Kronizm	6	6,06
İşten Ayrılma Niyeti	5	5,05
Örgütsel Adalet	5	5,05
İş Tatmini	4	4,04
Kurumsallaşma	4	4,04
Favorizm	3	3,03
Patronaj	3	3,03
Çalışan Performansı	2	2,02
İş Stresi	2	2,02
Etik	1	1,01
Girişimcilik	1	1,01
Hemşericilik	1	1,01
İltimas	1	1,01
Örgütsel Bağlılık	1	1,01
Örgütsel Sessizlik	1	1,01
Öz Yeterlilik	1	1,01
Motivasyon	1	1,01
Yenilik Yönetimi	1	1,01
Yetenek Yönetimi	1	1,01
Toplam	99	100

6. SONUÇ

Literatürde nepotizm üzerine çalışmalar 1970’li yıllarda yazılmaya başlasa da konu ile ilgili yayınlar günümüzde halen devam etmektedir. Nepotizm çeşitli başlıklarla ilişkilendiren çalışmalar göstermektedir ki (Masters, 1983; Abdalla vd., 1994 ve 1998; Ford ve McLaughlin, 1985; Grote, 2003; Ciulla, 2005; Bertrand ve Schoar, 2006; Vural ve Sohodol, 2004; Aydın, 1984; İter, 2001; Ateş, 2003; Araslı vd., 2006; İyışleroğlu, 2006; Özler vd., 2007; Asunakutlu ve Avcı, 2010; Büte ve Tekarslan, 2010; Büte, 2011; Diken ve Erdirençelebi, 2013; Ören, 2015; Bolat vd., 2017; Sipahi ve Kartal, 2018) nepotizm kurumlarda , örgütsel adalet ve örgütsel güven algısını zedeleyerek motivasyon ve iş tatminini azaltmakta ve çalışanların performansını olumsuz yönde etkileyerek işten ayrılma niyetini desteklemektedir. Nepotizm kısacası örgütler için etkinlik ve verimliliği olumsuz etkileyerek maliyetleri artırmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı, nepotizm kavramını temel alan ulusal 31 lisansüstü tez çalışması ile Google Scholar ve Dergiparkta yer alan 37 ulusal makalenin içerik analiziyle incelenmesi olmuştur. Araştırma kapsamındaki lisansüstü tezlerin toplamda 31 üniversitede ve en fazla (7 tez) Beykent Üniversitesi’nce (%22,57), Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde (31 adet tümü) ve İşletme Anabilim Dalı’nda (18 adet ve %58,07) çalışıldıkları görülmüştür. Tezler yıllar bazında en fazla 2017 yılında (9 adet ve %29,02) hazırlanmışlardır. Ayrıca 2017 yılı itibariyle hazırlanan tez sayısındaki artış konunun ülkemizde giderek ağırlık kazandığının göstergesidir. Tezler türlerine göre, %96,77’si yüksek lisans seviyesinde (30 adet), %3,23’ü doktora aşamasında (1 adet) hazırlanmıştır. Araştırma kapsamındaki tezlerde araştırma yöntemi olarak en çok %90,32 oranında (28 adet) nicel yöntemler ve bu yöntemlerden de anket metodu kullanılmıştır. Ayrıca tezlerde nitel yöntem kullanım oranı %9,68 ve 3 adettir. Yapılan inceleme sonuçlarına göre nitel çalışmaların daha çok ele alınması gerektiği görülmektedir. Tezlerin sektörlerle göre dağılımına bakıldığında en çok %45,15 ve 14 adet ile farklı sektörlerde faaliyet gösteren aile işletmelerinde hazırlandığı görülmektedir. Konunun aile işletmelerindeki önemi tezlerde de kendini göstermektedir. Tezlerin örneklem grubunun illere göre dağılımında, bazı illerin bir arada ele alındığı 7 adet (%22,57) ve ikinci olarak İstanbul 6 adet (19,33) olarak göze çarpmaktadır. Tezler anahtar sözcüklere göre incelendiğinde, en fazla yer verilen anahtar sözcük %31,32 ile nepotizmdir. İkinci sırada aile işletmeleri, üçüncü sırada ise iş tatmini ve kayırmacılık gelmektedir.

Araştırma kapsamındaki makalelerin veri tabanına göre dağılımına bakıldığında Google Scholar’da 21 (%56,75) ve Dergipark’ta 16 (43,25) yayınlandıkları görülmektedir. Makalelerin en fazla yer aldığı, Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi 2 (%5,4), Ege Akademik Bakış 2(%5,4), “İşGüç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi 2 (%5,4) ve MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi’nde 2 (%5,4) olmak üzere dört dergide eşit sayıda yayınlandığı görülmektedir. Makaleler yıl bazında en fazla 2017 ve 2018 yıllarında (her bir yılda %16,24 ve 6 adet) hazırlanmıştır. Nepotizm konusunda hazırlanan makale sayısında son yıllarda artış görülmektedir. Makalelerde araştırma yöntemi olarak en çok %72,95 oranında (27 adet) nicel yöntemler ve bu yöntemlerden anket metodunun, %10,81 oranında (4 adet) nitel yöntem ve %16,24 oranında (6 adet) literatür taraması kullanıldığı görülmüştür. Tezler de olduğu gibi makalelerde de nicel yöntemin ağırlıklı olarak tercih edildiği göze çarpmaktadır. Makalelerin en çok %38,74 (12 adet) ile farklı sektörlerde faaliyet gösteren aile işletmelerinde hazırlandığı görülmektedir. İkinci sırada ise %22,58 ile konaklama işletmeleri gelmektedir. Çalışmaların büyük çoğunluğunda araştırma kapsamında yer alan illerin belirtilmediği (%58,12) görülmektedir. Trabzon ve İstanbul illeri yapılan ikişer çalışma (%6,45) ile diğer illerden sayıca fazladır. Makaleler anahtar sözcüklere göre incelendiğinde en fazla yer verilen anahtar sözcük 32 adet ve %32,33 oranı ile nepotizmdir. İkinci sırada kayırmacılık, üçüncü sırada ise aile işletmeleri yer almaktadır. Gerek

sektörlere dair dağılım, gerekse de anahtar sözcüklerin dağılımında makalelerin ağırlıklı olarak aile işletmelerinde ele alındığını göstermektedir.

Lisansüstü tezlerin ve ulusal makalelerin incelenmesi sonucunda uygulamaların çoğunlukla özel sektörde (aile işletmelerinde) yapıldığı görülmektedir. Konu kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları (kamu kurum niteliğindeki meslek örgütleri, sendikalar, dernekler, vakıflar ve gönüllü kuruluşlar, siyasi partiler) açısından da irdelenebilir ve bu alanlarda da çalışmalar yapılabilir. Aile işletmelerinde yapılacak çalışmalarla diğer kurumlarda yapılacak çalışmalar gerek bölgesel gerekse ülke genelinde karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ABDALLA, H.F., MAGHRABI, A.S. & AL-DABBAGH, T.H. (1994). “Research Note: Assessing The Effect Of Nepotism On Human Resource Managers”, *International Journal of Manpower*, 15(1):60-68.
- ABDALLA, H.F., MAGHRABI, A.S. & RAGGAD, B.G. (1998). “Assessing the Perceptions of Human Resource Managers Toward Nepotism, A Crosscultural study”, *International Journal of Manpower*, 19(8):554-570.
- AKTAN, C.C. (1994), *Temiz Toplum ve Temiz Siyaset*, T Yayınları, İzmir.
- ARASLI, H., BAVİK, A. ve EKİZ, E. H. (2006). “The Effects of Nepotism on Human Resource Management, The Case of Three, Four- and Five-Star Hotels in Northern Cyprus”, *International Journal of Sociologie and Social Policy*, 26(7/8): 295-308.
- ASUNAKUTLU, T. ve AVCI U. (2010). “Aile İşletmelerinde Nepotizm Algısı ve İş Tatmini İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2):93-109.
- ATEŞ, Ö. (2003). *Aile Şirketlerinde Değişim ve Süreklilik Anlayışı*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- AYDIN, N. (1984). “Aile Şirketlerinin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Eskişehir Aile Şirketlerinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1).
- BAYDAR, T. (2004). *Yönetim Etiği Açısından İngiltere’deki Kamu Yönetimi Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BERTRAND, M. & SCHOAR, A. (2006). “The Role of Family in Family Firms”, *The Journal of Economic Perspectives*, 20(2):73-96.
- BOLAT, O. İ., BOLAT, T., SEYMEN, O. ve KATI, Y. (2017). “Otellerde Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Kariyer Düzleşmesinin Aracılık Etkisi”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3):157-180.
- BÜTE, M. (2011). “Kayırmacılığın Çalışan Davranışları ve İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerine Etkileri: Türk Kamu Bankaları Üzerine Bir Araştırma”, *Amme İdaresi Dergisi*, 44(1):135-153.
- BÜTE, M. ve TEKARSLAN E. (2010). “Nepotizmin Çalışanlar Üzerine Etkileri: Aile İşletmelerine Yönelik Bir Saha Araştırması”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, 6(1):1-21.

- ÇETİNKAYA, A. Ş., SANİOĞLU TANIŞ, Z. (2017). “Örgütlerde Kayırmacılığın İş Yükü Algısına Etkisi: Konya Kamu Kurumları Araştırması”, UIİİD-IJEAS, (16. UIK Özel Sayısı):607-618.
- CIULLA, J.B. (2005), “In Praise of Nepotism?”, *Business Ethics Quarterly*, 15(1):153-160.
- DEMİREL, Y. ve SAVAS, Y. (2017), “Nepotizmin Yenilik ve Yetenek Yönetimi Üzerine Etkisi”, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1):129-142.
- DİKEN, A. ve ERDİRENÇELEBİ, M. (2013). “Aile İşletmelerinde Nepotizm ve Çalışanların İşletmeye Bağlılıklarındaki Etkisi”, *Sakarya Üniversitesi, 1. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*: 59-71.
- ERDEM, M., MERİÇ, E. (2012), “Okul Yönetiminde Kayırmacılığa İlişkin Ölçek Geliştirme Çalışması”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 2(2):141-154.
- FORD, R. & MCLAUGHIN, F. (1985). “Nepotism”, *Personnel Journal* (pre-1986), September, 64:57-61.
- FRITZ, R. (2003). *Başkasına Çalışarak Zengin Olunmaz*, (Çev.) NUDRALI, Ö., Alkım Kitapçılık Yayıncılık, İstanbul.
- GROTE, J. (2003). “Conflicting Generations: A New Theory of Family Business Rivalry”, *Family Business Review*, 16 (2):113-124.
- İLTER, H. M. (2001). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve KOBİ’lerin Yönetim Sorunları*, İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası Yayın No:2001-19, İstanbul.
- İYİİŞLEROĞLU, S.C. (2006). *Aile Şirketleri: Adana ve Çevresinde Faaliyet Gösteren Aile Şirketlerinde Nepotizm Uygulamasının Tespitine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- KARACAOĞLU, K. ve YÖRÜK, D. (2012). “Çalışanların Nepotizm ve Örgütsel Adalet Algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde Bir Aile İşletmesi Uygulaması”, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(3):43-64.
- KATLAV, E. Ö. ve PERÇİN, ŞAHİN, N. (2015). “Nepotizm”, s.113-121, (Ed.). KÜÇÜKALTAN D., Aydın TÜKELTÜRK, Ş. ve GÜNEY. Ç. G., *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- MASTERS, R.D. (1983). “The Biological Nature of the State”, *World Politics*, 35:161-193, <http://dx.doi.org/10.2307/2010269>.
- ÖREN, K. (2007). “Sosyal Sermayede Güven Unsuru ve İşgücü Performansına Etkisi”, *Kamu-İş*, 9(1):71-90.
- ÖREN, N. (2015). “Örgütlerde Nepotizm ve Önemi”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(20):340-354.
- ÖZLER, H., ERGUN, D. Ö. ve GÜMÜŞTEKİN, G. E. (2007). “Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri ve Kurumsallaşma”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17:437-450.
- ÖZSEMERÇİ, K. (2003). *Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzluklar, Nedenleri, Zararları ve Çözüm Önerileri*, TC Sayıştay Başkanlığı, Ankara.
- SİPAHİ, H. ve KARTAL, Y. (2018). “Nepotizmin Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi”, *İş’te Davranış Dergisi*, 3(2):109-118.

TABANCALI, E. (2018). “Nepotism in Primary Schools”, International Online Journal of Educational Sciences, 10(2):162-175.

VURAL, B. A. ve SOHODOL, Ç. (2004). “Aile Şirketlerinde Kurumsal Kültür: Avantajlar-Dezavantajlar ve Öneriler Üzerine Bir Çalışma”, 1. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 17-18 Nisan, İstanbul: 324 -332.

ERZİNCAN AĞAÇ ÜRÜNLERİ KÜMESİNİN REKABET GÜCÜNÜN İNCELENMESİ

Serkan Demirdöğen

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İ.İ.B.F, Sağlık Yönetimi Bölümü,
sdemirdogen@erzincan.edu.tr

Özet

Bu çalışma ağaç ve orman ürünleri endüstrisinde faaliyet gösteren kereste sanayinin rekabet gücünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Sektör Nace Rev 2 kodlamasına göre “ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç)” sınıfında değerlendirilmektedir. Rekabet gücünün belirlenmesinde Porter’ın Elmas Modeli yaklaşımında yararlanılmıştır. Nitel bir yapıya sahip olan bu çalışmada birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği ve anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Erzincan keresteciler sitesinde faaliyet gösteren 24 işletme sahibiyle yüz yüze mülakat yapılmıştır. Çalışmanın sonucu olarak, Erzincan kereste sanayinin rekabet gücünün düşük olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Gücü, Elmas Modeli, Kereste Sanayi Kümesi, Erzincan.

THE EXAMINATION OF COMPETITION POWER OF ERZİNCAN WOOD PRODUCTS CLUSTER

Abstract

This study aims to determine the competitiveness of the timber industry operating in the wood and forest products industry. The Sector according to Nace Rev 2, is evaluated in the class of manufacturing of wood, wood products and cork products (except furniture). Porter's Diamond Model approach was used to determine competitiveness. In this study, which has a qualitative structure, primary and secondary data collection methods are used. In-depth interview technique and survey method were used as primary data collection method. In scope of the work, it were held a total of 24 a face-to-face interviews with 24 business owners operating in the Erzincan timber industry site. As a result of the study, the competitiveness of the Erzincan timber industry was found to be low.

Keywords: Competitiveness, Diamond Models, Timber Industry Cluster, Erzincan.

GİRİŞ

Bir taraftan küreselleşme diğer taraftan teknolojiye yaşanan hızlı değişim süreci işletmeleri kendilerini sürekli geliştirmek zorunda bırakmıştır. Değişime ayak uyduramayan işletmeler yaşanan bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürmekte çok zorlanmaktadırlar. Bu çalışmada iş yeri sayısı bakımından Erzincan ilinde bir yığınlaşmanın olduğu Nace Rev 2 kodlamasına göre “ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç)” sınıfında yer alan kereste sanayinin rekabet gücü Porter’ın elmas modeli yaklaşımı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde kümelenme kavramına ve kümelenme yaklaşımının faydalarına değinilmiş, ikinci bölümde elmas modeli yaklaşımı açıklanmaya çalışılmış, üçüncü bölümde elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve dördüncü bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. KÜMELENME KAVRAMI VE KÜMELENMENİN FAYDALARI

Küreselleşmeyle birlikte giderek artan rekabet işletmeleri bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için yeni arayışlara itmiştir. Porter’la birlikte günümüzdeki önemini kazanan kümelenme stratejisi hem ülkelerin hem de işletmelerin ulusal ve uluslararası alanda rekabet

gücü kazanabilmeleri için sıklıkla kullandıkları bir strateji haline gelmiştir. Porter kümelenme kavramını belli bir lokasyon da birbirleriyle ilişkili olan işletme ve endüstrilerin coğrafi yığılması olarak tanımlamaktadır. Porter' a göre bir küme sadece işletmelerden değil birbirleriyle bağlantılı olan endüstriler ve diğer kurumlar, kümeler çeşitli girdiler sağlayan tedarikçiler ve uzmanlaşmış alt yapı sağlayıcılarının katılımıyla oluşabilir (Porter, 1998:78).

Kümeler işletmelerin giderek artan küresel rekabet koşulları altında gelişmelerine olanak sağlar. Kümelenme sayesinde işletmeler ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşabilirler, coğrafi yakınlık ve güvene dayalı artan etkileşim sayesinde işlem maliyetlerini düşürebilirler. Sanayi yoğunlaşmaları, uzman işgücü ve ticari hizmetlerin varlığı, belirli bir sanayi dalının ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan kamu yatırımları ve de küme firmalarının ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak düzenlenmiş finansal piyasalar yoluyla maliyetleri düşüren yerel ekonomilerin ortaya çıkmasına yol açar. Kümeler aynı zamanda yenilikçiliğin motoru olarak da görülürler çünkü yakın coğrafi alanda iş birliği yapan ve rekabet eden firmalar çok önemli yerel bilgiler geliştirip bu süreçte bilginin yayılımını sağlayarak birbirlerinden çok şey öğrenebilirler. Yeni teknolojilerin uygulanması hem rekabet unsuru hem de küme katılımcıları arasında maliyet paylaşımıyla desteklenmektedir. Kümelenme sayesinde oluşan rekabet avantajından sadece kümeye katılan firmalar değil tüm bölge ekonomisi faydalanır (OECD, 2005: 21-22).

Kümelenmeye olan ilginin her geçen gün artmasının ana nedenlerinden biri, kümelenmelerin firma performansı, bölgesel ekonomik kalkınma ve ülke rekabeti üzerindeki olumlu etkileridir (Rocha, 2004: 368). Kümede bulunan firmalar bulunmayan firmalara göre daha yenilikçi olma eğilimindedirler. Bunun sonucu olarak da küme içindeki firmaların diğerlerine göre daha karlı oldukları görülmektedir (Pulles and Schiele, 2013: 97).

Kümedeki veya sanayi bölgelerindeki işletmeler tarafından oluşturulan iş birliklerinin sebebi;

- Küreselleşme ile yerel sistemlerde bulunan özellikler ile sağlanan gelir artışları,
- İşlem masraflarındaki düşüşler,
- Yerel etkileşimlerden kaynaklanan yenilik ve teknolojik gelişme,
- Taklit ve rekabet yoluyla öğrenerek maliyetlerin düşürülmesi,
- Özellikle uzmanlaşmış işgücü piyasası, yerel bazda artan işbölümüyle gelen uzmanlaşma ve alanında uzman tedarikçilerin varlığı gibi yerel dışsal ekonomilerin getirileri,
- Başlangıçta yerel uzmanlıktan gelen avantajlar ve
- Müşteri odaklı kuruluşlar ve ürün çeşitlendirmesi ile ilgili sağlanan avantajlardır. Bu faydalar sayesinde işletmeler rekabet avantajı sağlayabilmektedirler (Parto, 2008: 1010).

Küme lokasyonlarında, yeni girişimlerin faaliyetlerini uluslararasılaştıracakları birçok kaynak vardır. Örneğin yabancı çok uluslu şirketlere endüstri kümelerinin olduğu bölgeler çok cazip gelmektedir. Küme lokasyon'un da yabancı firmalarla birlikte olmak yerel firmaların uluslararası piyasalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve fırsatları daha iyi değerlendirmelerine sebep olmakla birlikte uluslararası düzeyde rekabet etmek için gerekli olan standartları öğrenerek yeni girişimlerde bulunmalarına olanak sağlamaktadır.

Küme bölgeleri aynı zamanda uluslararasılaştırma için bir katalizör görevi görebilir çünkü bu yerler küme firmaları için bir ağı oluşturmaya anlamına gelmektedir (Fernhaber vd., 2008: 269).

Sölvell vd. 2009 yılında yaptığı çalışmada kümelenmenin, işlem maliyetleri de dahil olmak üzere maliyetlerin düşürülmesine yani verimlilik avantajlarına, emek ve diğer kaynakların yüksek mobilitesi ile esneklik avantajlarına ve bilgi yayılımı ve iş birliği ile de inovasyon avantajlarına katkı sağladığını ifade etmiştir (Sölvell vd., 2009:12).

Sanayi kümelerinin paydaşları rekabet yoğunluğunu sınırlamaksızın ya da rekabeti bozmadan veya tehdit etmeden ortak ilgi alanlarında koordinasyonun ve karşılıklı gelişimin faydalarına sahiptirler. Kümeler, ilgili firmalar, onların tedarikçileri, devlet kurumları ve diğer kurumlar arasında yapıcı diyalog için verimli bir ortam sağlar. Bu bağlamda güven kümedeki ekonomik aktörler arasında sürdürülebilir bir iş birliği sağlamak açısından önemli bir faktördür (Anggoro, 2015: 24).

Kümeler bölgesel ve ulusal ekonomilerin gelişimine de şu katkıları sağlarlar;

- Kümedeki ilişkiler, yenilik oluşturmaya katkıda bulunan yeni rekabet yöntemlerinin ortaya çıkmasına yol açar,
- Kümelenmeler, bölgesel yenilik sistemlerinin oluşturulması için koşullar oluşturur,
- Kümeler, bütün ülke ya da bölge ekonomisi için iç pazarın ve uluslararası kalkınmanın "büyüme noktası" olarak hareket ederler,
- Kümedeki ilişkiler, kümenin kilit paydaşları için ürün, iş ve hizmet üreten küçük ve orta ölçekli işletmelerin dış kaynak kullanımının gelişmesini sağlar bu durum bölgedeki ticaretin gelişimine katkı sağlar,
- Kümedeki üreticiler arasındaki rekabet yeni firmaların oluşmasıyla sonuçlanan daha fazla uzmanlaşmaya, yeni nişler bulmaya ve kümenin genişlemesine sebep olur bu durumda bölgesel üretimin karlılığının artmasına, istihdam sorununu çözmesine ve bölgenin entegrasyon potansiyelinin güçlenmesine sebep olur,
- Kümelenmeler, sınır bölgelerinin ekonomik gelişimine katkı sağlayan ticarette, tarımda, turizmde, ulaşımda, altyapıda, sınır ötesi iş birliğinin kurumsal olarak oluşmasının bir şeklidir (Mazur vd., 2016: 272).

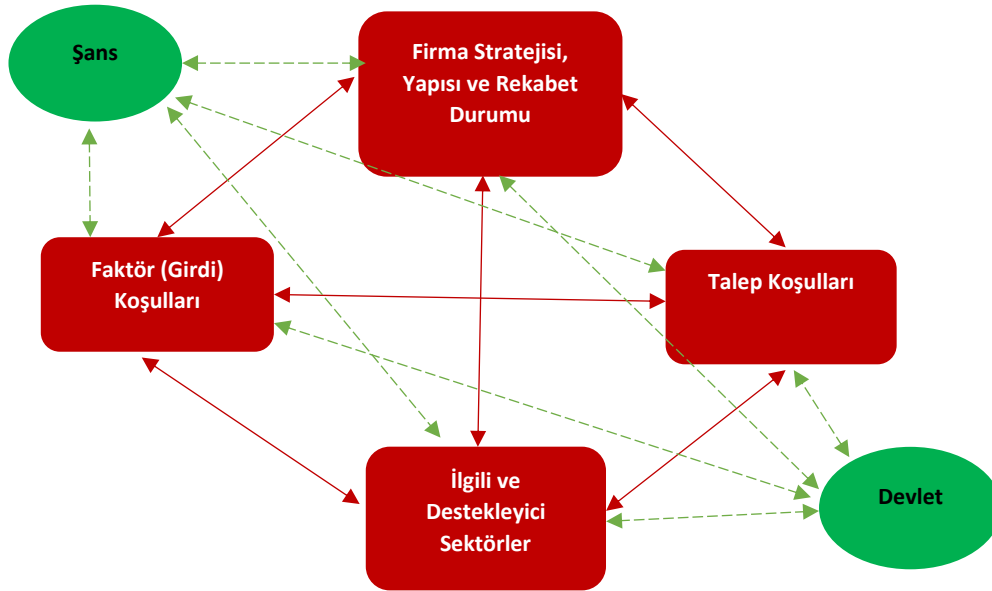
Kümelenme bütün bu faydalarının yanında ayrıca KOBİ'lerin en büyük problemlerinden biri olan bir işletme grubundaki kişilere erişimdeki yaşadıkları sıkıntıya da aynı zamanda çözüm olmaktadır. Küme gibi resmi bir yapının varlığı bu erişimi daha kolay bir hale getirmektedir. Bu resmi yapı KOBİ'lerin rekabetçi konumlarını destekleme ve kurumsal boşlukları giderme imkânı sağlamaktadır (Lehmann and Benner, 2015: 192).

2. ELMAS MODELİ

Porter' la birlikte popülaritesini arttıran kümelenme modeli işletmelerin rekabet gücünü arttıracak bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Porter farklı ulusların belirli sektörlerde neden rekabet avantajı kazandığını ortaya koyabilmek için geliştirdiği Elmas modeli dört belirleyici faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; Faktör (Girdi) koşulları, Talep koşulları, İlgili ve destekleyici endüstriler, Firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumudur. Bu temel

belirleyici faktörlerin yanında Devlet ve Şans faktörleri de modelde rekabet gücüne dolaylı olarak etki yapan faktörler olarak yer almaktadır.

Şekil 1. Elmas Modeli



Kaynak: Porter, 1990:78

Faktör koşulları; belirli bir sektörde rekabet etmek için gerekli olan üretim faktörlerini ifade etmektedir. İnsan kaynakları, fiziksel kaynaklar, bilgi kaynakları, sermaye kaynakları ve altyapı gibi alanlarda sektörün rekabet gücünü yansıtmaktadır (Porter, 1990:78).

Talep koşulları; bir endüstrinin ürün veya hizmeti için iç pazar talebinin yapısını ifade etmektedir. Porter yerli alıcıların en sofistike ve talepkar olduğu ülkelerde işletmelerin yüksek standartlara uymak, standartlarını yükseltmek ve zorlukları aşmak zorunda olduğunu ve bu durumunda işletmelerin rekabet güçlerinin atmasına sebep olduğunu ifade etmektedir (Porter, 1990:78-82).

İlgili ve destekleyici endüstriler; Porter' a göre bir ülkedeki ilgili ve destekleyici sektörlerin varlığı hayati bir öneme sahiptir. İlgili ve destekleyici endüstriler içerisinde distribütörler, perakendeciler, araştırma kuruluşları, ürün dağıtım sistemleri, hammadde tedarikçileri, ekipman ve araçları, bankalar ve borsalar gibi finans kuruluşları, ulaştırma sistemleri ve belirli teknolojiyi kullanan endüstriler ve laboratuvar tesisleri yer almaktadır (Riasi, 2015:19).

Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu; Firmaların nasıl oluşturulduğunu, organize edildiğini, yapılandırıldığını ve yönetildiğini ve aynı zamanda iç rekabetin niteliğini belirleyen koşulları ifade etmektedir (Porter, 1990:78). Porter, firma stratejilerinin, endüstri yapısının ve rekabetin sektörün rekabet edebilirliğini etkilediğini öne sürmektedir. İç rekabetin yoğun olduğu sektörlerde bu durumun firmalarda verimlilik artışına sebep

olduğunu ve böylelikle de firmaların uluslararası rekabette bir avantaj elde ettiklerini ifade etmektedir (Bakan and Doğan, 2012:445).

Modeldeki ilk dolaylı belirleyici Devlet faktörüdür. Devlet oluşturduğu politika ve düzenlemelerle bir ülke veya endüstrinin temel yetkinliklerine olumlu ve olumsuz olarak etki edebilir. Talep koşullarını, faktör koşullarını ve de ilgili ve destekleyici kuruluşları ve firmaların stratejilerini, yapısını ve rekabeti oluşturur ve etkiler (Bakan and Doğan, 2012:445).

Şans faktörü ise; Firmaların kontrolü dışında gelişen örneğin savaş ve doğal afetler gibi dışsal faktörlerin küme üzerinde oluşturduğu etkiyi ifade etmektedir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Amaç ve Yöntem

Çalışma ağaç ve orman ürünleri endüstrisinde faaliyet gösteren ve Nace Rev 2 kodlamasına göre “ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç)” sınıfında değerlendirilen kereste sanayinin rekabet gücünün belirlenmesini amaçlamaktadır. Kereste sanayinin rekabet gücünün belirlenmesinde Porter’ ın Elmas Modeli kullanılmıştır. Nitel bir yapıya sahip olan çalışmada birincil ve ikincil veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Birincil veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniği ve anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmamış sorular sorulmuştur. Yapılandırılmış sorular “Porter’ ın Elmas Modelini” oluşturan faktörler esas alınarak hazırlanmıştır. Yapılandırılmamış sorularla ise araştırmaya katılan kişilerin konu ile ilgili görüş ve düşünceleri alınmaya çalışılmıştır. Araştırmada bilimsel makaleler, kamu kurum ve kuruluşlarının yayınları, sektörel raporlar vb. çalışmalar ikincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

Araştırma da Erzincan ilinde keresteciler sitesinde faaliyet gösteren kereste üreticileriyle yaklaşık 1 ay süren görüşmeler yapılmış ve Erzincan ağaç ve orman ürünleri endüstrisinde faaliyet gösteren kereste sanayi kümesinin rekabet gücü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda esnaf sanatkarları odasından alınan bilgiler doğrultusunda Erzincan keresteciler sitesinde faaliyette bulunan 24 işletme ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular Elmas Modelindeki faktörler dikkate alınarak analiz edilmiştir.

3.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.2.1.Girdi Faktörüne İlişkin Bulgular

Erzincan kereste imalatı kümesinin en temel girdisi tomruk dur. İmalatta genellikle çam, ladin, kayın, göknar ağaçlarından elde edilen tomruklar kullanılmaktadır. Diğer bir önemli girdi ise imalat sürecinde kullanılan makinalardır. Bıçkı makinesi, ebatlama makinası, dilme makinası ve rabita makinası imalatı kullanılan temel makinalar arasındadır. Üretim süreci çok karmaşık olmayan kereste imalatında bir diğer önemli girdi ise işçiliktir. İşletmeler temel girdileri olan tomruk teminini ağırlıklı olarak Erzincan’ın batı kısmında bulunan Refahiye ilçesinden ve Bayburt, Gümüşhane, Sivas, Tunceli, Ordu ve Giresun illerinden yapmaktadırlar. Sektörün temel girdilerinden olan tomruk teminin büyük oranda çevre illerden yapılması bölgede yetişen ağaçlardan elde edilen tomrukların kalitesinin düşük olması özellikle maliyetlerin yükselmesi açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır. İşletmelerin imalat da kullandıkları makinaların ise son teknoloji olmasa da imalatçıların ihtiyaçlarını karşılayacak niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Sektörde teknik eleman istihdamın çok az olduğu, çalışanların ağırlıklı olarak vasıfsız eleman olduğu görülmektedir. Mühendis istihdam eden işletme ise yoktur. İşçi devrinin yüksek olduğu sektörde özellikle

imalatın yoğun olarak yapıldığı mart ve kasım ayları arasında işçilerin dönemsel olarak çalıştırıldığı az sayıda işçinin ise sürekli olarak istihdam edildiği belirlenmiştir. Sanat okullarında doğramacılık bölümlerinin olmasına rağmen bu bölümlerin yeterli ilgiyi görmemesi, mobilya ve dekorasyon bölümlerinin daha fazla tercih edilmesi istenilen niteliklere sahip marangozluk bilgi ve becerisine sahip eleman teminini güçleştirmektedir. Bu durumda sektörün geleceği açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir. Bir diğer önemli girdi olan enerjide ise maliyetlerin yüksek olması sektörün rekabet gücünü düşürmektedir. İşletmelerin kendilerine ait bir sanayi sitesinin olması ise bir avantaj oluşturmaktadır.

3.2.2. Talep Faktörüne İlişkin Bulgular

Sektörde faaliyet gösteren işletmeler ürettikleri keresteleri Erzincan ili haricinde, ağırlıklı olarak Ağrı, Muş, Kars, Tunceli ve Hakkâri gibi doğu illerine satmaktadırlar. Az miktarda olsa da Ankara ve İstanbul gibi büyük illere de satış yapılmaktadır. Sektörde ihracat yapan herhangi bir işletme bulunmamaktadır. Talebin sadece Erzincan ve çevre illerden gelmesi ve ihracat yapılmaması üretim seviyesini düşürmektedir. Sektörün çıktıları büyük oranda inşaat sektöründe kullanılmaktadır. Bu nedenle sektörün büyümesinde inşaat sektörü büyük önem taşımaktadır. Özellikle son dönemlerde ülkemizde inşaat sektörünün küçülmesi sektördeki işletmeleri çok olumsuz etkilemektedir.

3.2.3. İlişkili ve Destekleyici Kuruluşlara İlişkin Bulgular

Sektörde faaliyet gösteren işletmeler büyük oranda esnaf ve sanatkarları odasına bağlı olarak faaliyet göstermektedirler. İşletmelerin geleneksel üretim yöntemlerini kullanmaları ve atölye tarzı imalat yapmaları bugüne kadar yüksek teknolojiye sahip cihazlara gereksinim duymamalarına sebep olmuştur. İşletmelere KOSGEB ve KUDAKA aracılığıyla birçok destek verilmesine rağmen işletmeler risk almak istemediklerini ve verilen desteklerin kendilerine uygun olmadığı gerekçesiyle bu desteklerden yararlanmadıklarını ve yararlanmayı da düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenlerle de işletmeler makine ve teçhizat alımına ilişkin verilen hiçbir destekten yararlanmamışlardır. Temel girdilerden olan tomruk temini için orman il müdürlüklerinin taşra teşkilatlarıyla ve tomruk ithalatı yapan firmalarla eksik olan iş birliği işletmelerin tomruk temininde birçok sorun yaşamasına sebep olmaktadır. Bölgede yetişen tomrukluk ağaçların kalitesinin ve sayısının artırılması için Tarım ve Orman bakanlığı, orman genel müdürlüğü, Erzincan Orman İşletme Müdürlüğü ve üniversitelerin ilgili bölümleriyle iş birliği yapılması sektör açısından büyük bir önem taşımaktadır. Sektördeki işletmelerin üreticiler birliği benzeri bir yapı oluşturmamaları ve daha ileri bir aşama olan sektörde kümelenmeye gidilememesi hem sektörün hem de işletmelerin rekabet gücünün düşük kalmasına sebep olmaktadır.

3.2.4. Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumuna İlişkin Bulgular

Sektördeki işletmeler çoğunlukla küçük ölçekli aile işletmeleridir. İşletmelerdeki imalatlar aile üyeleri, usta ve ustabaşı pozisyonunda görev yapan çalışanlar tarafından yerine getirilmektedir. İşletmeler çoğunlukla esnaf ve sanatkarları odasına kayıtlı olarak faaliyet göstermektedirler. Geleneksel üretim anlayışının hâkim olduğu sektörde kapasite kullanım oranları düşük ve maliyetler yüksektir. Rusya ve Ukrayna gibi ülkelerden kereste ithal edilmesi işletmeleri olumsuz olarak etkilemekte ve rekabet güçlerinin azalmasına sebep olmaktadır. Yine sektörde nitelikli personel sıkıntısı da işletmeleri olumsuz yönde etkileyen bir diğer unsurdur. Özellikle teknolojinin kullanılması konusunda mevcut personelin yetersiz olması bir dezavantaj olarak görülmektedir. Doğu Anadolu da en fazla kereste imalatının yapıldığı illerden birisinin Erzincan olmasına rağmen sektör ancak üretim alt yapısının güçlendirilmesi, temel girdi olan tomruk temini için bölgenin ormancılık anlamında geliştirilmesiyle ulusal ve uluslararası ölçekte bir rekabet gücüne sahip olabilir. Ayrıca sektörde çıktıların kereste türleri ve yan ürün olarak talaş, odun ve ağaç kapaklarıyla sınırlı olması ve temel çıktı olan kerestenin çoğunlukla inşaat sektöründe kullanılması sektörün

büyük oranda inşaat sektörüne bağımlı olmasına ve işletmelerin risklerinin artmasına ve rekabet güçlerinin azalmasına sebep olmaktadır. Genel olarak sektörle geri bağlantılı olan sektörler olarak orman ve makine sektörü ön plana çıkarken ileri bağlantılı sektörler olarak da inşaat ve mobilya sektörü ön plana çıkmaktadır. Erzincan ilinde sektörün büyümesi ve rekabet gücü kazanması ancak işletmelerin küçük atölyelerde imalat yapan bir yapıdan kurtulup fabrikalarda profesyonel imalatların yapıldığı bir yapıya kavuşması ve sektörün tedarik zincirindeki ileri ve geri bağlantılarının sağlamlaştırılması ve çeşitlendirilmesi ile sağlanabilir.

3.2.5.Devlet Faktörüne İlişkin Bulgular

Özellikle son yıllarda giderek artan kereste ithalatı sektördeki firmaları olumsuz etkilemektedir. Ülkenin kereste ihtiyacını gidermek amacıyla yapılan ithalatın kısa vadeli bir çözüm olduğu unutulmamalı ve sektördeki sorunların tamamen ortadan kaldırılmasına yönelik uzun vadeli planlamalar yapılmalıdır. İşletmelerin hiç birisinin KOSGEB ve KUDAKA gibi kurumlardan destek talep etmemeleri verilen desteklerle işletmelerin ihtiyaçlarının birbirleriyle uyumlu olmadığını ve işletmelerin kamu kaynaklarından yeterince yararlanamadıklarını bizlere göstermektedir. En önemli girdilerden olan enerji fiyatlarının ve vergilerin giderek artması da işletmelerin maliyet yapısının giderek bozulmasına ve işletmelerin özellikle ithalatçı firmalarla rekabet edememelerine sebep olmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini azaltmaya yönelik olarak çeşitli düzenlemelerin yapılması sektör açısından büyük önem taşımaktadır. Ara eleman yetiştirilmesine yönelik eğitim programlarının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Böylelikle özellikle marangoz ustası ve imalatla kullanılan temel birkaç makineyi kullanma becerisine sahip eleman temininde işletmelerin yaşadıkları sorunlar kamu otoritesi tarafından ortadan kaldırılabilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Nace Rev 2 kodlamasına göre “ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç)” sınıfında değerlendirilen kereste sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin Erzincan ilinde belirli bir alanda yığılması ve işletme sayısı olarak bakıldığında kümelenme potansiyeli gösteren sektörlerden birisi olması nedeniyle sektör Erzincan ilinde önemli faaliyet alanlarından birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Kümelenme potansiyeline sahip olan sektörün rekabet gücünün belirlenmesi ne yönelik olarak yapılan çalışmada Porter’ ın elmas modeli kullanılmıştır. Sektörün rekabet gücü elmas modelinde yer alan Girdi faktörleri, Talep faktörleri, İlişkili ve destekleyici kuruluşlar, Firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu ve Devlet faktörüne ilişkin olarak ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Sektörü Potter’ın elmas modelindeki faktörlere göre tek tek ele alırsak;

Girdi faktörüne ilişkin olarak; sektörün temel girdisi olan tomruk temininde Erzincan ilinin kalite ve miktar açısından yeterli olmaması hatta ülkemizin bu anlamda yeterli olamaması, diğer bir önemli girdi olan enerji maliyetlerinin yüksekliği ve istenilen niteliklere sahip işgücü teminin çok zor olması girdi faktörü açısından sektörün rekabet gücünün düşük kalmasına sebep olmaktadır. İşletmeler tomruk teminini çoğunlukla orman il müdürlüklerinin taşra teşkilatları tarafından yapılan ihalelere girmek suretiyle temin etmektedirler. Fakat tomrukların ihale usulüyle satılması tomruk fiyatlarının aşırı artmasına sebep olmaktadır. Ayrıca taşra teşkilatlarında satışa çıkarılan tomrukların satış miktarının tam olarak hesaplanmaması ve ölçümlerde sık sık hata yapılması işletmelere ek bir maliyet olarak yansımaktadır. 2018 yılında çıkan kanunla ormanların artık işletmelere beş yıllığına kiralanabilecek olması sektördeki işletmelerin oluşturacakları birlik sayesinde orman kiralayıp kendi ham maddelerini temin etme şansını onlara vermiştir. Bunu başarmanın kısa vade de zor olması nedeniyle öncelikle ülkemizde orman bakanlığının uzun vadeli bir planlama ile istenilen kalitede tomruk temini için ormanlık alanların geliştirilmesine yönelik

olarak çalışmalar yapması gerekmektedir. Bir diğer önemli girdi olan nitelikli eleman sorununun çözümü için ise meslek yüksek okulları ve meslek liseleriyle iş birliğine gidilmesi sektörün ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Sanayi ve eğitim kurumlarının iş birliği her sektör için olduğu gibi bu sektör açısından da büyük önem taşımaktadır. Enerji maliyetlerinin işletmeler üzerindeki yükü ise Devlet tarafından yapılacak düzenlemelerle azaltılması gerekmektedir. Sektördeki işletmelerin sermaye yapılarının da zayıf olması işletmelerin rekabet gücünü olumsuz olarak etkileyen bir diğer önemli faktör olduğu unutulmamalıdır.

Talep faktörüne ilişkin olarak; Sektörün ürün çeşitliliğinin az olması, ithal ürünlerin maliyetinin yerli ürünlere göre çok düşük olması, sektörün ağırlıklı olarak çıktısının inşaat sektörü tarafından talep edilmesi (ürün çeşitliliğinin yeterli olmaması nedeniyle) ve girdilerin büyük bir bölümünü peşin olarak alınması ve çıktılarında uzun vadeli olarak talep edilmesi sektörün talep açısından sıkıntı yaşamasına sebep olmaktadır. Bu sorunlar sektörün geriye ve ileriye dönük bağlantılarının artırılmasıyla büyük oranda çözülebilir. Son dönemlerde ülkemizde kara ve demir yollarının gelişiminin ham madde temini ve ürün satışında lojistik açıdan işletmelere bir avantaj sağladığı söylenebilir.

İlişkili ve destekleyici kuruluşlar faktörüne ilişkin olarak; sektördeki işletmelerin küçük ölçekli olmaları, yöneticilerin risk almaktan kaçınmaları ve verilen desteklerle istenilenlerin birbirleriyle uyuşmaması işletmelerin ilgili ve destekleyici kuruluşlarla bugüne kadar birlikte çalışılmasına engel olmuştur. Büyük bir çoğunluğunun esnaf ve sanatkarları odasına bağlı olarak faaliyet gösterdiği işletmelerin KOSGEB ve KUDAKA gibi kurumların desteklerinden yararlanmamış olmaları dikkat çekmektedir. İşletmelerin rekabet güçlerinin artırılmasında önemli görevleri olan kurum ve kuruluşların işletmelerle daha yakın bir iş birliği içerisinde olmaları ve sektöre yönelik olarak yapılacak planlamaların iş birliği içerisinde yapılması büyük önem taşımaktadır.

Firma yapısı, stratejisi ve rekabet durumu faktörüne ilişkin olarak; Sektörde ki işletmeler geleneksel üretim yöntemlerini kullanmakta ve atölye tipi imalat yapmaktadırlar. Çalışanlar ise çoğunlukla kalifiye olmayan elemanlardan oluşmaktadır. Risk almaktan kaçınan, tek stratejileri varlıklarını sürdürebilmek olan işletmelerin Rusya, Ukrayna, Gürcistan ve Romanya gibi ülkelerden ithal edilen ürünlerle de rekabet etmeleri mevcut maliyet yapılarıyla mümkün gözükmemektedir. İşletmelerin bu sorunlarını aşabilmeleri için modern, fabrikasyon üretimin yapıldığı, mühendis ve teknik elemanların istihdam edildiği, kalite bilincinin yerleştiği, girdi teminindeki sorunların minimize edildiği, çıktıların çeşitlendirildiği ve birçok sektörle paylaşıldığı bir yapı oluşturulması gerekmektedir.

Devlet faktörüne ilişkin olarak; Sektör açısından Devletin atması gereken en önemli adım tarım bakanlığının sektörün temel girdisi olan tomruk imalatının miktarını ve kalitesini arttırmak amacıyla orman alt yapısının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapması olacaktır. İşletmelerde iş birliği kültürünün oluşturulması ve kümelenmeye yönelik teşviklerin artırılması sektörün içinde bulunduğu çıkmazdan kurtulması için büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin üzerlerindeki maliyet baskısının azaltılması için vergi düzenlemelerinin yeniden yapılması, enerji ve benzeri giderlerde özellikle son zamanlardaki artışların sübvansede edilmesi, destekleyici kurumların işletme bazında olduğu kadar sektörde iş birliğini desteklemek amacıyla sektör bazında planlamalar ve destekler vermesi büyük önem taşımaktadır. Özellikle Devlet tarafından verilen teşviklerde de bu hususlar dikkate alınmalı, kaynakların etkin ve verimli kullanılabilmesi için iş birliğini ve ortaklığı ön plana çıkaran, bölge ve il bazlı hatta ilçe bazlı yeni teşvik stratejilerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda tabi ki işletmelerin mevcut imkanlardan daha fazla yararlandırmanın yolları aranmalıdır.

Porter' ın elmas modelindeki faktörler açısından değerlendirdiğimiz sektörün rekabet gücü düşük olarak tespit edilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler inşaat sektörüne yönelik olarak ürettikleri ürünlerde çeşitliliğe gitmedikleri ve mobilya sektörüne yönelik ürün imalatı yapmadıkları taktirde küçük ölçekli aile işletmeleri olarak kalmaya devan edeceklerdir. Sektördeki işletmelerin inşaatlık kerestenin yanında mobilyalık kereste, doğramalık kereste, parke, kontraplak, sunta/MDF gibi ürünleri imal etmeleri gerekmektedir. Böylelikle hem inşaat sektörü için daha fazla çeşitlilikte ürün üretmiş olacaklar hem de mobilya sektörüyle de birlikte çalışma ve pazar genişletme imkânı bulacaklardır. Sektörde ürün çeşitliliğine gitmenin büyük yatırımlar gerektirmesi ancak bölgedeki işletmelerin sermaye yapısının güçlü olmaması kaynakların etkin kullanılması gerektirmektedir. Sektörde kümelenmeye gidilmesi sektöre rekabet gücü açısından dezavantaj oluşturan birçok hususu ortadan kaldıracaktır. Kümelenmeye gidilmesi halinde işletmeler ürün çeşitliliklerini arttırabilme ve maliyetlerini düşürebilme imkanına kavuşacak, sektörle bağlantılı diğer sektörlerin gelişimine katkı sağlayabileceklerdir. Sektörde kümelenmeye gidilmesi halinde ağaç ürünleri ve mobilya imalatı alanlarında Erzincan ili önemli üretim noktalarından biri haline gelebilir.

5. KAYNAKÇA

- ANGGORO, Y. (2015). *Automotive and Logistics Clusters to Drive Economic Competitiveness in Java, Indonesia*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Charlotte: The University of North Carolina.
- BAKAN, İ. and DOĞAN, İ.F. (2012). "Competitiveness of The Industries Based on The Porter's Diamond Model: An Empirical Study", *IJRRAS*, 11(3), 441-455, <https://pdfs.semanticscholar.org/f535/de61b63980e01c26235a9df08c852ef45924.pdf>, 04.01.2019.
- FERNHABER, S., GILBERT, B. and MCDUGALL, P. (2008). "International Entrepreneurship and Geographic Location: An Empirical Examination of New Venture Internationalization", *Journal of International Business Studies*, 39(2): 267-290.
- LEHMANN, T. and BENNER, M. (2015). "Cluster Policy in the Light of Institutional Context—A Comparative Study of Transition Countries", www.mdpi.com/journal/admsci, 14.12.2018.
- MAZUR, V., BARMUTA, K., DEMIN, S., TIKHOMIROV, E., BYKOVSKIY, M. (2016). "Innovation Clusters: Advantages and Disadvantages". *International Journal of Economics and Financial Issues* 6(1): 270-274.
- OECD (2005). "Business Clusters Promoting Enterprise in Central and Eastern Europe", http://artnet.unescap.org/tid/artnet/mtg/gmscb_businessclusters.pdf, 08.11.2018.
- PARTO, S. (2008). "Innovation and Economic Activity: An Institutional Analysis of the Role of Clusters in Industrializing Economies", *Journal of Economic Issues*, 42(4): 1005-1030.
- PORTER, M. (1990). "The Competitive Advantage of Nations, New York: Free Press", pp:73-91. http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf, 17.11.2018.
- PORTER, M. (1998). "Clusters and the New Economics of Competition", *Harvard Business Review*, 76(6): 77-90.
- PULLES, N. and SCHIELE, H. (2013). "Social Capital Determinants of Preferential Resource Allocation in Regional Clusters", *Management Revue*, 24(2): 96-113.

RIASI, A. (2015). “Competitive Advantages of Shadow Banking Industry: An Analysis Using Porter Diamond Model”, Business Management and Strategy, 6(2), 15-27, <https://pdfs.semanticscholar.org/0d3d/c4ab35228832571f54d2f3bf157f97aaf451.pdf>, 04.01.2019.

ROCHA, H. (2004). “Entrepreneurship and Development: The Role of Clusters”, Small Business Economics 23(5): 363-400.

SÖLVELL, Ö., KETELS, C. and LINDQVIST, G. (2009). “The European Cluster Observatory EU Cluster Mapping and Strengthening Clusters”, http://publications.europa.eu/resource/cellar/6f14c45f-7d6a-49c7-9bbf785b313657d4.0001.02/DOC_1, 23.11.2018.

DIŞ DENETİM ALANINDAKİ GELİŞMELERİN AVRUPA BİRLİĞİ TARAFINDAN YAYINLANAN TÜRKİYE İLERLEME RAPORLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Ersin Kurnaz

Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, ersinkurnaz2429@gmail.com

Özet

Bu çalışmada yeni kamu yönetimi anlayışı kapsamında dış denetim alanında yaşanan gelişmelerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Avrupa Birliği tarafından 2000-2018 yılları arasında yayınlanan “Türkiye İlerleme Raporları” nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemelerde söz konusu raporlarda yer alan dış denetime ilişkin bulgular tasnif edilmiştir. Bu doğrultuda tespit edilen bulguları; daha çok dış denetimin rolünü, kapsamını, yetkisini, sorumluluk alanını genişleten ve dış denetimi uluslararası denetim standartları ile uyumlu hale getirmeye çalışan yasal düzenlemelerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca bazı yıllarda, dış denetim alanında Avrupa Birliği kriterleri çerçevesinde herhangi bir ilerlemenin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum dikkate alınması gereken en önemli konular arasında sayılabilir.

Anahtar Kelimeler: Dış Denetim, Sayıştay, Türkiye İlerleme Raporları

EVALUATING THE DEVELOPMENT OF EXTERNAL AUDITING AREA WITHIN TURKEY PROGRESS REPORTS PUBLISHED BY EUROPEAN UNION

Abstract

In this study, it is aimed to evaluate the developments in the field of external audit within the scope of new public management approach. In this context, published between the years 2000-2018 by the European Union "Turkey Progress Report" it was examined. As a method, one of the qualitative research methods, document analysis method was used. The findings related to the external audit included in these reports were classified. The findings determined in this direction are mostly composed of legal regulations that expand the role, scope, authority and responsibility of external audit and try to harmonize the external audit with international auditing standards. Moreover, in some years, there has been no progress in the area of external auditing within the framework of European Union criteria. This is one of the most important issues to be considered.

Keywords: External Audit, Court of Accounts, Turkey Progress Reports

1. GİRİŞ

Değişim, tarihi boyunca her alanda yaşanan kaçınılmaz bir olgu olmuştur. Gerek yasal mercilerin zorlayıcı gücünün kullanılmasıyla, gerekse toplumsal bir talebin sonucunda olsun değişimin dönüştürücü gücü göz ardı edilemez. İhtiyaçlar ve istekler doğrultusunda yapılan değişimler neticesinde geleneksel yönetim tarzlarının da yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu doğrultuda, kamu sektörünün faaliyetleri ve yönetim sistemleri de tartışılmaya başlanmıştır. 1970’li yıllarda yaşanan ekonomik krizlerin ve olayların da etkisiyle devletlerin varlık nedenleri ve yürütmekle yükümlü oldukları faaliyetler ve kapsamaları tartışılan konuların başında gelmiştir. Bu süreçte, özellikle 1980’lerde kamu sektörünün küçültülmesi ve kamu kaynaklarının daha ekonomik, verimli, etkili ve şeffaf bir şekilde nasıl kullanılabileceği sorusunun cevabı aranmaya çalışılmıştır. Bu arayışlar, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülkenin yönetim ve denetim anlayışında köklü değişimlerin yaşanmasının önünü açmıştır (Bilge, 2014:22).

Bu kapsamda gelişmiş ülkelerin çoğu, kamu mali yönetim ve bütçeleme sistemlerinde önemli yapısal değişiklikler yapmışlardır. 1980 ve 2000’li yıllar arasında performans odaklı yönetim anlayışına geçilmesi yönünde Yeni Zelanda, Avustralya, İsveç, ABD, İngiltere, Kanada, Danimarka, Almanya ve Fransa gibi gelişmiş ülkeler, düzenlemeler yapmışlardır (OECD, 2004:4). Performans bütçeleme sistemleri, tahakkuk esaslı muhasebe uygulamaları ve hesap verebilirlik gibi metodolojiler, önceden kullanılanlardan daha farklı ve kapsamlı kontrol ve denetim türlerini zorunlu kılmıştır (Sterck and Bouckaert, 2006:49-54).

Genel olarak dünyada yaşanan kamu mali ve yönetimi sistemindeki gelişmelere ve değişimlere uyum sağlayabilmek için Türkiye’de de bu yönde önemli adımlar atılmıştır. Bu yönde atılan adımlardan biri de dış denetimle ilgili yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Bu alandaki uygulamaları uluslararası standartlar ve Avrupa Birliği (AB) normları ile uyumlu hale getirebilmek amacıyla birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler özellikle Türkiye’nin AB’ye üyelik sürecinin başlamasıyla birlikte hız kazanmıştır. Bu çalışma ile dış denetim alanında yaşanan gelişmelerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda AB tarafından 2000-2018 yılları arasında yayınlanan “Türkiye İlerleme Raporları” nitel analiz yöntemiyle incelenerek, dış denetim anlayışındaki değişimlere ve öne çıkan konulara yönelik değerlendirmelerde bulunulacaktır.

2. SAYIŞTAY DENETİMİ

Denetim kavramına ilişkin işletme, muhasebe, ticaret ve kamu gibi her alana özgü farklı tanımlamalar yapılabilmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından, murakabe, teftiş, kontrol, revizyon gibi kavramlarla ifade edilen denetim, “kamu ya da özel bir kuruluşa ilişkin bilgilerin önceden belirlenmiş ölçütlere uygunluğunun saptanması ve rapor edilmesi amacı ile uzman bir kişi tarafından kanıt toplama ve değerlendirme süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, <http://www.tdk.gov.tr>). Diğer bir tanımlamaya göre ise, “ekonomik faaliyet ve olaylarla ilgili olarak gerçekleşmiş sonuçları, önceden belirlenmiş ölçütlere göre tarafsız olarak analiz etmek ve ölçmek suretiyle kanıtlara istinaden değerlendirmek, ileriye dönük olası hataların önlenmesine yardımcı olmak, kişi ve kuruluşların gelişmesine, mali yönetim ve kontrol sistemlerinin geçerli, güvenilir ve tutarlı hale gelmesine, verimlilik, tutumluluk ve etkinliğin iyileştirilmesine yol göstermek ve elde edilen sonuç ve bulguları ilgililere duyurmak için uygulanan sistemli bir süreçtir” (DPT, 2000:1).

Denetim konusu her ne kadar şeffaflık, hesap verebilirlik, verimlilik, etkinlik, uygunluk gibi kavramlar üzerinden açıklanmaya çalışılsa da kamu yönetimi söz konusu olduğunda bu kavramı siyasi otorite ve meşruiyetle ilişkilendirmek kaçınılmaz olmaktadır. Kamu yönetiminin elindeki yetkiler kendisine ait değildir. Çünkü demokratik yönetimlerde seçimle gelen siyasi otorite bu yetkiyi kamu yönetimine verir. Bunun sonucu olarak da sorumluluk siyasi iktidara karşıdır. İdari amaç ve programlar siyasi nitelikte olduğundan kamu yönetimine yetki veren organlar bunun kullanılmasında denetleme hakkına sahiptir (Eryılmaz, 2001:300-303).

Halkın seçimiyle oluşan parlamentoların kamu yönetiminin denetimi, halkın bizzat kendisi tarafından yapılmamakta, halk adına bir dış denetim mekanizmasına tarafından yapılmaktadır. Bu durum ise şeffaf, hesap verebilir, güvenilir, doğru, etkin ve verimli bir kamu yönetiminin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Dünyada birçok örneği görülen Sayıştay ve benzeri denetim mekanizmaları bu amaca yönelik oluşturulmuş sistemlerdir. Yüksek denetim veya Sayıştay denetimi gibi adlarla da ifade edilen dış denetim, kamu yönetiminin parlamentolar adına bağımsız denetim elemanlarınca denetlenmesi ve ilgili kurumun mali tabloları ile hesap işlemlerinin doğruluğunun, uygunluğunun önceden belirlenmiş ölçütlere göre araştırılması; yönetimin verimliliği, etkinliği ve tutumluluğu

hakkında görüş belirtilmesine yönelik tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir (Önder ve Türkoğlu, 2012:199).

Ülkemizde bu yüksek denetim görevini Sayıştay üstlenmiştir. Sayıştay'ın tarihsel gelişimine bakıldığında, Osmanlı Devleti dönemine kadar uzanan eski bir tarihinin olduğu görülmektedir. Günümüzdeki kullanımına yakın bir denetim anlayışı Divan-ı Muhasebat'ın oluşturulmasına kadar uzamaktadır. İslahat Hareketleri kapsamında Fuad Paşa'nın öncülüğünde Padişah Abdülaziz'in 29 Mayıs 1862 tarihli "İrade-i Seniyye"siyle kurulan Divan-ı Muhasebat, günümüzdeki yüksek denetim kurumunun temelini oluşturmuştur (Ortaylı, 2007:224-410). Daha sonra Sayıştay 1876 Anayasası ile anayasal bir kuruluş haline gelmiş ve bundan sonraki bütün anayasalarda da kendine yer edinmiştir. 1924 Anayasasının 100. maddesinde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'ne bağlı ve devletin gelir ve giderlerini denetlemekle görevli bir kuruluş olduğu ifade edilmiştir. Cumhuriyet Döneminde Sayıştay'la ilgili geniş yasal düzenleme, 16 Haziran 1934 tarihli ve 2514 Sayılı Divan-ı Muhasebat Kanunu ile olmuştur. Divan-ı Muhasebat ismi, 1945 yılında 1924 tarihli Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nda yapılan Türkçeleştirilme girişimi neticesinde Sayıştay olarak değiştirilmiş, ancak 1952'de değişiklik getiren yasanın yürürlükten kaldırılmasıyla birlikte tekrar eski ismi kullanılmıştır. 1961 Anayasası'nda ise Sayıştay ismi tekrar kabul edilerek, günümüze kadar kullanılmıştır (Köse, 2007:213).

Anayasal statüsünü 1876'dan günümüze kadar koruyan Sayıştay kanununda zaman içinde ihtiyaçlar doğrultusunda birçok değişiklik olmuştur. Bunlardan biri de 1996 yılında Sayıştay'ın verimlilik ve etkinlik denetimi yapabileceği ile ilgili olan değişikliktir. Bu değişiklik o dönemde kavram olarak çok kullanılsa da performans denetimine geçişi ön gören bir düzenlemedir. Daha sonra ise 832 sayılı kanun yerine çıkarılan 6085 sayılı yeni Sayıştay kanunun 36.maddesinde Sayıştay denetiminin, düzenlilik denetimi ve performans denetimini kapsadığı ifade edilmiştir (Kılıçaslan vd., 2018:15) Aşağıda her iki denetim çeşidi kısaca açıklanmıştır.

Sayıştay tarafından yapılacak düzenlilik denetimleri, "kamu idarelerinin gelir, gider ve malları ile bunlara ilişkin hesap ve işlemlerinin yasal düzenlemelere uygunluğunun tespiti, mali rapor ve tablolarının, bunlara dayanak oluşturan ve ihtiyaç duyulan her türlü belgelerin değerlendirilerek, bunların güvenilirliği ve doğruluğu hakkında görüş bildirilmesi ve kamu mali yönetimi ve iç kontrol sistemlerinin değerlendirilmesi", suretiyle gerçekleştirilir (Uysal, 2010:119-120).

1980'li yıllarda Sayıştaylara performans denetimi yapma yetki ve görevi verilmiştir. 1977 yılında Uluslararası Yüksek Denetim Kurumları Teşkilatı (INTOSAI)'nın tavsiye niteliğindeki kararlarının alındığı Lima Deklarasyonu'nda performans denetiminin türü ve niteliği belirlenmiştir. 1986 yılında ise Sydney'de gerçekleştirilen 12. Kongrede performans denetiminin kapsamı ve amaçları açıklanmıştır (Candan, 2007:61). INTOSAI'nin denetim standartlarında performans denetimi, kamu idarelerinin faaliyetlerini değerlendirmek, kamu kaynaklarını verimli, ekonomik ve etkin kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (Yörüker ve Özeren, 2000:120-121). Performans denetimi, kamu idarelerinin hesap verebilirlik mekanizmasının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Performans denetimi ile kamu kurumlarının politikaları, planları, programları ve projeleri idareler tarafından ekonomik, etkin, verimli ve iyi yönetim uygulamaları dikkate alınarak işletilip işletilmediği tespit edilir (Kjennerud, 2013:681).

Özetle, dış denetimin köklü bir geçmişinin olduğu, bu denetim alanında geçmişten günümüze kadar ihtiyaçlar doğrultusunda yasal düzenlemeler ile sürekli iyileştirmelerin yapıldığı ve faaliyet alanının da genişlediği görülmektedir.

3. 2000-2018 YILLARI ARASINDA DIŞ DENETİM İLE İLGİLİ GELİŞMELERİN TÜRKİYE İLERLEME RAPORLARI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu çalışmada Türkiye'nin AB'ye adaylık sürecinin başlamasıyla birlikte AB tarafından 2000-2018 yılları arasında yayınlanan "Türkiye İlerleme Raporları" nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiştir. Örneklem yöntemi kullanılmamış söz konusu raporlar tamamıyla incelenmiştir. Doküman incelemesi; araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı metaryallerin analizini kapsar. (Demirbaş, 2014:405). Yapılan incelemede ilerleme raporlarındaki dış denetime ilişkin bulgular tasnif edilmiştir. Bu doğrultuda tespit edilen bulguların ve önerilerin hangi alanlarda yoğunlaştığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Söz konusu çalışma, dış denetimle ilgili geniş bir sürece ilişkin değerlendirmenin yapılması ile hem literatüre katkı sağlaması hem de dış denetimdeki son durumun ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

AB müktesebatına uyum yönünde dış denetime ilişkin 2000 - 2018¹ yılları arasında yayımlanan "Türkiye İlerleme Raporları"nda yer alan tespitler ve öneriler tekrarlananlar mümkün olduğunca çıkarılmak suretiyle aşağıda yıllar itibariyle sırasıyla verilmiştir (BUMKO, <http://www.bumko.gov.tr/TR,1169/ilerleme-raporlari.html>, 25.02.2019)

2000 Yılı

- "Sayıştay, hükümet ödeme emirlerinin *ön mali kontrol* denetimi nedeniyle, bütçe harcamaları üzerindeki dış mali kontrol görevini yerine getirememektedir."
- "*Ön mali kontrol* denetimler, içsel nitelikte olup, Sayıştay'ın esas *harcama sonrası* kontrol işlevleri ve görevleri ile çatışmaktadır."
- "Dışsal kontrol, bağımsız hareket eden bir organ tarafından uygulanmalıdır."
- "Sayıştay'ın bazı görevlerini bakanlıklarla yeterli işbirliği içinde olamaması nedeniyle yerine getirilememektedir."
- "Bütçenin kapsamı toplam kamu harcamalarına göre çok dar olduğundan, Sayıştay'ın denetim kapasitesi büyük ölçüde sınırlanmıştır."
- "1999 yılında Sayıştay bütün kamu hesaplarının sadece altıda birini denetlemiştir."
- "Sayıştay, risk alanlarını denetim programları kapsamına koyma yetkisiyle donatılmalıdır."
- "Yaygın şekilde gözlenen *denetimden sıyrılma* olayına bulunmaktadır."
- "Türk denetim sistemi öncelikli ve riskli alanları hedefleyen sürekli ve sistemli bir sürece göre hareket etmemektedir."
- "Ön mali kontroller ile içsel denetimin bütünleştirilmesine yönelik planlar yoktur."
- "Birçok alan denetimden muaf tutulmuştur."
- "Türk mali yönetim yapısı, mali saydamlık, kamuya hesap verme sorumluluğu, maliyet etkinliği ve bağımsızlık gibi ilkelerine dayalı değildir."
- "Denetim standartları ve prosedürleri üzerine genel bir yasa yoktur ve bu standartlar ve prosedürlerin dışsal denetimciler tarafından değerlendirilmesi veya denetim raporlarının yayımlanması da söz konusu değildir."

2001 Yılı

- "İç ve dış denetim faaliyetleri açısından, idari yapı içerisinde mali yönetim ve kontrol fonksiyonları arasında yeterince netlik bulunmamaktadır."

¹ 2017 yılına ilişkin ilerleme raporu yayınlanmadığından çalışmada yer almamıştır.

- “Maliye Bakanlığı² ve Sayıştay tarafından kapsamlı *ön mali kontrol* denetimler yapılmaktadır. Bakanlığın *ön mali kontrol* denetim fonksiyonu, taahhütler ve tahakkuklar ile sınırlı kalırken, tahakkuklar da dâhil olmak üzere bütün mali kararlar *ön mali kontrol* Sayıştay denetimine tabidir.”
- “Denetimlerde daha çok harcama işlemlerinin düzenliliği ve yasallığına odaklanılmıştır.”
- “Sayıştay, bütçe harcamalarına ilişkin dış denetim görevlerini yerine getirememekte ve bu durum kurumun harcama sonrası dış denetim fonksiyonuyla çelişmektedir.”
- “Sayıştay, *ön mali kontrol* denetim fonksiyonunu devretmeli ve Kamu İç Mali Kontrol Sisteminin performans denetimine yoğunlaşmalıdır.”
- “Sayıştay ilgili bakanlıklar ve Meclis ile birlikte uygun raporlama ve izleme prosedürlerindeki denetim faaliyetinin artırılmasına ilişkin stratejiler geliştirmelidir.”

2002 Yılı

- “Bazı düzenleyici kurumların Sayıştay denetimi dışında bırakılması şeklinde gerçekleşen dış denetime ilişkin olumsuz durum, 2002’de kabul edilen yeni Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu hakkındaki Kanunda da tekrar edilmiştir.”
- “Dış kontrol, Kamu Mali Yönetimi ve Mali Kontrol Kanun (KMYKK) Tasarısı ile mevcut bütçe dışı fonları da kapsayacak şekilde genişletilmektedir.”
- “Sayıştay’ın yeniden yapılandırılması ve sadece dış denetimden sorumlu kılınması için çalışmalar yapılmaktadır.”
- “Türkiye’nin geleneksel kamu yönetim ve kontrol yapıları ile AB’nin uyguladığı kriterler arasında önemli ölçüde farklılıklar bulunmaktadır.”
- “Sayıştay’ın sorumluluk alanı, özerk kurumlar da dâhil olmak üzere, tüm genel kamu harcamalarını içine alacak şekilde genişletilmelidir.”
- “Bütçenin tamamının yönetimi ve denetimine ilişkin tek bir yaklaşım olmalıdır.”
- “Sayıştay, denetimlerine INTOSAI standartlarını getirmelidir.”
- “Dış denetim sistemine yönelik reformların gerçekleştirilebilmesi için, yasal değişikliklere ve uygulama mevzuatına ihtiyaç vardır.”
- “Sayıştay’ın denetim faaliyetlerinin değeri, raporlama ve bu rapor sonuçlarının ilgili Bakanlıklar ve TBMM ile birlikte takibi usullerinin geliştirilmesi ve bu raporların yayımlanması yoluyla artırılabilir.”

2003 Yılı

- “2002 yılı İlerleme Raporunda da yer alan tavsiyelere ilişkin olarak somut bir ilerleme olmamıştır.”
- “KMYK’nın kabulü, Sayıştay kanununda değişikliklerin yapılması ve söz konusu düzenlemelerin

² Maliye Bakanlığı’nın ismi 2018 yılında çıkarılan 703 nolu KHK ile Hazine ve Maliye Bakanlığı olarak değiştirilmiştir.

uygulanmasının sağlanması için çaba sarf edilmesi gerekmektedir.”

2004 yılı

- “KMYKK ile dış denetim alanında olumlu gelişmeler kaydedilmiştir.”
- “2004’te yapılan Anayasa değişikliği ile askeri amaçlarla iktisap edilen devlet mallarının denetimindeki gizlilik prensibi kaldırılmıştır.”
- “2003 yılında dış denetim açısından Sayıştay’ın kapsamının genişletilmesi yolunda adımlar atılmıştır.”
- “KMYKK’nın çıkarılması ile Türkiye, çabalarını, Sayıştay’ın revize edilen Ana Sözleşmesinin kabulü üzerinde yoğunlaştırmalıdır.”

2005 Yılı

- “Dış denetim alanında rapor edilecek yeni bir gelişme olmamıştır.”
- “Kamu iç mali kontrol sistemlerinin kalitesini değerlendirmek için işlevsel ve mali olarak bağımsız dış denetim düzenlemesi gerektirmektedir.”
- “Sayıştay INTOSAI’yi baz alarak revize edilen Ana Sözleşmesini kabul etmesi gerekmektedir.”

2006 Yılı

- “Dış denetim konusunda ise son İlerleme Raporu’ndan bu yana hiçbir ilerleme kaydedilmemiştir.”
- “KMYKK dış denetim yetkisini kapsam ve tür olarak Sayıştay’a bırakmıştır.”

2007 Yılı

- “Dış denetim alanında rapor edilebilecek bir gelişme yaşanmamıştır.”
- “Sayıştay kanununun kabulü tamamlanmamıştır.”

2008 Yılı

- “Dış denetim konusunda bir miktar ilerleme kaydedilmiştir.”
- “Sayıştay Genel Kurulu’nun Temmuz ayında aldığı, Sayıştay’a Savunma Sanayi Destek Fonu’nun gizli olanlar dışındaki tüm harcamalarını denetleme yetkisi veren karar önemli bir adım olmuştur.”
- “Sayıştay kanunun kabulünde yaşanan gecikmede özellikle yerel yönetimlerin dış denetimi konusunda ciddi bir etkisi olmaktadır.”

2009 Yılı

- “Dış denetim konusunda ilerleme kaydedilmemiştir.”

2010 Yılı

- “Dış denetim konusunda ilerleme kaydedilmemiştir.”
- “Sayıştay Kanunu’ndaki değişiklik 2005 yılından bu yana TBMM’de beklemektedir.”

2011 Yılı

- “Dış denetim konusunda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir.”

- “Revize edilmiş Sayıştay Kanunu, Aralık 2010’da yürürlüğe girmiştir.”
- “TBMM bütçe denetimi görevini etkin olarak yerine getirebilmek için gerekli kurumsal yapıyı oluşturması ve Sayıştay tarafından sunulacak teknik raporları inceleyecek uzmanlığı edinmesi gerekir.”

2012 Yılı

- “Dış denetim konusunda düzensiz ilerleme kaydedilmiştir.”
- “2010 tarihli Sayıştay Kanunu kapsamındaki uygulama mevzuatının neredeyse tamamı yayımlanmıştır.”
- “Sayıştay, Düzenlilik Denetimi El Kitabını onaylamıştır.”
- “Performans Denetimi ve Performans Göstergelerinin Denetimine ilişkin el kitapları hazırlanmıştır.”
- “Sayıştay Denetim Geliştirme ve Eğitim Merkezini kurmuştur.”
- “Sayıştay kanunun uygulanmasını ve yeni denetim teknikleri ve kavramlarının kendi denetim kadrosu tarafından kabul edilip anlaşılmasını sağlaması gerekmektedir.”

2013 Yılı

- “Sayıştay Başkanlığı 2013-2017 Stratejik Planı’nı ve yeni Performans Bilgisi Denetimi Rehberi’ni yayımlamıştır.”
- “Sayıştay’ın kamu idarelerini her yönden denetleme yetkisi bulunmasına karşın, hâlihazırda mevcut rehber çerçevesinde herhangi bir performans bilgisi denetimi gerçekleştirilmemiştir.”
- “Denetim Geliştirme ve Eğitim Merkezi faaliyete geçmiştir.”
- “Sayıştay’ın denetim görevini layıkıyla yerine getirebilmesi için denetim personeli sayısını artırmalıdır.”
- “Anayasa Mahkemesi, Sayıştay Kanunu’nda 2012’de Hükümet inisiyatifiyle yapılan ve Sayıştay’ın INTOSAI standartlarına uyum sağlama konusundaki yetkilerini önemli ölçüde kısıtlayan değişiklikleri yürürlükten kaldırmıştır.”

2014 Yılı

- “Dış denetim konusunda, Sayıştay Kanunu henüz tam olarak uygulanmamaktadır.”
- “Sayıştay ve Maliye Bakanlığı arasında bir çalışma grubu kurulmuştur.”
- “2013 yılında Meclis’e sunulan denetim raporlarında ortaya çıkan sorunların ele alınmasına yönelik bir anlaşmaya varmak amacıyla bir çalışma grubu da Meclis ile kurulmalıdır.”

2015 Yılı

- “Dış denetimde ilerleme yaşanmıştır.”
- “Sayıştay Kanunu INTOSAI standartları ile uyumludur.”
- “Sayıştay kanunu Sayıştay’a geniş bir denetim yetkisi sağlamakta ve görevlerini yerine getirmede tam takdir yetkisi vermektedir.”
- “Sayıştay’ın başkanlık ve yönetim kurullarıyla birlikte iyi kurulmuş bir yapısı

bulunmaktadır.”

- “Toplam 891 personelin 654’ü denetçidir. Sayıştay, kurumsal kapasitesini geliştirmek üzere 2014-2018 dönemini kapsayan ve bir eğitim stratejisini de içeren stratejik kalkınma planını kabul etmiştir.”
- “2014’te Sayıştay, 2016’ya kadar iç kontrol standartlarına uyum sağlamaya yönelik bir eylem planı kabul etmiştir.”
- “Sayıştay, 2014’te, performans denetimi için değerlendirme rehberleri ve faaliyet raporları kabul etmek ve ayrıca dış denetimin geliştirilmesi ile eğitim merkezini güçlendirmek suretiyle denetim işinin kalitesini artırmıştır.”
- “Denetim işinin planlanması çoğunlukla risk odaklı yapılmaktadır.”
- “Sayıştay TBMM’ye genel uygunluk bildiriminin yanı sıra dört denetim raporu (genel değerlendirme, hesap verebilirlik, mali istatistikler ve KİT’ler) sunmaktadır.”
- “Sayıştay denetim işinin bir parçası olarak denetlenen kurumun iç kontrol ortamını değerlendirmektedir.”
- “Sayıştay ve Maliye Bakanlığı arasında kurulan çalışma grubu işlevseldir.”
- “Sayıştay internet sitesini sık sık güncellemekte ve basınla iyi bir iletişim kurmaktadır.”

2016 Yılı

- “Sayıştay’ın 1.580 personelinin 922’si denetçilerden oluşmaktadır.”
- “15 Temmuz darbe girişiminden sonra, Sayıştay personelinin %5,3’ü ihraç edilmiştir.”
- “Sayıştay, uluslararası iç kontrol standartlarına uyum sağlamaya yönelik bir eylem planını uygulamaktadır.”
- “Ocak’ta kabul edilen 6661 sayılı Torba Kanun’la, borsada işlem gören ve kamu payı %50’den az olan şirketlerin Sayıştay tarafından denetiminin kapsamı kısıtlanmıştır.”
- “Sayıştay’ın yerel yönetimleri, belediye şirketlerini ve iştiraklerini denetleme kapasitesinin güçlendirilmesi gerekmektedir.”

2018 Yılı

- “Kabul edilen denetim tavsiyelerinin denetlenen kurumlar tarafından uygulanmasını takip etmek amacıyla Sayıştay bünyesinde etkili bir izleme sistemi kurması gerekmektedir.”
- “Sayıştay personelinin %10’u kanun hükmünde kararnameler ile ihraç edilmiş olup, mevcut durumda Sayıştay’ın, 759’u denetçi olmak üzere 1.414 personeli bulunmaktadır.”

4. SONUÇ

Herhangi bir alandaki gelişmeleri takip etmek için nitel veya nicel araştırma teknikleri kullanılabilir. Bu çerçevede söz konusu çalışmada nitel yöntem kullanılarak AB’nin 2000-2018 yılları arasında yayınladığı Türkiye İlerleme Raporlarında dış denetime ilişkin

gelişmeler incelenmiştir. Yıllar itibariyle yapılan değerlendirmeler sonucunda öne çıkan hususlar aşağıda değerlendirilmiştir.

2000’li yılların başında dış denetim alanında görev, yetki ve sorumluluk gibi durumların dağılımında yeterince bir netliğin bulunmaması, bazı bakanlıklarla işbirliğinin olmaması, bütçe kapsamının çok dar olması ve denetimden sıyrılma olayının yaşanması gibi nedenler Sayıştay’ın faaliyetlerini düzgün bir şekilde yerine getiremediğini ve denetim kapasitesinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Özellikle üzerinde durulması gereken en önemli hususlar arasında Sayıştay’ın riskli alanları denetim plan ve programlarına koyması ve denetimlerini sistemli ve sürekli bir şekilde yürütmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Diğer bir husus ise, mali yönetim sisteminin şeffaflık, hesap verme zorunluluğu ve bağımsızlık gibi ilkeler üzerine inşa edilmediği, denetim standartlarına yönelik kapsayıcı bir mevzuatın olmadığı ve daha da önemlisi denetim raporlarının yayınlanmadığı tespit edilmiştir. Tüm bu değerlendirmeler çerçevesinde 2000’li yılların başında dış denetimle ilgili uluslararası alanda yaşanan gelişmelerin tam anlamıyla takip edilmediği ve gerekli düzenlemelerin yapılmadığı söylenebilir. Bu eksikliklerin giderilmesi için zaman kaybetmeden özellikle kamu mali yönetimi ve dış denetim alanında gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Bu doğrultuda atılan adımlardan en önemlisi 2003 yılında 5018 sayılı KMYKK’nın çıkarılması olmuştur. Bu kanunda dış denetimin kapsamının genişletilmesi ve Sayıştay’ın yetki ve görevlerine yönelik düzenlemeler önemli yer tutmaktadır. Kısaca kanunda dış denetimin genel çerçevesi çizilmiştir denilebilir. 5018 sayılı kanun çıkmasına rağmen dış denetim alanındaki ilerlemelerin yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu olumsuz durum 2010 yılında 6085 sayılı yeni Sayıştay kanunun çıkarılmasına kadar devam etmiştir. Bu kanunla birlikte dış denetime ilişkin uluslararası standartları ve AB uyum normlarını genel olarak yakalamak adına önemli bir adımın atıldığı söylenebilir. Kanun Sayıştay’a geniş bir denetim yetkisi vererek, denetim alanını da performans denetimi ile genişletmiştir. Ayrıca denetimlerin risk odaklı yapılmasını ve dış denetimin bir parçası olarak denetlenen kurumun iç kontrol ortamını değerlendirmesini ön gören düzenlemelerde içermektedir. 6085 sayılı kanun çıktıktan sonra dış denetim alanında gözle görülür ilerlemelerin olduğu söylenebilir. Dış denetimin INTOSAI standartlarıyla uyumlu hale getirilmesi, iç kontrol standartlarına uyum sağlamak adına çaba sarf edilmesi, denetim işinin risk odaklı, saydamlığı ve hesap verilebilirliği gözeterek yapılması, Sayıştay ile Maliye Bakanlığı arasında kurulan kurulun aktif olması söz konusu ilerlemelere örnek olarak verilebilir.

Sayıştay’ın personel kapasitesinde 15 Temmuz darbe girişiminden sonra yaklaşık %10 oranında bir azalma olmuştur. Bu durum dış denetim faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesini geçiciye olsa etkilemiştir.

Yeni kamu yönetimi anlayışı, denetimin asıl fonksiyonu usulsüzlükleri ve yolsuzlukları tespit ederek suçu ve suçluyu bulmayı amaç edinen ve daha çok uygunluk açısından denetim faaliyetlerinin yürütüldüğü geleneksel denetim anlayışını yetersiz görmektedir. Yeni anlayış, daha katılımcı, kapsamlı, tarafsız, bağımsız, kamu kaynaklarını daha etkin kullanan ve uluslararası gelişmeleri yakından takip eden Bir Denetim Yaklaşımını Benimsemektedir. Yayınlanan Türkiye ilerleme raporları, yapılan düzenlemeler ile dış denetimin yeni kamu yönetimi anlayışının ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde bir rol üstlendiğini göstermektedir. Ancak dış denetimden beklenen katma değer tam anlamıyla sağlanabilmesi için bu alandaki yasal mevzuatın, uygulamaların iyi bir şekilde işletilmesi, sunulan raporların Maliye Bakanlığı ve TBMM gibi ilgili kurumlar tarafından çok iyi izlenerek takibinin yapılması gerekir. Aynı zamanda dış denetim faaliyetlerini yürütecek bilgi teknoloji sistemlerini iyi kullanabilen eğitimli denetçilere ihtiyaç vardır. Ayrıca dış denetimin etkinliğinde önemli bir rol üstlenen iç denetim sistemleri, kurumsal risk yönetimi ve iç kontrol sistemlerinin güçlendirilmesi gerekir.

KAYNAKÇA

BİLGE, S. (2014). “Kamu Sektöründe İç Denetimin Başarıyla Uygulanmasında Rol Oynayan Faktörler”, Halis Kırıl (Ed.), İç Denetim: “Yönetime Değer Katmak”, (21-54), İDKK Yayınları, Yayın No:1, Ankara.

BUMKO, <http://www.bumko.gov.tr/TR,1169/ilerleme-raporlari.html>, 25.02.2019

CANDAN, E. (2007). Türk Bütçe Sisteminde Performans Denetimi, T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayınları, Yayın No:2007/374, Ümit Ofset Matbaacılık, Ankara.

DEMİRBAŞ, T. (2014). "Yerel Yönetimlerde Mali Tabloların Hesap Verme Amacıyla Kullanılması: Büyükşehir Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme", Mali Yerinden Yönetim (Ed. Mustafa Sakal, Ahmet Kesik, Tekin Akdemir), Nobel Yayıncılık, Ankara, 395-411.

DPT. (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı “Denetim Sisteminin Etkinliğinin Artırılması ve Performans Denetimine Geçiş Alt Komisyonu”na Hazırlanan Yayınlanmamış Rapor. Ankara

ERYILMAZ, B. (2001). Kamu Yönetimi, Erkam Matbaası. İstanbul.

KILIÇASLAN, A., TELEK, C., ŞİT, A. ve TELEK A. (2018). “Türkiye’de Kamu Kaynaklarının Kullanımında Sayıştay Denetimi Etkisi: Üniversiteler Örneği”, 1. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Sempozyumu, 25-27 Ekim, Gaziantep: 9-20.

KJENNERUD, K.R. (2013). “Political Accountability and Performance Audit: The Case of the Auditor General in Norway”, Public Administration, 91(3): 680–695.

KÖSE, H. Ö. (2007). Dünya’da ve Türkiye’de Yüksek Denetim, (2.Basım), T.C. Sayıştay 145. Kuruluş Yıldönümü Yayınları, Ankara.

OECD, (2004). Public Sector Modernisation: Governing for Performance, Policy Brief, Paris, October.

ORTAYLI, İ. (2007). Türkiye Teşkilat ve İdare Tarihi, Cedit Neşriyat, Ankara.

ÖNDER, Ö. ve TÜRKOĞLU, İ. (2012). “Denetim Anlayışının Değişimi: Yeni Sayıştay Kanunu Üzerine Değerlendirmeler”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(17): 197-214.

STERCK, M. and BOUCKAERT, G. (2006). “International Audit Trends in Public Sector”, The Internal Auditor, 63(4): 49-54.

TDK, İktisat Terimler Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimese=88169, 24.02.2019.

UYYSAL, O. (2010). Kamu Kesiminde Performans Denetiminin Etkinliği Bakımından Sayıştay’ın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YÖRÜKER, S. ve ÖZEREN, B. (2000). INTOSAI Denetim Standartlarına İlişkin Avrupa Uygulama Rehberleri, Araştırma İnceleme Çeviri Dizisi: 14, Sayıştay Yayın İşleri Müdürlüğü, Ankara.

TÜRKİYE'YE GELEN TURİST SAYILARI ÜZERİNE BİR MATEMATİKSEL MODEL ÇALIŞMASI

Müzeyyen Özhavzalı

Dr. Öğr.Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Fatma Şenses Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Programı, Kırıkkale/Türkiye, tmuzeyyen@kku.edu.tr

Özet

Türkiye'nin dünyada hızla gelişen ve çeşitlenen turizm sektöründen daha fazla pay alabilmesi ve gelirini artırabilmesi için ülkeye gelen turistlerin sayısı, geliş zamanları, milliyetleri gibi unsurlardan oluşan profili çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Ülkelere gelen turist sayıları ve profilini etkileyen iç ve dış birçok faktör olmasına rağmen, turist sayılarının zamana göre matematiksel modelini oluşturmak bu ülkelerin ve sektördeki işletmelerin verdikleri hizmet üretim kapasitesi ve kalitesini düzenlemede önemli bir katkı olacaktır. Bu amaçla 2016-2018 yılları arasında Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB), Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı Türkiye'ye gelen turistlerle ilgili verilerden yararlanılmıştır. Bu çalışma turizm faaliyetlerini oluşturan verilerden turist sayılarının eğilimini matematiksel model tahmini yaklaşımı ile belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu temel amaç için Türkiye'ye son üç yılda gelen turist profilinde etkili olan turist sayıları, milliyetleri gibi unsurlar incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'ye gelen turistlerle ilgili verilere Model Tahmini (Curve Estimation) analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Model Tahmini, Turist, Turist Sayısı, Turizm, Türkiye

MATHEMATICAL MODEL STUDY ON TOURIST NUMBERS FROM TURKEY

Abstract

The number of tourists visiting the country in order to boost Turkey's tourism revenues to receive a greater share of the rapidly developing tourism in the world, arrival time, profiles, consisting of elements such as nationality is necessary to analyze very well. Although there are many internal and external factors affecting the number of tourists and visitors coming to the country, creating a mathematical model of the number of tourists according to time will be an important contribution in regulating the production capacity and quality of services provided by enterprises in this country and sector. For this purpose the years between 2016 and 2018, the data published by Turkey Travel Agencies Association (TTAA) , Turkey Statistical Institute (TSI) and the Ministry of Culture and Tourism of Turkey has benefited from tourists. This study was carried out to determine the trend of the number of tourists from the data forming the tourism activities by mathematical model estimation approach. The number of tourists that are effective profile of the tourists coming to Turkey for the last three years the basic objective factors such as nationality were examined. Estimated Model (Curve Estimation) data related to tourists coming to Turkey for this purpose analysis was performed.

Keywords: Curve Estimation, Tourist, Number of Tourists, Tourism, Turkey

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Gelişen teknoloji ile birlikte her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, reklam ve tanıtımın çok farklı medya araçları ile yapılması gibi kaynakların artması ile uluslararası boyutta seyahat eden kişilerin sayısını hızla artırmıştır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) ortaya koyduğu verilere göre 2017'de dünyada seyahat eden kişi sayısı %7'lik artışla 1,322 milyon'a ulaşmıştır. Bu artış oranı

2010-2017 döneminde, yedi yıllık periyottaki en yüksek büyüme rakamı olarak açıklanmıştır. Dünya genelinde ihracat kategorisinde turizm, birinci sıradaki kimyasallar ve yakıtlardan sonra 2. sırada olup otomotiv ürünleri 3. sırada takip etmektedir. Diğer yandan turizm, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda en çok ihracat yapan kategoriyi oluşturduğu bilinmektedir.

Uluslararası turizm gelirleri açısından ise 2017 yılında reel olarak %4,9 oranında artarak (döviz kuru dalgalanmaları ve enflasyona göre düzeltilmiş) 1,340 milyar \$ olmuştur. Dünya ülkeleri arasında turist sayıları bakımından 86,9 milyon ile Fransa 1. sırada; 81,8 milyon kişi ile İspanya 2. sırada; 75,9 milyon kişi ile Amerika 3. sırada; Çin, 60,7 milyon kişi ile 4. sırada ve 5. sırada ise 58,3 milyon kişi ile İtalya yer almaktadır. Ne yazık ki bu sıralamada Türkiye 37,6 milyon kişi ile 10. sıradadır. Turizm gelirleri bakımından ilk 5 ülkeye bakıldığında; 1.sırada Amerika, 210,7 milyar \$'la; 2. sırada İspanya, 68 milyar \$'la; 3. sırada Fransa, 60,7 milyar \$'la; 4.sırada Tayland, 57,5 milyar \$'la ve İngiltere, 51,2 milyar \$'la 5. sırada olduğu görülmektedir ([UNWTO 2017 Turizm Barometresi](#), 2019). Fakat Türkiye, bu dünya ülkeleri arasında ilk 10'da yer almamaktadır. Türkiye turizmde her türlü kaynağa ve çok çeşitli potansiyele sahipken turist sayısı, turizm gelirleri ve dünyada sahip olduğu yere göre beklenen seviyelerde olmaması önemli bir sorun olduğunu göstermektedir.

Türkiye'nin dünyada çok büyük hızla gelişen ve çeşitlenen turizmde hak ettiği yeri alabilmesi ve turizm gelirini artırabilmesi için ülkeye gelen turistlerin sayısı, geliş zamanları, milliyetleri gibi unsurlardan oluşan profili çok iyi analiz etmesi gerekmektedir.

Bu çalışma hem Türkiye'ye gelen turist sayısı ve profili üzerine yoğunlaşması, hem de kullanılan istatistiksel analiz yöntemi olan Model Tahmininin (Curve Estimation) daha önce bu alanda hiç kullanılmaması nedeniyle literatüre yeni bir yaklaşımla katkı vereceği söylenebilir (Özdamar, 2015:560-562).

2. LİTERATÜR ANALİZİ

Son yıllarda dünya turizm çeşitliliğinde, turist sayısında ve turizm gelirlerinde artışın çok olmasına bağlı olarak bu sektörde talep tahmini ile ilgili pek çok farklı çalışma yapıldığı ilgili yazın incelenmesinde görülmektedir.

Murat, Şener ve Yılcı (2013) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'ye gelen sadece toplam turist sayısı ile en çok turist gönderen 10 ülkenin turist sayılarının durağanlığı incelenmiştir. Bu çalışmada çoklu kırılmaya izin veren Kapetanios (2005) birim kök testi kullanılmıştır.

Yüksel (2007) çalışmasında Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otele 149 ayda gelen turist sayılarını kullanılarak talep tahmininde bulunmuştur. Bu çalışmada, Winter yönteminin diğer yöntemlere göre daha iyi performans gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca bu çalışmada yargısal yöntemlerden de yararlanılmıştır.

Üner, Köse ve Gülten'in (2008) yaptıkları çalışmada Türkiye'de turizm sektöründe talep tahmininde ekonometrik modelleri kullanarak incelerken, Güngör ve Çuhadar (2005) bu sektördeki talep tahmini sayılarını yapay sinir ağı yöntemi yardımıyla gerçekleştirmişlerdir.

Soysal ve Ömürganülşen (2010) tarafından Türkiye'nin turizm sektörü için bir talep tahmini çalışması yapılmıştır. Söz konusu bu çalışmada disiplinler arası bir yöntem olarak kullanılan tahmin(öngörü) yöntemi üretim/işlemler yönetimi açısından ele alınmıştır. Soysal ve Ömürganülşen'in yaptığı çalışmada Türkiye'de 2000-2007 yılları arasında TC Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (TCKTB) turizm işletme belgesi verilen tesislerde konaklayan yerli ve yabancı olmak üzere toplam turist sayısını veri olarak kullanmışlardır. Bu çalışmadaki amaç,

eldeki veri setine en uygun olan sayısal tahmin yöntemini bulmak ve bu yöntemi kullanarak bir sonraki yılda bu tesislere gelen turist sayısına ilişkin altı aylık tahminde bulunmak olduğu görülmüştür. Çalışmada bu amacı gerçekleştirmek için, Hareketli Ortalama, Basit Üstel Düzleştirme, Holt ve Winter yöntemleri verilere uygulanmış ve daha sonra yöntemlerin performansları karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucunda Winter yönteminin, mevsimsellik ve trend özelliklerini ele almasından dolayı verilere tahmin yapılması için daha uygun olduğu ve diğer yöntemlere göre daha iyi performans gösterdiği tespit edilmiştir.

Özellikle son yıllarda ülkeler için “Bacasız fabrika” ifadesi ile turizm sektörünün önem kazanması ve sektördeki kaynakların etkin kullanımı ile ilgili çok farklı politikaların geliştirilmesine bağlı olarak literatürde turizm sektöründe talep sayılarını analiz eden çalışma sayılarının arttığı görülmektedir. Bu çalışma hem Türkiye’ye gelen turist sayısı üzerine yoğunlaşması, hem de çalışmada kullanılan matematiksel analiz yöntemi olan Özdamar (2015:560-562) yer alan Model Tahmininin (Curve Estimation) bu alanda ilk defa kullanılması ile literatüre yeni bir katkı verecektir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

Bu çalışma kapsamına Türkiye’ye gelen turistlerin niteliklerinden 2016-2018 yılları arasındaki sayıları, medeniyetleri ve aylara göre geliş sayıları ayrıntılı biçimde ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan bu göstergelerin verileri TURSAB, TCKTB ile TÜİK Başkanlığı’nın istatistiklerinden elde edilmiştir. Bu veriler için numerik analizde, en iyi matematiksel modelin bulunmasını amaçlayan Model Tahmini (Curve Estimation) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde modelin belirlenmesinde ilk kriter Karesel oran(R^2) değeridir. Çalışmadaki veriler için doğrusal, logaritmik, karesel, ters, kübik, birleşik, güç, büyüme, s eğrisi, exponensiyal ve lojistik modeller bağlamında inceleme yapılmıştır. Ayrıca bu modellerin grafiklerine de bakılarak da modeller arasında en iyi modelin bulunması sağlanmıştır. Çalışmada verilerin analizi ve model tahmininde SPSS programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

2016-2018 yılları arasındaki Türkiye’de gelen turistlerle ilgili tüm bilgiler TURSAB’ın web sayfasındaki verilerden derlenmiş olup aşağıdaki Tabloda verilmiştir(www.tursab.org.tr).

Tablo 1. Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayılarının 2016-2018 Yıllar ve Aylara Göre Dağılımı¹

	Yıllar			Değişim Oranı (%)	
Aylar	2016	2017	2018 ²	2017/2016	2018/2017
Ocak	1.521.249	1.384.622	1.892.737	-8,98	36,70
Şubat	1.631.277	1.494.891	1.932.686	-8,36	29,29
Mart	2.034.471	1.944.942	2.581.201	-4,40	32,71
Nisan	2.219.619	2.498.489	3.212.476	12,56	28,58
Mayıs	3.029.374	3.388.560	4.206.437	11,86	24,14
Haziran	2.902.139	3.962.416	5.091.496	36,53	28,49

¹ Veriler geçici olup TCKT ile TÜİK verilerinden derlenmiştir. Bu tablo her çeyrek sonunda Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni’nin yayınlanmasını takiben güncellenmektedir (<https://www.tursab.org.tr/arastirmalar>).

² Veriler geçicidir (<https://www.tursab.org.tr/arastirmalar>).

Temmuz	4.211 530	5.845.934	6.531.670	38,81	11,73
Ağustos	3.709 503	5.305.838	6.158.597	43,03	16,07
Eylül	3.412 154	4.691.972	5.425.845	37,51	15,64
Ekim	2.853 430	3.381.691	4.238.873	18,51	25,35
Kasım	1.699.949	1.993.329	2.405.758	17,26	20,69
Aralık	1.68. 985	2.077.140	2.434.816	23,49	17,22
Toplam	30.906.680	37.969.824	46.112.592	22,85	21,45

Tablo 1 incelendiğinde, 2018 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin sayısı 2017 yılının Ocak-Aralık dönemine göre %21,45 artmıştır. Emniyet Genel Müdürlüğü (EGM) ve TÜİK'in açıkladığı geçici veriler incelendiğinde 2018 yılının Ocak-Aralık döneminde Türkiye'ye gelen turistlerin sayısı, 2017 yılının aynı dönem için %21,45'lik bir artış ile 46.112.592'ye ulaşmıştır (bkz. Tablo 1).

Tablo 2. Türkiye'ye Gelen Yurt Dışında İkamet Eden Türk Vatandaşların Yıllar ve Aylara Göre Dağılımı³

	Yıllar			Değişim Oranı (%)	
Aylar	2016	2017	2018 ⁴	2017/2016	2018/2017
Ocak	350.916	329.148	431.167	-6,20	30,99
Şubat	390.644	335.058	405.616	-14,23	21,06
Mart	381.960	357.935	441.435	-6,29	23,33
Nisan	466.574	428.167	556.915	-8,23	30,07
Mayıs	543.963	498.687	527.997	-8,32	5,88
Haziran	463.846	475.476	585.902	2,51	23,22
Temmuz	743.328	769.973	859.869	3,58	11,68
Ağustos	526.500	647.375	775.265	22,96	19,76
Eylül	556.757	615.342	633.027	10,52	2,87
Ekim	403.482	388.744	483.406	-3,65	24,35
Kasım	346.669	340.534	439.481	-1,77	29,06
Aralık	379.828	373.351	484.111	-1,71	29,67
Toplam	5.554.467	5.559.790	6.624.191	0,10	19,14

Tablo 2'e incelendiğinde 2018 yılında Türkiye'ye gelen ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının sayısına bakıldığında 2017 yılı Ocak-Aralık döneminde %19,14'lük artış olduğu ve 6.624.191'e ulaştığı tespit edilmiştir. 2018 yılının Aralık ayında Türkiye'ye gelen yabancı sayısı, 2017 yılının aynı ayına göre %14,49'luk bir yükselme göstererek 1.950.705 turist sayısına ulaşmıştır. Ayrıca 2018 yılı Aralık ayında Türkiye'ye gelen bu yabancı ziyaretçinin 6.114'ü (%0,31) ise günübirlik ziyaretçiden oluşmaktadır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, TURSAB, 2019).

³ Veriler geçici olup TCKT ile TÜİK verilerinden derlenmiştir. Bu tablo her çeyrek sonunda Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni'nin yayınlanmasını takiben güncellenmektedir. <https://www.tursab.org.tr/arastirmalar>

⁴ Veriler geçicidir. <https://www.tursab.org.tr/arastirmalar>

Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin EGM ve TÜİK'in açıkladığı geçici verilere göre; 2018 yılı Aralık ayında en çok giriş yapılan sınır kapılarının bağlı olduğu iller: %55,26 (1.077.925) oranıyla İstanbul 1.; %15,08'lik (294.257) oranıyla Edirne 2.; %8,90'lık (173.645) oranıyla Antalya 3.; %7,53'lük (146.871) oranıyla Artvin 4. ve %1,87'lik (36.494) oranla Ankara 5. sırada olduğu görülmüştür (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, TURSAB, 2019).

2018 yılı Ocak-Aralık dönemi 12 aylık periyotta Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında 2017 yılının Ocak-Aralık dönemi 12 aylık periyota göre %21,84 artış kaydedilmiştir. Bu artışın sonunda Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 39.488.401 olmuştur. Aynı dönemde Türkiye'ye gelen bu yabancı turistlerin, 342.230'nun (%0,87) ise günübirlik giriş yaptıkları görülmüştür. 2018 yılı Ocak-Aralık döneminde Türkiye'ye gelen turistlerin en çok giriş yaptığı sınır kapılarının olduğu iller ise İstanbul, %34,02'luk (13.432.990) oranı ile 1.; Antalya, %31,50'lik (12.438.822) oran ile 2.; Edirne, %9,71'lik (3.835.131) oranı ile 3.; Muğla, %6,90'luk (2.723.815) oran ile 4. ve Artvin ise %5,98'lik (2.360.370) oranıyla 5. sırada olduğu tespit edilmiştir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, TURSAB, 2019).

Tablo 3. 2016-2018 Yılları Ocak-Aralık Aylarında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Milliyetlerinin Dağılımı⁵

Ülkeler	2018 ⁶	Mil Pay (%)	2017	Mil Pay (%)	2016	Mil Pay (%)
Rusya Fed.	5.964.613	15,10	4.715.438	14,55	866.256	3,42
Almanya	4.512.360	11,43	3.584.653	11,06	3.890.074	15,34
Bulgaristan	2.386.885	6,04	1.852.867	5,72	1.690.766	6,67
İngiltere	2.254.871	5,71	1.658.715	5,12	1.711.481	6,75
Gürcistan	2.069.392	5,24	2.438.730	7,52	2 206 266	8,70
Diğer	22.300.280	56,47	1. 159.631	56,03	1. 987.370	59,12
Genel Toplam	39.488.401	100,00	32.410.034	100,00	25.352.213	100,00

Aralık, 2018'de Türkiye'ye en fazla ziyaretçi gönderen ülkelere bakıldığında Bulgaristan %10,57 (206.141) ile 1.; Almanya %9,14'lük (178.293) oran ile 2.; Gürcistan %7,16'lık (139.613) oran ile 3. sırada olup bu ülkeleri İran ve Rusya Federasyonu (Rus Fed.) izlemektedir. Aynı yılın Ocak-Aralık 12 aylık döneminde Türkiye'ye en fazla turist geldiği ülkeler sıralamasında Rusya Fed. %15,10'luk (5.964.613) oranla 1.; Almanya %11,43'lük (4.512.360) oran ile 2.; Bulgaristan %6,04'lük (2.386.885) oran ile 3. sırada olduğu tespit edilmiştir. Aynı dönem için Türkiye'ye gelen turist sayısı ve oranlarıyla yukarıdaki ülkeleri İngiltere ve Gürcistan izlemektedir (bkz. Tablo 3).

2016 Yılında Ocak-Aralık dönemi verileri kullanılarak yapılan analiz sonucunda Model Tahmini değerleri sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmiştir.

Tablo 4. 2016 Yılı ve Ayları için Model Tahmini Değerleri Sonuçları

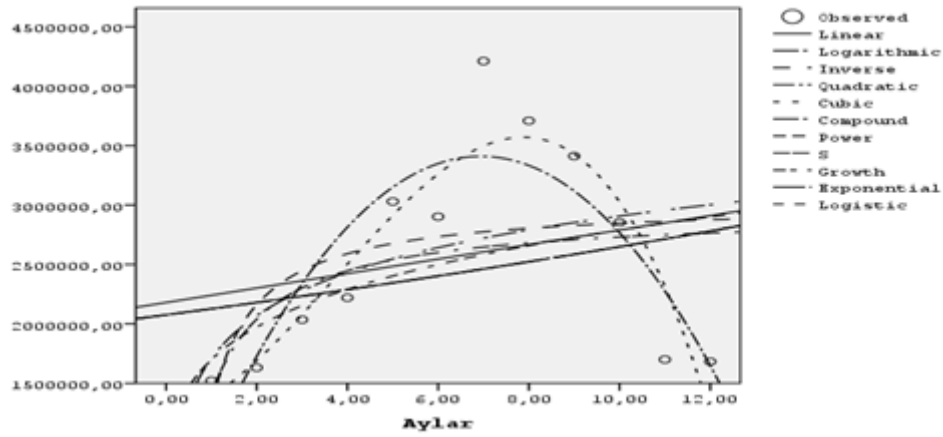
Modeller	Model Özeti					Parametre Değerleri			
	R ²	F	sd ₁	sd ₂	p	sabit	b ₁	b ₂	b ₃
Lineer	0,059	0,624	1	10	0,448	2.179.390,53	60948,636		
Logaritmik	0,189	2,323	1	10	0,158	1.708.180,69	520758,492		

⁵ Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2019) (Veriler geçici olup MİL= 1 milyon)

⁶ Veriler geçicidir. <https://www.tursab.org.tr/arastirmalar>

Ters	0,248	3,305	1	10	0,099	3.019.331,65	-1716061,30		
Quadratik	0,759	14,193	2	9	0,002	89.999,864	956401,779	-68.881,011	
Kübik	0,847	14,796	3	8	0,001	1.221.338,27	81997,368	92.738,762	-8.288,193
Bileşik	0,061	0,655	1	10	0,437	2.075.672,65	1,025		
Güç	0,210	2,665	1	10	0,134	1.699.414,76	0,215		
S eğrisi	0,294	4,156	1	10	0,069	14,893	-0,730		
Büyüme	0,061	0,655	1	10	0,437	14,546	0,024		
Exponensiyal	0,061	0,655	1	10	0,437	2.075.672,65	0,024		
Logistik	0,061	0,655	1	10	0,437	4,82E-007	0,976		

Şekil 1. 2016 Yılı Ocak-Aralık Aylarında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Sayısı İçin Modellerin Grafikleri



2016 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin Ocak-Aralık aylarındaki sayıları kullanılarak yapılan model tahminin de en iyi matematiksel modellerin %84,7 ile kübik; %75,9 ile quadratik; %29,4 ile s eğrisi; %24,8 ile ters; %21,0 ile güç; %18,9 ile logaritmik model olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre en düşük model oranlarının %5,9 ile doğrusal; %6,1 ile bileşik, büyüme, exponensiyal ve lojistik olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 4, Şekil 1).

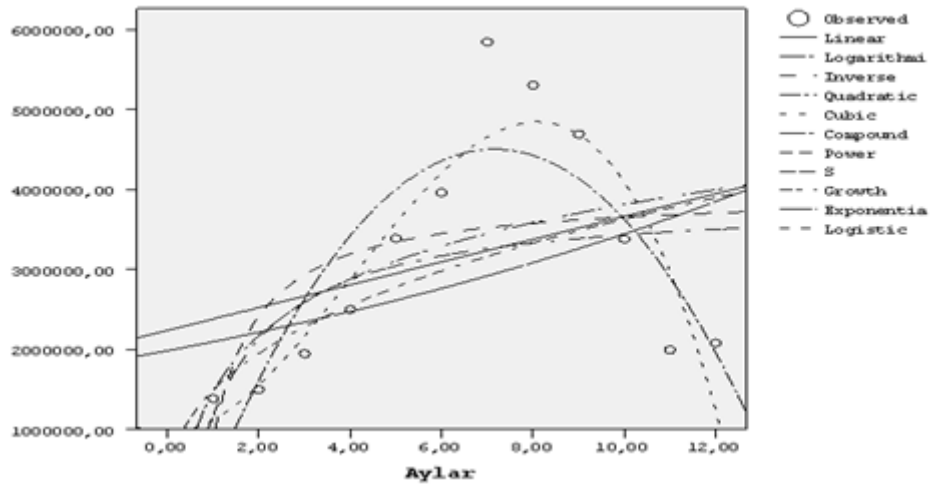
2017 yılında Ocak-Aralık dönemi verileri kullanılarak yapılan analiz sonucunda Model Tahmini değerleri sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmiştir.

Tablo 5. 2017 Yılı ve Ayları için Model Tahmini Değerleri Sonuçları

Modeller	Model Özeti					Parametre Değerleri			
	R ²	F	sd ₁	sd ₂	p	sabit	b ₁	b ₂	b ₃
Lineer	0,115	1,298	1	10	0,281	2.237.705,41	142.530,245		
Logaritmik	0,257	3,464	1	10	0,092	1.469.594,06	1.017.385,15		
Ters	0,290	4,081	1	10	0,071	3.965.829,51	-3.100.057,1		
Quadratik	0,737	12,624	2	9	0,002	-1.055.768,73	155.4019,2	-108576,07	
Kübik	0,836	13,572	3	8	0,002	946.371,485	6.577,458	177443,96	-14667,694
Bileşik	0,165	1,976	1	10	0,190	1.982.777,82	1,057		

Güç	0,354	5,480	1	10	0,041	1.492.679,21	0,386		
S eğrisi	0,411	6,964	1	10	0,025	15,168	-1,194		
Büyüme	0,165	1,976	1	10	0,190	14,500	0,055		
Exponensiyal	0,165	1,976	1	10	0,190	1.982.777,82	0,055		
Logistik	0,165	1,976	1	10	0,190	5,04E-007	0,946		

Şekil 2. 2017 Yılı Ocak-Aralık Aylarında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Sayıları İçin Matematiksel Modeller



2017 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin aylara göre sayıları kullanılarak yapılan model tahmininde en iyi matematiksel modellerin en yüksek oranlarla %83,6 ile kübik; %73,7 ile quadratik; %41,1 ile s eğrisi; %29,0 ile ters; %35,4 ile güç; %25,7 ile logaritmik model olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre en düşük model oranlarının %11,5 ile doğrusal; %16,5 ile bileşik, büyüme, exponensiyal ve lojistik olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 5, Şekil 2).

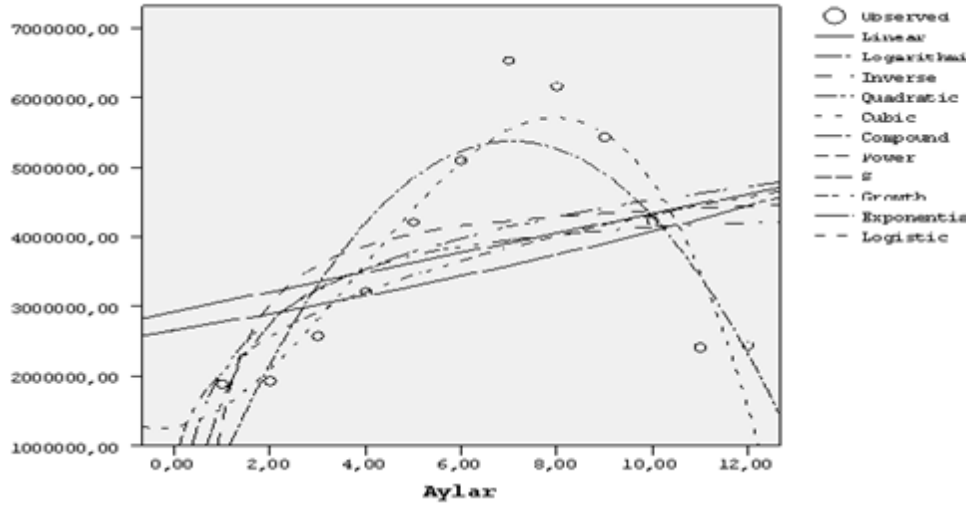
2018 yılında Ocak-Aralık dönemi verileri kullanılarak yapılan analiz sonucunda Model Tahmini değerleri sonuçları aşağıdaki tablo ve grafikte verilmiştir.

Tablo 6. 2018 Yılı ve Ayları için Model Tahmini Değerleri Sonuçları

Modeller	Model Özeti					Parametre Değerleri			
	R ²	F	sd ₁	sd ₁	p	sabit	b ₁	b ₂	b ₃
Lineer	0,093	1,023	1	10	,336	2.929.358,73	140.516,50		
Logaritmik	0,237	3,108	1	10	,108	2.057.876,04	1.071.589,02		
Ters	0,283	3,940	1	10	,075	4.711.295,21	-3.358.763,42		
Quadratik	0,779	15,882	2	9	,001	-865.729,64	1.766.982,95	-125112,80	
Kübik	0,872	18,236	3	8	0,001	1.270.475,99	115.922,92	180059,429	-15649,86
Bileşik	0,118	1,338	1	10	0,274	2.659.929,57	1,044		
Güç	0,295	4,189	1	10	0,068	2.052.277,45	0,323		
S eğrisi	0,363	5,693	1	10	0,038	15,337	-1,026		
Büyüme	0,118	1,338	1	10	0,274	14,794	0,043		

Exponensial	0,118	1,338	1	10	0,274	2.659.929,57	0,043		
Logistik	0,118	1,338	1	10	0,274	3,76E-007	0,958		

Şekil 3. 2018 Yılı Ocak-Aralık Aylarında Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Sayıları İçin Matematiksel Modeller



2018 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin aylara göre sayıları kullanılarak yapılan model tahminin de en iyi matematiksel modellerin %87,2 ile kübik; %73,7 ile quadratik; %36,3 ile s eğrisi; %28,3 ile ters; %29,5 ile güç; %23,7 ile logaritmik model olduğu görülmüştür. Verilen analizi sonucunda en düşük model oranlarının %9,3 ile doğrusal; %11,8 ile bileşik, büyüme, exponensiyal ve lojistik olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 6, Şekil 3).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda teknolojinin çok hızlı gelişmesi ile birlikte her alanda olduğu gibi turizm alanında da bilgiye ulaşmak çok kolaylaştı. Dünya turizm alanında büyüme ve gelişmesine bağlı olarak ülkeler için turizm geliri de büyük bir kaynak olmuştur. Örneğin, 2017 yılı uluslararası turizm gelirleri reel olarak %5 oranında yükselerek (Döviz kuru dalgalanmaları ve enflasyona göre düzeltilmiştir.) yaklaşık 1,5 milyar \$'a ulaşmıştır ([UNWTO 2017 Turizm Barometresi](#), 2019). Dünya ülkeleri arasında turizm sektöründe en çok gelir elde eden ülkeler özellikle Akdeniz destinasyon ülkeleri ilk 5'de olmasına rağmen Türkiye ilk 10'da yer almamıştır. Diğer yandan Türkiye 2017 yılında en çok turist gelen dünya ülkeleri arasında 10. sırada olmasına rağmen turizmden elde edilen gelirde ilk 10'da yer almamaktadır. Ayrıca, Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlerine bakıldığında gelir düzeyi daha düşük olan ülkelerin olması da bu sonucu desteklemektedir.

Bu çalışmada yapılan analiz sonucunda 2016 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin Ocak-Aralık aylarındaki sayıları kullanılarak yapılan model tahminin de en iyi matematiksel modelin %84,7 ile kübik olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 4, Şekil 1). Yine 2017 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin aylara göre sayıları kullanılarak yapılan model tahmininde en iyi matematiksel modelin %83,6 ile kübik model olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 5, Şekil 2). 2018 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin aylara göre sayıları kullanılarak yapılan model

tahminin de en iyi matematiksel modellen %87,2 ile kübik olduğu bulunmuştur (bkz. Tablo 6, Şekil 3).

Dünya turizmi her gün büyümekte ve ülkeler turist profiline göre turizm çeşitlerini artırmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu, mevsim çeşitliliği ve tarihi-kültürel zenginliği özellikleri ile turizmin tüm çeşitlerine uygun büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye için dünyanın en çok turizm faaliyetlerinin olduğu Avrupa bölgesinin en yakınında olması büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Son yıllarda dünyada her geçen gün çeşitlenen turizmi yakından takip ederek bu çeşitliliği yakalamalı, çok hızlı değişen turistlerin ve turizmin eğilimi tespit ederek, ülkenin kısa ve uzun vadeli stratejilerini oluşturmalıdır. Bu çalışma turizm sektörünü etkileyen daha çok unsurlar dikkate alınarak uzun zaman periyodu göz önünde bulundurularak yapılacak çalışmalara bir kaynak olacaktır.

Son yıllarda Türkiye'de hükümet tarafından uluslararası turizme yönelik bir büyük merkez olma yolunda yeni ve destek verici politikalar uygulandığı görülmektedir. Diğer dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde de öngörülemez ekonomik krizler, döviz kurlarındaki ani değişim, ülkeler arasındaki siyasi ilişkiler, doğa olayları ve terör faaliyetleri vb. olaylar etkili olmaktadır. Bu olaylarla birlikte hem Türkiye'de meydana gelen olayları hem de Türkiye'nin komşusu ülkelerle ve Türkiye'ye en çok turist gönderen ülkelerdeki olayları da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bahsedilen çerçevede, Türkiye'de hükümetin bu ülkelerden gelen turistleri cezbedici ve etkileyici politikalara devam etmesi, ülkelerin gelen turist profiline uygun kampanyaları içeren çalışmalar yapılmalıdır. Böylece Türkiye'de ülkeye gelen turist sayısında kalıcı bir artış etkisi yaratması mümkün olacaktır. Örneğin; en çok turist gönderen ülkeler hedef kitle olmak üzere tatil paketlerini daha ucuz hale gelmesi sağlanabilir. Bunun için turizmde hizmet ve mallardan alınan verginin azaltılması ve bu ülkelere yönelik Türkiye'yi tanıtan reklamların sayısının artırılması gibi politikaların geliştirilmesi bu ülkelerden gelen turist sayısının uzun dönem etkili olmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın devamında turizm faaliyetlerinin etkileyecek diğer faktörleri de içene alan daha geniş çaplı unsurların eğilimini tahmin eden çalışmalar yapılabilir. Ayrıca gelecekte yapılabilecek çalışmalarda bütün turizm ve turist profilini etkileyen faktörlerin eşanlı olarak içeren model çalışması ile Türkiye turizminde turist sayısı performansı tahmin edilebilir. Türkiye'ye gelen turist sayısının ülkenin kaynaklarının tam ve etkili kullanılmasını sağlayacak istenilen yüksek düzeye ulaştırılmasına yönelik turizmde performans stratejilerini konu edinen çalışmaların yapılabileceği söylenebilir.

6. KAYNAKÇA

CHENEY, [E. Ward](#) ve KINCAID [D. R. \(2013\).](#) Numerical Mathematics and Computing, Brooks/Cole, USA.

FRANCIS, J. S. (1990). Nümerik Analiz Schaum Serisi, (Numerical Analysis, McGraw-Hill, 1989 Schaum's Outlines, Çeviri Editörü: Prof Dr H. Hilmi Hacısalihoğlu, Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti.), Ankara,1990.

GÜNGÖR, İ. ve ÇUHADAR, M. (2005). Antalya İline Yönelik Alman Turist Talebinin Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Tahmini, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1: 84-98.

https://www.academia.edu/3223874/Gelişmekte_Olan_Ülkeler_İçin_Alternatif_Turizm_Üzerine_Teorik_Bir_Çalışma, 1.3.2019

- [KALAYCI, Ş.](#) (2018). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, [Dinamik Akademi Yayın Dağıtım](#), Ankara.
- KESKİN, A. (2016). Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 30, Sayı:1, s:143-154.
- MURAT, S., ŞENER, S. ve YILANCI, V. (2013). İktisadi Krizler, Doğal Afetler, Terör Faaliyetleri Türkiye'ye Gelen Turistler Üzerinde Etkili Mi? İktisat Fakültesi Mecmuası Cilt: 63, 2013/1 s, 1-15.
- ÖZALP, N. (2015). Fen, Mühendislik ve Sosyal Bilimlerde Matematiksel Modelleme, [Gazi Kitabevi](#), Ankara.
- ÖZDAMAR, K. (2015). Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi Cilt 1-2, Nisan Kitapevi, Eskişehir.
- ÖZTÜRK, Y. ve YAZICIOĞLU, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,
- SOYSAL, M. ve ÖMÜRGÖNÜLŞEN, M. (2010). Türk Turizm Sektöründe Talep Tahmini Üzerine Bir Uygulama, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, Bahar: 128-136, Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013, Yayın No: 3085, Ankara 2007.
- TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ, TURSAB (2019), <https://www.tursab.org.tr/arastirmalar>, 15.01.2018
- [UNWTO 2017 TURİZM BAROMETRESİ](#) (2019), <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-2017-turizm-barometresi>, 1.3.2019
- ÜNER, M. M., KÖSE, N. ve GÖKTEN S. (2008). An Econometric Model of Tourism Demand and Room Rates: A Study in Belek, Antalya, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19 (1): 41-50.
- YÜKSEL, S. (2007). An Integrated Forecasting Approach to Hotel Demand, Mathematical and Computer Modelling, 46 (7-8): 1063-1070.
- www.tuik.gov.tr, 01.03.2019
- www.turizm.gov.tr, 01.03.2019

MİKRO ÜNLÜLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK KAVRAMSAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Ebru Tümer Kabadayı

Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, tumer@gtu.edu.tr

Alev Koçak Alan

Dr. Öğr. Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, akocak@gtu.edu.tr

Nilsah Cavdar Aksoy

Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, n.cavdar@gtu.edu.tr

Salih Can Sıdar

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gebze Teknik Üniversitesi, sidar@outlook.com.tr

Özet

Sosyal medya, bireylerin görüşlerini özgürce aktarabildiği etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Başlangıçta bu bağlamda popüler olan, insanların fikirlerini uzun içeriklerle ayrıntılı olarak paylaştığı bloglar gibi içerik üretme platformları, zamanla yerini insanların tüm dünyadaki diğer insanlara daha kısa içerikler üreterek ulaşabildiği Twitter, Instagram gibi platformlara bırakmıştır. Böylelikle bireyler, kısa ve etkili içerikler üreterek popülerleşmeye başlamıştır. Mikro ünlüler, sosyal medyada ürettikleri bu tür içeriklerle ün kazanmış bireylerdir. Artan popülaritesiyle mikro ünlüler, pazarlama dünyası için de tüketici davranışlarını etkileyebilecek güçte olmaları bakımından önem kazanmıştır. Bu çalışmada mikro ünlüler, birer pazarlama mesajı kaynağı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, mikro ünlülerin birer kaynak olarak pazarlama dünyası için önemini, elektronik ortamda açığa çıkardıkları iletişim çerçevesinde açıklamaktır. Bu çalışmada sunulan model önerisinin testi ile, mikro ünlülerin akademi ve işletme dünyası için önemini vurgulayan çıkarımlarda bulunulabilmesi mümkün hale gelecektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, kaynak inanılabilirliği, ürün-ünlü uyumu, mikro ünlüler.

Abstract

Social media offers an interactive environment where individuals can freely express their opinions. The popular content-producing platforms in the past, such as blogs, in which people share their opinions with long contents in detail, have left their place to platforms such as Twitter, Instagram, where people can reach out to other people from all over the world by producing shorter and effective contents. Thus, individuals began to become popular by producing short and effective contents. Micro-celebrities are the individuals who are famous for such contents they produce through these new generation platforms. With its growing popularity, they have gained importance for marketing world in terms of being able to affect consumer behavior. In this study, micro-celebrities are considered a source of marketing messages. The aim of the study is to explain the importance of micro celebrities as a source for the world of marketing through the communication which micro-celebrities reveal in an electronic environment. By testing the proposed model presented in this study, the implications will be provided which highlight the importance of micro-celebrities both for academia and business world.

Keywords: Social media marketing, source credibility, product matchup, micro-celebrities.

1. GİRİŞ

Bireylerin ihtiyaçları, istekleri ve bunları karşılama yöntemleri günden güne değişmektedir ve bu değişim, bireylerin davranışlarını etkileyen önemli yeni faktörleri ortaya çıkarmaktadır (Kinsella vd., 2008). Teknoloji bu bağlamda, pazarlama alanında önemli gelişmelere sebep olmuştur (Leeftang vd., 2014) ve bu gelişmelerin en önemlilerinden biri de İnternet teknolojisi ile bireylerin hayatına girmiş olan sosyal medya platformlarıdır (Choudhury,

2014). Web 2.0 teknolojisinin insan hayatına önemli bir yansıması olan, kullanıcı tabanlı içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan bu platformlar (Jin ve Phua, 2014), tüketicilerin davranışlarında pek çok değişiklik ve yeniliği beraberinde getirmiştir (Tuten ve Solomon, 2017). Bu değişikliklerin temelinde, tüketicilerin işletmelerle ve diğer tüketicilerle daha fazla etkileşim halinde bulunduğu ve direkt iletişim kurabildiği bir ortamın oluşması yatar. Burada dikkat çeken temel konseptlerden biri de “mikro ünlü” kavramıdır (Senft, 2013). Mikro ünlüler, sosyal medya platformları üzerinden içerikler üreterek ünlenmiş bireylerdir ve tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olabilecek yeni nesil bir mesaj kaynağını temsil etmektedirler (Djafarova ve Trofimenko, 2018). Buradan hareketle bu bireyler, pazarlama iletişimi literatürü için kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmada, bu yeni nesil mesaj kaynaklarının bireylerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Böylelikle mikro ünlülerin, pazarlama alanı için elektronik ortamda yaratabildikleri iletişim sayesinde ne denli önemli bir kaynak olduklarının açıklanması amaçlanmaktadır.

2. TEORİK ALTYAPI

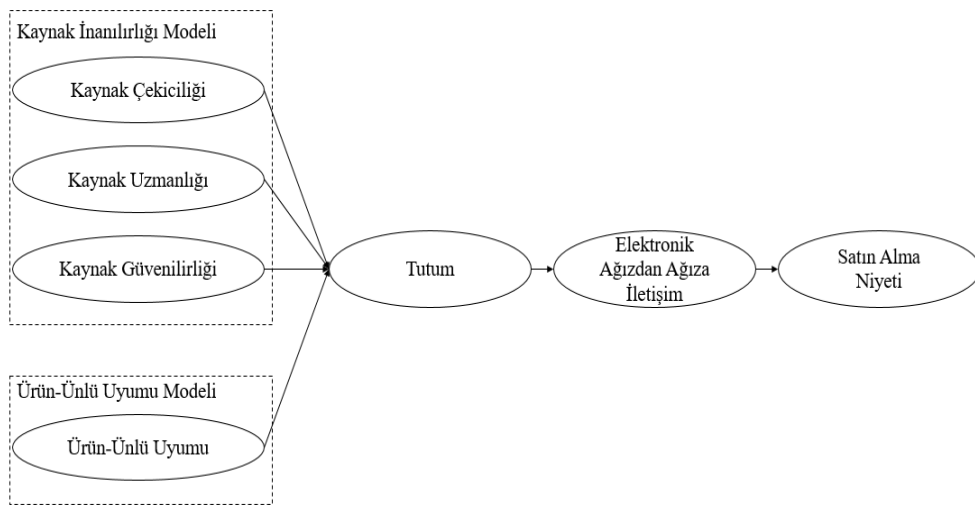
Kaynak inanılabilirliği, bir kaynağın ilettiği mesajın alıcısı üzerindeki bilgi edinme ve kabul görme bakımından etkililik derecesini ifade eder (Hovland vd., 1953; McGuire, 1958; Ohanian, 1990; Ohanian, 1991). Ohanian (1990) bir kaynağın inanılır olmasını; Hovland ve arkadaşlarının ‘Kaynak İnanılabilirliği Modeli’ (1953) ile McGuire’nin ‘Kaynak Çekiciliği Modeli’ni (1985) teorik dayanak olarak kullanarak kaynağın güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği boyutlarıyla ilişkilendirir ve kaynak inanılabilirliğini bu üç temel kavram çerçevesinde açıklar. Hovland ve arkadaşları (1953), bir kaynağın inanılır olması için güvenilir ve alanında uzman olması gerektiğini savunuyordu. McGuire (1985) ise, kaynak çekiciliğine odaklanmaktaydı ve ona göre bir kaynağın çekiciliği üzerinde; aşinalık, beğenilebilirlik, benzerlik ve cazibe faktörleri etkiliydi. Ohanian (1990) iki modelin önemi üzerinde durmuştur ve ‘Kaynak İnanılabilirliği Modeli’ni üç boyuttan oluşacak şekilde geliştirmiştir. Kaynak İnanılabilirliği Modeli (Hovland vd., 1953; Ohanian, 1990; Ohanian, 1991); ünlü kullanımının uygunluğunun, mesaj alıcıları tarafından pozitif etkiler yaratması bakımından değerlendirilmesinde kullanılan bir teoridir (Djafarova ve Trofimenko, 2018). Model, içinde bulunduğumuz dijital çağda ortaya çıkan ve ‘mikro ünlüler’ kavramıyla tanımlanan yeni bir tür mesaj kaynağının etkinliğinin değerlendirilmesinde de oldukça önemli bir teorik çerçeve sunmaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2018). ‘Mikro ünlü’ kavramı tüketici davranışı perspektifiyle incelendiğinde, kavramın mesajların iletiminde ‘ünlü kullanımı’ literatürüne dayandığı; ‘ünlü kullanımı’nın yaşadığımız dijital çağdaki yansıması olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ‘Kaynak İnanılabilirliği Modeli’ (Hovland vd., 1953; Ohanian 1990; Ohanian, 1991), bu çalışmanın temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır.

Çalışmanın bir diğer teorik dayanağı olan ‘Ürün-Ünlü Uyumu Modeli’ (Forkan, 1980), “ünlü kullanımı” literatüründeki önemli bir yaklaşımı temsil etmekte ve bir ünlünün inanılabilirliğinin sosyal anlamda kabul edilebilir olması için gerekli diğer tüm bileşenler kadar önem taşımaktadır (Kamins, 1990). Ürün ve ünlünün birbirine uyumlu şekilde seçilmesi ve mesajın bu bağlamda tasarlanması, olumlu tutumlar oluşması için en önemli faktörlerdendir; çünkü bireyler ürünün bir ünlü tarafından gözle görülür bir şekilde kullanımını bir kanıt olarak kabul ederler (Hassan ve Jamil, 2014). Bu gözlemlene safhasında; eğer birey ürün ile ünlüyü uyumlu bulmazsa, ürünü satın almak onun için finansal bir risk taşıyacaktır (Jagre vd., 2001). Arli (2017) yaptığı bir çalışmada, tüketicilerin bir ürün satın alırken yalnızca kendilerinin ve çevrelerindeki deneyimlerinden faydalanmadıklarını; aynı zamanda, ünlüleri de dikkate aldıklarını göstermiştir. Çünkü bireyler çoğunlukla, bir ürünü değerlendirirken onu kaynakla beraber tanımlamayı arzu ederler (Kamins ve Gupta, 1994). Ürün-Ünlü Uyumu Modeli’nin bu kritik önemi, mikro ünlüler olarak tanımlanan yeni nesil mesaj kaynaklarının etkililiğinin değerlendirilmesi hususunda da söz konusudur (Djafarova ve Trofimenko, 2018). Tüm

iletişim çalışmalarında olduğu gibi, sosyal ağlarda da etkin bir mesaj oluşturabilmek için, mikro ünlülerin iletildiği mesaja konu olan ürün ile arasında anlamlı bir eşleşme olmalıdır.

Kaynak İnanlırlığı Modeli (Hovland vd., 1953; Ohanian, 1990; Ohanian, 1991) ve Ürün-Ünlü Uyumu Modeli (Forkan, 1980), doğru bir kaynak seçimi neticesinde etkili bir mesaj oluşturarak bireylerin satın alma davranışlarını şekillendirebilmenin mümkün olduğuna dair teorik destek sunar. Bu bağlamda, kaynağa ilişkin karakteristik özellikleri temsil eden *kaynak çekiciliği*, *kaynak uzmanlığı* ve *kaynak güvenilirliği* ile seçilen kaynağın mesajı iletilen ürün ile uyumunu temsil eden *ürün-ünlü uyumu* kapsamında ortaya çıkabilecek olumlu tutum ve neticesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim; çalışmanın odak noktalarını temsil eder. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1. Kavramsal Model



3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya günümüzde; tüketicilere bir markayı ve o markaya ait ürünleri tanıtmak, tüketicilerde marka bilinci ve farkındalığını geliştirmek için yaygın olarak kullanılan bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Hutter vd., 2013). Sosyal medyanın işlevleri ve insanlara ulaşabilme kolaylığı sosyal medyayı cazip hale getiren özelliklerindendir (Hur vd., 2017). Birçok marka, resmi bir sosyal medya hesabı açarak ya da anlaştığı ünlülerin sosyal medya hesapları üzerinden tutundurma çalışmaları yapmakta, tüketicileri etkilemeye çalışmakta, onların tutum ve davranışlarını şekillendirebilmeyi arzulamaktadır. (Song vd., 2016). Hem tüketicilere hem markalara yeni bir iletişim biçimi sağlayan (Chen vd., 2011; Krishen vd., 2016) sosyal medya alanı söz konusu olduğunda, alanda yürütülecek araştırmaların veya kampanyaların elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını dikkate alması gerekliliği dikkat çekmektedir. Çünkü sosyal medya platformları elektronik ağızdan ağıza iletişim için uygun platformlar olarak kabul edilmektedir (Canhoto ve Clark, 2013; Erkan ve Evans, 2014; Kim vd., 2014). Sosyal medya platformları tüketicilerin diğer tüketiciler ve direkt olarak markalarla etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır (Naylor vd., 2012). Bireyler bu mecralarda; yorumlarını yazılı metinler, resimler, videolar ve uygulamalar yoluyla birbirleriyle paylaşabilmektedirler (Boerman vd., 2017). Elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, daha hızlı bir şekilde yayıldığı ve daha fazla sayıda insanla etkileşim kurulmasını sağladığı için geleneksel iletişim yöntemlerine göre çok daha güçlüdür (Cheung ve Thadani, 2012).

Günümüzde, sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde yer alan ve ürettikleri içeriklerle ünlü bireyler bulunmaktadır. Bu bireylerin sahip olduğu popülerlik seviyesi, birer kaynak olarak güvenilir bulunabilecekleri ile ilişkilendirilmiştir (Jin ve Phua, 2014). Takipçi sayısı (Utz, 2010), beğeni ve yorum sayısı (Chung ve Cho, 2017) gibi numerik verilerle gözlemlenebilen popülerlik derecesi, bu bireylerin işletmeler tarafından fark edilmelerine ve birer kaynak olarak kullanılmalarına zemin hazırlamıştır (Um, 2016). Buradaki temel yaklaşım, mikro ünlülerin herhangi bir ürünle ilgili olmayan ve kendilerini paylaştıkları içeriklerin de yüksek beğeni ve yorum almasının onların çekiciliğine işaret ettiği şeklindedir (Jin ve Phua, 2014). Lim ve arkadaşlarının (2017) mikro ünlüler üzerine yaptıkları araştırma sonucu, kaynak çekiciliği ile tüketici tutumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle, çekici bir mikro ünlünün tüketicilerin tutumlarını pozitif bir şekilde etkileyebileceğine inanılmaktadır:

P1: Mikro ünlünün çekiciliği, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Bir kaynağın uzman olarak algılanması, etkin bir mesaj oluşturulması ve iletilmesinde önemli rol oynar. Till ve Busler (2000) yaptıkları çalışma sonucunda, uzmanlığın bireylerin tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Metzger vd., (2003); uzman olarak algılanan bir ünlünün kullanıldığı iletişimde, tüketicilerin maruz kaldıkları reklam mesajlarını daha kolay kabul ettiklerini savunur. Kaynak uzmanlığı, kaynağın inandırıcılığına dair diğer önemli faktörlerin etkisi olmadığı durumlarda dahi kritik bir öneme sahip olabilmektedir. Ohanian (1990) bir kaynağın inanılabilirliğini ölçmek için yaptığı çalışmada, ünlülerin inanılabilirliğini simgeleyen boyutlardan yalnızca kaynak uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Uzman olarak görülen kaynaklar, daha ikna edici olma eğilimindedir ve tüketici satın alma niyetini dahi yönlendirebilecek güçtedir (Ohanian 1991). Brison ve arkadaşları (2016) ise, uzman ve tecrübeli sporcuların Twitter üzerinden yayınladıkları mesajların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, uzman sporcuların tüketicilerin davranışlarına etki edebileceğini keşfetmişlerdir. Buradan hareketle aşağıdaki öneri sunulmuştur:

P2: Mikro ünlünün uzmanlığı, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Güvenilir bir kaynağın kullanıldığı iletişim çalışmalarının daha ikna edici olduğu savunulur (Kamen vd., 1975; Till ve Busler, 1998). Örneğin Miller ve Bascheart (1969) yaptıkları çalışmada, kaynağın güvenilirliği ile iletişimdeki ikna oranı arasındaki pozitif ilişkiyi gözlemlemiştir. Çalışma sonunda, güvenilir kaynaktan çıkan mesajların alıcılar üzerinde daha etkili olduğu ve alıcılar tarafından daha kolay kabul edildiği görülmüştür. Bir kaynağın güvenilirliğinin aynı zamanda, tutum değişimine olumlu şekilde etki ettiği savunulmaktadır (McGinnies ve Ward, 1980). Güvenilir bir kaynağın; tüketicilerin algısını (Goldsmith vd., 2000), inançlarını, görüşlerini, tutumlarını ve davranışlarını (Wang vd., 2017) olumlu yönde etkileyebileceği görüşlerinden hareketle, aşağıdaki öneri sunulmuştur:

P3: Mikro ünlünün güvenilirliği, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Bir ünlü ve marka arasında iyi bir uyum söz konusu olduğunda; tüketicilerin o ürün, ünlü ve marka hakkında daha olumlu değerlendirmeler yaptığı savunulmaktadır (Kamins, 1990). Belirli bir alanda uzmanlaşmış bir ünlü, kendi alanına ait bir ürün ile eşleştirildiğinde tüketicilerin gözünde güçlü bir imaj çizilmektedir (Kamins ve Gupta, 1994; Biswas ve Biswas, 2006; Wright, 2016). Tüketici davranışlarında yürütülmüş olan ünlü-ürün uyumunun tüketici tutumuna etkisi üzerine yapılan çalışmalardan hareketle (Jin ve Phua, 2014; Rifon et. al., 2016), mikro ünlülerin oluşturdukları içeriklerdeki marka ve ürünlerle aralarındaki uyumun da tüketicilerin tutumu üzerinde pozitif etkili olacağına inanılmaktadır:

P4: Ürün-ünlü uyumu, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

İşletmeler, başarılı bir pazarlama kampanyası geliştirmek için önemli bir gösterge olarak tüketicilerin niyetlerine ve tutumlarına odaklanmaktadır (Wang vd., 2017). Tutum ve satın alma niyeti, tüketici davranışları çalışmalarında ilişkili kavramlar olarak ele alınmaktadır (Tarkiainen ve Sundqvist, 2005; Ting ve de Run 2015; Arli, 2017). Örneğin Arli (2017), belirli bir ürüne ya da ünlüye yönelik olumlu tutumun tüketicilerin satın alma niyetine yol açabileceğini ileri sürmüştür. Benzer şekilde, sosyal medyada ünlenmiş bireyler tarafından onaylanan bir ürüne yönelik olumlu bir tutum, satın alma niyetinin daha yüksek olmasını sağlayacaktır (Lim vd., 2017). Ancak burada, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya mikro ünlülerin önemli bir kaynak olarak algılandığı ve kullanıldığı bir platformdur ve bu platform, ister bireysel tüketici ister işletme olsun tüm kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşim yaratmaktadır. Bu etkileşim sayesinde, tüketicilerin aktif bir şekilde rol aldığı bir iletişim ortamı doğmuştur ve bireyler, şirketin kendisinden bilgi almak yerine kendi çevrelerinden bilgi alır hale gelmiştir (Harrison, 2001). Günümüzde bu türden bir iletişim, sıklıkla sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Bu tür platformlarda aktif bir şekilde var olan mikro ünlülere karşı tüketicilerin pozitif tutumun da elektronik ortamdaki bu iletişim ortamını pozitif şekilde etkileyeceğine inanılmaktadır. Buradan hareketle, aşağıdaki öneri sunulmaktadır:

P5: Tüketici tutumu, elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Bickart ve Robert, 2001; Kumar ve Benbasat, 2006; Zhang vd., 2010; Evans ve Ismail, 2016;). Günümüzde insanlar ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini ve deneyimlerini arkadaşlarıyla, aileleriyle ve sosyal medyadaki diğer tanıdıklarıyla paylaşabilmektedirler. (Chu ve Kim, 2011). Tüketiciler günümüzde, herhangi bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce şüphelerini ortadan kaldırmak için diğer müşterilerin deneyimlerine başvururlar (Pitta ve Fowler, 2005). Geçmişteki bazı çalışmalar (Bickart ve Robert, 2001; Park vd., 2007; Chan ve Ngai, 2011), bu tür bir iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ispatlamıştır. Ek olarak, bu tür bir iletişim ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişki, daha önce belirtilen çalışmalarda keşfedilmiş olmasına rağmen henüz tüm yönleriyle açıklanmamıştır (Erkan ve Evans, 2016). Bu sebeple, aşağıdaki öneri sunulmuştur:

P6: Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim, satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

4. ARAŞTIRMA METODU

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılacaktır. Anket oluşturulurken, sosyal medya pazarlaması literatürüne uyarlanmış çeşitli kaynaklardan faydalanılacaktır. Ankette demografik sorular ve çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik, ürün-ünlü uyumu, tutum, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetini ölçen ifadeler bulunacaktır. Anketin online bir platform vasıtasıyla tasarlanması ve katılımcılara sunulması planlanmaktadır. Anket sonuçlarını değerlendirmek üzere, yapısal eşitlik modelinden faydalanılacaktır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Önerilen model, mikro ünlülerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini anlamaya ve böylelikle dijital dünyadaki önemlerini vurgulamaya yardımcı olacaktır. Böylelikle, son zamanlarda popülerliği giderek artan ve işletmeler tarafından birer iletişim mesajı kaynağı olan mikro ünlülerin etkisi, Kaynak İnanırlılığı (Hovland vd., 1953, Ohanian 1990) ve Ürün-Ünlü Uyumu (Forkan, 1980) modelleri çerçevesinde incelenecektir. Çalışma

bulguları neticesinde gelecek araştırmalar için çeşitli araştırma boşlukları ve işletmeler için bu kaynakların nasıl daha etkili kullanılabileceğine dair öneriler sunulacaktır.

KAYNAKÇA

- Arli, D. (2017). "Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes", *Journal of Promotion Management*, 23(4): 521–539.
- Bickart, B. & Robert M. S. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3): 31-40.
- Biswas, D. A. & Biswas, D. N. (2006). "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product", *Journal of Advertising*, 35(2): 17–31.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M. & Van Der, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook", *Journal of Interactive Marketing*, 38: 82–92.
- Brison, N. T. and Byonb, K. K. & Baker, T. A. (2016). "To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers", *Innovation: Management, Policy & Practice*, 18(3): 309–326.
- Canhoto, A. I. & Clark, M. (2013). "Customer service 140 characters at a time e the users' perspective", *Journal of Marketing Management*, 29(5/6): 522-544.
- Chan, Y. Y. Y. & Ngai, E. W. T. (2011). "Conceptualising electronic word of mouth activity: an input-process-output perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5): 488-516.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). "The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve", *Journal of Interactive Marketing*, 25(2): 85–94.
- Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6): 8096-8100.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites" *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement", *Psychology & Marketing*, 34(4): 481–495.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). "'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media", *Information, Communication & Society*, 21: 1-15.
- Erkan, I. & Evans, C. (2014). "The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions", In *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing*: 9-14.
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption", *Computers in Human Behavior*, 61(1): 47-55.

- Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51, 42–58.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. J. (2000). “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements”, *Journal of Advertising*, 29(3): 43–54.
- Harrison, W. L. (2001). “The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents”, *Journal of Service Research*, 4(1): 60-75.
- Hassan, S. R. U. & Jamil, R. A. (2014). “Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study”, *Journal of Management Info*, 4(1): 1-23.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M. & Lee, G. (2017). “An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers”, *Tourism Management*, 63(1): 170-178.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Füller, J. (2013). “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook”, *Journal of Product & Brand Management*, 22(1): 342–351.
- Jagre, E., Watson, J. J. & Watson, J. G. (2001). “Sponsorship v and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship”, *Advances in Consumer Research*, 28(1): 439-445.
- Jin, S. A. & Phua, J. (2014). “Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities”, *Journal of Advertising*, 43(2): 181–195.
- Kamen, J., Azhari, A. C. & Kragh, J. (1975). “What a Spokesman does for a Sponsor”, *Journal of Advertising Research*, 16(2): 17–24.
- Kamins, M. (1990). “An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep”, *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
- Kamins, M. & Gupta, K. (1994). “Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective”, *Psychology & Marketing* 1(1): 569-586.
- Kim, E., Sung, Y. & Kang, H. (2014). “Brand followers' retweeting behavior on Twitter: how brand relationships influence brand electronic word-of-mouth”, *Computers in Human Behavior*, 37(1): 18-25.
- Kinsella, S., Budura, A., Skobeltsyn, G., Michel, S., Breslin, J. G. & Aberer, K. (2008, October). “From Web 1.0 to Web 2.0 and back-: how did your grandma use to tag?”, In *Proceedings of the 10th ACM Workshop on Web Information and Data Management*, 79-86.
- Krishen, A. S., Berezan, O., Agarwal, S. & Kachroo, P. (2016). “The generation of virtual needs: Recipes for satisfaction in social media networking”, *Journal of Business Research*, 69(1): 5248–5254.
- Kumar, N. & Benbasat, I. (2006). “The influence of recommendations and customer reviews on evaluations of websites”, *Information Systems Research*, 17(4): 425-439.

- Leeflang, P. S.H., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). "Challenges and solutions for marketing in a digital era", *European Management Journal*, 32(1): 1–12.
- Lim, X. J., Rozaini, A. R. M., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude", *Asian Journal of Business Research*, 7(2): 19-36.
- McGinnies, E. & Ward, C.D. (1980). "Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3): 467–472.
- McGuire, W.J. (1985). "Attitudes and attitude change", In Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York, 2(1): 233-346.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. & McCann, R. M. (2003). "Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment", *Annals of the International Communication Association, Communication Yearbook*, 27(1): 293-335.
- Miller, G. R. & Baseheart J. (1969). "Source Trustworthiness, Opinionated Statements, and Response to Persuasive Communication," *Speech Monographs*, 36(1): 1-7.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P. & West Patricia, M. (2012). "Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings", *Journal of Marketing*, 76(6): 105-120.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising* 19(3): 39–52.
- Ohanian, R. (1991). "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase", *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46–54.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Pitta, D. A. & Fowler, D. (2005). "Online consumer communities and their value to new product developers", *Journal of Product & Brand Management*, 14(5): 283-291.
- Rifon, N. J., Jiang, M. & Kim, S. (2016). "Don't hate me because I am beautiful: Identifying the relative influence of celebrity attractiveness and character traits on credibility", In *Advances in Advertising Research*, 6(1): 125-134.
- Senft, T. M. (2013). "Microcelebrity and the Branded Self", Hartley, J., Burgess, J., & Bruns, A. (Eds.). (2015). *A companion to new media dynamics*. John Wiley & Sons.
- Song, J., Goh, K. Y. & Phan, T. Q. (2016). "Consumers' Endorsement Effects On Marketer and User-Generated Content in A Social Media Brand Community", In *PACIS Proceedings*, 349-366.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", *British Food Journal*, 107(11): 808-822.
- Till, B. D. & Busler, M. (1998). "Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise", *Journal of Consumer Marketing*, 15(6): 576–84.
- Till, B. D. & Busler, M. (2000). "The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", *Journal of Advertising*, 39(3): 1–13.

- Ting, H. & De Run, E.C. (2015). "Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective", *Asian Journal of Business Research*, 5(1): 69-82.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Um, N. H. (2016). "Predictors of The Effectiveness of Celebrity Endorsement On Facebook", *Social Behavior and Personality*, 44(11): 1839–1850.
- Utz, S. (2010). "Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1): 314–335.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y. & Ngamsiriudom, W. (2017). "Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector", *Journal of Air Transport Management*, 60(1): 10-17.
- Wright, S. A. (2016). "Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising", *Journal of Advertising*, 45(1), 26-32.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. & Shin, D. (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews", *Journal of Business Research*, 63(12): 1336-1341.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR AYAKKABI MARKA TERCİHLERİNDE ALGILADIKLARI MARKA DEĞERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ*

Deniz Yalçıntaş

Arş. Gör. Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr

Eda Yaşa Özeltürkay

Doç. Dr. Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, edayasa@cag.edu.tr

Özet

Tüketicilerin algıladıkları marka değerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Marka değerinin boyutları aracılığıyla tüketicilerin markalara ilişkin algılamaları etkili şekilde değerlendirilmektedir. Çalışmada üniversite öğrencilerinin spor ayakkabısı satın alırken algıladıkları marka değerine etki eden faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Mersin ilindeki bir vakıf üniversitesinde, kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 336 kişiden veriler toplanmıştır. SPSS paket programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistik analizler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizleri kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonrası, öğrencilerin %51,8'inin özellikle Nike markalı spor ayakkabısını satın aldıkları; %40'ının satın aldıkları spor ayakkabısını 6-10 yıl arası kullandıkları; %47'sinin ise 2-3 adet aynı markalı spor ayakkabısına sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, öğrencilerin kalite algıları ve marka farkındalıkları üzerinde mağaza görüntüsü ve fiyat indirimlerinin anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Reklam harcamalarının algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde etkisinin olmadığı ancak, marka sadakati üzerinde ise etkisinin olduğu görülmüştür. Marka değeri üzerinde anlamlı etkisi olan tek boyutun ise marka sadakati olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Karması Elemanları, Marka, Marka Değeri, Üniversite Öğrencileri

DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING THE PERCEIVED BRAND EQUITY OF THE UNIVERSITY STUDENTS' SPORT SHOES BRAND PREFERENCES

Abstract

Various perceptions of consumers in brand preferences play a role in determining brand equity. Through the dimensions of brand equity, consumers' perceptions of brands are effectively evaluated. In this study, it was aimed to determine the factors that affect the perceived brand equity when the university students purchasing sports shoes. Data were collected from 336 individuals who were selected according to the convenience sampling method in a foundation university in Mersin. Descriptive statistical analyzes, validity and reliability analyzes and regression analysis were used to test hypotheses using SPSS package program. After the analysis it is seen that, 51.8% of the students bought Nike branded sport shoes; 40% of the students used the sport shoes for 6-10 years; 47% of them have 2-3 same brand name sports shoes. In addition, it was determined that the store image and price discounts had a significant effect on the quality perceptions and brand awareness of the students. It was observed that advertising expenditures had no effect on perceived quality and brand awareness, but had an effect on brand loyalty. It is concluded that the only dimension that has a significant effect on brand equity is brand loyalty.

Keywords: Marketing Mix Elements, Brand, Brand Equity, University Student

*Bu çalışma, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Doç.Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY danışmanlığında Deniz (Karaömerlioğlu) YALÇINTAŞ tarafından yüksek lisans tezi olarak tamamlanmıştır.

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada işletmeler arası rekabetin giderek artmasının yanında, piyasadaki ürün çeşitliliğinin artması, marka sayısının çoğalması müşterilerin karar verme ve satın almalarını zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin markayı bir kimlik olarak görmeleri sonucu, şirketler rakiplerinden farklılaşmak, müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak amacıyla piyasaya başarılı markalar sunmayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve müşteriler üzerinde marka değeri oluşturmak adına çeşitli stratejiler izlemektedir. Bunlardan birisi de pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerindeki etkilerini iyi bir şekilde analiz ederek bu doğrultuda ilerlemeleridir.

Gelişen teknolojinin de yardımıyla daha da bilinçlenen, ne istediğini bilen ve kaliteyi arayan tüketicilerini kazanabilmek için işletmeler birtakım stratejilerden yararlanarak tüketiciler üzerinde yüksek marka değeri oluşturmaktadır. Pazarlama faaliyetleri doğrultusunda gerçekleştirilen stratejiler sonucunda tüketicilerin zihninde oluşan farklılaştırıcı etki marka değeridir (Keller, 1993:79). Bundan dolayı marka değerinin oluşumunda ve bu değere yön verilmesinde pazarlama karması kararları oldukça etkili olmaktadır. Marka değeri kavramını anlamaya ve bu değeri tüketicinin zihnine yerleştirmeye ve yükseltmeye çalışan yöneticiler, bir yandan pazarlama faaliyetlerini şekillendirirken, diğer yandan marka değerini etkileyen pazarlama karması elemanlarının bu değer üzerinde nasıl bir etkiye sahip olacağını etkin bir şekilde analiz etmelidir (Çipli, 2008:25).

Yapılan önceki çalışmalardan derlenen bilgiler doğrultusunda, sıklıkla belirli bir spor ayakkabı makasını tercih eden öğrencilerin kalite algılarında, marka farkındalıklarında, markaya bağlılıklarında ve satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğu ve tercihlerini ne düzeyde etkilediği çalışmanın temel problemi olarak belirlenmiş ve çalışma bu doğrultuda ilerlemiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kavramı ve Marka Değeri Boyutları

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2017) markayı, “bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik” olarak tanımlamıştır. Aaker (1991:30) markayı genel anlamda, satıcı ya da satıcılar tarafından sunulan mal veya hizmetler olarak tanımlayarak, bu mal ve hizmetlerin rakiplerinden farklı olmasını sağlayacak ayırt edici bir isim, sembol, şekil, renk, sözcük, tasarım veya bunların bileşimi olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong (2011:44) ise markayı, algılardan oluşan, müşterinin çağrışımlarına, geçmiş deneyimlerine ve gelecek beklentilerine bağlı olarak hafızasında yer edinen bir kavram olarak tanımlamıştır. Bu özelliği ile marka, tüketicinin karar verme sürecini sadeleştirmekte ve karmaşıklığı azaltmaktadır. Uysal ve Yaman, (2018: 164)’a göre marka, tüketicilere ürün özelliklerini tanıtan, onlara kalite garantisi ve güvence veren, satın alma sonrasında da satış garanti hizmetlerinin devamlılığı ve diğer ürünlerden farklı olma gibi konularda fayda sağlayan bir kavramdır.

Marka değeri üzerine birçok tanım yapılmış olup, en kapsamlı ve genel kabul görmüş tanım Aaker (1991:31)’ın tanımıdır. Bu tanıma göre marka değeri “herhangi bir ürünün ismi, sembolü veya kullanımından sonra, işletmelerin tüketicilerine sağladığı hizmetin pozitif ya da negatif etkisinin markaya sağladığı artı değer” olarak ifade edilmiştir. Farquhar (1989:24)’a göre marka değeri ise, bir markanın herhangi bir ürüne sağladığı artı değer olarak tanımlanmış olup bunun yanında fonksiyonel olarak da markaya yarar sağladığını belirtmiştir.

Biel (1992:7)'e göre marka değeri, ürün ve/veya hizmetle markanın entegre edilmesi sonucunda sağlanan ek nakit akışı olarak ekonomik açıdan tanımlanmış, ayrıca marka tüketici için anlamlı olmadığı sürece bu değerin gerçekleşmeyeceği belirtilmiştir.

Marka değeri ölçülmesinde temelde iki tür yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlar finansal temelli yaklaşım ve tüketici temelli yaklaşımdır. Kusum vd. (2003:8)'e göre finansal yaklaşımı tüketici temelli yaklaşımdan ayıran nokta, tüketici temelli yöntemlerin markanın bugünkü gücünü ölçerken finansal yöntemlerin markanın gelecekteki potansiyelini de hesaba katmasıdır. Keller (2013:521), tüketici bazlı marka değerini "marka bilgisinin bu markanın pazarlanmasına tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi" olarak tanımlamıştır.

Aaker (1991:31)'ye göre marka değeri kavramı dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımlarıdır. Güçlü bir marka değeri kavramını anlayabilmek, oluşturabilmek ve marka değerinin devamlılığı için bu elemanların bir markada doğru şekilde bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu elemanlardan *Marka Sadakati*; tüketicilerin riskten kaçınma, kendi kişilikleri ile uyumlu olma, satın alma sonrası tatmin olma gibi nedenlerle ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın alması, o markaya bağlı olmasını ifade eden bir kavramdır (Akşit, 2016:23). Bir diğer *Marka Farkındalığı*; sadece marka adını bilen ve onu daha önce görmüş ya da duymuş olan müşterilerin değil, aynı zamanda markanın, logonun, sembolün ve benzerinin, hafızadaki bazı ilişkilere bağlanmasıdır (Keller, 2013:520). Uslu ve Kolivar (2013:448)'a göre farkındalığın tekrar denemeye ve tekrarlanan alımlara yol açan ilk adım olduğu söylenir, çünkü farkındalığın etkisi ürün merakıyla sonuçlanır. Bir diğer marka değeri boyutu olan *Algılanan Kalite*; tüketicinin bir ürün ve/veya hizmetin mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısıdır (García-Fernández, vd., 2018:252). Tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir yere sahip olan algılanan kalite, tüketicilerin satın alma nedenlerini ve niyetlerini oluşturarak, markayı diğer markalardan ayırtıran ve farklılaştıran bir değer sağlamaktadır (Pappu vd., 2005:145) Son olarak *Marka Çağrışımları* ise tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin zihninde marka ile ilgili çeşitli bilgilerdir (Keller,1993:3).

2.2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama, bir değişim süreci boyunca müşteri ihtiyaçlarını belirlemek ve yerine getirmek için yönlendirilmiş dinamik bir faaliyet kümesidir. Bir değişim süreci ve bir pazarlama yönetimi süreci gerektirir. Pazarlama yönetimi süreci; müşteri ihtiyaçlarını tanımlar, bu ihtiyaçları karşılamak için yeni ürünler geliştirir, bir ürünü belirli bir hedef bölüme yerleştirir, ürünü ulusal olarak pazarlamak için reklam, fiyat ve dağıtım stratejilerinin bir karışımını geliştirir, ürün tanıtıldığında müşteri tepkilerini değerlendirir (Assael, 1993:32). Mucuk (2014:5)'un tanımına göre pazarlama; işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

İlk olarak 1964 yılında Borden tarafından kullanılan pazarlama karması kavramı, on iki başlıkta incelemiştir. Daha sonra McCarthy'nin yaygınlaştırmış olduğu geleneksel pazarlama karması elemanları, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört başlıkta 1971 yılında pazarlama literatüründe yer almıştır. Bu dönem sonrasında pazarlama karması elemanlarına her yazar farklı açılardan yaklaşmıştır. (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008: 71). Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın da her zaman ve her yerde geçerliliği olan bir özelliği yoktur. Ekonominin, tüketicilerin, işletmelerin ve rakiplerin üründe veya hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre pazarlama karması yeniden oluşturulabilmektedir (Karahan, 2000:80). Pazarlama karması bilimsel bir teori değildir, yalnızca yöneticilerin tekliflerini

tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırma konusunda karar vermelerini sağlayan temel kararları tanımlayan kavramsal bir çerçevedir (Londhe, 2014:336).

Bu bağlamda çalışmada temel alınan Yoo vd., (2000) çalışmasında ise pazarlama karması “fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat promosyonlarını” olarak ele alınmıştır. Bu pazarlama karması elemanlarından kısaca değinmek gerekirse;

Ürün, nesne, hizmet, kişi, örgüt, fikir ya da bunların hepsinin bir bileşimidir. (Kotler ve Armstrong, 2011:218). Pazarlamacılar ürünü sınırsız ihtiyaçları karşılamaya dair her şeyi içeren yararlar kümesi olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, ihtiyaçları gidermeye yönelik tüm mal, hizmet ve fikirler birer ürün olarak tanımlanmaktadır (Tuna, 2012:48). Bir ürün, bir kişinin karşılıklı olarak aldığı, hem olumlu hem de olumsuz olan her şey olarak tanımlanabilir. Çoğu kişiye, ürün terimi somut bir mal anlamına gelmektedir ancak, hizmetlerin ve fikirlerin de ürünler olduğunu unutmamak gerekir (Lamb vd., 1996:617).

Fiyat; ürünün veya hizmetin değişim ya da birim değerinin parayla gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin önemli bir silah olarak kullanabilecekleri fiyatın pazarlamadaki anlamı ise, alıcıların bir ürün ya da hizmete sahip olabilmek için ödemeleri gereken paradır (Sümer ve Eser, 2006:115). İşletmeler açısından fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine katkı sağlayarak, firmanın rakipleri karşısındaki durumunu gösterir. Tüketiciler açısından ise fiyat, onlara kalite hakkında yüzeysel bir bilgi sunar, tüketicilerin ürünü ve/veya hizmeti algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur (Mucuk, 2014:54).

Bir diğer pazarlama karması elemanlarından olan *dağıtım*; bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya ulaşımında izlediği yol olmasının yanında, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yerine getirebilmek için nihai müşterilerine ulaşmalarında firmalara yardımcı olan araçlarla (örneğin, aracı, toptancı, perakendeci, vb.) ilişkileri içerir (Zineldin ve Philipson, 2007:232). Yoğun dağıtım ise, tüketicilerin mağazalarda ürünleri ararken ve bir mağazalardan diğer mağazaya geçerken harcadıkları zamanı azaltır, tüketicilere satın alma kolaylığı sağlar ve onların ürünle ilgili hizmetleri almasını kolaylaştırır. Dağıtım yoğunluğu arttıkça, tüketiciler daha fazla zaman ve yer kazancı sağlar ve ürün için daha fazla değer algırlarlar (Yoo vd., 2000). Yine bu konuda önemli bir yere sahip olan *mağaza görüntüsü/imajı* ise müşterilerin mağaza hakkında sahip olduğu genel bir algıdır (Ngobo ve Jean, 2012:622). İyi imaja sahip mağazalar, potansiyel müşterilere daha fazla ilgi göstermekte, onlarla iyi iletişim kurmakta ve onları iyi ağırlamaktadırlar. Buna ek olarak, bu tür mağazalar tüketiciler arasında daha fazla tüketici memnuniyeti sağlamaktadır.

Bir mal veya hizmet iyi geliştirilmiş, fiyatlandırılmış veya dağıtılmış olsa bile, az sayıda mal veya hizmet etkili bir şekilde tanıtım yapılmaksızın pazarda hayatta kalabilmektedir. Bu bağlamda önemli olan *tutundurma* ise, bir ürünün potansiyel alıcılarının fikirlerini etkilemek için onları bilgilendiren, ikna eden ve hatırlatıcı bir iletişimdir. (Lamb vd., 1996:497). Tutundurma faaliyetlerinden biri olan *reklam*; sponsorun veya şirketin tanımlandığı herhangi bir ücretli iletişim şekli olup tüketicilerin ürünü fark etmelerini sağlar, satın almalarını etkiler (Assael, 1993:552). Diğer bir tutundurma faaliyeti olan *satış promosyonu*; tüketicilerin belirli ürünleri veya hizmetleri daha kısa sürede veya daha çok miktarlarda satın almalarını amaçlayan, çoğu kısa vadeli olan ve teşvik edici araçlardır (Evren, 2007:71). Satış promosyonlarına nakit indirimleri, yarışmalar, çekilişler, indirim kuponları vb. örnek verilebilir.

Literatürde belirli pazarlama karmaları ile marka değerinin incelendiği birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalardan;

Yoo ve diğerleri (2000), pazarlama karması elemanlarından fiyat, mağaza görüntüsü/imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat promosyonlarının üreticinin marka değerini

arttırıp artırmadığını ampirik olarak araştırmıştır. İncelenen pazarlama karması elemanlarından fiyatın algılanan kalite ile pozitif ilişkisinin olduğu görülmüştür. Mağaza görüntüsünün de algılanan kalite ve marka farkındalığı ile ilişkisi pozitif çıkmıştır. Dağıtım yoğunluğu ve reklam harcamalarının ikisinin de algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisi belirlenmiştir. Fiyat indirimlerinin ise algılanan kalite ve marka farkındalığı ile aralarında negatif bir ilişki ortaya çıkmıştır. Son olarak marka değeri boyutlarının (algılanan kalite, marka farkındalığı ve marka sadakati) marka değeri ile aralarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Yoo ve Donthu (2001) marka değeri ölçümlemleri gerçekleştirmiş ve marka değeri ölçümleri ve satın alma niyetleri ve markalara yönelik tutumları arasındaki geçerliliği test etmiştir. Bu çalışmanın sonuçları marka değeri ölçümü için yapı geçerliliğinde yüksek bir korelasyon olduğunu göstermiştir.

Pappu ve diğerleri (2005) marka değerinin ölçülmesini deneysel bir çalışma yaparak test etmiş ve her bir faktörün geçerliliğinin yüksek düzeyde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmada algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka bilinirliği istatistiksel olarak anlamlı çıkmış olup ve sonuçlar dört faktörlü modelin ölçümünü desteklemiştir.

Huang ve Sarıgöllü (2011), marka farkındalığı ile marka değeri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, tüketicilerin marka kullanım deneyimlerinin marka farkındalığına katkıda bulunduğunu ortaya koymakta ve marka farkındalığı ile marka değeri arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamaktadır. Ayrıca, mevcut çalışma paketlenmiş ürünler kategorisinde marka farkındalığı yaratmada dağıtım ve fiyat tanıtımının önemini göstermektedir.

Emari ve diğerleri (2012), çikolata sektöründe marka değerinin altında yatan boyutları inceleyerek, marka değeri oluşturmada hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları marka sadakatinin ve marka imajının bu sektördeki marka değerinin önemli bileşenleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka sadakatinin ve marka imajının, marka eşitliği niyetinde aracı faktörler olarak rolü desteklenmektedir.

Buil ve diğerleri (2013) reklamlar ve satış promosyonlarının marka değeri yaratmadaki etkilerini ele almışlardır. Çalışmanın bulguları, bireylerin reklamlara yönelik tutumlarının marka değeri boyutlarını etkilediğini göstermiştir. Ayrıca reklam harcamalarının marka bilincini arttırmakta olduğu ancak marka ilişkilerini ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilemekte yetersiz kaldığı ortaya konmuştur.

Sasmita ve Suki (2014), çalışmada genç tüketiciler arasındaki marka çağrışımları, marka sadakati, marka bilinirliği ve marka imajının marka değeri üzerindeki etkilerini incelemiştir. İncelemeler sonucunda, genç tüketiciler arasında marka çağrışımları, marka sadakati, marka bilinirliği ve marka imajının marka değerini etkilediğine ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalardan ise;

Yaraş (2005), pazarlama karması elemanlarından ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının marka değeri oluşturmadaki önemini ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) marka değeri boyutlarını (marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite) etkilediği ve bu boyutların da marka değerini etkilediği tespit edilmiştir.

Çipli (2008), pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisini pazarlama karması elemanlarından fiyat, dağıtım yoğunluğu, fiyat indirimleri, reklam yoğunluğu ve sponsorluğun iki farklı ürün kategorisinde inceleyerek ortaya koymuştur. Fiyat ve dağıtım

yoğunluğunun marka değeri üzerinde etkisi olduğu belirlenirken; fiyat indirimleri, reklam yoğunluğu ve sponsorluk yoğunluğunun ise etkisi görülmemiştir.

Cebeci (2012) pazarlama karması elemanları ile marka değeri boyutları arasındaki ilişkiyi Intel markasının içerik markalaştırma stratejisi üzerinden araştırmıştır. Çalışma sonucunda Intel'in pazarlama faaliyetlerinin marka değeri üzerinde genel bir etkisi bulunmazken; fiyat, dağıtım yoğunluğu ve fiyat indirimlerinin marka değeri üzerinde etkisinin bulunmadığı ancak reklam harcamalarının marka değerini olumlu etkilediği görülmüştür.

Çelik (2014) ise satış promosyon faaliyetleri ile marka denkliği unsurları arasındaki ilişkiyi havayolu şirketi örneğiyle ortaya koymuştur. Analiz sonuçlarına göre çeşitli maddi ve maddi olmayan satış promosyon faaliyetlerinin marka denkliği unsurlarına etkisinin belirlenmiş, markaların yolcularına sundukları havaalanına ücretsiz/indirimli ulaşım imkanının algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı ortaya konmuştur.

Işık (2016) çalışmasında marka değeri boyutlarının (marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı) birbirleri ile olan ilişkilerini ve hastane marka değerine olan etkilerini ele almıştır. Yapılan analizler sonucunda hastane marka değerinin, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka bağlılığı boyutları ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ancak marka farkındalığı ile arasında anlamlı ilişkinin bulunmadığı görülmüştür.

Can (2016) ise yüksek marka değeri oluşturmada marka deneyiminin önemine değinerek, marka deneyimi ve algılanan reklam harcamalarının, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığına etkisini incelemiştir. Marka deneyiminin marka farkındalığı yaratmada etkili olduğu sonucuna ulaşmış olup ayrıca algılanan reklam algılamaları da marka farkındalığını etkilediğini belirtmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Problemi, Kapsamı ve Kısıtları

Yapılan önceki çalışmalardan derlenen bilgiler doğrultusunda çalışmanın temel problemi: Sıklıkla belirli bir spor ayakkabı makasını kullanmayı tercih eden öğrencilerin kalite algılarında, marka farkındalıklarında, markaya bağlılıklarında ve satın alma kararlarında etkili olan faktörleri ve bunların etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırma için veriler, Mersin ilinde eğitim öğretim faaliyetlerini sürdüren bir vakıf üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)'nde 2016-2017 akademik yılında eğitim gören öğrencilerden toplanmıştır. Sadece bir üniversitesinin öğrencilerinden toplanmış olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Veriler gönüllük esasına dayalı olarak üniversite öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Dolayısıyla, elde edilen bulgu ve sonuçlar genellenememektedir. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise sadece bir ürün grubuna ilişkin değerlendirme yapılmış olmasıdır. Farklı ürün grupları ile yapılan çalışmalar da mevcut olduğu için ve öğrenciler arasında günlük yaşamda sıkça tercih edilen bir ürün grubu olduğu için bu çalışmada spor ayakkabısı markalarına ilişkin değerlendirmeler kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çağ Üniversitesi İİBF 2016-2017 akademik yılında kayıtlı bulunan 1242 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Gürbüz ve Şahin (2016)'den alınan örneklem formülünün uygulanarak elde edilen örneklem büyüklüğünün en az 293 olması gerektiği görülmüştür.

Araştırma için, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu için Yoo vd. (2000)'nin çalışması esas alınarak ifadeler tercüman tarafından Türkçe'ye çevrilmiş ve spor ayakkabı markasına göre uyarlanmıştır. Anketin 35, 36 ve 37. ifadeleri ise Yaraş (2005)'in doktora tezinden alınmıştır.

Geniş çaplı olarak uygulamaya geçmeden önce beşli Likert ölçeği ile ölçülmesi hedeflenen 39 ifadenin yer aldığı anket formu taslak halindeyken yeterince açık olmayan veya hatalı ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi amacıyla ön test çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda eksikler ve hatalar giderilerek anket formuna son hali verilip geniş çaplı uygulamaya geçilmiştir. Toplanan anket formlarından eksik bilgi bulunan ve geçersiz sayılan anketler çıkarılarak toplamda 336 anket formundan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada kullanılan model Yoo, Donthu ve Lee (2000)'in “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*” adlı çalışmasından alınmıştır. Modelde fiyatın algılanan kaliteye; mağaza görüntüsünün ve fiyat indirimlerinin algılanan kalite ve marka farkındalığına; dağıtım yoğunluğunun ve reklam harcamalarının algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığına ve son olarak marka değeri boyutlarının (algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığı) marka değerine etkisi ele alınmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonrası ilk modelde yer alan fiyat (,49) ve dağıtım yoğunluğu (,51) ölçeklerinin güvenilirlikleri, güvenilir olarak kabul edilen değer olan 0,60'ın (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016:292) altında çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Ayrıca yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda algılanan kalite ve marka farkındalığı değişkenleri tek boyut altında toplanmıştır. Bu doğrultuda modelin revize edilmiş son hali Şekil 1'de verilmiştir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında oluşturulan yeni model ve hipotezler Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri Sonrası Revize Edilmiş Araştırma Modeli



3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Tanımlayıcı araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın önceki çalışmalara ve modele dayalı olarak geliştirilen hipotezleri şu şekildedir:

- H₁:** Mağaza görüntüsünün algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.
- H₂:** Reklam harcamalarının algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.
- H₃:** Fiyat indirimlerinin algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır.
- H₄:** Reklam harcamalarının marka sadakatine etkisi vardır.
- H₅:** Algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değerine etkisi vardır.
- H₆:** Marka sadakatinin marka değerine etkisi vardır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örneklem olarak belirlenen öğrencilere cinsiyet, yaş aralıkları, eğitim öğretime devam ettikleri bölümleri ve aylık hane gelirleri sorularak, katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de ortaya konmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	f	%	Aylık Hane Geliri	f	%
Kadın	207	58,0	2000 TL ve altı	53	14,8
Erkek	147	41,2	2001-3500 TL	57	16,0
			3501-4500 TL	69	19,3
Yaş	f	%	4501-6000 TL	63	17,6
18 yaş ve altı	1	0,3	6001-7500 TL	33	9,2
19-22 yaş	176	49,3	7501-10000 TL	24	6,7
23-25 yaş	166	46,5	10001 TL ve üstü	46	12,9
26 yaş üstü	14	3,9			
Bölüm	f	%			
Ul. İşletme	74	20,7			
Ul. İlişkiler	94	26,3			
Ul. Tic. ve Loj.	98	27,5			
Ul.Finans ve Bank.	84	23,5			
Turizm İşl.	6	1,7			

Tablo 1’e göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun (%58) kadın olduğu ve ortalama 19-22 (%49,3) yaş aralığında oldukları görülmektedir. Bölüm açısından bakıldığında ise Turizm İşletmeciliği bölümü hariç, diğer tüm bölümlerden katılım oranları hemen hemen birbirine yakın olduğu görülmektedir. En az katılımın Turizm İşletmeciliği bölümünden olmasının nedeni bölümdeki kayıtlı öğrenci sayısının diğerlerine göre oldukça düşük olmasıdır. Aylık hane gelirlerine göre incelendiğinde ise, katılımcıların çoğunluğun (%19,3) 3501-4500 TL ve onu takip eden (%17,6) 4501-6000 TL aylık hane gelirine sahip olduklarını görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Spor Ayakkabısı Marka Tercihlerine Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

Katılımcılara en çok hangi spor ayakkabı markasını tercih ettikleri sorulmuştur. Buna göre öğrencilerin %51,8’i Nike markalı spor ayakkabısını tercih etmeleriyle Nike markası en çok tercih edilen spor ayakkabı markası olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %26,1’i ise Adidas markalı spor ayakkabılarını tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Katılımcıların %12’sinin ise diğer spor ayakkabı markalarını (New Balance, Lacoste, Puma) tercih ettikleri görülmüştür.

Katılımcılara tercih ettikleri spor ayakkabı markasını kaç yıldır kullandıklarını sorulmuştur ve 6-10 yıl arası kullanım bildirenlerin oranının %40 olduğu görülmüştür. Ayrıca 11 yıl ve üstü kullandığını belirten katılımcı oranı ise %19 olarak çıkmıştır. Katılımcıların tercih ettikleri spor ayakkabı markasından sahip oldukları ayakkabı sayısı sorulmuş ve 2-3 adet aynı markalı spor ayakkabısına sahip olan %46’lık bir kesim olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılara ayrıca, kullanmış oldukları spor ayakkabı markasını tercih etmelerinde rol oynayan etkenlerin önemi sorulmuş olup spor ayakkabıların kaliteli (%78), rahat olması (%61) ve sağlamlığı (%32) öne çıkmıştır.

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Uygulanan anketlerden elde edilen veriler SPSS Statistics 22 programı ile analiz edilmiştir. Tercih edilen spor ayakkabı markasının seçilen pazarlama karması elemanlarına ve marka değerine ilişkin ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Keşfedici faktör analizi ile ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Faktörlerin tümünün ve her bir faktörün maddelerinin arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alfa katsayısı esas alınarak ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizi sonrası ortaya çıkan modeldeki faktörlerin ilişkisini ölçmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Ölçekten değişken çıkartılması ile ölçeğin güvenilirliği artırılabilir. İncelenen değişken ölçekten çıkarıldığında kalan değişkenler için güvenilirlik katsayısı hesaplanarak ölçeğin güvenilirliğindeki değişimler incelenebilir. Bir değişken ölçekten çıkarıldığında alfa katsayısı, ölçeğin tümü için hesaplanan alfa katsayısına göre artış gösterirse o değişkenin güvenilirliği azaltıldığını ve bu nedenle ölçekten çıkarıldığını söylemek mümkündür (Yaraş, 2005:99).

Yapılan analizlerin bazılarında ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla ölçekten değişken çıkarılması yoluna gidilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda *fiyat* (,490) ve *dağıtım yoğunluğu* (,508) ölçeklerinin güvenilirlikleri 0,60'ın altında çıktığı için bu değişkenler modelden ve analizlerden çıkarılmıştır. Bunların yanında reklam harcamaları, algılanan kalite ve marka farkındalığından birer tane olmak üzere toplamda üç ifade (*RE2*, *AK6*, *MF6*) ölçeğin güvenilirliğini arttırmak amacıyla çıkarılmıştır.

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkeni daha az sayıya indirebilen çok değişkenli ve değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak gerçekleştirilen bir analiz yöntemidir. Çok sayıda değişken kullanılarak yapılan ölçümlerle, altta yatan gizil değişken yapısının ve boyutlarının belirlenmesi için faktör analizi kullanılmaktadır. Faktör analizi ile, çok büyük miktarlarda veriyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirerek daha az sayıda değişkenle göstermek mümkündür (İslamoğlu ve Alınacak, 2016:415). Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin ilk yapılan ve tüm değişkenlerin beraber analiz edildiği faktör analizinde çok dağınık bir yapı oluşması ve önceki yapılan çalışmalardan bazılarında (Yaraş, 2005;) da bağımlı ve bağımsız faktörlerin ayrı ayrı faktör analizi yapılmış olmasına dayalı olarak bu çalışmadaki değişkenler de bağımlı (fiyat indirimleri, mağaza görüntüsü, reklam harcamaları) ve bağımsız (marka değeri boyutları ve marka değeri) değişkenler bu konuyla ilgili olarak incelenen bazı çalışmalarda (Yaraş, 2005) yapıldığı gibi ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Güvenilirlikleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılan fiyat ve dağıtım yoğunluğu değişkenleri ile güvenilirliği düşürdüğü için çıkarılan RE2 ifadesi analize dahil edilmemiştir. Bunun sonucunda reklam harcamaları (RE), fiyat indirimleri (Fİ) ve mağaza görüntüsü (MG) ifadelerinin üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Analiz aşamasında faktör yükünün alt sınırı 0,50 olarak alınmış ve bu değerin altında kalan ifadeler sistem tarafından çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler, bu faktörlerin ifadeleri, faktör yükleri, öz değerleri, varyans açıklama yüzdeleri ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Bağımlı Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükü	Öz değer	Var. %’si	Güv. Alfa değeri
Faktör 1: Fiyat İndirimleri		1,985	24,815	,69
Fİ1 ... markalı spor ayakkabısı sık sık indirimli fiyattan satılır.	,826			
Fİ2 ... markalı spor ayakkabısı için yıl içinde birçok kez fiyat indirimi sunulmaktadır.	,771			

Fİ3 Verilen fiyat tekliflerinde bu markalı spor ayakkabısının daha makul olduğu vurgulanmaktadır.	,748			
Faktör 2: Mağaza Görüntüsü		1,752	21,900	,63
MG1 ... markalı spor ayakkabısını satın alabileceğiniz mağazalar yüksek kaliteli ürünleri bulundurur.	,789			
MG2 ... markalı spor ayakkabısını satan mağazalar yüksek kaliteli ürünler bulundurmaktadır.	,715			
MG3 ... markalı spor ayakkabısı satın alabileceğiniz mağazalar tanınmış markalara sahiptir.	,743			
Faktör 3: Reklam Harcamaları		1,463	18,290	,76
RE1 ... markalı spor ayakkabısının yoğun şekilde reklamı yapılmaktadır.	,847			
RE3 ... markalı spor ayakkabıları için yapılan reklam kampanyaları sıklıkla medyada yer almaktadır.	,858			

(*) Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi, Özdeğer > 1, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: 0,572, Bartlett Test of Sphericity, Yaklaşık Ki-Kare değeri: 485,852 Sig.: 0.00, $p < 0,01$, Faktör yükleri (ağırlıkları) > (=) 0,50, Açıklanan toplam varyans: %65,005.

Bir diğer faktör analizi ise modeldeki bağımlı değişkenler olan marka değeri boyutlarının algılanmasına yönelik yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır: Algılanan kalite (AK) ve marka farkındalığı (MF) ifadeleri birleşerek tek bir faktör altında toplanmıştır. Diğer faktörler ise marka sadakati (MS) ve marka değeri (MD)'dir. Güvenilirlik analizi sonucuna dayanarak AK6 ve MF6 ifadeleri analize dahil edilmezken, faktör yükü alt sınırı olan 0,50'nin altında bir değere sahip olan AK3 ve MF4 ifadeleri ise sistem tarafından çıkarılmıştır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler, bu faktörlerin ifadeleri, faktör yükleri, öz değerleri, varyans açıklama yüzdeleri ve Cronbach Alfa katsayıları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Bağımsız Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Öz değeri	Var. %'si	Güv. Alfa değeri
Faktör 1: Algılanan Kalite ve Marka Farkındalığı		5,821	34,240	,84
AK1 ... markalı spor ayakkabısının kalitesi yüksektir.	,621			
AK2 ... markalı spor ayakkabısının muhtemel kalitesi son derece yüksektir.	,587			
AK4 ... markalı spor ayakkabısının güvenilir olma ihtimali oldukça yüksektir.	,709			
AK5 ... markalı spor ayakkabısının kalitesi çok iyi olmalıdır.	,626			
MF1 ... markalı spor ayakkabısının neye benzediğini biliyorum.	,585			
MF2 Diğer rakip markalar arasında ... markalı spor ayakkabısını tanıyabilirim.	,751			
MF3 ... markalı spor ayakkabısını biliyorum (farkındayım).	,633			
MF5 ... markalı spor ayakkabısının logosunu ya da sembolünü çabucak hatırlayabilirim.	,651			
Faktör 2: Marka Değeri		2,324	13,673	,78
MD1 Aynı kalitede, fiyatta ve özellikte ürünler olsa bile, herhangi bir rakip firmanın ürünü yerine bu markalı spor ayakkabısını satın almayı tercih ederim..	,773			
MD2 Başka bir marka spor ayakkabısı, markalı spor ayakkabısı ile aynı özelliklere sahip olsa bile, markalı spor ayakkabısı satın almayı tercih ederim.	,707			
MD3 Bu markalı spor ayakkabısı kadar kaliteli başka bir spor ayakkabısı dahi olsa, bu markalı spor ayakkabısını satın almayı tercih ederim.	,768			
MD4 Başka bir markanın ürünleri hiçbir şekilde markalı spor ayakkabısından farklı değilse, markalı spor ayakkabısını satın almayı tercih ederim.	,596			
Faktör 3: Marka Sadakati		1,235	7,263	,84
MS1 ... markalı spor ayakkabısına sadığımıdır	,727			
MS2 ... markalı spor ayakkabısı benim ilk tercihimdir.	,764			
MS3 Alışveriş yaptığım mağazada ... markalı spor ayakkabısı varsa diğer marka spor ayakkabılarını satın almam.	,888			

(*) arimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi, Özdeğer > 1, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi: 0,822, Bartlett Test of Sphericity, Yaklaşık Ki-Kare değeri: 2481,112 Sig.: 0.00, p < 0,01 Faktör yükleri (ağırlıkları) > (=) 0,50, Açıklanan toplam varyans: %59,786

4.4. Basit ve Çoklu Doğrusal Regresyon Modeliyle Etkilerin Belirlenmesi

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişkenin üzerinde etkisinin olduğu düşünülen bağımsız veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade eder. Kısaca, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırır (Gülbüz ve Şahin, 2016:270). Bu doğrultuda çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır.

Bir dağılımda bir bağımlı bir bağımsız olmak üzere iki adet değişken bulunuyorsa “basit regresyon”; bir bağımlı birden fazla bağımsız değişken bulunuyorsa “çoklu regresyon” olarak adlandırılır. Gerçekleştirilen bu çalışmada basit ve çoklu regresyon analizleri yapılarak hipotezler test edilmiştir.

Tablo 4. H₁, H₂, H₃ Hipotezleri için Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
(sabit terim)	2,366	,177		13,346	,000			2,002
Mağaza Görüntüsü (MG)	,471	,034	,601	13,763	,000	,975	1,026	
Reklam Harcamaları (RH)	,031	,029	,047	1,082	,280	,968	1,033	
Fiyat İndirimleri (FI)	-,083	,027	-,134	-3,091	,002	,992	1,008	

a. Bağımlı değişken: Algılanan Kalite- Marka Farkındalığı (AKMF)

b. Bağımsız değişkenler: Fiyat indirimleri (FI), Reklam harcamaları (RH), Mağaza görüntüsü (MG)

$F = 68,861$, $p < 0,001$ $R^2 = 0,38$ Düzeltilmiş $R^2 = 0,378$

Modelde sabit terimlerin bulunması anlamlı ($t=13,346$, $p=0,000$) olup, modeldeki katsayısı 2,366’dır. Yapılan regresyon analizi sonucunda “Fiyat İndirimleri” ($p=,002<0,05$) ve “Mağaza Görüntüsü” ($p=,000<0,05$) değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile H₁ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuca göre mağaza görüntüsünün tüketiciler üzerinde markanın kalite algısını ve farkındalığını etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca, markaların gerçekleştirmiş oldukları fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığını etkilediği görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre işletmelerin gerçekleştirecekleri indirimlerin algılanan kalite ve marka farkındalık düzeyini etkilediği çıkarımı literatürün genel yaklaşımı benzetmektedir: Cebeci (2012)’nin çalışmasında fiyat indirimlerinin algılanan kalite üzerinde etkisinin olmadığı görülmüş ancak marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çelik (2014)’in yapmış olduğu çalışmada da fiyat indirimlerinin algılanan kaliteyi etkilemediği görülmüştür. Yoo vd., (2000)’nin çalışmasında ise fiyat indirimlerinin algılanan kaliteyi etkilediği görülürken, marka farkındalığını ise etkilemediği sonucuna varılmıştır. Bu durumu Yoo vd., (2000) indirimler, gerçekleştiği zaman tüketicileri fiyata odaklamakta ve bu yüzden marka ikinci planda kalmaktadır şeklinde açıklamışlardır. Yaraş (2005), fiyat indirimlerinin sık sık kullanılmasının müşterilerin, ürünün düşük kaliteli olduğunu düşünmelerine neden olduğunu ve bu nedenle de fiyat indirimlerinin gereğinden fazla kullanılması konusunda dikkatli olunmasını söylemiştir. Ayrıca, “Reklam Harcamaları” değişkeni ise ($t=1,082$, $p=,280>0,05$) istatistiksel olarak anlamsız olarak açıklanmıştır. Bu duruma göre reklam harcamalarının tüketicilerin kalite algılamalarını ve farkındalıklarını etkilemediği çıkarımı yapılabilir. Cebeci (2012)’nin çalışmasında da reklam harcamalarının algılanan kalite ve marka farkındalığı üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Yoo vd. (2000) ise yaptıkları çalışmada reklam harcamalarının algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğunu belirtirken, marka farkındalığını etkilemediğini belirtmektedir. Çalışma sonuçlarının diğer çalışmaların sonuçlarına kıyasla farklı çıkmasının, uygulamanın gerçekleştirildiği ülke, şehir, kültür, sektör ve cevaplayıcıların demografik özellikleriyle ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R^2 değerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %38'ini açıkladığı görülmektedir. Modelde yer alan Durbin-Watson değeri, hata terimlerinin bağımsızlığı ön koşulunu kontrol etmek için kullanılan bir istatistiktir. Sıfıra yakın bir değer, modeldeki değişkenlerin hata terimleri arasında oldukça güçlü pozitif bir korelasyon olduğu anlamına gelirken, 4'e yakın bir değer hata terimleri arasında oldukça güçlü negatif bir korelasyon olduğu anlamına gelir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016:377). Analiz sonucu elde edilen Durbin-Watson değeri (2,002) anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda modelden anlaşıldığı gibi mağaza görüntüsü ve fiyat indirimlerindeki olumlu gelişmeler bireylerin marka hakkındaki kalite algıları ve marka farkındalıklarında azaltıcı etki yapacaktır.

Tablo 5. H₄ Hipotezi için Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
(sabit terim)	3,396	,222		15,271	,000			1,755
Reklam Harcamaları (RH)	,125	,059	,115	2,124	,034	1,000	1,000	

a. Bağımlı değişken: Marka Sadakati (MS)

b. Bağımsız değişken: Reklam harcamaları (RH)

$F = 4,511$, $p < 0,001$ $R^2 = 0,013$ Düzeltilmiş $R^2 = 0,010$

Reklam harcamalarının marka sadakati ile ilişkisi regresyon analizi sonucu ($p=0,03<0,05$) istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Dolayısı ile H₄ hipotezi desteklenmiştir. Modeldeki R^2 değeri (0,013) bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %1 oranında açıkladığı görülmektedir. Böylece marka sadakatindeki %1'lik bir değişimin reklam harcamalarına bağlı olduğu söylenebilir. Sosyal bilimlerde, analiz sonucunda R^2 değerinin düşük çıkması alışılmış bir durum olup, modelinin kullanışsız olduğu anlamına gelmemektedir. Esas olarak regresyon analizinde yüksek R^2 değerinden çok, regresyon katsayısıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır (Atılğan, 2012:99). Durbin-Watson değerinin 1,755 olması hata terimleri arasında güçlü pozitif bir korelasyonun olduğunu ifade etmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin ve markaların yapmış olduğu reklam harcamalarının tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturduğu söylenebilir. Geçmişte yapılan çalışmaların sonuçlarına bakıldığında Cebeci (2012) ve Yoo vd. (2000)'nin çalışmalarında da reklam harcamalarının marka sadakatini etkilediği görülmüştür. Bunun yanında reklam harcamalarının doğrudan marka değeri ile ilişkisini inceleyen çalışmalardan Yaraş (2005), reklam harcamalarının marka değerini etkilediğini belirtirken; Çipli (2008) reklam harcamalarının marka değeri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 6. H₅ ve H₆ Hipotezleri için Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standartlaşmamış Katsayı		Standart Katsayı	t	Sig. (p)	Doğrusallık İstatistikleri		Durbin-Watson
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF	
(sabit terim)	,808	,370		2,185	,030			1,989
Algılanan Kalite-Marka Farkındalığı (AKMF)	,149	,091	,082	1,635	,103	,984	1,119	

Marka Sadakati (MS)	,527	,055	,478	9,591	,000	,984	1,119	
---------------------	------	------	------	-------	------	------	-------	--

a. Bağımlı değişken: Marka Değeri (MD)

b. Bağımsız değişkenler: Algılanan Kalite-Marka Farkındalığı (AKMF) ve Marka Sadakati (MS)

$F = 58,670$, $p < 0,00$, $R^2 = 0,261$, Düzeltilmiş $R^2 = 0,256$

Çalışmada son olarak marka değeri boyutlarının marka değeri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler regresyon analizi ile incelenmiş olup analiz sonucunda “Algılanan Kalite-Marka Farkındalığı”nın Marka Değeri ile ilişkisi ($p=0,103<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır. Dolayısı ile H_5 hipotezi desteklenmemiştir. Yaraş (2005) ve Yoo vd. (2000)’in çalışmalarında ise algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değerini etkilediği görülmüştür. Ancak Cebeci (2012) çalışmasında, algılanan kalitenin marka değerini etkilediğini belirtirken, marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Marka sadakatinin marka değeri ile ilişkisine bakıldığında ($p=0,00<0,05$) elde edilen sonuç anlamlı olarak kabul edilerek H_6 hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla marka sadakatinin marka değerini etkilediği söylenebilir. Benzer çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Cebeci (2012), Yaraş (2005) ve Yoo vd. (2000), çalışmalarında marka sadakatinin marka değerini etkilediğini belirtmişlerdir. Modelde R^2 değeri ,261 olarak hesaplanmıştır. Bu da, marka değerinin %26’sının algılanan kalite-marka farkındalığı ve marka sadakatiyle açıklandığını göstermektedir. Durbin-Watson değeri 1,991 ile hata terimleri arasında güçlü pozitif bir korelasyon olduğunu göstermektedir. Bir diğer değer olan t değerleri incelendiğinde ise, t değeri yüksek olan marka sadakatinin, marka değerindeki değişimleri algılanan kalite-marka farkındalığına kıyasla daha iyi açıkladığı söylenebilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada, spor ayakkabı markalarının değerine yönelik yapılan anket çalışmasında pazarlama karması elemanlarının marka değeri üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın modeli Yoo, Donthu ve Lee (2000)’nin “Pazarlama Karması Elemanları ve Marka Değeri” adındaki geliştirmiş oldukları modeldir. Bu modelde yer alan pazarlama karması elemanlarından fiyat ve dağıtım yoğunluğunun güvenilirlikleri düşük çıktığı için modelden çıkarılmış, faktör analizi sonucunda birleşen algılanan kalite ve marka farkındalığı tek bir boyut olarak alınarak modele son hali verilmiştir. Revize edilen modelde mağaza görüntüsü, reklam harcamaları ve fiyat indirimlerinin marka değeri boyutları olan algılanan kalite-marka farkındalığı ve marka sadakatine etkisi ve marka değeri boyutlarının da marka değerine etkisi incelenmiştir.

Tablo 7: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık Düzeyleri	Sonuç
H₁: Mağaza görüntüsünün algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır	0,000	Desteklenmiştir.
H₂: Reklam harcamalarının algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır	0,280	Desteklenmemiştir.
H₃: Fiyat indirimlerinin algılanan kaliteye ve marka farkındalığına etkisi vardır	0,002	Desteklenmiştir.

H₄: Reklam harcamalarının marka sadakatine etkisi vardır	0,034	Desteklenmiştir.
H₅: Algılanan kalite ve marka farkındalığının marka değerine etkisi vardır.	0,103	Desteklenmemiştir.
H₆: Marka sadakatinin marka değerine etkisi vardır.	0,000	Desteklenmiştir.

Tablo 7’de de görüldüğü gibi pazarlama karması elemanlarından mağaza görüntüsü, reklam harcamaları ve fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre mağaza görüntüsü ve fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığını etkilediği gözlemlenmiş ve böylelikle H₁ ve H₃ hipotezleri desteklenmiştir. Bu sonuca göre mağaza görüntüsünün tüketicilerin kalite algılamalarını ve farkındalıklarını etkilemesi sebebiyle işletmelere ürünlerini seçkin mağazalarda, yaygın bir şekilde ve kaliteli hizmet sunarak satış yapmalarının yanında mağaza görüntüleri aracılığıyla markaları konusunda müşteride farkındalık yaratacak gerekli düzenlemeler yapmaları önerilebilir. Diğer yandan fiyat indirimlerinin algılanan kalite-marka farkındalığını etkilediğinin görülmesi sonucunda ise, indirimlerin kısa vadede satışları artırarak olumlu etki yaratması ancak uzun vadede ise markaya katkı sağlayamaması düşünülebilir. Ayrıca, yapılan fiyat indirimleri, tüketicilerin gözünde markanın çok tercih edilmediğini ya da kalitesinin düşük olduğunu bu yüzden de işletmelerin ürünü elden çıkarmak adına indirim yaptığını düşünmelerine neden olabilir. Yoo vd., (2000)’e göre ise indirimler kısa bir zaman diliminde satışları arttırmasına rağmen marka değerini koruması konusunda başarılı bulmamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin kullanmasını tavsiye etmemektedirler.

Reklam harcamalarının tüketicilerin kalite algılarını ve farkındalıklarını etkilemediği görülürken marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Buil vd. (2013) de bulgularında reklam harcamalarının algılanan kaliteyi etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak yine Buil vd. (2013) ile Can (2016)’nın çalışmasında ise reklam harcamalarının marka farkındalığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar neticesinde işletmelere daha etkin, farklı, akılda kalıcı ve dikkat çekici reklamlar sunmaları önerilebilir. Tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde, devamlı olarak reklam kampanyalarını görmeleri, işletmelerin marka farkındalığı oluşturmada faydalı olabilir.

Son olarak marka değeri boyutlarının marka değerine etkisi incelendiğinde ise, marka sadakatinin marka değerini etkilediği görülürken algılanan kalite-marka farkındalığı boyutunun ise marka değeri üzerinde istatistiksel olarak bir etkisi görülmemiştir. Emari vd. (2013) çalışmasında da marka sadakatinin marka değeri üzerinde etkisi görülmüştür. Marka sadakatinin, firmalara yeni müşteriler kazandırma, yüksek pazar payı sağlama, pazarlama maliyetlerini düşürme ve markayı rakiplere karşı güçlendirme gibi önemli avantajları vardır. Marka değeri yaratmak isteyen ve var olan markalarının değerlerini takip etmek isteyen şirketler, bu ve benzeri çalışmalarda sonuçları dikkate alarak bu konularda bilinçlenebilir, stratejiler geliştirebilir ve pazarlama kararları alırken dikkatli olabilirler.

Araştırmanın verilerinin analizi sonucunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar ile bu çalışmaya benzer diğer çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında birtakım farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Farklı kültürlerde yapılan ölçeklerin farklı faktörler altında toplanabildiği ve farklı sonuçlar çıkarabildiği önceki çalışmalarda da rastlanabilen bir durumdur.

Araştırma Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencilerle sınırlı olduğu için ve ankette yer alan ifadeler spor ayakkabı markası tercihlerine göre derecelendirildiği için araştırmanın sonucu genellenememektedir. Gelecek çalışmalarda

başka markaların da incelenmesi veya daha büyük bir evren üzerinde çalışmalar yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- AKŞİT, N. (2016). *Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerinde Ampirik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- ASSAEL, H. (1993), *Marketing Principles & Strategy Second Edition*, The Dryden Press, USA.
- ATILGAN, K. Ö. (2012). *Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- BIEL, A. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 32(6): 6-12.
- BUIL, I., De CHERNATONY, L., & MARTINEZ, E. (2013). "Examining The Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation", *Journal of Business Research*, 66(1): 115-122.
- CAN, P. (2016). "Marka Deneyimi, Hedonik Duygular ve Algılanan Reklam Harcamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi Üzerine Fast Food Sektöründe Bir Araştırma", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30): 121-143.
- CEBECİ, B. (2012). *İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denklğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÇAKICI, A. C., ATAY, L., ve HARMAN, S. (2008). "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13): 69-87
- ÇELİK, O. (2014). *Satış Promosyon Faaliyetleri ile Marka Denklği Unsurları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Havayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- ÇİPLİ, Ç. (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmit.
- EMARI, H., JAFARI, A., & MOGADDAM, M. (2012). "The Mediatory Impact of Brand Loyalty and Brand Image on Brand Equity", *African Journal of Business Management*, 6(17): 5692-5701.
- EVREN, G. N. (2007). *Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- FARQUHAR, P. H. (1989). "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 1(9): 7-12.
- GARCIA-FERNÁNDEZ, J., GÁLVEZ-RUIZ, P., FERNÁNDEZ-GAVIRA, J., VÉLEZ-COLÓN, L., PITTS, B., & BERNAL-GARCIA, A. (2018). "The Effects of Service

- Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-Cost Fitness Centers”, *Sport Management Review*, 21(3): 250-262.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- HUANG, R., & SARIGÖLLÜ, E. (2014). “How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity, and The Marketing Mix”, In *Fashion Branding and Consumer Behaviors*, Springer, 113-132.
- İŞİK, O. (2016). “Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1):57-72.
- İSLAMOĞLU H. ve ALNİAÇIK Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAHAN, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, Kayseri.
- KELLER K. L., (1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity” *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- KELLER, K. L. (2013), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education, USA.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2011). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- KUSUM, L. A., LEHMANN, D. R. & NESLİN S. A. (2003). “Revenue Premium As An Outcome Measure of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 67(4): 1-17.
- LAMB, C. W.; HAIR, J. F. & MCDANIEL, C. (1996). *Marketing*, South-Western College Publishing, An International Thomson Publishing Company, Ohio.
- LONDHE, B. R. (2014). “Marketing Mix for Next Generation Marketing”, *Procedia Economics and Finance* 11: 335 – 340.
- MUCUK, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NGOBO, P. V. & JEAN, S. (2012). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 621–628.
- PAPPU, R., QUESTER, P. G., & COOKSEY, R. W. (2005). “Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement–Empirical Evidence”, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 143-154.
- SASMITA, J., & MOHD SUKI, N. (2015). “Young Consumers’ Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, And Brand Image”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3): 276-292.
- SÜMER, S. I. ve ESER, Z. (2006). “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1): 165-186.
- TUNA, P. F. (2012), *Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- USLU, A., DURMUŞ, B., ve KOLIVAR, B. K. (2013). “Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives” , *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99: 446 – 454.

- UYSAL, A. ve YAMAN, Z. (2018). “Marka ve Ambalajın Tüketici Satın Alma Tutumları Üzerine Etkisi: AVM Müşterileri Üzerinde Bir Çalışma”, *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18): 163-175.
- YARAŞ, E. (2005). Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YOO, B.; DONTU, N. & LEE, S. (2000). “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-211.
- YOO, B., & DONTU, N. (2001). “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of business research*, 52(1): 1-14.
- ZINELDIN, M., & PHILIPSON, S. (2007). “Kotler and Borden Are Not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of The 4Ps”, *Journal Of Consumer Marketing*, 24(4): 229-241.

TÜRKİYE’DE PAZARLAMA ALANINDA YAZILAN DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOMETRİK İNCELEMESİ¹

Murat Gülmez

Dr. Öğr. Üyesi, Çağ Üniversitesi, mgulmez@cag.edu.tr

Deniz Yalçıntaş

Arş. Gör., Çağ Üniversitesi, denizkaraomerlioglu@cag.edu.tr

Ayşegül Kurtulgan

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi

Meltem Özbay

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi

Özet

Teknoloji ile pazarlama anlayışının gelişmesi ve tüketici isteklerinin en uygun şekilde karşılanmasının gerekliliği, pazarlama faaliyetlerine verilen önemi arttırmış, dolayısıyla tüm bunları kapsayacak bir pazarlama araştırması yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Böylelikle pazarlama araştırmaları hem yöneticiler hem de akademisyenlere kullanabilecekleri araçları sunmaktadır. Bu çalışmada, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yayınlanan ilk erişime açık tez yılı olan 1981 ve günümüz 2018 yılları arasında pazarlama alanında yayımlanan erişime açık doktora tezleri, çeşitli parametreler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede esas olarak pazarlama literatüründe ele alınan konu başlıklarının yıllara göre dağılımını ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, alana en çok katkı sağlayan üniversite türleri, tezlerin araştırma metodları, veri türleri de ele alınarak bu bağlamda 227 doktora tezi incelenmiştir. Doktora tez çalışmalarının genel bir profilini ortaya koymak için araştırma yöntemi olarak bibliyometrik teknik kullanılmıştır. Çalışmada, YÖK veri tabanında yer alan doktora tezlerine dair bilgiler yapılan içerik analizi sonucunda frekans ve yüzdesel olarak belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Ulusal Tez Merkezi, Doktora Tezleri, Bibliyometri.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF PHD THESIS IN THE FIELD OF MARKETING IN TURKEY*

Abstract

Development of marketing understanding with technology, necessity of meeting consumer demands in the most appropriate way and increased the importance given to marketing activities, consequently required a marketing research to cover all these. Therefore, marketing research provides tools for both managers and academicians. In this study, it was evaluated within the scope of various parameters of the PhD thesis which were published in the field of marketing between 1981 which was the first year of thesis started to be published in YÖKTEZ database and 2018. Consequently, it is aimed to reveal the distribution of the topics covered in the marketing literature. In addition, 227 PhD thesis have been examined by taking into account the types of universities that contribute the most to the field, research methods of the thesis and data types. Bibliometric technique was used as a research method. The findings of the content analysis are stated as frequency and percentage.

Keywords: Marketing, National Theses Center, PhD Thesis, Bibliometrics

¹ Bu makale Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Doktora Programı’nda yer alan Pazarlama Teorisi Dersi’nin öğretisi ışığı altında yazarlarca kavramsallaştırılmıştır.

1. GİRİŞ

Türkiye’de bilimsel çalışmaların çoğunluğunu üniversitelerde gerçekleştirilmekte olup bilimin üretilmesine ve geliştirilmesine olumlu katkılar sağlanmaktadır. Özellikle son on yılda artan üniversite sayısı ve buna paralel olarak lisansüstü eğitim sayısının da artması ile lisansüstü tez sayısında da artış meydana gelmiştir (Mucan ve Özeltürkay, 2016:101). Lisansüstü Eğitim ve Öğretim yönetmeliğine göre, lisansüstü eğitim ve öğretim yüksek lisans ve doktora olarak ikiye ayrılmıştır. Aynı yönetmeliğe göre doktora programı ise, özgün bir araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan, en az altı yarıyıllık bir yükseköğretim programıdır. Doktora programı sayesinde, öğrenciler ilgili literatüre dayalı bir araştırma yapmayı, geniş bir bakış açısına sahip olmayı ve yeni sentezlere ulaşmak için gerekli adımları atmayı kazanmaktadır. Doktora tezleri, bilime katkı sağlama, yeni bir bilimsel yöntem geliştirme ya da var olan bir yöntemi başka bir alanda uygulamak gibi özelliklerden en az birine sahip olmalıdır (Benligiray, 2012:27). Birçok alanda doktora tezi yazılmakta olup bu alanlardan sıklıkla tez yazılanlardan bir tanesi de pazarlamadır. Pazarlama, giderek gelişen ve önemi artan bir konu başlığıdır. Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılama ihtiyacı, pazarlama faaliyetlerine önem verme zorunluluğu nedeniyle tüm bunları kapsayacak bir pazarlama araştırması yapılma ihtiyacı doğmuştur. Böylelikle pazarlama araştırmaları hem yöneticiler hem de akademisyenlere kullanabilecekleri araçları sunmaktadır. YÖK Ulusal Tez Merkezi web sitesinden elde edilen bilgilere göre ülkemiz üniversitelerinde “pazarlama” konusundaki ilk tez 1978 yılında yapılmıştır. 1978-2018 yılları arasında erişime açık ve kapalı olarak 1985 yüksek lisans ve 441 doktora tezi olmak üzere toplam 2426 lisansüstü tezin yayınlandığı görülmüştür.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma hakkında ve lisansüstü bilimsel çalışmaların önemi konusunda bilgi verilmektedir. Ayrıca bilimsel çalışmaların pazarlama alanına katkılarından oluşan literatür taraması yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, örnekleme, veri toplama yöntemleri ile analiz, bulgular, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1.1. Literatür Taraması

Bibliyometri, akademik yayınların değişik öğelerinin sayısal analizler ve istatistikler aracılığıyla incelenmesi, kitaplar ve diğer iletişim platformlarına uygulanması olarak ifade edilmektedir (Zan, 2012:15). Bibliyometrik araştırmalarda akademik yayınların belirli unsurları analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgulara ulaşılmaktadır (Al vd., 2010:2). Bibliyometrik uygulamalar, incelenen bilim dalının, kişilerin, ülkenin veya kurumların gerçekleştirmiş olduğu bilimsel çalışmaların değerlendirilmesini ve bu doğrultuda bir takım çıkarımlarda bulunulmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bibliyometrik araştırmalar bilimsel yayınların çeşitli unsurlarının (yazar, konu, yıl, sayfa sayısı, atıflar vb.) sayısal analizler ve istatistikler yardımıyla incelenmesiyle de ilgilenmektedir (Zan, 2012:15).

Bilimsel araştırmalar, bilimin gelişmesine ve ilerlemesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Pazarlama biliminde de tıpkı diğer bilimlerdeki gibi, mevcut çalışmalar literatürü oluşturarak bilimin gelişmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada da öncelikle literatür taraması yapılarak pazarlama anabilim dalındaki yüksek lisans ve doktora tezleriyle ilgili bibliyometrik araştırmalar yapıldığı çalışmalara rastlanmıştır: (Sekreter ve Akyüz, 2003; Arı vd., 2009; Tektaş, 2010; Davis vd., 2011; Wührer vd., 2011; Bozyiğit ve Yaşa, 2012; Bakır, 2013; Yaşa Vd., 2016; İnce vd., 2017; Çatı ve Öcel, 2018).

Sekreter ve Akyüz (2003) çalışmalarını yurt dışındaki önemli dergiler üzerinden gerçekleştirmiş olup, 1995-2002 yılları arasında pazarlama araştırmaları alanında yayımlanmış makalelerin uyguladıkları araştırma yöntemlerini ele almışlardır. Bu çalışmaya göre,

araştırmada ele alınan makalelerin incelenmesi sonucunda en çok kullanılan araştırma yönteminin kantitatif olduğu sonucu ortaya konmuştur. Bunun yanında araştırmada, kalitatif ve kantitatif yöntemlerin birlikte kullanıldığı makale sayısının ise oldukça az olduğunu belirtmişlerdir.

Arı ve diğerleri (2009) ise, Gazi Üniversitesi İşletme Bölümü'ndeki tezleri incelemişlerdir. İncelenen tezler yönetim ve pazarlama alanlarında nicel yöntemler kullanılarak 1990-2005 yılları arasında yazılmış tezlerdir. Toplam 106 tez incelenerek, hem yönetim hem de pazarlama alanlarında kullanılan veri toplama aracının anket olduğu görülmüştür. Analiz yöntemleri olarak ise yönetimde alanında yordamsal istatistiklerden, pazarlama alanında ise betimsel istatistiklerden daha fazla yararlanıldığı saptanmıştır. Ayrıca tezlerde karşılaşılan hipotezlerin kurulma biçimi, evren ve örnekleme dair açıklamanın yetersizliği gibi önemli metodolojik sorunlara da değinmişlerdir.

Tektaş (2010) ise çalışmasında, uluslararası pazarlama alanında 1995 ile 2010 yılları arasında temel dergilerde yayınlanan yerli ve yabancı makaleleri ele alarak kategorik olarak sınıflandırma yapmıştır. Toplam 469 makale içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve ulaşılan sonuçlara göre; en fazla "stratejik pazarlama planı", "uluslararasılaşma süreci ve pazara giriş türleri" ile "ürün stratejisi" konularının tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca analiz yöntemlerinden en fazla tercih edilen methodlar ise faktör analizi ve regresyon analizi olarak belirlenmiştir.

Davis ve diğerleri (2011), 1990-2008 yılları arasında pazarlama alanındaki beş önemli uluslararası dergiyi incelemişlerdir. Bu dergilerde, 2000 ile 2008 yılları arasında yayınlanan makaleleri, 1990 ile 1999 yılları arasında yayınlanan makalelere kıyaslamışlardır. Buna göre, iki yöntemi (kalitatif,kantitatif) birlikte kullanan çalışmaların, diğer çalışmalara kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir.

Wührer vd. (2011) çalışmasında bibliyometrik analizler ve analitik yöntemleri kullanarak YÖK tez merkezi veri tabanından ulaşılan 2000 pazarlama tezinde yinelenen ve birlikte ortaya çıkan anahtar kelimeleri analiz etmişlerdir. Bu anahtar kelimelerden başlıcaları "Türkiye, dağıtım kanalları, sorunlar ve pazarlama faaliyetleri" olarak belirlenmiş olup onları "rekabet ve güç, alıcıların tercihleri" kavramları takip etmiştir.

Bozyiğit ve Yaşa (2012), YÖK elektronik tez arşivinde yer alan ve pazarlama alanında yazılmış 190 tane yüksek lisans ve 53 tane de doktora tezini incelemiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda, basit tesadüfi örnekleme yönteminin en çok tercih edilen örnekleme yöntemi, faktör analizinin en çok tercih edilen analiz, ve yüz yüze anket yönteminin ise en çok tercih edilen veri toplama yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bakır (2013) çalışmasında Türkiye'deki üniversitelerde pazarlama alanındaki doktora tezlerinin genel niteliklerini ortaya çıkarmış ve bu tezlerde kullanılan yöntemlerin yıllar içindeki dağılımını sunmuştur. Çalışmanın bulgularında tezlerin çoğunun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemini ve özellikle de yüz yüze anket yöntemini tercih ettiği görülmüştür. Bunun yanında, son yıllarda kalitatif ve kantitatif yöntemlerin ikisinin bir arada kullanıldığı, derinlemesine mülakat, deney veya odak grup yapılarak, daha sonra ise çalışmayı anketle destekleyen araştırmaların çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Yaşa ve diğerleri (2016), YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 1990-2014 yılları arasında yazılmış, izinli durumda olan "pazarlama" konulu 320'si yüksek lisans ve 180'i doktora olan 400 tezi konu, araştırma türü ve veri analiz teknikleri açısından yıllar itibariyle incelemişlerdir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, özellikle 2000'li yıllardan sonra sosyal pazarlama, mobil pazarlama, yeşil pazarlama gibi konuların yoğunluğunun arttığı görülmüştür. Nicel çalışmaların daha yoğun olduğu görülürken, özellikle 2006 yılından itibaren nitel çalışma

sayılarında artış olduğu gözlemlenmiştir. En çok kullanılan analiz tekniği olduğu tespit edilen faktör analizinin 2000’li yıllardan itibaren kullanıldığı bulgular arasında yer almaktadır.

İnce ve diğerleri (2017), 1990-2016 yılları arasında turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışmanın bulgularında, turizm pazarlaması konusunda 2015 yılında yazılan tezlerin sayısının fazla olduğu görülürken, Tezlerin büyük çoğunluğu yüksek lisans tezi olduğu Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda yazıldığı ortaya konmuştur. Ayrıca Gazi Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi’nin en fazla tez yazılan üniversiteler olduğuna ulaşılmıştır. Tezlerde nicel araştırma yöntemi, anket yoluyla verilerin toplanması ve frekans analizi, ANOVA, T testi gibi analizlerin yoğunlukta olduğu sonucu ortaya konmuştur.

Çatı ve Öcel (2018) ise Türkiye’de pazarlama ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelemesini yapmışlardır. Çalışmada 2004-2016 yılları arasında pazarlama alanında yazılan ve ULAKBİM veri tabanında kayıtlı olan makaleler konu, araştırma yöntemi, yazar sayısı ve yerli-yabancı kaynak kullanımı bakımından incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre en çok çalışılan konular; “pazarlama yönetimi ve stratejisi”, “pazarlama iletişimi”, “sosyal pazarlama ve yeşil pazarlama” olmuştur. Ayrıca makalelerde yabancı kaynakların ve nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlama anlayışındaki gelişmelerle birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamayı, onların tutum ve eğilimlerini dikkate almayı önemseyen ve benimseyen pazarlama faaliyetleri giderek daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını, tutum ve eğilimlerini belirleyecek pazarlama araştırmaları yapılmaya başlanmıştır. Birçok akademisyenin kabul ettiği gibi; bilimsel bir alandaki gelişmeleri keşfetmenin en iyi yollarından biri o bilim dalıyla ilgili yapılan çalışmaları incelemektir (Kozak, 2001:26). Bu maksatla yapılan bir çalışma aracılığıyla yıllar itibarıyla o bilim dalında meydana gelen değişiklikler, yenilikler ve dönemselsel olarak egemen olan eğilimler ortaya konabilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, pazarlama alanında Türkiye’deki üniversitelerde yürütülen doktora tezlerinin genel bir profilini oluşturarak, özellikle ele alınan konuların yıllara göre dağılımını ortaya koymaktır. Daha önceki benzer çalışmalar incelendiğinde, konuların yıllara göre dağılımını ele alan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan yapılan çalışma, ileride pazarlama alanında çalışma yapacak araştırmacılara, pazarlama dalındaki konuların yıllar itibarıyla gelişimini ve güncel durumunu ortaya koymakta olup, alana yönelik genel bir bilgi sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Bu bibliyometrik çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin yıllar itibarıyla dağılımı nasıldır?
- Alana en çok katkı sağlayan üniversite türleri (devlet, vakıf) hangileridir?
- Pazarlama alanında yazılan tezlerin konularının yıllara göre (1980’li yıllar, 1990’lı yıllar, 2000’li yıllar, 2010 ve günümüz) dağılımları nasıldır?
- Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin örnekleme yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?
- Pazarlama alanında yazılan tezlerin veri türlerine (birincil, ikincil) dağılımı nasıldır?
- Pazarlama alanında yazılan doktora tezlerinin analiz yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?

1.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi üzerinde pazarlama alanında yürütülen tezler oluşturmaktadır. Örneklemi ise pazarlama alanında 1980-2018 yılları arasındaki izinli doktora tezleridir. Bu tezlere ulaşabilmek için Yüksek Öğretim Kurumu’nun Ulusal Tez Merkezi’nden yararlanılmıştır. 09.10.2018 tarihinde Yüksek Öğretim Kurulu’na ait Ulusal Tez Merkezi’nin web sitesi üzerinden, tez adı kısmına “pazarlama” yazılarak, izin durumu “izinli” ve tez türü “doktora” olarak seçilerek yapılan tarama sonucunda 283 adet teze ulaşılmıştır (Yükseköğretim Kurumu, 2018). İşletme ile ilgili anabilim dallarına ait olmayan 56 tez çalışmaya dahil edilmemiş olup toplamda 227 tez üzerinden çalışma yürütülmüştür.

Araştırmada veriler doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Doküman incelemesi, bir kitabın veya belgenin belirli özelliklerinin sayısallaştırılarak belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır (Özenç ve Özenç, 2013:18). YÖK Tez Merkezi’nden ulaşılan 227 tane doktora tezi; yılları, üniversite türleri, konu başlıkları, örneklem türleri, veri türleri ve araştırma yöntemleri bakımından tek tek incelenmiştir. Güvenilirliği sağlama açısından tezlerin incelenmesi bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. İncelenen doktora tezleri içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizi, toplanan veriyi açıklayabilecek kategorilere (temalara) ve ilişkilere ulaşmak için kullanılmıştır. Dolayısıyla, içerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri bazı kavram ve kategorilere ayırarak düzenleyip, bunları okuyucunun anlayabileceği şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:227). Yapılan içerik analizi sonucu araştırma bulguları frekans ve yüzde olarak tablolastırılmış olup, grafiksel olarak da sunulmuştur.

1.4. Araştırmanın Kısıtları

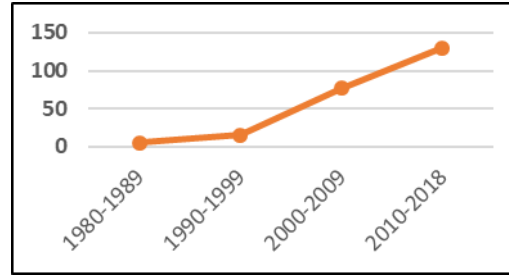
Araştırmanın kapsamına YÖK’ün ulusal tez merkezinde yer alan ve izinli (erişime açık) olan tezler dahil edilmiştir. Bu araştırmada sadece YÖK Tez Merkezi’nde bulunan “izinli” ve “doktora” tezlerinin incelenmiş olması araştırmanın en büyük kısıtıdır. İzin verilmeyen (erişimi kısıtlı) doktora tezleri araştırılmaya dahil edilememiştir. Bir diğer kısıt ise çalışmanın spesifik bir konudan ziyade genel olarak tüm pazarlama konularını ve bir kategorik incelemeyi hedeflemesinden dolayı derinlemesine inceleme yapılamamış olmasıdır.

2. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda ortaya çıkan tablolara yer verilerek, tablaların yorumlanması yapılmıştır.

Tablo 1. Doktora Tezlerinin Yıllara Göre Dağılımı

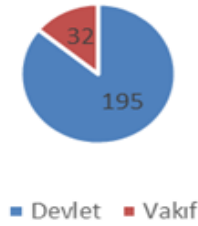
Yıllar	Frekans (n)	Yüzde (%)
1980-1989	5	2,2
1990-1999	15	6,6
2000-2009	77	33,9
2010-2018	130	57,3



Tablo 1’de görüldüğü üzere doktora tezlerinin yıllar itibariyle giderek arttığı gözlemlenmektedir. Tezlerinin çoğunluğunun (%57,3) 2010-2018 yılları arasında yapıldığı görülürken bu oranı %33,9’la 2000’li yıllar takip etmektedir.

Tablo 2. Doktora Tezlerinin Bağlı Bulundukları Üniversitelere Göre Dağılımları

Üniversite Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Devlet	195	85,9
Vakıf	32	14,1



Yüksek Öğretim Kurumu’nun resmi web sayfası üzerinden elde edilen bilgiye göre 2018 yılı itibariyle Türkiye’deki toplam üniversite sayısı 201’dir. Bu üniversitelerin 129’u (%64,2) devlet üniversitesi iken 72’si (%35,8) ise vakıf üniversitesidir. Tablo 2’deki yüzdesel oranlar bu sayısal değerler üzerinden hesaplanmıştır. Bu durumda devlet üniversitelerinde doktora tezi yayınlanma oranının, vakıf üniversitelerine göre oldukça fazla olduğu görülmektedir.

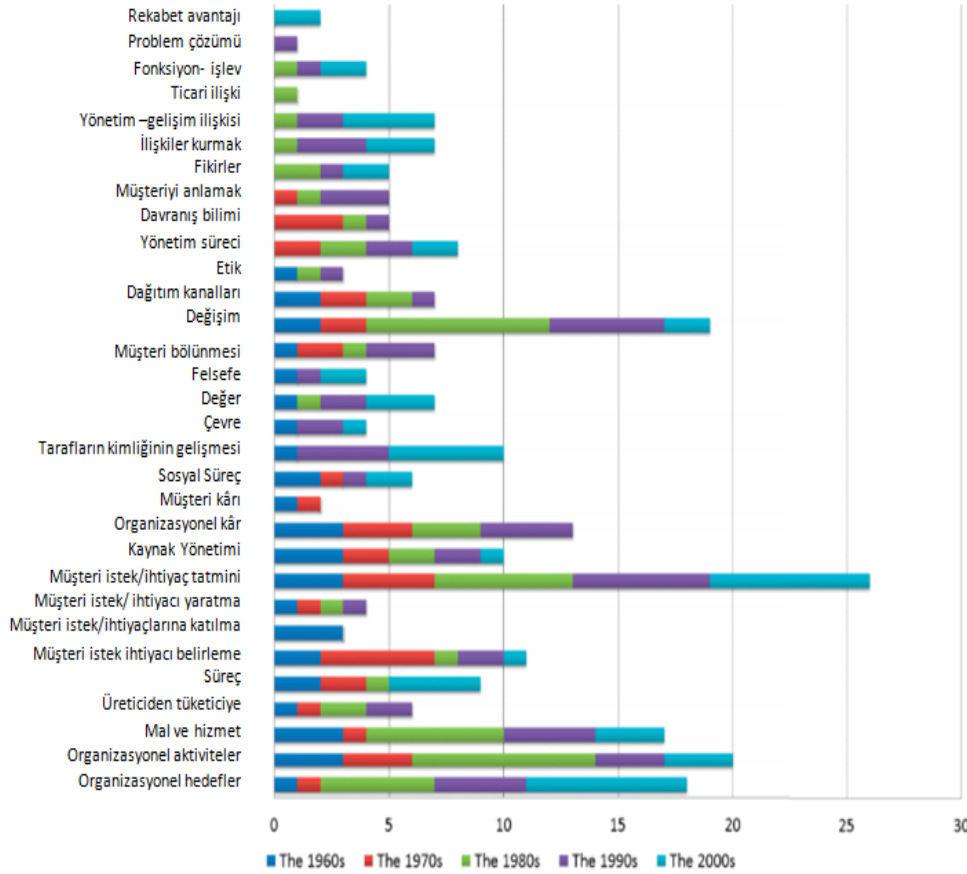
Tablo 3. Doktora Tezlerinin Konularına Göre Dağılımları

	1980’ li yıllar	1990’ lı yıllar	2000’ li yıllar	2010’ lu yıllar	Toplam	Yüzde
Konu başlıkları	Tez Sayıları					
Tüketici davranışları	-	1	7	11	19	8
Pazarlama stratejileri	1	4	8	14	27	11,6

E-Pazarlama/Dijital pazarlama	-	-	14	16	30	12,8
Pazarlama Karması Elemanları	1	2	3	1	7	3
Marka	-	-	4	11	15	6,4
Uluslararası pazarlama	1	-	2	4	7	3
İlişkisel pazarlama	-	1	4	6	11	4,7
Pazarlama iletişimi	-	-	11	18	29	12,3
Pazarlama araştırmaları	-	-	2	2	4	1,7
Turizm pazarlaması	-	-	4	10	14	5,9
Hizmet pazarlaması	-	2	6	13	21	8,9
Yeşil pazarlama	-	-	3	3	6	2,5
Pazarlamada etik	-	-	3	4	7	3
Pazarlama faaliyetleri	1	-	7	10	18	7,6
Politik pazarlama	-	2	2	3	7	3
Diğer	2	3	2	6	13	5,5

Tablo 3'te görüldüğü üzere genel olarak en çok değinilen konu başlıkları e-pazarlama/dijital pazarlama (%12,8), pazarlama iletişimi (%12,3) ve pazarlama stratejileri (%11,6) olmuştur. Konuların yıllara dağılımı incelendiğinde ise 1980'lerde ve 1990'larda tez sayısının az olduğu ve belli bir konunun ele alınması gibi bir durum söz konusu olmamıştır. Doktora tez sayısının artmaya başladığı 2000'li yıllarda ise en çok e-pazarlama/dijital pazarlama ve pazarlama iletişimi konularına değinilmiştir. Daha önceki yıllarda hiç değinilmeyen marka, pazarlama iletişimi, pazarlama araştırmaları, turizm ve hizmet pazarlaması, yeşil pazarlama ve pazarlamada etik konuları ele alınmaya başlanmıştır. 2010 yılından günümüze kadarki dönemde ise en çok pazarlama iletişimi, e-pazarlama/dijital pazarlama ve pazarlama stratejileri konuları ele alınmış ve bu konu başlıklarının ele alınma sayılarının diğer yıllara göre neredeyse iki kat arttığı görülmektedir. Diğer tüm konularda da sayının arttığı gözlemlenirken, diğer yıllara göre azalan bir konu başlığı görülmemektedir.

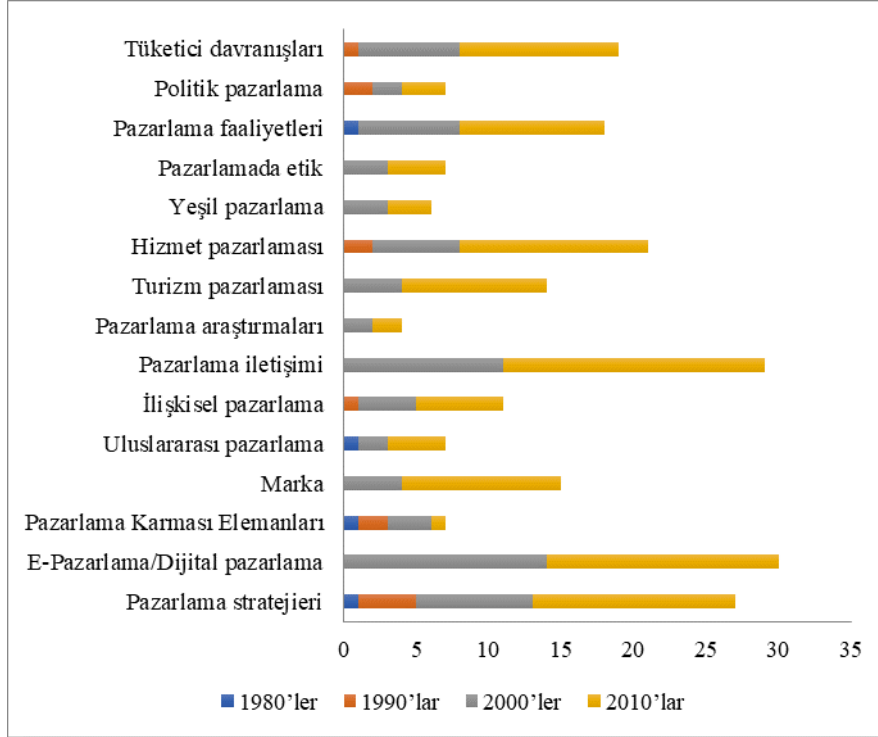
Şekil 1. 21. yüzyılda pazarlama tanımlarında yer alan kavramların incelenmesi (1960-2000)



Kaynak: Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D., & Durkan, P. (2011). *The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. The marketing review*, 11(3), 227-248.

Şekil 1’de, 1960’lı yıllardan 2000’li yıllara kadar olan dönemlerde yapılan pazarlama tanımlarında kullanılan pazarlama temaları belirtilmiştir. Şekilde de görüldüğü üzere pazarlama kavramı, 1960’lı yıllarda daha çok, kâr ve şirketin yaptığı etkinlikler olarak ele alınırken, 1970’li yıllarda davranış bilimi olarak kabul edilmiştir. 1980’li yıllarda fikirlerin ortaya çıkmasıyla organizasyonel hedefler ve aktiviteler önem kazanmıştır. 1990’lı yıllarda müşteri ihtiyaç ve istek tatmini, organizasyonun bütünüyle ilgili işlere odaklanma, rekabeti ilişki kurduran ve geliştiren bir kavram olarak açıklamakta ve en önemlisi bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise paydaş kavramı ortaya çıktığı görülmektedir, böylece tüm aktörlerin fayda sağlaması önemli hale gelmiştir. Değer yaratma, fayda sağlama kavramlarına ağırlık verilerek müşteri ihtiyaç ve tatmini, organizasyonel hedefler ön planda tutulmuştur.

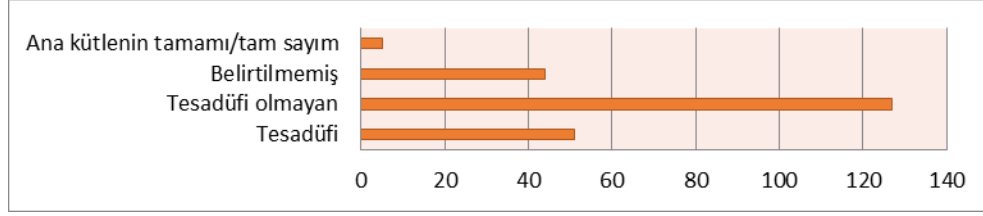
Şekil 2. 1980’li yıllar, 1990’lı yıllar, 2000’li yıllar ve 2010 yılı ve sonrası pazarlama alanında incelenen konuların dağılımı



Şekil 2’de yer alan grafik ise, çalışma kapsamında Türkiye’de yazılan doktora tezlerinde çoğunlukla ele alınan konuların (Tablo 3’teki verilerin) grafiksel olarak gösterilmesidir. Gamble ve diğerlerinin (2011) çalışmasında 1960’lardan 2000’lere kadar olan dönemlerde pazarlama tanımlarında yer alan kavramlar ile bu çalışmada incelenen doktora tezlerinde ele alınan pazarlama konularının yıllara göre dağılımı karşılaştırıldığında bir takım benzerlikler olduğu görülmüştür. Bu bağlamda 2000 yılı ve sonrasında pazarlamanın tanımı yapılırken, ‘müşteri istek ve ihtiyaçları’, ‘tatmin’, ‘ilişki kurma’, ‘değişim’, ‘süreç’, ‘ tarafların kimliğini geliştirme’, ‘rekabet avantajı’ gibi temalar üzerinde durulmuştur. Çalışmamıza paralel olarak incelenen doktora tezlerinde ise ağırlıklı olarak e-pazarlama/dijital pazarlama, pazarlama stratejileri ve pazarlama iletişimi konuları ele alınmıştır. Günümüzde dijital ortamların ilişkilere farklı bir boyut kazandırması ile firmalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler de değişim gösterebilmektedir. Bu bağlamda firmalar yeni ve farklı çeşitli stratejiler geliştirmek mecburiyetindedir. Ayrıca 2000 yılı ve sonrasında ‘yeşil pazarlama’, ‘pazarlamada etik’ gibi sosyal pazarlama konularının da ortaya çıkmış olduğu görülmüştür. Bu bakımdan çalışmada ele alınan konu başlıkları ile pazarlama tanımında yer alan kavramlar karşılaştırıldığında birbirleriyle kısmen örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 4. Doktora Tezlerinin Örnekleme Yöntemlerine Göre Dağılımları

Örnekleme Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tesadüfi örnekleme yöntemleri	51	22,5
Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri	127	55,9
Belirtilmemiş	44	19,4
Ana kütleinin tamamı/tam sayım	5	2,2



Tablo 4'e göre incelenen doktora tezlerinin %55,9'unda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri (kolayda, yargısal, kota, kartopu) kullanılırken, %22,5'inde ise tesadüfi örnekleme yöntemleri (basit tesadüfi örneklem, sistematik örneklem, zümrelere göre örneklem, kümelerle göre örneklem) kullanılmıştır. 44 adet tezde hangi örnekleme yönteminden yararlanıldığı belirtilmemişken, 5 adet tezde ise tam sayım uygulanmıştır.

Tablo 5. Doktora Tezlerinin Veri Türlerine Göre Dağılımları

Veri Türleri	Frekans (n)	Yüzde (%)
Birincil	217	95,5
İkincil	6	2,7
İkisi birlikte	4	1,8



Tablo 5'de görüldüğü üzere, incelenen doktora tezlerinin büyük çoğunluğu (%95,5) veri toplama yöntemi olarak birincil verilerden (anket, gözlem, karşılıklı görüşme, derinlemesine mülakat) yararlanmıştır.

Tablo 6. Doktora Tezlerinin Analiz Yöntemlerine Göre Dağılımları

Analiz Yöntemi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Faktör Analizi (KFA,DFA)	86	23,4
Regresyon Analizi	25	6,8
Korelasyon Analizi	29	7,9
Kümeleme Analizi	5	1,4
Ki-Kare Analizi	25	6,8
T Testi	44	12
Mann-Whitney U Testi	9	2,4
Kruskal - Wallis H Testi	8	2,1
Varyans Analizi	39	10,6
ANOVA	38	10,3
MANOVA	5	1,4
Yapısal Eşitlik Modellemesi	25	6,8
Diğer	30	8,1

Tablo 6’da ise, incelenen doktora tezlerinde en fazla tercih edilen analiz yönteminin faktör analizi (%23,4) olduğu görülmektedir. %10,6 oranı ile Varyans analizi ve %10,3 oranı ile ANOVA analizleri, sıklıkla tercih edilen analiz yöntemlerinden olmuştur.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada YÖK Tez Merkezi’nde pazarlama anabilim dalı altında yer alan erişime açık doktora tezlerinin genel profilini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 227 doktora tezi incelendiğinde, tezlerin yayımlandıkları yıllara, bağlı oldukları üniversite türlerine, ele aldıkları konu başlıklarına, örnekleme yöntemlerine, veri türlerine ve analiz yöntemlerine göre dağılımları ortaya konmuştur.

Yıllar bazında genel olarak giderek artan bir oranda doktora tezlerinin yayımlandığı görülmüş olup tezlerinin sayısının 2000’li yıllardan sonra artmaya başladığı ve özellikle 2010’dan sonra oldukça fazla doktora tezinin yayınlanmış olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Yaşa ve diğerleri (2016)’nin 2006 yılı itibariyle pazarlama alanında yazılan doktora tez sayılarında artışın olması sonucuyla ve Bakır (2013)’in çalışmasında yine pazarlama alanındaki doktora tez sayısının 2008-2010 yılları arasında yoğunlaştığı sonucu ile benzetilmektedir. Devlet üniversitelerinden, vakıf üniversitelerine kıyasla daha fazla doktora tezi yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaşa ve diğerleri (2016)’nin çalışmasında da tezlerin büyük çoğunluğunun devlet üniversitelerine ait olduğu görülmektedir. Pazarlama anabilim dalı altında çoğunlukla “e-pazarlama/dijital pazarlama”, “pazarlama iletişimi” ve “pazarlama stratejileri” konularının ele alındığı görülmektedir. Tektaş (2010)’n bulgularında da stratejik pazarlama konusu en çok tercih edilen konulardan birisi olmuştur. Bakır (2013)’in çalışmasının bulgularında da pazarlama iletişimi en çok çalışılan konu başlıklarından biri olmuştur. Çatı ve Öcel (2018)’in çalışmasında da en çok çalışılan konular arasında pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişimi yer almaktadır. Çalışmada bir diğer ölçüt olan veri türlerinde ise açık ara birincil verilerden yararlanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Arı ve diğerleri (2009)’nin, Bozyiğit ve Yaşa (2012)’nin Bakır (2013)’in, İnce ve diğerleri (2017)’nin çalışmalarının bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Örnekleme yöntemi olarak ise daha çok tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinin (kolayda, yargısal, kota, kartopu) tercih edildiği görülmüştür. Bakır (2013) ile Yaşa ve diğerleri (2016)’nin çalışmalarında da aynı bulguya ulaşılmıştır. Son olarak analiz yöntemleri incelendiğinde ise faktör analizinin en çok tercih edilen analiz yöntemi olduğu görülmüş olup, onu sırasıyla varyans analizi ve ANOVA takip etmektedir. Faktör analizinin en çok tercih edilen yöntem olduğu bulgulara Tektaş (2010)’ın, Bozyiğit ve Yaşa (2012)’nin ve Bakır (2013)’in, Yaşa ve diğerleri (2016)’nin çalışmasında da rastlanılmış olup, İnce ve diğerleri (2017)’nin ve Yaşa ve diğerleri (2016)’nin çalışmalarında en çok tercih edilen analiz yöntemlerinden birisi de ANOVA olmuştur. Bu bağlamda elde edilen bulguların benzer çalışmalarla büyük ölçüde paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

YÖK’ün girişi ile başlatılan yasal süreç sonucunda, lisansüstü tezlerin elektronik ortamda erişime açılmasının zorunlu kılınması ile birlikte, erişime açık tez sayısının oranı 2017 yılında %56,3 iken 2018 yılında %98,7’ye yükselmiştir. 31.12.2018 tarihli bilgiye göre YÖK üzerindeki toplam tez sayısı 520.456 olup, erişime açık tez sayısı ise 343.631’dir. Bu bağlamda gelecekte bu konuyla ilgili çalışacak çalışmacıların YÖK Tez Merkezi’nde erişime açılmış olan ve henüz yayınlanmamış olan tezlere de ulaşarak daha kapsamlı bir değerlendirme yapmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın en azından her on yılda bir tekrar edilmesi durumunda, pazarlama tezlerinde sıkça ve nadiren ele alınan konular hakkında güncel ve faydalı bilgilere ulaşılabilir. Böylece tez hazırlayan öğrencilere ve akademik danışmanlara fikir verebileceği düşünülmektedir.

4. KAYNAKÇA

- AL, U., SOYDAL, İ. ve YALÇIN, H. (2010). “Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig’in Değerlendirilmesi”, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, 55: 1-20.
- ARI, G. S., ARMUTLU, C., TOSUNOĞLU, N. G., ve TOY, B. Y. (2009). “Nicel Araştırmalarda Metodoloji Sorunları: Yüksek Lisans Tezleri Üzerine Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(04): 16-37.
- BAKIR, N. O. (2013). “Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012)”, Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri, 10(40): 1-13.
- BENLİGİRAY, S. (2012). “Araştırmacıların Bankacılık Alanına Bilimsel Katkıları: Bankacılık Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(6): 26-46.
- BOZYİĞİT, S. ve YAŞA, E. (2012). “Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma”, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 18-21 Ekim 2012, Balıkesir.
- ÇATI, K. ve ÖCEL, Y. (2018) “Türkiye’de Pazarlama ile İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik İncelenmesi”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(3): 508-519.
- DAVIS, F. D., GOLICIC, S. L., BOERSTLER, C. N., CHOI, S. & OH, H. (2012). “Does Marketing Research Suffer From Methods Myopia?”, Journal of Business Research, Inpress, Corrected Proof.
- GAMBLE, J., GILMORE, A., MCCARTAN-QUINN, D., & DURKAN, P. (2011). “The Marketing Concept in the 21st Century: A Review of How Marketing Has Been Defined Since the 1960s”, The Marketing Review, 11(3): 227-248.
- İNCE, M., GÜL, H., ve BOZYİĞİT, S. (2017). “Türkiye’de Turizm Pazarlaması Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: 1990-2016”, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(5): 113-130.
- MUCAN, B. ve ÖZELTÜRKAY, E. Y. (2016). “Yüksek Lisans Düzeyinde Verilen Pazarlama Eğitimi: Ders Planlarının İncelenmesi”, s. 96-108, (Ed) BABACAN, M., Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZEL, Ç. H. ve KOZAK, N. (2012). “Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması”, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 26(4): 715-733.
- ÖZELTÜRKAY, E. Y., YARIMOĞLU, E. K. ve LATİF, F. Ö. (2016). “Lisansüstü Tezler: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Analizi”, s. 259-274, (Ed) BABACAN, M., Türkiye’de Pazarlama Biliminin Akademik Tarihi, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZENÇ, M. ve ÖZENÇ, E. G. (2013). “Türkiye’de Üstün Yetenekli Öğrencilerle İlgili Yapılan Lisansüstü Eğitim Tezlerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi”, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 17(1): 13-28.
- SEKRETER, S. M. ve AKYÜZ, G. (2003). “Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002)”, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(6): 123-150.
- TEKTAŞ, Ö. Ö. (2010). “Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995 – 2010 Yılları Arası Literatür Taraması”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(2): 151-174.

- TÜRK TARHAN, G. (2013). Türkiye’de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- UYGUN, S. (2012). “Eğitim Tarihi Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Analizi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2): 263-282.
- WUHRER, G., BİLGİN, Z. ve KARAOSMANOĞLU, E., (2011), “The Development and Transfer of Scholarly Marketing Thought in Turkey: A Scientometric Analysis of Master and PhD Thesis 1980-2008 in an Emerging Market Country”, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi, 6(1): 75-91.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU (2018). www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/, 09.11.2018.
- YÜKSEKÖĞRETİM KURUMU (2018). www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz/, 25.11.2018.
- ZAN, B. U. (2012). Türkiye’de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması, Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TİCARİ BANKALARIN VE KATILIM BANKALARININ MİSYON VE VİZYONLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Yusuf Esmer

Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, yesmer@bayburt.edu.tr

Muhammet Yüksel

Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Terme Meslek Yüksekokulu, muhammet.yuksel@hotmail.com

Özet

Günümüz iş dünyasında koşullar sürekli değişmekte ve rekabet şartları her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu rekabet şartlarında işletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri ve başarılı olmaları işletmelerin stratejik yönetilmelerine bağlıdır. Stratejik yönetim, işletme yönetiminin işletmenin iç çevresiyle birlikte dış çevresini de dikkate alan bir yönetim anlayışı benimsemesidir. Bu bağlamda stratejik yönetimin en önemli unsurları misyon ve vizyondur. Misyon, işletmenin varoluş nedenini ifade ederken vizyon ise işletmenin gelecekteki pozisyonunun görüntüsüdür. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların ve katılım bankalarının misyon ve vizyonları incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle misyon ve vizyon kavramları açıklanmakta sonrasında bankaların misyon ve vizyonları karşılaştırılarak uyumlu olup olmadıkları ve literatüre uygunluğu tartışılarak ilgili yazına katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, bankaların misyon ve vizyonları kısmen uyumlu olup, bazı bankaların vizyon ve misyon ifadelerinin literatüre uygun olmadığı, misyon ve vizyon ayrımının tam olarak saptanamadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Misyon, Vizyon, Stratejik Yönetim, Ticari Bankalar, Katılım Bankaları

INVESTIGATION OF MISSION AND VISIONS OF COMMERCIAL BANKS AND PARTICIPATION BANKS: THE CASE OF TURKEY

Abstract

In today's business world, conditions are constantly changing and competition conditions are getting harder and harder every day. In these competitive conditions, the survival and success of the enterprises depends on the strategic management of the enterprises. Strategic management is the adoption of a management approach considering the external environment of the enterprise management with the internal environment of the enterprise. In this context, the most important elements of strategic management are mission and vision. While the mission represents the reason of the existence of the enterprise, the vision is the image of the future position of the enterprise. In this study, the mission and vision of commercial banks and participation banks in Turkey were examined. For this purpose, firstly, the mission and vision concepts are explained and the mission and visions of the banks are compared and they are discussed and their compatibility with the literature is discussed. As a result, it is determined that the mission and vision of the banks are partially compatible and that the vision and mission statements of some banks are not in accordance with the literature and that the distinction between mission and vision is not fully determined.

Keywords: Mission, Vision, Strategic Management, Commercial Banks, Participation Banks

1. GİRİŞ

Günümüzde sürekli değişen koşullar ve hızlı rekabet şartlarında işletmelerin başarılı olmaları ve yaşamlarını devam ettirmeleri onların stratejik yönetilmelerine bağlıdır. Stratejik yönetim, finans, üretim, pazarlama, teknoloji, insan kaynakları gibi fonksiyonel alanlarla ilgili kaynakların amaçlar doğrultusunda organize edilmesidir (Ritson, 2011, s. 17). Başka bir kaynakta ise stratejik yönetim, “*etkili stratejiler geliştirmeye, uygulamaya ve sonuçlarını değerlendiren kontrol etmeye yönelik kararlar ve faaliyetler bütünüdür*” olarak

tanımlanmaktadır (Bilgiç, 2013, s. 69). Aktan` a göre stratejik yönetim içerisinde 4 önemli kavram barındıran bir yönetim tekniğidir. Bu kavramların birincisi misyondur. Misyon, işletmenin varoluş nedenidir. “Biz niçin varız?” sorusunun cevabıdır. İkincisi vizyondur. Vizyon, gelecekte ulaşmak ya da kendini görmek istediği yerin resmidir. Vizyon aynı zamanda işletmenin gerçekleştirilebilir amaç ve hedeflerini ifade etmektedir. Üçüncüsü stratejidir. Strateji, işletmenin amaçlarına nasıl ulaşacağını gösteren başka bir ifade ile amaçlara ulaşma sürecinde takip edilen yoldur. Dördüncü ise aksiyondur. Aksiyon, işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşmak için belirlemiş olduğu stratejileri uygulamasıdır (Aktan, 2008, s. 5). Bu bilgiler ışığında stratejik yönetim, işletmelerin stratejik bir bilinç içerisinde sadece iç çevreye yönelik bir bakış açısıyla değil, aynı zamanda dış çevreyi de içine alan bir bakış açısıyla yönetilmesi olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda işletmelerin belirlemiş oldukları vizyon ve misyonları stratejik yönetim için hayati derecede önem taşımaktadır. Drucker (1999) stratejik yönetimin temel görevinin bir işletmenin misyonunu düşünerekten “*Bizim işimiz nedir, ne olmalıdır?*” sorularına yanıt aramak ve belirlenen amaçlar doğrultusunda alınan kararların gelecekte beklenen sonuçların elde edilmesini sağlamak olduğunu ifade ederek misyon ve vizyonun önemine vurgu yapmıştır (Güçlü, 2003, s. 70). Bu bağlamda işletmelerin belirlemiş oldukları vizyonları, misyonları ile uyumlu olmalıdır. Çünkü vizyon işletmenin gelecekte ulaşmak istediği amaç ve hedeflerini içerdğinden dolayı misyonu başka bir ifade ile “var oluş nedeni” ile uyumlu olmalıdır.

Bu çalışmada Türkiye`de faaliyet gösteren ticari bankaların ve katılım bankalarının misyon ve vizyonları incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle misyon ve vizyon kavramları açıklanmakta sonrasında bankaların misyon ve vizyonları karşılaştırılarak uyumlu olup olmadıkları ve literatüre uygunluğu tartışılarak ilgili yazına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

2. MİSYON VE VİZYON

Misyon ve vizyon kavramları, stratejik yönetim sürecinin temel kavramlarıdır. Ancak yapılan araştırmalar, işletmelerin birçoğunun bu kavramları literatüre uygun oluşturmadığı ve kullanmadığını göstermektedir (Muslu, 2014, s. 152). Bu nedenle öncelikle bu kavramların doğru anlaşılması için doğru tanımlanması gerekmektedir. Çalışmanın giriş bölümünde kısa bir bilgi verilen misyon ve vizyon kavramları bu bölümde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.1. Misyon

Misyon kavramını tam olarak anlayabilmek için Türkçe karşılığına bakmak gerekmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü`nde misyon kavramı “amaç, görev” anlamına gelmektedir (TDK, 2006). Bu bağlamda misyonun bir işletmenin asıl amacı, özgörevi olduğunu söylenebilir. Bu yönde kullanımların olduğunu görmek mümkündür.

Bir işletme için kar elde etmek önemlidir. Çünkü işletmenin yaşamını sürdürebilmesi için kar elde etmesi gerekmektedir. Kar işletme için önemli bir amaç ve bir başarı ölçütüdür ancak işletmenin misyonu değildir. Misyon bir işletmenin “varlık nedenini ” tanımlamaktadır. “Neden varım?” sorusunun yanıtıdır (Kılıç, 2010, s. 91). Miller ve Dress’e (1999) göre ise misyon 5 sorunun yanıtıdır. Bu sorular aynı zamanda misyonu ifade etmektedir (Muslu, 2014, s. 155):

- Varoluş amacımız ve nedenimiz nedir?
- Bizi rakiplerimizden farklı kılan özelliğimiz nedir?
- Gelecek beş yılda işimizde ne gibi farklılıklar meydana gelebilir?
- Ekonomik bağlantılarımız nasıl olmalıdır?
- Temel değer ve inançlarımız ne olmalıdır?

Misyon kavramı ile ilgili çok sayıda tanımlama olmakla birlikte bu tanımlamaların ortak özelliği işletmelerin “kim ve ne” için var olduklarını açıklamaya çalışmalarıdır (Köseoğlu & Ocak, 2010, s. 66).

2.2. Vizyon

Vizyon kavramının Türkçe karşılığı incelendiğinde Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü'nde “ileri görüş, ülkü, görünüm, sağgörü” gibi anlamlara geldiği görülmektedir (TDK, 2006). Bu bağlamda vizyonun bir işletmenin gelecekteki durumu, statüsü, pozisyonu ya da geleceğe bakışı (özbakış) olduğu söylenebilir. İş dünyasında bu yönde kullanımların olduğunu görmek mümkündür.

Vizyon, işletmenin gelecekte nerde ve hangi durumda olması gerektiğinin görüntüsüdür. Bu bağlamda vizyon, bir işletmenin ulaşabileceği gerçekçi amaçları ve hedefleri içermektedir. Ancak vizyon, bir ütopya ya da hayal olmamalı, gerçekleşebilir ve ulaşılabilir olmalıdır (Ramazanoğlu & Bahçeci, 2006, s. 53). Burnside'a göre vizyon, ulaşmak istenen durum, geleceğin yaşayan bir resmi olarak ifade edilmektedir. Vizyon, sadece dokümanlarda değil aynı zamanda insanların eylem ve düşüncelerinde de yer almaktadır. Bu nedenle vizyonun yaşadığını söylemek mümkündür (Çetin, 2009, s. 96). Vizyon, bir işletmenin “gelecekte hangi durumda olmak istediğinin” bir ifadesidir. Vizyon, işletmenin gelecekte gerçekleştirmeyi düşündüğü hedefi ortaya koymaktadır. Bu bakımdan vizyon iyi bir yol göstericidir. Bu nedenle vizyonun tüm işletme üyeleri tarafından benimsenmesi ve paylaşılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle vizyon iyi açıklanmalı ve işletme üyelerine iletilmelidir (Kılıç, 2010, s. 89). Bu bilgilerden yola çıkılarak vizyonun, “Gelecekte kendinizi görmek istediğiniz konum, pozisyon, statü, yer neresidir?” sorusunun cevabı olduğu söylenebilir.

Mizyon ve vizyonla ilgili bir değerlendirme yapmak gerekirse misyon, işletmenin varoluş nedeni iken vizyon ise işletmenin gelecekte kendini görmek istediği yerdir. Bu nedenle misyon ve vizyonun işletme üyeleri tarafından iyi anlaşılması ve benimsenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda anlaşılır bir misyon ve vizyonda olması gereken özellikler Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Misyon ve Vizyonda Bulunması Gereken Özellikler

Vizyon	Misyon
<ul style="list-style-type: none"> – İdealist olmalı; yürekten gelmeli, hissedilmelidir. – Özgün olmalı; işletmeye ait olmalıdır. – Ayırt edici olmalı; işletmenin misyonu diğerlerinden farklı olmalıdır. – Çekici olmalı, işletmenin içinden ve dışından olan kişilerin ilgisini çekmelidir. – Kısa ve akılda kalıcı olmalıdır. – İlham verici ve iddialı olmalıdır. – Gelecekteki başarıları ve ideal olanı tanımlamalıdır. 	<ul style="list-style-type: none"> – Kısa, açık ve çarpıcı bir şekilde ifade edilmelidir. – Hizmetin yerine getirilme sürecini değil, hizmetin amacını tanımlamalıdır. – İşletmenin üretim ve hizmet alanını belirtmelidir. – İşletmenin ürettiği mal ve hizmeti tanımlamalıdır. – Çalışanları motive etmeli, çalışanların mal ve hizmet üretirken sürekli göz önünde tutacakları ve gurur duyacakları anlamlı bir iddiada bulunmalıdır.

Kaynak: Muslu, 2014, s. 161; Akgemci & Güleş, 2009, s. 14

3. Araştırma

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankaların ve katılım bankaların misyon ve vizyonlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren ticari bankalar ve katılım bankaları oluşturmaktadır. Ancak kolay ulaşılabilir ve daha fazla kurumsal olmaları nedeniyle 30 Eylül 2018 itibariyle aktif büyüklük sıralamasında ilk 10 banka içerisinde yer alan 10 ticari banka (TBB, 2018) ve 5 katılım bankası olmak üzere 15 banka örneklem olarak seçilmiştir. Bu bankaların misyon ve vizyonları bankaların web sitelerinden bakılarak incelenmiş, karşılaştırmalar yapılmış ve bankaların misyon ve vizyonlarının literatüre uygunluğu incelenmiştir. Bu bankalara ait misyon ve vizyonlar Tablo 2 ve Tablo 3’de sunulmaktadır. Tablo 2: Ticari Bankaların Misyon ve Vizyonları

Banka Adı	Vizyon	Misyon
Ziraat Bankası (2019)	<i>Türkiye’de ve dünyanın her yerinde yaygın, güvenilir ve aynı kalitede hizmet sunan, herkesin ve her kesimin bankası olan, müşteri ve insan kaynağını en değerli aktifi olarak kabul eden, köklü geçmişine yakışır şekilde sürekli olarak fark ve değer yaratan, rakiplerinin örnek aldığı, her aşamada bir bankadan daha fazlasını vaat eden, evrensel, saygın ve piyasa değeri yüksek, lider banka olmaktır.</i>	<i>Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak, onlara en doğru kanaldan en uygun çözüm ve değer önerilerini sunan, yaygın şube ağı ve alternatif dağıtım kanalları ile geniş ürün ve hizmet yelpazesini toplumun her kesimine en hızlı ve en etkin şekilde ulaştıran, etik değerlerinin ve sosyal sorumluluğunun bilincinde olarak dünya standartlarında sürdürülebilir kârlılık ve verimlilikle faaliyet gösteren, müşteri memnuniyetini her şeyden üstün tutan bir banka olmaktır.</i>
Türkiye İş Bankası (2019)	<i>Lider, öncü ve güvenilir banka konumunu bölgesel finansal güç olarak sürdürerek, müşterilerin, hissedarların ve çalışanların en çok tercih ettikleri banka olmak.</i>	<i>Müşteri ihtiyaçlarını hızlı, etkin, kaliteli çözümlerle karşılayan ve çalışanlarını işlerinde en yüksek performansı gösterebilmeleri için teşvik eden bir banka olarak, hissedarlarımıza yarattığımız değeri istikrarlı bir biçimde artırmak.</i>

Garanti Bankası (2019)	<i>Çağın olanaklarını herkese sunmak.</i>	<i>Tüm paydaşlarına değer yaratarak sürdürülebilir büyüme sağlamak hedefiyle ilerleyen Garanti, stratejisini, müşterilerine karşı her zaman "şeffaf", "anlaşılır" ve "sorumlu" bir yaklaşımla, ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak müşteri deneyimini sürekli iyileştirmek ilkeleri üzerine yapılandırmak. Sahip olduğu yetkin ve dinamik insan kaynağı, teknoloji alanındaki kesintisiz yatırımları, kalite ve müşteri memnuniyetinden ödün vermeden sunduğu inovatif ürün ve hizmetleri, Garanti'yi Türk bankacılık sektöründe lider bir konuma taşımak.</i>
Akbank (2019)	<i>Türkiye'yi geleceğe taşıyan öncü banka olmak.</i>	<i>Yenilikçi finansal çözümlerimiz ve güvenilirliğimiz ile tüm paydaşlarımız için kalıcı ve yüksek değer yaratmak.</i>
Yapı Kredi Bankası (2019)	<i>Finans sektörünün tartışmasız lideri olmak.</i>	<i>Uzun vadeli sürdürülebilir büyüme elde etmek, tüm menfaat sahipleri için değer yaratmak, müşterilerin ve çalışanların ilk tercihi olmak.</i>

Halk Bankası (2019)	<i>Evrensel bankacılığın tüm gereklerini yerine getiren, bireysel hizmetlerde güçlü, bölgenin lider KOBİ bankası olmak.</i>	<i>Üstlendiği sosyal sorumluluk ve yüksek görev bilinci içerisinde, tüm bankacılık hizmetlerini etkin şekilde yerine getirerek, müşterilerine, hissedarlarına ve çalışanlarına sürekli katma değer yaratmak; bankacılık sektörünün ve sermaye piyasalarının gelişimine katkıda bulunmak; bölgemizde ve dünya bankacılığında saygın bir yer edinmek.</i>
Türkiye Vakıflar Bankası (2019)	<i>Bölgesinin en iyi, en çok tercih edilen ve değer yaratan bankası olmak.</i>	<i>Vakıf kültüründen aldığı güçle; kendisine emanet edilen varlık ve değerleri etkin ve verimli yöneterek müşterilerine, çalışanlarına, hissedarlarına ve topluma kattığı değerleri sürekli arttırmak.</i>
QNB Finansbank (2019)	<i>Türkiye'yi başarıya taşıyacak her bireysel ve ticari finansal planın mimarı olmak.</i>	<i>QNB Finansbank'a dokunan herkesle, ihtiyaçları anlamaya, doğru çözümler üretmeye ve memnuniyete dayalı, mutlaka başarmayı hedefleyen yaşam boyu sürecek bir ortaklık kurmak.</i>

Denizbank (2019)	<i>Sürdürülebilir ve karlı büyümeyi sağlayarak Türkiye'deki ilk beş banka arasında yer alıp uluslararası finansal ortamın bölgemizdeki en güçlü ortağı olmak.</i>	<i>Finansal hizmetlerde bir süpermarket yaklaşımı benimseyerek sektördeki pozisyonu, imajı ve kurumsal nitelikleri ile çalışanının, müşterisinin ve hissedarının memnuniyetini maksimize eden bir banka olmak.</i>
Türkiye Ekonomi Bankası (TEB) (2019)	<i>Orta ölçekli bankalar arasında lider olmak ve yenilikçi müşterilerine kaliteli hizmet, hissedarlarına ise sürdürülebilir kar yaratmaktır. TEB'in hem müşterileri hem de çalışanları için Türkiye'nin en yenilikçi ve en pratik bankası olması öngörülmektedir.</i>	<i>TEB hizmet mükemmeliyetine ve müşterilerine kendini adanmış, tüm paydaşlarına aynı şeffaflık ile yaklaşan, işini tutkuyla icra eden, tüm riskleri izleyen ve yöneten, disiplinli, bilgi ve analize dayanan objektif bir kredi kültürüne sahip, hizmete odaklanmış, sürekli kendisini yenileyen profesyonel bir kadro ile dünya standartları üzerinde teknolojik bir altyapıyı barındıran, sürdürülebilir ve karlı büyümeye odaklı bir banka olarak hizmet vermeyi planlamaktadır.</i>

Katılım bankalarının misyon ve vizyon ifadeleri Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3: Katılım Bankalarının Misyon ve Vizyonları

Banka Adı	Vizyon	Misyon
Ziraat Katılım Bankası (2019)	<i>Sadece Türkiye'de değil, bölgesinde de katılım bankacılığına güç veren, sürekli değer üreterek her aşamada paylaştıkça daha fazlasını</i>	<i>Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayarak onlara en doğru kanaldan en uygun çözüm ve değer önerilerini sunan, katılım bankacılığı</i>

	<i>müşterilerine öneren, evrensel, saygın ve lider bir katılım bankası olmaktır.</i>	<i>prensiplerinin, etik değerlerinin ve sosyal sorumluluğunun bilincinde olarak dünya standartlarında sürdürülebilir kârlılık ve verimlilikle faaliyet gösteren, müşteri memnuniyetini gözetmek suretiyle finansal erişimi kolaylaştıran bir katılım bankası olmaktır.</i>
Vakıf Katılım Bankası (2019)	<i>Katılım Bankacılığında referans kurum olmak.</i>	<i>Vakıf geleneğinden aldığımız güçle Katılım Bankacılığının gelişmesini ve büyümesini sağlamak.</i>
Kuveyt Türk Katılım Bankası (2019)	<i>Uygun ve yeni finansal çözüm sunma, bilgi birikimi, tecrübe ışığında uluslararası bir banka olarak Türkiye’de hizmet kalitesinde ilk beş, aktif büyüklük açısından ilk 10 banka arasında yer almaktır.</i>	<i>Temel kurumsal prensiplere bağlı (faizsiz finansal işlem ve operasyonlar), etik değerleri olan, müşteri odaklı bankacılığı ön planı çıkarırken hissedarları, personelleri ve Kuveyt Türk’ü oluşturan tüm taraflara değer katan, kurumsal sosyal sorumluluk sahibi bir şirket olmaktır.</i>
Türkiye Finans Katılım Bankası (2019)	<i>Türkiye’nin çalışan, üreten ve paylaşan insanları olan bireysel ve şirket sahibi müşterilerimizin tümüne ilkeli finansman, yenilikçi ürünler ve yatırım çözümlerini sunan öncü kaynak olmaktır.</i>	<i>Katılım Bankacılığı prensipleri doğrultusunda, doğruluk, şeffaflık ve katılım bankacılığı ilkelerinden ödün vermeden tüketim yerine artı değer oluşturmayı destekleyen faaliyetlerimiz vasıtasıyla ürettiğimiz değeri fon sahiplerimiz, çalışanlarımız ve hissedarlarımız ile adil ve şeffaf bir şekilde paylaşmaktır.</i>
Albaraka Türk Katılım Bankası (2019)	<i>Dünyanın en iyi katılım bankası olmak.</i>	<i>Faizsiz bankacılık prensiplerine bağlı olarak kurumsal değerlerimize ve bankacılık etik ilkelerine uygun bir şekilde; başarılarımıza katılan müşterilerimiz, çalışanlarımız ve hissedarlarımızla ortak faydalarımızı paylaşarak, toplumun finansal ihtiyaçlarını karşılamaktır.</i>

Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde bazı bankaların misyon ve vizyonlarının çok uzun cümlelerden oluştuğu, açık, anlaşılır ve akılda kalıcı olmadığı, bazılarının ki ise tam tersi çok kısa olduğu, iddialı olmadığı, üretim alanını tam olarak ifade etmediği (özellikle misyonlar), ilham verici ve motive edici olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu bankaların misyon ve vizyonlarının literatüre kısmen uygun olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bazı bankaların misyon ve vizyon ayrımını tam olarak yapamadıkları görülmektedir. Örneğin; “*Dünyanın en iyi katılım bankası olmak*” ifadesi misyon olarak belirlenmiş ancak bu ifade misyon kavramından çok vizyon kavramı ile uyumaktadır. Aynı şekilde “*Faizsiz bankacılık prensiplerine bağlı kalarak kurumsal değerlerimize ve bankacılık etik ilkelerine uygun bir şekilde; başarılarımıza katılan müşterilerimiz, çalışanlarımız ve hissedarlarımızla ortak faydalarımızı paylaşarak, toplumun finansal ihtiyaçlarını karşılamaktır.*” ifadesinin de vizyondan çok misyona benzediği anlaşılmaktadır (Muslu, 2014, s. 161; Akgemci & Güleş, 2009, s. 14) (Muslu, 2014, s. 155) (Acar, 2019, s. 205-206).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Stratejik yönetimin önemli unsurları olan misyon ve vizyon işletmelerin geleceği için büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda tam olarak misyonu ve vizyonu belirlenmemiş olan bir işletmenin yönünü bulması mümkün olamamaktadır. Bu nedenle öncelikle misyon ve vizyonun tam olarak belirlenmesi sonrasında işletme çalışanlarına açıklanması ve benimsetilmesi sağlanmalıdır. Çalışmada misyon ve vizyonları incelenen bankalar hakkında birtakım anlamlar çıkartılabilmektedir. Bazı bankalar kendi alanı olan finansal hizmetleri ön planda tutarken, bazı bankalar ise teknolojik yapılanmasını ve bu alanda hizmetlerini öne çıkartmaktadır. Yine bankaların bir kısmı misyon ve vizyonlarında müşteri memnuniyeti ile birlikte çalışanlarına da yer verirken bir kısmının ise sadece müşteri memnuniyetine odaklandığı başka bir ifade ile çalışan memnuniyetine (iç müşteri memnuniyeti) odaklanmadığı anlaşılmaktadır. Kamu sermayeli bankaların misyon ve vizyonlarının ülkesel ve bölgesel ekonomik kalkınma amaçlı olduğu, özel bankaların ise bireysel müşteri memnuniyeti üzerinde durduğu görülmektedir. Katılım bankalarının misyon ve vizyonlarında daha çok alternatif bir bankacılık oluşturularak bu alanda öncü olmak istendiği belirtilmekte ve genellikle müşterilerin beklentilerini karşılayacak faizsiz bir sistem oluşturulmak amaçlanmaktadır. Diğer yandan bazı bankaların inovatif ürün olgusuna, adil, şeffaf ve katılımcı bir yönetim anlayışına vurgu yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bankaların misyon ve vizyonları kısmen uyumlu olup, bazı bankaların vizyon ve misyon ifadelerinin literatüre uygun olmadığı, misyon ve vizyon ayrımının tam olarak saptanamadığı, bu kapsamda bir kavram kargaşasının yaşandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, bankaların misyon ve vizyonlarını gözden geçirerek literatüre uygun olarak yeniden düzenlemeleri ve çalışanlarına benimsetmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2019). İşletmelerin Vizyon Bildirimlerinin Stratejik Yönden İncelenmesi: BİST Sürdürülebilirlik Endeksinde Yer Alan Firmalara Yönelik Bir İçerik Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 202-215.
- Akbank. (2019). *Vizyon, Misyon ve Hedefler*. <https://www.akbank.com/tr-tr/Yatirimci-iliskileri/Sayfalar/Vizyon-Misyon-ve-Hedefler.aspx>, Erişim Tarihi: 16.01.2019.
- Akgemci, T., & Güleş, H. K. (2009). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktan, C. C. (2008). Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Çimento İşveren Dergisi*, 22(4), 4-21.

- Albaraka Türk Katılım Bankası. (2019). *Vizyon ve Misyon*. <https://www.albaraka.com.tr/vizyon-ve-misyonumuz.aspx>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Bilgiç, A. (2013). Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi. *Denetim*(11), 69-75.
- Çetin, S. (2009). Vizyon Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(22), 95-103.
- Denizbank. (2019). *Misyon*. <https://www.denizbank.com/hakkimizda/misyon.aspx>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Denizbank. (2019). *Vizyon*. <https://www.denizbank.com/hakkimizda/vizyon.aspx>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Garanti Bankası. (2019). *Amacımız*. https://www.garanti.com.tr/tr/garanti_hakkinda/garantiyi_taniyin/amacimiz.page, Erişim Tarihi: 16.01.2019.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61-85.
- Halk Bankası. (2019). *Vizyon ve Misyon*. https://www.halkbank.com.tr/5737-vizyon_ve_misyonumuz, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Kılıç, M. (2010). Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki. *Sosyo Ekonomi Dergisi*, 13, 81-98.
- Köseoğlu, M. A., & Oca, S. (2010). Misyon İfadelerinde Kullanılan Öğeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişir mi?: Özel ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(1), 63-82.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası. (2019). *Vizyon ve Misyon*. <https://www.kuveytturkozal.com.tr/ozel-bankacilik/vizyon-misyon.aspx>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Muslu, Ş. (2014). Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(5), 150-171.
- QNB Finansbank. (2019). *Vizyon, Misyon ve Değerlerimiz*. <https://www.qnbfinansbank.com/insan-kaynaklari/vizyon-misyon-ve-degerlerimiz>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.
- Ramazanoğlu, F., & Bahçeci, B. (2006). Örgütlerde Vizyon ve Misyon Kavramı. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 5(1), 52-56.
- Ritson, N. (2011). *Strategic Management*. Frederiksberg: Ventus Publishing ApS.
- TBB. (2018). *Aktif Büyüklüklerine Göre Banka Sıralaması - 2018 - Eylül*. https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Aktif_Buyukluklerine_Gore_Banka_Siralamasi/3743, Erişim Tarihi: 15.01.2019.
- TDK. (2006). *Güncel Türkçe Sözlük*. <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 28.01.2019.
- Türkiye Ekonomi Bankası. (2019). *Vizyon ve Misyon*. <https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/vizyon-ve-misyon>, Erişim Tarihi: 16.01.2019.
- Türkiye Finans Katılım Bankası. (2019). *Vizyonumuz ve Misyonumuz*. <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/hakkimizda/vizyonumuz-ve-misyonumuz/Sayfalar/default.aspx>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.

Türkiye İş Bankası. (2019). *Vizyon ve Strateji*.
<https://www.isbank.com.tr/TR/hakkimizda/bizi-taniyin/vizyon-ve-stratejimiz/Sayfalar/vizyon-ve-stratejimiz.aspx>, Erişim Tarihi: 16.01.2019.

Türkiye Vakıflar Bankası. (2019). *Hakkımızda*. <https://www.vakifbank.com.tr/vizyon-misyon-ve-degerlerimiz.aspx?pageID=2456> Erişim Tarihi: 18.01.2019.

Vakıf Katılım Bankası. (2019). *Vizyon ve Misyon*.
<https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/hakkimizda/Pages/Vizyon-ve-Misyon.aspx>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.

Yapı Kredi. (2019). *Vizyon, Misyon, Strateji ve Değerlerimiz*.
<https://www.yapikredi.com.tr/yatirimci-iliskileri/yapi-kredi-hakkinda/vizyon-misyon-strateji-ve-degerler> , Erişim Tarihi: 18.01.2019.

Ziraat Bankası. (2019). *Vizyon ve Misyon*.
<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/vizyon-ve-misyon>, Erişim Tarihi: 16.01.2019.

Ziraat Katılım Bankası. (2019). *Vizyon ve Misyon*.
<https://www.ziraatkatilim.com.tr/bankamiz/kurumsal-bilgiler/Sayfalar/vizyon-ve-misyon.aspx>, Erişim Tarihi: 18.01.2019.

KUŞAKLAR; AMA KİMİN KUŞAKLARI?

Osman Çevik

Profesör Dr. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, osmancevik@kmu.edu.tr

Umut Çil*

Araştırma Görevlisi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, umutcil@kmu.edu.tr

Özet

Bu çalışma kuşak çalışmaları ve kuşak sınıflaması çerçevesinde yazında yaygın olarak kullanılan sınıflamaların Türkiye bağlamında geçerli olup olmadığını test etmenin yanı sıra yeni bir metodolojik uygulama ve model önerisi de getirme çabasıdır. Bu tür çalışmalarda yazında sıklıkla tercih edilen anket yöntemi yerine içerik analizleriyle desteklenmiş deneysel uygulamayla elde edilecek Türkiye'ye özgü sınıflama yaygın olarak kullanılan ithal sınıflamayla karşılaştırmalı olarak test edilecektir. Bu amaçla Türkiye'nin sanayi kentlerinden olan ve 46 farklı sektör çeşitliliğine ulaşmamıza imkân tanyacak Adana, Ankara, Gaziantep, Karaman, Konya ve İstanbul'da toplamda 10000'den fazla firmanın ticaret ve sanayi odalarından alınan resmi verileriyle yapılacak iki aşamalı bir uygulama yapılacaktır. Test aşamasının çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren çok fazla sayıda firmanın yatırım kararı gibi ciddi bir konu üzerinden gerçekleştirilecek olması çalışmanın güçlü yanlarındandır. Gerçekleştirilen pilot uygulamalarla desteklenen ve geliştirilen çalışmayla yazına özgün bir açıdan önemli katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Kuşak Sınıflaması ve Özellikleri, Yatırım Tercihleri, Toplumsal Bellek

GENERATIONS BUT WHOSE GENERATIONS?

Abstract

This study aims to introduce a new methodological application and model proposal as well as testing whether the classifications of generations, which is widely used in the generation literature, is valid in Turkey context. Instead of the questionnaire method preferred often in the literature, the original classification obtained by an experimental application supported by content analysis will be tested comparatively with the commonly used import classification. For this purpose, a two-stage application will be conducted with official data from the chambers of commerce and industry of more than 10000 companies in Adana, Ankara, Gaziantep, Karaman, Konya and İstanbul - which are Turkey's industrial cities and will allow us to reach the 46 different sectors diversity. One of the strengths of the study is that the test phase will be carried out on a serious and important issue such as the investment decision of a large number of firms operating in various sectors. The study, which is supported and developed by pilot applications, aims to make important contributions to the literature in a unique way.

Keywords: Generations, Classification and Characteristics of Generations, Investment Preferences, Collective Memory

1. GİRİŞ

Kuşak kavramı ortaya atıldığından bu yana her geçen gün daha çok ilgi gören, kuşak çatışmalarından iş değerlerine farklı şekillerde ele alınan bir konu olagelmıştır. İlgi her daim artmış ancak üzerinde tam bir mutabakat sağlanamamış ve tanımından sınıflamasına farklılık gösteren birçok çalışma yapılmıştır (detaylar için şu kaynaklara bakabilirsiniz: Arsenault, 2004; Erol ve Öz, 2016; Gürbüz, 2015; Howe ve Strauss, 2000; Kupper-Smith, 2000; Lancaster ve Stillman, 2002; Martin ve Tulgan, 2002; McCrindle, 2012; Oblinger ve Oblinger, 2005; Özden ve Hamedoğlu, 2015; Parry ve Urwin, 2010; Reeves ve Oh, 2008;

* Sorumlu yazar (Corresponding author)

Süral Özer, Eriş ve Timurcanday Özmen, 2013; Toruntay, 2011; Twenge, Campell, Hoffman ve Lance, 2010, 2010; Zemke, Raines ve Filipczak, 2000). Bu kadar çeşitliliğin olması, “neden bu tür farklılıklar oluyor?” sorusunu da doğal olarak beraberinde getirmiştir. Bu çalışma da bu sorudan hareketle yalnızca çeşitliliğin nedenini değil ortak paydanın nasıl yakalanacağını da ortaya koymaya çalışan deneysel ve uygulamalı bir çalışma olacaktır.

Kuşak tanımlamalarında en çok vurgu yapılan özellikler, benzer zaman aralıklarında doğmuş, benzer hayat deneyimlerini paylaşan ve dolayısıyla aynı dönemin belirgin olayları ve eğilimleri tarafından şekillendirilmiş olan, yani bir nevi kader birlikteliği yapmış kişiler topluluğu olmasıdır. Buradan hareketle kuşak sınıflamasının doğduğu ülke olan ABD, kendi tarihsel ve kültürel olaylarını temel alarak toplumunu belli kuşaklar altında sınıflamıştır. Bu çalışmalar sadece ABD kültürel özelliklerini baz almasına rağmen tarih ve dolayısıyla sınıflama açısından farklılık gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (bkz. Reeves ve Oh, 2008). Bu farklılıklara ve nedenlerine ilerleyen bölümlerde değinilecektir. Öte yandan, merkezden gelen bu bilgi uyarlanarak ve/veya kopyalanarak araştırmacılar tarafından birçok çevre ülkeye de transfer edilmiştir. İlk aşamalarda doğrudan kabul görse de sonraları sorgulanmaya ve kültürel olarak uyarlanmaya başlanmıştır. Sonuç olarak doğrudan merkez ülke sınıflamasını kullanan geniş bir kitle olmasına karşın yerel uyarlamalar da bir hayli çoğalmıştır. Türkiye bağlamında da her iki grubu temsil eden birçok çalışma bulunmaktadır ancak son yıllarda önemli çalışmalar merkez ülkeden direkt olarak ithal edilen “küresel kuşak sınıflamasına” şüphe ile yaklaşmakta ve Türkiye bağlamında geçerli olmadığını ortaya koymaktadır (örneğin Süral Özer vd., 2013 ve Gürbüz, 2015). Dahası, bu tür şüpheli çalışmalar ampirik çalışmalarla da sıklıkla desteklenmektedir.

durumun başka kültürlerde kendini ispatlamış sınıflamaların Türkiye’ye direkt olarak uygulanmasıdır ve kesinlikle kuşaklar arası farklılık çalışmaları değildir. Aksine bu farklılıkları daha net ve doğru bir şekilde ortaya koyma amacı güdülmektedir. Örnek vermek gerekirse 1980 askeri darbe döneminde yetişkin olan kuşak bu dönemin bütün zorluklarını farklı görüşte veya sınıfta olsalar da birlikte yaşamış ve dolayısıyla bu dönem bu kuşağın şekillenmesinde çok önemli bir dinamik olmuştur. Sonuç olarak bu kuşak bütün kişisel farklılıklarına rağmen birbirlerine benzer özellikler sergilemiş ve diğer kuşaklardan farklılaşmıştır. 1980’li yıllarda yetişkin olanlarla onların 2000’li yıllardaki çocuklarının birbirlerinden farklı özellikler gösterdiği net bir şekilde gözlenebilmektedir. Nitekim kuşak çatışması çalışmaları bu tür farklılıkları çeşitli şekillerde ele almakta ve farklılıkları ortaya koymaktadır. Ancak, Türkiye 80 kuşağını çok ciddi bir şekilde etkileyen bu durumun da diğer kültürlerde, örneğin ABD’de, benzer etkiyi göstermediği de çok açıktır. Bu nedenle, bu çalışma Türkiye kuşak sınıflamasının diğer kültürlerden farklı olması gerektiği görüşüyle hareket ederek, Türkiye’nin kuşaklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Elbette benzerliklerin olabileceği, özellikle iletişim ve teknolojiye gelişmelerle genellikle Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan kuşakların küresel olarak benzer özelliklerinin sıklaşmasına neden olabileceği de çalışmamız açısından göz ardı edilemeyecek önemdedir.

Kuşak sınıflaması ve tarih aralıklarındaki farklılıkların nedenleri dikkate alındığında, ilk olarak, Reeves ve Oh’ın (2008; 296-297) da belirttiği gibi olayların kişiler ve toplumlar üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir. Bundan dolayı kuşaklara atfedilen tarih aralıkları da farklılıklar arz etmektedir. Benzer biçimde, farklılıkların diğer önemli bir nedeni de farklı alanlardaki araştırmacıların kültürel süreçlere atfettiği anlamlardır. Diğer bir ifadeyle, araştırmacının olaya yaklaşımı açısından belirlediği kırılma noktaları da farklılık göstermektedir. Örneğin, işletme genel alanında çalışan araştırmacılar açısından pazarlama, yönetim veya finans çalışanların herhangi bir olaya farklı anlamlar yüklemesi ve dolayısıyla sınıflamasını da bu bakış açısıyla yapması gayet olağandır. Dahası bunlar benzer alanlardır, bir de konuya tamamen farklı açıdan bakabilecek sosyoloji, antropoloji gibi diğer alanlar düşünüldüğünde böylesi bir sınıflama farklılığı oldukça normal gözükmektedir. Son olarak,

sınıflama farklılığına neden olan önemli konulardan biri de kuşakların diğer kuşaklarla etkileşimleri ile birlikte değişimleri ve özellikle de benzeşmeleridir. Nitekim 1950’li veya 60’lı yıllarda yaşayan bir kuşağın sahip olduğu ulaşım ve teknolojik yetkinlikler dolayısıyla diğer kuşaklarla ve kültürlerle etkileşimi günümüz kuşaklarındaki kadar kolay olmamıştır. Yazında bulunan farklı kuşak sınıflamaları ve tarih aralıklarından bazıları Tablo 1’de özetlenmektedir.

Bu çalışmanın yazında gördüğü eksiklik ve muhtemel katkısı bu farklılıkların nedenlerini saymaktan öte buna çözüm getirebilecek bir yol olduğu iddiasıdır. Kuşaklar ve kuşak sınıflaması konusundaki yazının çoğu, neredeyse her zaman güvenilirlik ve geçerlilik verilerinin eksikliği ile karakterize edilen anket yöntemleri ile yürütülen sınırlı verilere dayanıyor gibi görünmektedir (Reeves ve Oh, 2008; 295). Dolayısıyla, yapılan çalışmalar şu iki açıdan geliştirilebilir görülmektedir. İlk olarak, hem küresel bir kuşak sınıflamasını destekleyenler hem de karşı çıkanlar benzer bir uygulama yaparak bir grup katılımcıya merkez ülkede ortaya konmuş ölçekleri anket vb. gibi yollarla uygulayarak iddialarını test etmeye çalışmaktadır. Buna şüpheyle yaklaşmamızın sebebi her ne kadar bu ölçekleri yerel kültüre uyarlasalar da hem ölçek hem de test edilen kavramlar ithaldir ve çok iyi uygulanmasına rağmen ciddi güvenilirlik ve geçerlilik eksiklikleri görülmektedir. Diğer önemli nokta ise teste tabi tutulan konuların genellikle kişiden kişiye farklılık gösteren ve dolayısıyla objektif olmayan bağımlı ve/veya bağımsız değişkenlerle gerçekleştirilmeleridir. Daha net bir ifadeyle, tamamen somut ve göreceli bir konuyu (örneğin iş tatmini, işe atfedilen değer) anket vb. yöntemlerle çok kişiye uygulayarak ortalamasını elde ederek doğruyu yakalamaya çalışmalarıdır. Bunlar görece doğru ve geçerli veriler elde etseler de sonuç olarak Burada vurgulanması gereken önemli bir diğer nokta eleştirilen ve şüpheyle yaklaşılan muğlak bir kavram üzerinden hareket etmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmayla birinci soruna çözüm getirebilmek amacıyla; farklı profesyonel mesleklerden gelen, kültürel ve bölgesel olarak farklı geçmişe sahip, cinsiyet ve yaş açısından farklılık gösteren bir grup katılımcıya deneysel bir uygulama yapılmıştır. Daha net bir ifadeyle, uygulamada farklı disiplinlerde sıklıkla kullanılan toplumsal bellek araştırmalarından yararlanılmıştır. Dolayısıyla, doğrudan Türkiye kültüründen gelen bir çeşitlikle bu ülkenin kuşaklarını belirlemeye çalışmış ve ikinci aşamayla da elde edilen verilerin karşılaştırmalı olarak analizi yapılmıştır. Muğlaklık sorunu olan ikinci mesele ise daha net ve görece olarak daha bilinçli bir şekilde karar verilmesi gerekliliği olan yatırım kararları açısından irdelenmiştir. Başka bir ifadeyle, iş tatmini, işe adanmışlık vb. gibi soyut bir mesele üzerinden değil, organize sanayi bölgelerinde yatırım kararı gibi somut ve bilinçli yapılacak bir eylem üzerinden inceleme yapılmıştır. Yazında bu tür çalışmaların sayısında bir hareketlilik gözlenmektedir ve bu çalışmamızın tespit ettiği sorunların yazında da kabul edildiğini göstermesi açısından ayrıca mutluluk vericidir. Ancak bu yeni çalışmalar da görece küçük gruplara veya geleceğe yönelik farazi iş tercihlerine yönelik olduğu için sorunun tespitini doğru ancak çözümünü yanlış uyguladıkları yönünde bir kaygıya neden olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Çiftçi (2017) Y kuşağının yatırım aracı tercihlerini oyun teorisiyle harmanlayarak oldukça önemli bir açıdan meseleye bakmış, yatırım aracı tercihleri gibi ciddi bir araştırma süreci sonrasında verilecek bir meseleyi irdelenmiştir. Ancak, bunu muhtemelen oyun teorisiyle işlemek adına 668 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirmiştir. Burada çalışmamız açısından görülen sorun, üniversite öğrencilerinin tamamen gelecekteki farazi bir karar açısından değerlendirmede bulunmasıdır. Çalışmamızda ise hali hazırda çalışır durumdaki Adana, Gaziantep, Karaman, Konya, Ankara ve İstanbul’da bulunan organize sanayi bölgelerinde faaliyet gösteren 10.000’den fazla sayıdaki sanayicinin kararları üzerinden değerlendirme yapılmaya çalışılacaktır. Bunun pilot uygulaması Karaman Organize sanayi bölgesinde 2017 itibarıyla aktif halde bulunan 90 firma ile yapılmış ve elde edilen bulgular neticesinde çalışmanın esas uygulamasına geçilmesine karar verilmiştir (detaylar için lütfen Çevik ve Çil’i (2017) inceleyiniz).

2. YAZIN TARAMASI

2.1. Kuşaklar ve Özellikleri

Daha önce de vurgulandığı üzere kuşak konusunda bir mutabakat bulunmamaktadır. Bu nedenle bu bölümde yazında genel kabul gören sınıflandırmalara ve özelliklere kısaca değinilmiştir. Benzer şekilde, araştırmalar kişisel özellikler, tutum ve davranışlar açısından kuşaklar arasında farklılıklar bulunduğunu gösterse de (örn. Twenge ve Campbell, 2008) bu farklılıklara şüpheyle yaklaşan çalışmalar da bulunmaktadır (örn. Costanza, Badger, Fraser, Severt ve Gade, 2012; Costanza ve Finkelstein, 2015; Giancola, 2006; Gürbüz, 2015; Kowske, Rasch ve Wiley, 2010; Macky, Gardner ve Forsyth, 2008; Parry ve Urwin, 2010; Süral Özer vd., 2013). Tanımlama açısından yazın incelendiğinde; Özden ve Hamedoğlu (2015) kuşak kavramını, “*belirli zaman aralığında doğan bireylerin benzer değer yargılarını taşımalarını, benzer davranışlar sergilemelerini ve benzer yaşam biçimlerini tercih etmelerini aynı çağda doğmuş*” olmalarıyla açıklamıştır (s. 8; *Erden Ayhün*, 2013; Türk Dil Kurumu, 2005; Özden ve Hamedoğlu, 2015’te belirtildiği gibi). Süral Özer vd. (2013) ise farklı tanımlamaları inceleyerek, yönetim açısından ele alınması gereken kuşak kavramını Mannheim’in (1952) sosyolojik yaklaşımına yaptıkları atıfla şu şekilde tanımlamışlardır: “*Sosyolojik tanımlar incelendiğinde, kuşaklar, belli tarihlerde doğmuş, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak açıklanabilir*” (s. 125; Mannheim, 1952; Lower, 2008; Kupperschmidt, 2000, Joshi vd., 2011; Süral Özer vd., 2013’te belirtildiği gibi). Bu bağlamda çalışmamıza konu olan kuşak türleri ve karakteristik özellikleri aşağıda verildiği gibidir:

2.2. Kuşak Türleri

Tablo 1’de de görülebileceği üzere, kuşaklara atfedilen dönem ve isimler çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle çalışmamızda esas alınan yazın temelli sınıflamanın açık bir şekilde belirtilmesi gereklidir (Reeves ve Oh, 2008; Twenge vd., 2010):

- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) ; 1946 – 1964 arası doğanlar,
- X Kuşağı (Gen X); 1965 – 1980 arası doğanlar,
- Y kuşağı (Gen Me, Gen Y, Gen Echo nGen); 1980 – 2000 arasında doğanlar,
- Z Kuşağı (iGen ve Kuşak I); 2000 yılı ve sonrasında doğanlar
şeklindedir

Günümüzde üç aktif kuşak olup, dördüncüsü olan Z kuşağının ise çok kısa bir sürede etkinliğini arttırması beklenmektedir.

Tablo 1: Yazında Bulunan Bazı Kuşak Sınıflamaları ve İlgili Tarihler

KAYNAK	KUŞAKLAR							
socialmarketing.org (2017)	Depresyon Kuşağı 1912-1921	2. Dünya Savaşı Kuşağı 1922-1927	Savaş Sonrası Kuşak 1928-1945	Boomers I 1946-1954	Boomers II or Generation Jones 1955-1965	X Kuşağı 1966-1976	Y Kuşağı (Generation Y, Echo Boomers or Millennials) 1977-1994	Z Kuşağı 1995-2012
Economist Data Team (2017)				Baby Boomers 1943-1962		X Kuşağı 1963-1982	Milenyumlar 1983-2002	
McCrindle (2012)		Yapıcılar 1925-1945		Baby Boomers 1946-1964		X Kuşağı 1965-1979	Y Kuşağı 1980-1994	Z Kuşağı 1995-2010 Alpha Kuşağı 2011 -
Reeves ve Oh (2008)		Olgun Kuşak 1925-1945		Patlama (Boom) Kuşağı 1946-1964		X Kuşağı 1965-1980	Milenyum Kuşağı 1981-2000	Z Kuşağı 2001 ve sonrası
Oblinger ve Oblinger (2005)		Olgunlar 1946 ve öncesi		Baby Boomers 1947-1964		Gen-Xers 1965-1980		Milenyum Sonrası 1995 ve sonrası
Martin ve Tulgan (2002)		Sessiz Kuşak 1925-1942		Boomer Kuşağı 1946-1960		X Kuşağı 1965-1987	Milenyumlar 1978-2000	
Lancaster ve Stillman (2002)		Gelenekçiler 1900-1945		Boomer Kuşağı 1946-1964		X Kuşağı 1965-1980	Milenyum Kuşağı: Y Kuşağı; Gelecek Kuşak 1981-1999	
Howe ve Strauss (2000)		Sessiz Kuşak 1925-1943		Patlama Kuşağı 1943-1960		13. Kuşak 1961-1981	Milenyum Kuşağı 1982-2000	
Zemke vd. (2000)		Eski Askerler 1922-1943		Boomer Kuşağı 1943-1960		X Kuşağı 1960-1980	Gelecektekiler 1980-1999	

Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı - Yazında genel olarak Bebek patlaması kuşağı ikinci dünya savaşının bitişinden 1960'lı yılların ilk yarısına kadar olan sürede doğan insanları ifade etmektedir (örneğin, Arsenault, 2004; Erol ve Öz, 2016; Gürbüz, 2015; Howe ve Strauss, 2000; Kuppersmith, 2000; Lancaster ve Stillman, 2002; Martin ve Tulgan, 2002; McCrindle, 2012; Oblinger ve Oblinger, 2005; Özden ve Hamedoğlu, 2015; Parry ve Urwin, 2010; Reeves ve Oh, 2008; Süral Özer vd., 2013; Twenge vd., 2010; Zemke vd., 2000). Bu dönemde doğanlar, görece refaha ulaşmaları ve nüfus olarak fazla olmaları dolayısıyla toplumu ve sonraki kuşakları şekillendirmede etkin bir kuşak olmuştur (Levickaite, 2010). Kurallara sadık bir kuşak...

En belirgin özellikleri olarak iyimserlikleri, işkoliklikleri, kendi kendini motive edebilme becerileri ve değişime direnme eğilimleri öne çıkan bu kuşak, diğer kuşaklara göre daha dürüst, daha az hırslı ve daha kararsızdır. Kıdem ve sadakatlerine bağlı olarak yükseltilmeyi ve ödüllendirilmeyi bekleyen bu kuşak, kadın-erkek eşitliği, ırk ayrımına karşı mücadele etme ve çevreye duyarlılık meselelerini sonraki kuşaklara miras olarak bırakmıştır (Strauss ve Howe, 1991). Çalışma ortamında, işbirlikçi ve rızaya dayalı bir yönetim biçiminde çalışmayı tercih eden bebek patlaması kuşağı mensupları için katılım ve takım ruhu çok önemlidir (Toruntay, 2011).

X Kuşağı- Genel olarak 1960'lı yılların ikinci yarısından 70'lerin sonlarına kadar olan dönemde doğan kişileri temsil eden X kuşağı üyeleri önceki kuşağa göre daha kaygılı, daha şüpheci, daha kanaatkâr ve daha gerçekçi bir kuşaktır. Kendini topluma zıt olmakla ifade edebilen X kuşağı, sert politik çıkışlar yapan, farklı giyim tarzına sahip olan, daha sert müzik türleri ve punk gibi farklı yaşayış biçimlerine sahip olan bir kuşaktır (Coupland, 1989). Kendilerine verilen hedefleri gerçekleştirir gerçekleştirmez ödüllendirilmeyi bekleyen, terfi olanakları olduğu ve işlerini ilginç buldukları sürece çalıştıkları kurumda kalan bu kuşak saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşme ile kendi varoluşlarını açıklama kaygısı gütmektedir.

Teknolojinin sıçrama yaptığı bir dönemde aktif olan bu kuşak, teknolojiyi zorunlu olarak kullanmaya başlamıştır. Bu kuşak üyeleri kendi sorumluluklarını erken yaşta alma alışkanlıklarından dolayı kendi sorunlarını kendileri çözmeye alışmıştır ve bu nedenle de kendilerine güvenleri ve iş yapabilirlikleri daha yüksektir (bkz. Arsenault, 2004; Erol ve Öz,

2016; Gürbüz, 2015; Howe ve Strauss, 2000; Kuppersmith, 2000; Lancaster ve Stillman, 2002; Martin ve Tulgan, 2002; McCrindle, 2012; Oblinger ve Oblinger, 2005; Özden ve Hamedoğlu, 2015; Parry ve Urwin, 2010; Reeves ve Oh, 2008; Süral Özer vd., 2013; Toruntay, 2011; Twenge vd., 2010; Zemke vd., 2000).

Atalarından miras kalan toplumsal sorunlara karşı duyarlılık ve otoriteye saygılı olma özelliklerini benimsenmekle birlikte özellikle Amerika’da, kadınların iş gücüne katılmaya başlaması ve az çocuk sahibi olmak istemeleri veya çocuk istememeleri bu kuşağı bir önceki bebek patlaması kuşağından ayıran önemli farklılıktır.

Y Kuşağı- 1980 ile 2000 yılları dönemini kapsamaktadır. Bu kuşak aynı zamanda “internet kuşağı”, “Echo-Boomers”, “Millennial”, “Nexters” ve “Gelecek Kuşak” olarak da anılmaktadır. En önemli özellikleri teknolojiye yatkınlıkları olan bu kuşak temsilcileri, girişimci, bağımsızlıklarına düşkün, hızlı öğrenebilen ve çoklu görevlerde daha başarılı kişilerdir. Statü, geri bildirim, kendilerine karşı duyarlı olunması ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konular bu kuşak için oldukça önemlidir (bkz. Arsenault, 2004; Erol ve Öz, 2016; Gürbüz, 2015; Howe ve Strauss, 2000; Kuppersmith, 2000; Lancaster ve Stillman, 2002; Martin ve Tulgan, 2002; McCrindle, 2012; Oblinger ve Oblinger, 2005; Özden ve Hamedoğlu, 2015; Parry ve Urwin, 2010; Reeves ve Oh, 2008; Süral Özer vd., 2013; Twenge vd., 2010; Zemke vd., 2000).

Modern teknolojiler ve tüketim toplumu tarafından kuşatılmış bir çevrede büyümüş olan bu kuşak internetin çağında dünyaya gelen ilk kuşaktır (Aminul vd., 2010). İletişim teknolojisinin gelişmesiyle farklı etnik kökenler ve kültürlerden bireyler ile günlük etkileşimi yüksek olan kuşak üyeleri önceki kuşaklara göre daha fazla kültürel zenginliğe sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı, birçok araştırmacı Y kuşağının sosyal ve iş hayatında yeni bir kırılma noktası, dönüşüm dalgası veya evrim noktası olduğunu iddia etmektedir (bkz. Alley, 2011; Barford ve Hesterin, 2011; Çiftçi, 2017; Gürbüz, 2015; Leahy vd., 2011; Toruntay, 2011).

Z Kuşağı- 2000 yılından sonra doğanların oluşturduğu Z kuşağı tamamen teknolojik bir çağda doğduklarından teknoloji ile iç içe yaşamakta ve “Instant Online” olarak da adlandırılmaktadır (Levicate, 2010). En yeni nesil olan Z kuşağı, küresel terörizm, okullarda görülen şiddet olayları, ekonomik belirsizlik, durgunluk ve ipotek krizi ile büyümüşlerdir. Özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları açısından; Z kuşağı mensupları Amerika’da, geleneksel inançları benimseyen, aile birimlerine değer veren, kendi kendini kontrol eden ve daha sorumlu olan yeni muhafazakârlar olarak görülmektedir.

Strauss ve Howe (1991) bu kuşağı aşırı bireyselleşecek ve yalnızlık yaşayacak kuşak olarak görse de, Z kuşağı için bir yere, gruba veya sınıfa ait olmak ve akranları tarafından kabul görmek çok önemli görülmekte ve dolayısıyla bireyselleşme ve yalnızlık konularına şüpheyle bakan araştırmacılar da bulunmaktadır.

Her yönden onları bombalayan mesajlarla, ileri teknoloji ve çoklu bilgi kaynaklarına alışkın olan bu kuşak, internetsiz adeta nefessiz olarak görülmekte ve internet olmadan asla yaşamamaktadırlar. Farklı deneyimler ve fikirlere sahip daha geniş bir arka plan karışımından gelen küresel ve çeşitli bir kuşaktır. Dünyayı etkileyebileceklerine inanan bu kuşak muhtemelen en yaratıcı nesildir ve daha yanal düşünürler.

2.3. Toplumsal Bellek

Toplumsal Bellek kavramını ortaya atan Fransız sosyolog Maurice Halbwachs’dır. *Toplumsal Bellek Üzerine (On Collective Memory, 1992)* adlı kitabında toplumsal belleği, şu şekilde tanımlamaktadır (aktaran Atik ve Bilginer Erdoğan, 2014; 3); “grup kimlikleri tarafından yapılandırılmış olan belleğin, bireylerin çocuklukları, komşuluk ve ortak ilişkileri, ortak politik veya ticari yaşamları, **yani muhtemel belli kesişme noktaları olan kişilerin oluşturdukları** bir bellek türü”. Olick (1999), bireyin yalnızca tanıklık ettiği olayları değil,

kendisini ait hissettiği grubun hatırladığı olayları da hatırlamakta olduğunu ve dolayısıyla o grubun toplumsal hafızasına da sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, tarihi film ve diziler, kitaplar, görsellerle günümüzde yaşayan birçok insan hem geçmiş hakkında bir fikir sahibi olabiliyor hem de kendini ait gördüğü grubun toplumsal hafızasına erişmiş oluyor. Örneğin, *Seksenler* dizisini 2010'lu yıllarda izleyen ve seksen dönemi hakkında hiçbir fikri olmayan genç kuşak, bu dizi yoluyla 80 dönemi hakkında bir belleğe sahip olabiliyor. Dolayısıyla, farklı geçmişe sahip doğru bir kitleyle toplumsal bellekten doğru bir şekilde yararlanmanın mümkün olması çalışmamızda bizi bu olguyu kullanmaya yönlendirmiştir.

Öte yandan, Atik ve Bilginer Erdoğan (2014) bu alandaki çalışmalarda 'bir grubun ortak deneyimleri ile ortak yaşam biçiminin sonucu olarak gelişen anıların şekillendirilmesi' biçiminde ele alınan toplumsal bellekte, farklılıkların 'bu anıların nasıl ve hangi dinamikler doğrultusunda şekillendirildiği' ile açıklandığını belirtmektedir. Yani kuşak sınıflamasındaki benzer ve farklılıklar gibi, hangi dinamiklerin önemli olduğu farklılık gösterse de genel anlamda aynı toplumsal bellek içerisinde bulunan bireyler toplumunun hafızasını yansıtacaktır ve buna ulaşmanın yolu toplum içerisinde farklılıkları temsil eden bireylerin birlikte ele alınmasıdır (Boym, 2009). Bu bağlamda, toplumsal bellekten yararlanabilmek için farklı sosyo-kültürel geçmişe sahip katılımcılarla toplumsal belleğe, yani toplumumuzdaki kuşaklara ulaşmaya çalışılacaktır.

2.4. Yatırım Kararları

Sorunun tespitiyle başlayıp, çözümün uygulanmasıyla son bulan karar verme süreci hemen hemen tüm disiplinlerde aynı şekilde kabul edilen bir süreçtir. Ancak karar verme sürecini etkileyen pek çok faktör vardır ve sınırlı rasyonellik altında alınan her kararda bu faktörlerin alınan kararın zorluk derecesi ve önemine göre etkisi de değişkenlik göstermektedir. Yazında neredeyse ilgili bütün çalışmalarda örneklendiği üzere, ekmek almak da otomobil satın almak da bir karardır ancak ekmek alırken genel rutinlerimiz doğrultusunda ekmek aldığımız için görece daha kolaydır. Nitekim fiyat ve önem olarak düşük görülen ürünlerde, pahalı ve önem derecesi yüksek ürünlere göre karar vermenin çok daha kolay olduğu neredeyse sorgulanmadan kabul edilen (*taken for granted*) bir bilgi haline gelmiştir. Çalışmamızda da bu konuya detaylı bir şekilde değinilmeyecek yalnızca fabrika kurma kararı gibi önem derecesi yüksek, pahalı ve ciddi araştırma gerektiren bir sürecin konumuz çerçevesinde ele alınmasının nedenleri işlenecektir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi kuşaklar yazınında bu olgunun ele alınmasında genellikle iş tatmini ve adanmışlık gibi soyut kavramlar üzerinden analizler yapılmaktadır. Bu çalışma ise fabrika kurma kararı gibi oldukça önemli ve bütün dinamikleriyle kurucu kişilerin kişisel özelliklerinin etkisini taşıyan yatırım kararı üzerinden konuyu ele alarak hem somut hem de istisnasız herkes için ciddi düşünsel süreç gerektiren bir olgu ile ele alınmış olacaktır. Çiftçi'nin (2017) elde ettiği bulgular da bu tezimizi destekler niteliktedir. Nitekim, katılımcıların %55'i yatırım tercihlerinde tüm ölçeklerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece ulaşılan sonuçların tamamen bilinçli tercihlerden kaynaklanan doğru verilerden gelmesini sağlamayı amaçlamaktayız.

Kuşaklar yatırım kararları açısından ele alındığında, tarih boyunca elinde en fazla para bulunduran ve aktif çalışma hayatının en büyük kuşağı olan Y kuşağı mensuplarının ekonomide en büyük tüketici grubunu oluşturduğu (Kennedy, 2001) ve birçok çalışmaya konu olduğu gözlemlenmektedir (örneğin Branchik, 2010; Çiftçi, 2017). Bu bağlamda, Y kuşağı bireylerinin teknoloji, finansal piyasalar ve toplu taşıma sektörüne yatırımı cazip buldukları ancak otomobil stoku ve geleneksel medya yatırımlarının bu kuşak için hiç de cazip bulunmayan yatırımlar olduğu dile getirilmektedir (Begany, 2010). Risk açısından da Y kuşağı, yüksek büyüme teknolojilerine sahip ve inovasyon temelli şirketlere yatırımlar

yapmayı tercih ederken, yaşlanan baby boomerslar muhafazakâr miraslar olan mavi çip¹ şirketlerine ve sağlık şirketlerine yatırım yapmayı tercih ederler şeklinde sonuçlar elde edilmiştir (Yu, 2016).

Begany (2010) ve Yu (2016) gibi bu alanda gerçekleştirilen çoğu araştırmalar merkez ülke konumunda bulunan kuzey Amerika'ya odaklanarak veya oradan edindikleri veri, model veya kurama doğrudan atıfta bulunarak çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Ancak, daha önce de belirtildiği gibi Amerika ve diğer ülkeler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır ve bu kuşak kavramının ve sınıflandırmasının Amerika dışındaki birçok ülkede farklı şekillerde gerçekleşmesi gerektiği öngörüsüne yol açmaktadır. Bu nedenle çalışmamız merkez ülkede geçerli görülen kuşak farklılıklarının Türkiye özelinde geçerli olup olmadığını ve eğer geçerli değilse nasıl bir sınıflama yapılması gerektiğini analiz etme amacındadır. Bunu da yöntem bölümünde açıklayacağımız oldukça yenilikçi ve multidisipliner bir yöntemle gerçekleştireceğiz.

3. YÖNTEM

Yukarıdaki bölümlerde, yazında sıklıkla kullanılan anket gibi yöntemlerle gerçekleştirilen çalışmaların eksiklikleri anlatılmış ve bu eksikliklere ek olarak kuşak sınıflamasında neden farklılıklar görüldüğü açıklanmıştır. Bu zayıflıkları bertaraf edebilmek adına bu çalışmada iki aşamalı bir metodoloji takip edilecektir.

İlk olarak, merkez ülkeden gelen hazır bir kuşak sınıflaması yerine kendi sosyo kültürel özelliklerimizi yansıtacak bir sınıflama yapabilmek adına toplumsal belleğe ulaşılmaya çalışılacaktır. Bu aşamada, yalnızca ikincil verilerden yararlanmak yerine bizzat toplumun kendisinden yararlanılması amacıyla deneysel bir uygulama yapılacak ve birincil veri elde edilecektir. Uygulama sürecinde, farklı yaş gruplarından, farklı profesyonel mesleklerden gelen, kültürel ve bölgesel olarak farklı geçmişe sahip 17 katılımcı belirlenmiştir. İlk uygulamaya katılan katılımcılara aynı işlem için uygun olan tanıdıklarını önermeleri istenmiş ve böylece kartopu yöntemiyle katılımcı sayısı arttırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca 5 kişiyle pilot uygulama yapılmış ve yöntemin geliştirilmesi sağlanmıştır. Gerçekleştirilen pilot uygulamada çalışmamızı destekleyecek sonuçlar elde etmiş ve yaygın olarak kullanılan ithal sınıflamanın ve özelliklerinin yerel karakteristiği yansıtmadığı bir kez daha anlaşılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemine benzer bir şekilde, açık uçlu sorularla yapılan uygulama aşamasında, katılımcılara ilk olarak kuşak kavramı, Amerikan kuşak sınıflaması ve bu sınıflamanın nasıl yapıldığı, kırılma noktalarının seçiminde nelerin dikkate alındığı gibi temel ve önemli bilgiler verilmiştir. Daha sonra Türkiye'nin kuşaklarını bu temel veriler ışığında oluşturmaları istenmiş ve bu aşamada kendilerine yardımcı olması için Türkiye Cumhuriyeti başkanlar listesi, 1923'ten başlayarak kronolojik olarak darbe tarihleri, 24 Ocak kararları gibi önemli görülebilecek olayların listesi de verilmiştir. Kesinlikle internet vb. herhangi bir kaynaktan bilgi almamaları gerektiği vurgulandıktan sonra kendilerine istedikleri kadar süre tahsis edilmiştir. Süre sonrasında kendi sınıflamalarını bitiren katılımcılar ikinci aşamaya geçmiş ve kendilerine bir adet dolu Amerika örneği ve bir adet de boş Türkiye formu olmak üzere iki belge verilerek, yine aynı şartlar altında bu formu kendi belirledikleri kuşakların özelliklerine göre doldurmaları istenmiştir. Hali hazırda devam eden uygulama sonucunda en az 30 kişiye uygulanması beklenen bu formlara nihai şeklini vermek

¹ Mavi çip şirketleri, kazanç üreten sağlam bir geçmişe sahip ve sadece ılımlı miktarda bir borca sahip olan mali açıdan çok güçlü şirketlerdir. Aynı zamanda, baskın ürünler veya hizmetler ile sektöründe güçlü bir isme sahiptir. Tipik olarak, bu şirketler uzun yıllardır ticarete olan ve çok kararlı oldukları düşünülen büyük (uluslararası) şirketlerdir.

için ise içerik analizi yöntemi ve uzman görüşlerinden yararlanılarak Türkiye'nin kuşakları toplumsal bellekten yararlanarak oluşturulacaktır.

Bu sınıflama oluşturulduktan sonra, ikinci aşamaya geçilerek oluşturulan bu sınıflama, hali hazırda yaygın olarak kullanılan merkez ülke sınıflamasıyla karşılaştırmalı olarak Adana, Ankara, Gaziantep, Karaman, Konya ve İstanbul illerinde bulunan sanayicilerin yatırım kararları üzerinden test edilecektir. Bu aşamanın pilot uygulaması Karaman'da sekiz ana sektörde faaliyet gösteren 90 sanayi kuruluşunun verileriyle yapılmış ve yazında yaygın olarak kullanılan ithal sınıflamanın Türkiye bağlamında geçerli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Pilot uygulamada, örneklemenin yalnızca Karaman ili sanayicilerinden oluşması ve toplanan veriler sonrasında bu ilin genel olarak gıda sektörüne odaklandığının belirlenmesi dolayısıyla muhtemel bir istatistiksel yanlılığın göz ardı edilmemesi gerekliliği vurgulanmıştır. Dolayısıyla, çalışmanın ilerleyen aşamalarında örneklem seçiminde sektörel çeşitlilik gösteren daha çok il ve elbette daha fazla katılımcı olması amaçlanmıştır. Bu bağlamda bahsi geçen illerde bulunan onbinden fazla sayıdaki ve 46 NACE sınıflamasının tamamını temsil edebilecek sanayicilere odaklanılmıştır. Bu sanayicilerin verileri ilgili illerin ticaret ve sanayi odalarından elde edilmiş ve yalnızca kurucunun cinsiyeti ve doğum yılı verilerine firmaların tek tek aranması yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Halen devam eden süreç sonrasında tam olarak kaç firmanın verileri üzerinden analiz yapıldığı bildirilecektir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kuşak sınıflaması gibi ithal teori ve uygulamaların etkinliklerine şüpheyle yaklaşan bu çalışmanın amacı, Amerika merkezli kuşak sınıflamasının Türkiye bağlamında geçerli olmadığını ve Türkiye'ye özgü kuşak sınıflamasının da ancak kendi sosyo-kültürel özelliklerini yansıtmasıyla mümkün olabileceğini ortaya koymaktır. Bu amaçla kuşak çalışmalarında yaygın olarak kullanılan ve soyut kavramlar üzerinden uygulanan anket çalışmaları yerine daha geçerli ve güvenli bir uygulama üzerinden içerik analizi ve karşılaştırmalı nicel analizlerin birlikte yapılması planlanmıştır. Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen ve farklı eğitim ve iş geçmişine sahip katılımcılarla gerçekleştirilen bu çalışma, hem toplumun belleğine başvurarak hem de sosyoloji, antropoloji, işletme, tarih ve eğitim gibi farklı sosyal bilim disiplinlerinden oluşan bir ekibin uzmanlığına başvurarak Türkiye'ye özgü bir kuşak çalışmasının nasıl yapılması gerektiğini ortaya koyma hedefindedir. Dahası bununla da yetinmeyip ciddi bir karar süreci gerektiren somut bir konu üzerinden (yatırım kararları) ortaya çıkacak sınıflamanın test edilmesi de hem sınıflamanın hem de çalışmamızın daha doğru verilerle sonuçlanmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, diğer disiplinlerde farklı şekillerde kullanılan yeni bir metodolojik karmanın da yönetim çalışmaları açısından yapılabilişliğini test etmiş olacaktır.

Çalışma kapsamında iki farklı pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve öngörülen metodolojiyi destekler veriler elde edilmiştir. Dolayısıyla, pilot uygulamalar çalışmanın devamının daha emin adımlarla yapılmasına yardımcı olmakla kalmayıp motivasyon artırıcı bir etki de göstermiştir. Pilot uygulamalardan ilki beş uzmanla yapılan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorularla gerçekleştirilmiş ve uygulama konunun anlaşılması ve uygulanması açısından oldukça önemli gelişmeler sağlamıştır. İkinci pilot uygulama ise Karaman'da bulunan 90 sanayicinin verileri üzerinden yapılmış ve yaygın kuşak sınıflamasının Türkiye bağlamında geçerli olmadığını ortaya koymakla birlikte, çalışmamızın ön gördüğü kuşak sınıflamasının da daha doğru yolda olduğunu ortaya çıkarmıştır. Gerçekleştirilecek bu iki aşamalı asıl uygulama sonucunda Türkiye'ye özgü kuşak sınıflamasının ve bu kuşakların özelliklerinin net ve doğru olması hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- ALWİN, D. F., VE MCCAMMON, R. J. (2007). Rethinking Generations. *Research in Human Development*, 4(3-4), 219-237.
- AMİNUL, I., CHEONG T.W., YUSUF H., VE DESA H. (2011). A Study on Generation at Workplace in Penang, *Journal of Applied Sciences Research*; November, 7(11): 1802–1805.
- ARSENAULT, P. M. (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. *The Leadership and Organization Development Journal*, 25, 124-141.
- ATİK, A. VE ERDOĞAN, Ş. B. (2014). Toplumsal Bellek ve Medya, *Atatürk İletişim Dergisi*, 6: 1-16
- ERDEN AYHÜN, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 93-112.
- BARFORD, IAN N., HESTER, VE PATRICK T. (2011). Analysis of Generation Y Workforce Motivation Using Multiattribute Utility Theory, *A Publication of the Defense Acquisition University*, 2011; 64-80.
- BEGANY, T. (2010, 10 4). *The Generation Y Investment Portfolio*. 07 27, 2017 tarihinde Investopedia: <http://www.investopedia.com/financial-edge/1010/october-7-the-generation-y-investment-portfolio.aspx> adresinden alındı
- BOYM, S. (2009). Nostaljinin Geleceği, (Çev. Ferit Budak Aydar), İstanbul: Metis Yayınevi.
- BRANCHİK, B. J. (2010). Silver dollars: The development of the US elderly market segment, *Journal of Historical Research in Marketing*, 2:174-97.
- COUPLAND, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X, (<http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>) Erişim Tarihi: 02.07.2018.
- ÇEVİK, O. VE ÇİL, U. (2017). Kuşaklar ve Yatırım Tercihleri. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam Ve Kariyer Kongresi Kitabı, (s. 645-671). Fethiye.
- ÇİFTÇİ, C. (2017). Jenerasyon Y'nin Yatırım Aracı Tercihleri: Oyun Teorisi Yaklaşımı, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2): 698-712
- ECONOMİST DATA TEAM. (2017, 05 30). *Millennials are less keen than previous generations on illicit drugs*. The Economist: <https://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2017/05/daily-chart-21> adresinden alındı
- EROL, F., VE ÖZ, M. (2016). A Study on the Increasing Retro Trends of Generation Y. *International Journal of Social Sciences*, 53-59.
- GÜRBÜZ, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.

- HOWE, N., VE STRAUSS, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- KENNEDY, L. (2001). The Up and Coming Generation. *Retail Merchandising*, 41(8), 66–73.
- KUPPERSCHMİDT, B. R. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- LANCASTER, L. C., VE STİLLMAN, D. (2002). *When Generations Collide. Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business.
- LEAHY K., MCGİNLEY J., THOMPSON J. VE WEESE T. (2011). Intelligence Community Assessment: Generational Difference in Workplace Motivation, *Intelligence Reform and Transformation*, 29(1): 1-16.
- LEVİCKAİTE, R. (2010). Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders the Case of Lithuania. *LIMES*, 3 (2): 170-183.
- MARTİN, C. A., VE TULGAN, B. (2002). *Managing the Generational Mix*. Amherst, MA: HRD Press.
- MCCRİNDLE, M. (2012, 03 23). *Generations Defined*. mccrindle: http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/mccrindle_research_generations_defined adresinden alındı
- OBLİNGER, D., VE OBLİNGER, J. (2005). Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. D. Obliger, VE J. Obliger içinde, *Educating the Net Generation*. Washington, D.C.: Educause.
- OLİCK, J. (1999). Collective Memory: The Two Cultures. *Sociological Theory*, 17 (3), 333-348.
- ÖZDEN, E., VE HAMEDOĞLU, M. A. (2015). Yönetim Kuramları Bakımından Günümüz Okul Yöneticilerinin Yönetim Anlayışları. *Sakarya University Journal of Education*, 5(3), 7-26.
- PARRY, E., VE URVİN, P. (2010). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence, *International Journal of Management Reviews*, 13 (1): 79-96.
- REEVES, T. C., VE OH, E. (2008). Generational Differences. M. J. Spector, M. D. Merrill, J. Merrienboer, VE M. P. Driscoll içinde, *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* (3 b., s. 295-303). Taylor VE Francis E-Library: Routledge.
- SOCİALMARKETİNG.ORG - WJSCHROER (2017). *Generations X,Y, Z and The Others*. <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> adresinden alındı

- STRAUSS, W. VE HOWE, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. Perennial: New York,
- SÜRAL ÖZER, P., ERİŞ, E. D., VE TİMURCANDAY ÖZMEN, Ö. N. (2013). Kuşakların Farklılaşan İş Değerlerine İlişkin Emik Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(38), 123-142.
- TORUNTAY, H. (2011), Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- TWENGE, J.M., CAMPELL S.M. (2008). Generational Differences in Psychological Traits and Their Impact on The Workplace, *Journal of Managerial Psychology*, 23(8): 862-877.
- TWENGE, J.M., CAMPELL, S.M., HOFFMAN B.J., LANCE C.E. (2010). Generational Differences in Work Value: Leisure and Extrinsic Value Increasing, Social and Intrinsic Value Decreasing, *Journal of Management*, 36 (5): 1117-1147
- WELLNER, A.S. (2000), "Generation Z," *American Demographics*, 22(9), 60-65.
- YU, J. (2016, 06 16). *Why Boomers and Millennials' Portfolios Are Incomparable*. 07 21, 2017 tarihinde Investopedia: <http://www.investopedia.com/articles/investing/061616/why-boomers-and-millennials-portfolios-are-incomparable.asp> adresinden alındı
- ZEMKE, R., RAİNES, C., VE FİLİPCZAK, B. (2000). Zemke, R., Raines, C. *Generations at Work: Managing the Class of Veterans, Boomers, X-ers, and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacon.
- GIANCOLA, F. (2006). The generation gap: More myth than reality? *Human Resource Planning*, 29(4), 32-37.
- COSTANZA, D. P., BADGER, J. M., FRASER, R. L., SEVERT, J. B., VE GADE, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27, 375-394.
- COSTANZA, D. P., VE FİNKELSTEİN, L. M. (2015). Generationally based differences in the workplace: Is there a there there? *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 8(3), 1-27.
- KOWSKE, B. J., RASCH, R., VE WİLEY, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: An empirical examination of generation effects on work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 265-279.
- MACKY, K., GARDNER , D., VE FORSYTH, S. (2008). Generational differences at work: Introduction and overview. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 857-861.
- PARRY, E., VE URWİN, P. (2010). Generational differences in work values: A review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13, 79-96.

ÖZ-YETERLİLİK ALGISININ YAŞAM DOYUMUNA ETKİSİ: BİR ROLE TUTULMANIN ARACILIK ROLÜ

Onur Köksal

Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, okoksal@ohu.edu.tr

Murat Güler

Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, murat_guler@ohu.edu.tr

Fatih Çetin

Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, fctetin@ohu.edu.tr

Özet

Mevcut çalışmada, bireylerin öz-yeterlilik düşüncelerinin kişisel yaşam doyumlarını nasıl etkilediğini ve bu süreçte tutulmanın bir aracılık rolü olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla alanda ulusal ve uluslararası geçerliliği olan ölçeklerle oluşturulan anket formu, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 309 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi için yapısal eşitlik modeli kurulmuş, aracılık rolü için önyükeme yöntemiyle dolaylı etkilerin anlamlılığına bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar, pozitif psikoloji, sosyal bilişsel teori, rol teorisi ve kendini düzenleme teorisi çerçevesinde, öz-yeterliliğin yaşam doyumunu hem doğrudan hem de role tutulma aracılığıyla artırdığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Öz-yeterlilik, Yaşam doyum, Role tutulma.

THE IMPACT OF PERCEIVED SELF-EFFICACY ON LIFE SATISFACTION: THE MEDIATING ROLE OF ENGAGEMENT IN A ROLE

Abstract

In this study, the main purpose is to explore how self-efficacy beliefs influence life satisfaction and whether engagement in a role has a mediating role in these relations. For this purpose, a survey, including validated instruments for the national and international samples was administered to 309 university students with a convenience survey method. We used a structural equation modeling for testing the research hypothesis and sought the significance of indirect effect in the model for determining the mediating role with using the bootstrapping method. The results showed that self-efficacy not also increases life satisfaction directly but also increases with the mediating role of engagement in a role within the scope of positive psychology, social cognitive theory, role theory, and self-regulation theory.

Keywords: Self-efficacy, Life satisfaction, Engagement in a role.

1. GİRİŞ

Pozitif psikolojinin yeni bir alan olarak ortaya çıkmasıyla birlikte iyi-oluş (well-being) kavramının bileşenleri ve belirleyicilerine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. 1950’li yılların sonlarına doğru öne sürülen iyi-oluş kavramı, bireylerin kendi çevresini öznel olarak tanımlamasını ifade etmekte ve yaşam kalitesinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu öznel tecrübe bireyin kişisel yaşam doyumunu gösteren bilişsel değerlendirmeden ve bireylerin olumlu veya olumsuz duygu durumuyla ilişkili hedonik dengesini gösteren duygusal bileşenden oluşmaktadır (Diener, 1994, 2000). Bireylerin kendi potansiyelini bilmesi, güçlendirmesi ve desteklemesi yanında psikolojik olarak kendisini iyi hissetmesi iyi-oluşu başlatan, sürdüren ve artıran faktörlerin başında gelmektedir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000).

Sosyal Bilişsel Teori, bireylerin kendi yaşamları boyunca sürdürdükleri aktif ve proaktif rolleri nasıl şekillendirdiği üzerinde durmaktadır (Bandura, 1997). Bireylerin sürekli kendilerini düzenleme sürecinde oldukları ve bu süreçteki en güçlü etkinin öz-yeterlilik düşüncesi olduğunu öne süren teori, öz-yeterliliğin zorlayıcı durumlara girişme ve sürdürme konusunda, kişisel kapasiteyi referans alarak kişisel karar alma, eyleme geçme ve deneyimleme süreçlerine olumlu katkı sunmaktadır. Bu açıdan kapasite olarak öz-yeterliliği yüksek bireyler zorluk ve engeller karşısında daha güçlü olmakta ve çevresel zorlayıcı talep ve problemleri kişisel bir gelişim fırsatı olarak görmektedir. Bu bilişsel süreçlere ilişkin durum esasında öz-yeterlilik düşüncesi yüksek bireylerin performans için olumlu kılavuzluk eden başarı senaryoları, düşük bireylerin ise birçok şeyin yanlış olacağına ilişkin başarısızlık senaryoları kurmasına dayanmaktadır (Bandura, 1993). Diğer yandan bu bilişsel süreç bireyin kendi yetenekleri konusundaki algısıyla birleşmekte ve kişisel yeterliliğin kazanılabilir veya öğrenilebilir olduğu düşüncesiyle bilgi ve yetenek kazanma arayışına girmektedir. Bu durum bireyin yanlışlarından öğrenme sürecinde olduğu gibi, kendi yeterliliğini ve potansiyelini artırma fırsatını yaratan zorlayıcı durumlar aramasıyla sonuçlanabilmektedir (Bandura, 1993).

Diğer yandan Rol Teorisi çerçevesinde öne sürülen tutulma (engagement) kavramı bireylerin çeşitli eylemlere kararlı ve sürekli biçimde sarılmasını ifade etmektedir (Schaufeli ve Salanova, 2007). Bu kavram, bireyin çeşitli çalışma, sosyal veya diğer yaşam alanlarında beklenen rolleriyle kendiliğini ilişkilendirerek, fiziksel, bilişsel, duygusal ve zihinsel olarak kendisini meşgul ettiği ve dışı vurduğu bir süreci açıklamaktadır (Kahn, 1990). Bu süreçte bireylerden beklenen rol davranışlarını başarıyla yerine getirmede kişisel bir kapasite ise bireylerin kendilik düzenlemesini etkileyen öz-yeterlilik düşüncesidir.

Tüm yukarıdaki açıklamalar ışığında öz-yeterliliği yüksek bireyler, kendilik düzenlemesi amacıyla bilgi ve yetenek kazanma, yanlışlarından öğrenme ve kendi yeterliliğini artırma fırsatını yakalamak için çeşitli rolleriyle ilişkili meşguliyet sürecine girerek kendi potansiyellerini artırmaya ve desteklemeye çalışabilecek ve böylece kendi kişisel yaşam doyumlarına katkıda bulunabileceklerdir. Buradan hareketle mevcut çalışmada, bireylerin öz-yeterlilik düşüncelerinin kişisel yaşam doyumlarını nasıl etkilediğini ve bu süreçte tutulmanın bir aracılık rolü olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Bandura'ya (1977, 1997) göre öz-yeterlilik algısı, bireylerin amaçlarına ulaşmaları için bir dizi eylem planı organize etme ve yerine getirme yeteneklerine ilişkin yargılarını ifade etmektedir. Öz-yeterlilik, bireylerin gündelik hayatlarında karşılaştıkları çeşitli engeller ve olumsuz deneyimlerin üstesinden gelmek için yeteneklerine ne ölçüde güvendiklerini, ne denli ısrarcı olduklarını ve ne kadar çaba harcadıklarını belirlemektedir. Yetenek, ısrar ve çaba güçlü öz-yeterliliğin temel bileşenleri olarak göze çarpmaktadır. Yetenek ve çabaları sonucunda bireyler, arzu ettikleri performans düzeyine ulaşmayı hedeflemektedirler (Bandura, 1977). Örneğin, öğrencilerin akademik yeteneklerine olan inançları başarı motivasyonları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Öyle ki öz-yeterliliği yüksek öğrenciler, yeteneklerinden kuşku duyanlara kıyasla, zorluklarla karşılaştıklarında işbirliğine hazır olan, sıkı çalışan, engelleri aşmada ısrarcı olan ve daha az olumsuz duygusal reaksiyon gösteren bireylerdir. Bu tarz öğrenciler, zor ve mücadele gerektiren görevleri üstlenmeye hazırdırlar. Öğrencilerin akademik görevlerin gereklerini yerine getirme konusundaki yeterlilik inançları; stres, kaygı ve depresyonu azaltarak onları duygusal açıdan pozitif yönde etkilemektedir (Bandura, 1997; Zimmerman, 2000). Nitekim Chemers ve arkadaşlarının (2001) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları boylamsal araştırma bulgularına göre öz-yeterliliğe sahip öğrenciler; üniversite yaşamının gereklerini yerine getirecek yeteneğe sahip

olduklarına, derslerde başarılı olacaklarına ve akademik açıdan iyi performans sergileyeceklerine inanmaktadırlar. Yüksek öz-yeterlilik doğrultusunda iyi akademik performans sergileyen öğrenciler ise daha az stres yaşamaktadırlar. Bandura ve arkadaşlarının (2003) 14-21 yaş arasındaki gençler üzerinde yaptıkları boylamsal araştırmada da benzer bulgulara rastlanmıştır.

Öznel iyi-oluş yazını, insanların, bilişsel değerlendirmeler ve duygusal reaksiyonları içine alacak şekilde hayatlarında nasıl ve neden çeşitli pozitif deneyimler yaşadıklarıyla ilgilenmektedir. Bu anlamda öznel iyi-oluş çalışmaları; mutluluk, yaşam doyumu, moral ve pozitif duygulanma gibi çeşitli konularda yapılan birçok çalışmayı kapsamaktadır. Bu kapsamda, Sosyal Bilimcilerin temel odak noktalarından biri, insanların hayatlarını pozitif terimlerle değerlendirmelerine nelerin öncülük ettiğidir. Bu noktada, öznel iyi-oluş kavramı yaşam doyumu olarak isimlendirilmekte ve iyi yaşamı belirleyen standartlara odaklanmaktadır (Diener, 1984). Bireyler çeşitli yaşam alanları doğrultusunda öznel bir değerlendirme yapmaktadırlar. Örneğin, işlerinin ve gelirlerinin ne ölçüde garanti olduğu, sokakta kendilerini ne denli güvende hissettikleri, sağlık ve eğitim durumlarıyla ne kadar mutlu oldukları gibi hususlar başlıca yaşam alanları olarak göze çarpmaktadır (Veenhoven, 1996). Yaşam alanları doğrultusunda yapılan değerlendirmeler bireylerin bütün olarak yaşamlarından ne ölçüde doyum sağladıkları ya da sağlamadıkları fikrine ulaşmalarına yol açmaktadır. Benzer şekilde, üniversite öğrencilerinin de yaşam doyumlarına etkisi olan çeşitli yaşam alanlarından bahsedilebilir. Örneğin, Xiao ve arkadaşlarının (2009) Amerika’da bir üniversitede öğrenim gören öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada finansal ve akademik açıdan tatmin olan bireylerin yaşam doyumlarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, Pilcher’in (1998) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı diğer bir araştırmada öğrencilerin dinçlik düzeyleri arttıkça, öfke/düşmanlık ve depresyon düzeyleri azaldıkça yaşam doyumlarının arttığı bulunmuştur.

Bireyin sahip olduğu kaynak ve yeteneklerden oluşan öz-yeterliliğin yaşam doyumu ile ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür (Bradley ve Corwyn, 2004; Diener, 1984). Nitekim Azizli ve arkadaşları (2015) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada öz-yeterlilik ile yaşam doyumu arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, Coffman ve Gilligan’ın (2002) yaptığı araştırmada yüksek öz-yeterliliğe sahip üniversite öğrencilerinin yaşam doyumlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Öz-yeterlilik ve yaşam doyumu arasındaki ilişkileri inceleyen diğer bazı araştırmalarda da benzer bulgulara rastlamak mümkündür (DeWitz ve Walsh, 2002; O’Sullivan, 2011; Suldo ve Huebner, 2006). Araştırma bulguları çerçevesinde çalışmanın birinci hipotezini aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

Hipotez 1: Öz-yeterlilik algısının yaşam doyumu üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Bir role ilişkin bireyin pozitif ve tatmin edici zihinsel durumunu ifade eden tutulma, belirli bir olay karşısında ortaya çıkan anlık durumsal bir değişken değildir. Aksine tutulma, belirli bir nesne, olay, birey ya da davranıştan bağımsız olarak herhangi bir role ilişkin her zaman hissedilen kalıcı fiziksel, duygusal ve bilişsel bir durumdur. Role tutulma, bireyin rolünün gereklerini yerine getirmek için coşku, ilham ve mücadele hissine sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında tutulma, kendini rolüne kaptırma, zamanın nasıl geçtiğini anlamama, tümüyle rolüne konsantre olma, zihinsel açıdan dayanıklı ve fiziksel açıdan dinç hissetme gibi bileşenlerle açıklanmaktadır (Schaufeli vd., 2017; Schaufeli vd., 2006; Schaufeli vd., 2002a). Örneğin öğrencilik rolüne tutulma, bireylerin öğrenme sürecinde okul tarafından şekillendirilen güçlü bir belirleyici olabilir. Şöyle ki tutulma, öğrencileri derslerinden başarısız olmaktan, devamsızlık yapmaktan, hatta okulu bırakma tehlikesinden alıkoyan koruyucu bir faktör ya da pozitif bir güç olarak ele alınabilir. Tutulma; öğrencilerin sınıf içi aktivitelere ilgi duymalarını, öğrenmeye istekli olmalarını, spor aktiviteleri ile öğrenci kulübü üyeliklerine hevesli olmalarını, zorlukların üstesinden gelmelerini ve sonuçta

başarıyla mezun olmalarını teşvik eden bir süreci ifade etmektedir (Skinner ve Pitzer, 2012). Nitekim Kuh ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan araştırmada eğitim amaçlı aktivitelere karşı tutulma ile öğrencilerin akademik performanslarının pozitif yönde ilişkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bireylerin tutulma yaşamasında çalışma ya da öğrenim hayatlarında üstlendikleri rolleri için gereken çabayı gösterecek ve başarılı olacak yetenekte olduklarına inanmalarının önemli bir rolü olduğu ifade edilmektedir (Fredricks vd., 2004). Nitekim Shernoff ve arkadaşlarının (2014) lise öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada görevin gerektirdiği mücadele ruhu ve yeteneğe sahip olduklarına inandıklarında bireylerin yüksek tutulma yaşadıkları bulunmuştur. Benzer şekilde, Caraway ve arkadaşlarının (2003) yaptığı araştırmada öğrencilerin öz-yeterlilikleri ile tutulma düzeyleri arasında pozitif yönde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, rolüne tutulmuş bireylerin düşük düzeyde stres yaşadıkları (Breso vd., 2011) ve yüksek yaşam doyumuyla sahip oldukları bulgusuna ulaşan araştırmalar dikkati çekmektedir (Lewis vd., 2011; Pietarinen vd., 2014). Öz-yeterlilik, yaşam doyumu ve role tutulma arasındaki ilişkileri inceleyen araştırma bulguları doğrultusunda öz-yeterliliğin yaşam doyumu üzerindeki etkisinde role tutulmanın aracılık rolü üstlendiği düşünülmektedir. Buna göre, çalışmanın ikinci hipotezini aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

Hipotez 2: Öz-yeterlilik algısının yaşam doyumu üzerindeki etkisinde role tutulmanın aracılık rolü vardır.

3. YÖNTEM

3.1. Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları üniversitede öğrenim gören yaşları 18 ile 35 arasında değişen (Ort= 23.17, SS= 2.61) 106'sı kadın (%34.3), 203'ü erkek (%65.7), toplam 309 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmanın katılımcıları, kolayda bir örneklemidir.

3.2. Ölçüm Araçları

3.2.1. Role Tutulma Ölçeği

Katılımcıların öğrenci rollerine yönelik tutulma düzeylerini ölçmek için Schaufeli ve arkadaşları (2002b) tarafından geliştirilen UWES işe tutulma ölçeğinin öğrenci versiyonunun Schaufeli, Bakker ve Salanova'nın (2006) çalışmasına göre 9 maddeye kısaltılan biçimi kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Çapri ve arkadaşları (2017) tarafından yapılmıştır. Mevcut araştırmada tutulma ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .90 olarak bulunmuştur.

3.2.2. Öz-Yeterlilik Ölçeği

Katılımcıların öz-yeterliliğini ölçmek üzere Jerusalem ve Schwarzer (1992) tarafından geliştirilen ve Yeşilay (1996) tarafından Türkçeye uyarlanan Genelleştirilmiş Özyetki Beklentisi Ölçeği kullanılmıştır. 10 maddelik Likert tipi ölçeğin mevcut araştırmada Cronbach Alfa güvenilirlik değeri .89 olarak bulunmuştur.

3.2.3. Yaşam Doyumu Ölçeği

Katılımcıların yaşam doyumunu ölçmek üzere Diener ve arkadaşları (1985) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Durak ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan Yaşam Doyumu Ölçeği kullanılmıştır. 5 maddelik Likert tipi ölçeğin mevcut araştırmada Cronbach Alfa güvenilirlik değeri .82 olarak bulunmuştur.

4. BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve ölçeklerin tümünün birlikte incelendiği ölçüm modelinin yapısal geçerliliğini incelemek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen ve Tablo.1’de sunulan uyum iyilik değerlerine göre ölçeklerin ve araştırma modelinin veri ile iyi uyum düzeyinde (Hu ve Bentler, 1999) olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Ölçeklerin ve Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri

	χ^2 (sd)	χ^2/sd	CFI	TLI	RMSEA
Öz-yeterlilik	83.90(34)	2.47	.96	.95	.069
Role Tutulma	58.46(25)	2.34	.98	.97	.066
Yaşam Doyumu	10.39(4)	2.60	.99	.97	.072
Ölçüm Modeli	430.15(245)	1.76	.95	.94	.050

χ^2/sd = Ki-kare serbestlik derecesi oranı, CFI= Doğrulayıcı uyum indeksi, TLI= Tucker Lewis indeksi, RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü

Araştırma değişkenlerinin betimleyici istatistikleri ve aralarındaki korelasyon değerleri Tablo 2.’de sunulmuştur. Değişkenlerin ortalamalarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında bulunması verinin normal dağılımının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkiler görülmüştür.

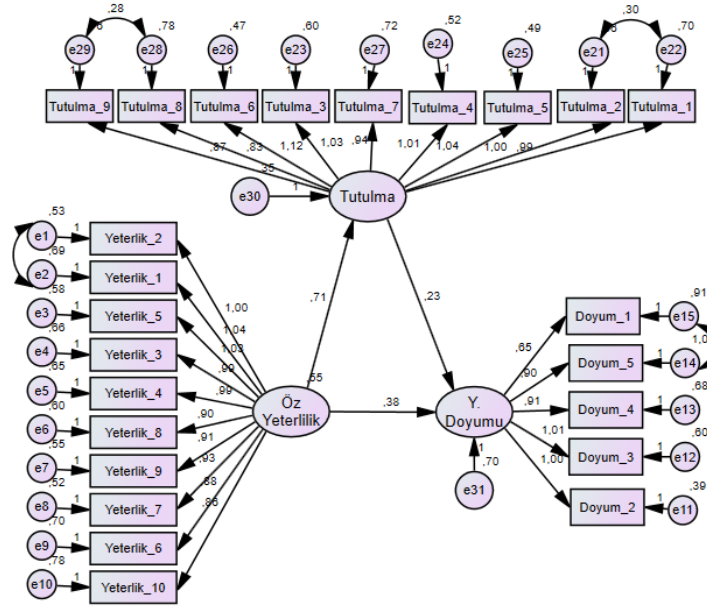
Tablo 2. Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	ss	Çarpıklık	Basıklık	(1)	(2)	(3)
1. Öz-yeterlilik	3.52	0.70	-.82	.31	(.89)		
2. Role Tutulma	3.33	0.75	-.72	.09	.67***	(.90)	
3. Yaşam Doyumu	3.14	0.88	-.15	-.81	.43***	.40***	(.82)

***p<.001, n= 309, Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri parantez içinde verilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda nedensel ilişkileri ve aracılık etkisini incelemek üzere Şekil 1’de sunulan nedensel yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli



Değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler Tablo 3.'te sunulmuştur. Öz-yeterlilik tutulma üzerinde ($B = .71, p < .001$) pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahiptir. Tutulmanın yaşam doyumu üzerinde ($B = .23, p < .05$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Öz-yeterliliğin yaşam doyumu üzerinde doğrudan ($B = .38, p < .01$) ve dolaylı ($B = .17, p < .05$) anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu bulgulara göre öz-yeterliliğin yaşam doyumu üzerindeki etkisinde tutulmanın kısmi aracılık rolü vardır. Ortaya çıkan bulgular çalışmanın iki hipotezini de desteklemiştir.

Tablo 3. Aracılık Analizi

İncelenen Etki	B	sh	YD %95 GA	
			Alt	Üst
Role Tutulma <---- Öz-yeterlilik	.71***	.09	.52	.88
Yaşam Doyumu <---- Role Tutulma	.23*	.11	.02	.46
Yaşam Doyumu <---- Öz-yeterlilik				
Toplam Etki (c)	.55	.09	.38	.72
Doğrudan Etki (c')	.38**	.12	.15	.64
Dolaylı Etki (axb)	.17*	.08	.02	.67

Not: n= 309 (5.000 Bootstrap örnekleme), YD %95 GA = Yanlılığı düzeltilmiş %95 Güven Aralığı, X= Öz-yeterlilik, Y= Yaşam doyumu, M= Role tutulma, a= X değişkeninin M değişkeni üzerindeki etkisi, b= M değişkeninin Y değişkeni üzerindeki etkisi, c= X değişkeninin Y değişkeni üzerindeki toplam etkisi, c'= X değişkeninin Y değişkeni üzerindeki etkisi. ***p<.001, **p<.01, *p<.05

5. SONUÇ

Mevcut çalışmada, bireylerin öz-yeterlilik düşüncelerinin kişisel yaşam doyumlarını nasıl etkilediğini ve bu süreçte tutulmanın bir aracılık rolü olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, veri setinin öngörülen kuramsal yapıyı doğrulayıp doğrulamadığı doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş, ölçeklerin ve ölçüm modelinin veriyle iyi düzeyde uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Bunun yanında, korelasyon analizine yönelik bulgular, araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, araştırma hipotezlerini test etmek üzere gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analiz bulgularına göre öz-yeterliliğin yaşam doyumu üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Bu bulgu, alan yazında daha önce gerçekleştirilen bazı araştırma bulgularıyla örtüşmektedir (Azizli vd., 2015; O'Sullivan, 2011; Suldo ve Huebner, 2006). Analizler sonrasında ortaya çıkan bir diğer bulgu ise öz-yeterliliğin yaşam doyumu üzerindeki etkisinde tutulmanın kısmi aracılık rolünün bulunduğudır. Bu bulgu, öz-yeterliliğin yaşam doyumu üzerinde gerek doğrudan gerekse tutulma aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın teorik ve pratik katkılarından bahsetmek mümkündür. Analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların pozitif psikoloji, sosyal bilişsel teori ve rol teorisine görgül destek sağladığını söylemek mümkündür. Bu anlayışla, kişilerin kendi kişisel özel iyi-oluşlarının artmasında, hem öz-yeterliliğe ilişkin düşüncelerin artmasının, hem de kendilik düzenlemesinin bir parçası olarak belirli bir role ilişkin meşguliyetin özellikle bilgi ve yetenek kazanma, yanlışlardan öğrenme ve yeterliliğini artırma amacıyla artmasının bağımsız ve birlikte etkileri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun yanında, alan yazın incelendiğinde, öz-yeterlilik, yaşam doyumu ve tutulma arasındaki ilişkileri inceleyen oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmış olması, aracılık ilişkisini inceleyen bu çalışmanın teoriye önemli bir katkı sağlayacağı şeklinde değerlendirilebilir. Pozitif psikolojinin temel inceleme konularından biri olan pozitif kişilik özellikleri bağlamında bireyler; karar verebilen, öğrenen, ustalık derecesinde yeteneği olan, etkili, iyimser, mutlu ve kendi kendini organize eden, yöneten, sosyal/kültürel bağlama uyumlaştıran kimselerdir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). Yeteneklerine inanan, karşılaştığı engellerin üstesinden geleceği konusunda kendisine güvenen bireylerin kişisel yaşamlarından memnuniyet duyduklarını söylemek mümkündür. Bunun yanında, yaşam memnuniyeti noktasında bireylerin inanç ve yeteneklerinin yanı sıra fiziksel ve duygusal olarak rollerine coşku ve mücadele ruhu ile tutulmalarının önemli bir payı olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda, yetenek coşkuyla bir araya geldiğinde bireylerin yaşamlarından daha fazla keyif aldıkları belirtilebilir.

Araştırma iki kısıttan oluşmaktadır. İlk kısıt, ölçüm yönteminden kaynaklanmaktadır. Araştırma değişkenlerine ilişkin verinin aynı kaynaktan toplanması ortak yöntem yanlılığına neden olabilir. Bu durumda, değişkenler arasındaki ilişkileri sağlıklı bir biçimde yorumlamak mümkün olmayabilir. Verinin toplanmasında farklı kaynaklara başvurmak bu kısıtı engelleyebilir. İkinci kısıt ise araştırma yönteminden kaynaklanmaktadır. Mevcut araştırma, kesitsel bir araştırmadır. Tek bir zamanda veri toplamanın mümkün olduğu kesitsel araştırmalarda değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisi kurmak zorlaşmaktadır. Bu nedenle, farklı zamanlarda veri toplamaya imkân tanıyan boyamsal araştırma tasarımı ile bu kısıt ortadan kaldırılabilir.

6. KAYNAKÇA

- AZIZLI, N., ATKINSON, B. E., BAUGHMAN, H. M., ve GIAMMARCO, E. A. (2015). "Relationships Between General Self-efficacy, Planning for the Future, and Life Satisfaction", *Personality and Individual Differences*, 82: 58-60.
- BANDURA, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*, Freeman, New York.
- BANDURA, A. (1993). "Perceived Self-efficacy in Cognitive Development and Functioning", *Educational Psychologist*, 28(2): 117-148.
- BANDURA, A. (1977). "Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change", *Psychological Review*, 84(2): 191-215.
- BANDURA, A., CAPRARA, G. V., BARBARANELLI, C., GERBINO, M., ve PASTORELLI, C. (2003). "Role of Affective Self-regulatory Efficacy in Diverse Spheres of Psychosocial Functioning", *Child Development*, 74(3): 769-782.
- BRADLEY, R. H., ve CORWYN, R. F. (2004). "Life Satisfaction among European American, African American, Chinese American, Mexican American, and Dominican American Adolescents", *International Journal of Behavioral Development*, 28(5): 385-400.
- BRESO, E., SCHAUFELI, W. B., ve SALANOVA, M. (2011). "Can a Self-efficacy-based Intervention Decrease Burnout, Increase Engagement, and Enhance Performance? A Quasi-experimental Study", *Higher Education*, 61: 339-355.
- CARAWAY, K., TUCKER, C. M., REINKE, W. M., ve HALL, C. (2003). "Self-efficacy, Goal Orientation, and Fear of Failure as Predictors of School Engagement in High School Students", *Psychology in the Schools*, 40(4): 417-427.
- CHEMERS, M. M., HU, L., ve GARCIA, B. F. (2001). "Academic Self-efficacy and First-year College Student Performance and Adjustment", *Journal of Educational Psychology*, 93(1): 55-64.
- COFFMAN, D. L., ve GILLIGAN, T. D. (2002). "Social Supports, Stress, and Self-efficacy: Effects on Students' Satisfaction", *College Student Retention*, 4(1): 53-66.
- ÇAPRI, B., GÜNDÜZ, B., ve AKBAY, S. E. (2017). "Utrecht Work Engagement Scale-student Forms' (UWES-SF) Adaptation to Turkish, Validity and Reliability Studies, and the Mediator Role of Work Engagement Between Academic Procrastination and Academic Responsibility", *Educational Sciences: Theory & Practice*, 17(2): 411-435.
- DEWITZ, S. J., ve WALSH, W. B. (2002). "Self-efficacy and College Student Satisfaction", *Journal of Career Assessment*, 10(3): 315-326.
- DIENER, E. (2000). "Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index", *American Psychologist*, 55: 34-43.
- DIENER, E. (1994). "Assessing Subjective Well-being: Progress and Opportunities", *Social Indicators Research*, 31(2): 103-157.
- DIENER, E. (1984). "Subjective Well-being", *Psychological Bulletin*, 95(3): 542-575.
- DIENER, E., EMMONS, R. A., LARSEN, R. J., ve GRIFFIN, S. (1985). "The Satisfaction with Life Scale", *Journal of Personality Assessment*, 49(1): 71-75.

- DURAK, M., SENOL-DURAK, E., ve GENCOZ, T. (2010). "Psychometric Properties of the Satisfaction with Life Scale among Turkish University Students, Correctional Officers, and Elderly Adults", *Social Indicators Research*, 99: 413-429.
- FREDRICKS, J. A., BLUMENFELD, P. C., ve PARIS, A. H. (2004). "School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence", *Review of Educational Research*, 74(1): 59-109.
- HU, L., ve BENTLER, P. M. (1999). "Cutoff Criterion for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- JERUSALEM, M., ve SCHWARZER, R. (1992). "Self-efficacy as a Resource Factor in Stress Appraisal Process". s. 195-213, (Ed.) Schwarzer, R., *Self-Efficacy: Thought Control of Action*, Hemisphere, Washington, DC.
- KAHN, W. A. (1990). "Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work", *Academy of Management Journal*, 33(4): 692-724.
- KUH, G. D., CRUCE, T. M., SHOUP, R., KINZIE, J., ve GONYEA, R. M. (2008). "Unmasking the Effects of Student Engagement on First-year College Grades and Persistence", *The Journal of Higher Education*, 79(5): 540-563.
- LEWIS, A. D., HUEBNER, E. S., MALONE, P. S., ve VALOIS, R. F. (2011). "Life Satisfaction and Student Engagement in Adolescents", *Journal of Youth and Adolescence*, 40: 249-262.
- O'SULLIVAN, G. (2011). "The Relationship Between Hope, Eustress, Self-efficacy, and life satisfaction among Undergraduates", *Social Indicators Research*, 101: 155-172.
- PIETARINEN, J., SOINI, T., ve PYHALTO, K. (2014). "Students' Emotional and Cognitive Engagement as the Determinants of Well-being and Achievement in School", *International Journal of Educational Research*, 67: 40-51.
- PILCHER, J. J. (1998). "Affective and Daily Event Predictors of Life Satisfaction in College Students", *Social Indicators Research*, 43: 291-306.
- SCHAUFELI, W. B., SHIMAZU, A., HAKANEN, J., SALANOVA, M., ve DE WITTE, H. (2017). "An Ultra-Short Measure for Work Engagement: The UWES-3 Validation Across Five Countries", *European Journal of Psychological Assessment*, DOI: 10.1027/1015-5759/a000430.
- SCHAUFELI, W. B., ve SALANOVA, M. (2007). "Efficacy or Inefficacy, That's the Question: Burnout and Work Engagement, and Their Relationships with Efficacy Beliefs", *Anxiety, Stress, and Coping*, 20(2): 177-196.
- SCHAUFELI, W. B., BAKKER, A. B., ve SALANOVA, M. (2006). "The Measurement of Work Engagement with a Short Questionnaire: A Cross-national Study", *Educational and Psychological Measurement*, 66(4): 701-716.
- SCHAUFELI, W. B., MARTINEZ, I. M., PINTO, A. M., SALANOVA, M., ve BAKKER, A. B. (2002a). "Burnout and Engagement in University Students: A Cross-national Study", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5): 464-481.
- SCHAUFELI, W. B., SALANOVA, M., GONZALEZ-ROMA, V., ve BAKKER, A. B. (2002b). "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach", *Journal of Happiness Studies*, 3: 71-92.

- SELIGMAN, M. E. P., ve CSIKSZENTMIHALYI, M. (2000). "Positive Psychology: An Introduction", *American Psychologist*, 55(1): 5-14.
- SHERNOFF, D. J., CSIKSZENTMIHALYI, M., SCHNEIDER, B., ve SHERNOFF, E. S. (2014). "Student Engagement in High School Classrooms from the Perspective of Flow Theory", s. 475-494, (Ed.) CSIKSZENTMIHALYI, M., *Applications of Flow in Human Development and Education*, Springer, Dordrecht.
- SKINNER, E. A., ve PITZER, J. R. (2012). "Developmental Dynamics of Student Engagement, Coping, and Everyday Resilience", s. 21-44, (Eds.) CHRISTENSON, S. L., RESCHLY, A. L., ve WYLIE, C., *Handbook of Research on Student Engagement*, Springer, New York.
- SULDO, S. M., ve HUEBNER, E. S. (2006). "Is Extremely High Life Satisfaction During Adolescence Advantageous", *Social Indicators Research*, 78: 179-203.
- VEENHOVEN, R. (1996). "Developments in Satisfaction Research", *Social Indicators Research*, 37: 1-46.
- XIAO, J. J., TANG, C., ve SHIM, S. (2009). "Acting for Happiness: Financial Behavior and Life Satisfaction of College Students", *Social Indicators Research*, 92: 53-68.
- YEŞİLAY, A. (1996). Genelleştirilmiş Özyetki Beklentisi Ölçeği. [<http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm>], Erişim tarihi: 20.11.2018.
- ZIMMERMAN, B. J. (2000). "Self-efficacy: An Essential Motive to Learn", *Contemporary Educational Psychology*, 25: 82-91.

ÖRGÜTSEL SINIZMIN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE KİŞİ-ÖRGÜT UYUMUNUN ARACI ROLÜ

Buket Çetinkaya

Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, bceetinkaya@selcuk.edu.tr

Ali Erbaşı

Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, aerbasi@selcuk.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde kişi-örgüt uyumunun aracı rolünü belirlemektir. Araştırmanın evrenini Konya'da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren 4 işletmenin çalışanları (N= 480), örneklemini ise 253 çalışan oluşturmaktadır. Veriler SPSS 24.0 istatistik programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Geliştirilen hipotezleri test edebilmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre örgütsel sinizmin ve tüm alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel sinizmin çalışanların kişi-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi tespit edilmiş, bu etki alt boyutlar açısından incelendiğinde bilişsel ve duyuşsal sinizm boyutlarında anlamlı, davranışsal sinizm boyutunda anlamsız ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi bulgulanmıştır. Yani sıra örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde kişi-örgüt uyumunun tam aracı etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sinizm, İşten Ayrılma Niyeti, Kişi-Örgüt Uyumu

THE MEDIATING ROLE OF PERSON-ORGANIZATION FIT IN THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CYNICISM ON INTENT TO LEAVE

Abstract

The aim of this research is to determine the mediating role of person-organization fit in the impact of organizational cynicism on the intention to turnover intention. Population consists of the employees of 4 businesses operating in the automotive sector in Konya (N = 480) and sample consists of the 253 employees. The data were analyzed by SPSS 24.0 statistical program. Multiple regression analysis was applied to test the developed hypothesis. According to the findings, organizational cynicism and all its sub-dimensions have a positive and statistically significant effect on the intent to leave. It has examined that organizational cynicism has negative effects on the perception of person-organization fit. When this effect was examined in terms of sub-dimensions, a significant relationship was found in the dimensions of cognitive and affective cynicism, but an insignificant relationship was found in the behavioral cynicism dimension. In addition, it has examined that person-organization fit has negative effect on intent to leave. Besides there is a full mediation effect of person-organization fit in relationship between organizational cynicism and intent to leave.

Keywords: Organizational Cynicism, Intent to Leave, Person-Organization Fit

GİRİŞ

Son yıllarda işletmeler, dikkatlerini örgüt içindeki çalışan davranışlarına ve bunların üretim üzerindeki etkilerine çekmektedirler. Bu kapsamda insan kaynağına yönelik çok sayıda kavram, popüler hale gelmeye başlamıştır. Bunlar arasında örgütsel sinizm, işten ayrılma niyeti ve kişi-örgüt uyumu gibi önemli kavramlar da yer almaktadır. Bu kavramlara yönelik olarak literatürde kapsamlı bir araştırma yapıldığında, örgütsel sinizmin kişi-örgüt uyumu ve işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğuna yönelik tespitlere ulaşılmaktadır. Ancak bu kavramlar arasındaki ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesi suretiyle hangi değişkenlerde aracı etki ortaya çıktığının tespit edilmesi önem taşımaktadır. Çünkü ancak bu

tür derinlemesine yapılan incelemeler neticesinde kavramlar arasındaki ilişkilerin yönü ve şekli açıklığa kavuşturulabilmektedir. Bu ihtiyacın varlığından hareketle bu çalışmanın amacı, örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde kişi-örgüt uyumunun aracılık rolünü incelemektir. Bu doğrultuda öncelikle kavramların tanıtılmasını mümkün kılacak kavramsal bir çerçeve sunulmuş ve literatürdeki tartışmalardan yola çıkarak araştırmanın hipotezleri geliştirilmiştir. Sonrasında araştırma modeli kurulmuş ve araştırmada kullanılan yöntemle ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Elde edilen bulgular aktarıldıktan sonra tartışmalar ile araştırma sonlandırılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Örgütsel Sinizm

Geleneklere ve sosyalleşmeye karşı duruş olarak yer edinen sinik okullarının bir yansıması olarak literatürde kullanılan (Kalağan, 2010: 83) sinik kavramı, insanların sadece kendi çıkarlarını gözettiğini ve buna bağlı olarak hepsinin çıkarıcı olduğunu düşünen kimse olarak tanımlanmaktadır. Sinik kavramının örgütlerdeki kullanımı ise, örgütlerdeki dürüstlük, içtenlik ve adalet kavramlarının kişisel çıkarlara yenik düştüğü (Erdost vd., 2007:514) ve bunlardaki eksiklik nedeniyle kendisine ihanet ettiği algısına sahip olmaları olarak tanımlanmıştır (Akova ve Kılıç, 2015:119-120). Bu kapsamda örgütsel sinizm, bireyin çalıştığı örgüte karşı beslediği olumsuz tutum olarak tanımlanabilir (Dean vd., 1998:345). İlk kez 1940'lı yıllarda kullanılan örgütsel sinizm kavramı, yirminci yüzyılın son çeyreğinde literatürde önemli bir yer bulmaya başlamıştır. Kanter ve Mirvis 1989'da ve 1991'de yaptıkları çalışmada Amerikalı çalışanların %48'inde; Hochwarter vd. 2004'de yaptıkları çalışmada %50'sinde; Reichers, Wanous ve Austin ise 1997'de çalışan bireylerin %53'ünde yüksek düzeyde sinizm yaşandığını belirtmişlerdir (Kalağan ve Güzeller, 2010:84; Arslan, 2012:13). Literatürdeki bulgular, her geçen gün örgütsel sinizm kavramının daha detaylı incelenmesi gerektiğine ilişkin önemli işaretlerdir.

Örgütsel sinizm, işletmeler için her geçen gün ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü alan yazın, çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinde artış olmasının, etkinlik ve verimliliklerini önemli ölçüde etkileyebilecek ve örgütün gelecekte birçok sıkıntıyla (performans düşüklüğü, işten ayrılma gibi) karşılaşmasına neden olabilecek faktörler olduğunu ima etmektedir. Bu bağlamda örgütsel sinizme yönelik yapılan çalışmalarda, daha detaylı incelemelere ihtiyaç duyulduğundan boyutsal düzeyde ampirik çalışmalara yer verilmiştir. Örgütsel sinizmin boyutlarına yönelik en genel kabul görmüş sınıflandırma bilişsel, duygusal ve davranışsal sinizm şeklindedir.

Örgütsel sinizmin *bilişsel boyutu*, çalışanın, örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna inanması ve örgütün adalet, samimiyet ve dürüstlük kavramlarını kendi menfaatine kullandığını düşünmesidir (Dean vd., 1998:345). Bu kapsamda örgütsel sinizmin bilişsel boyutunu yaşayan birey, örgütte karşılaştığı tüm eylemlerin kendisine yönelik olumsuz bir gerekçeyle yapıldığını varsayar ve olumlu gözlemlediği her durumu birer aldatmaca olarak kabul eder. Örgütsel sinizmin *duygusal boyutu* ise, çalışanın, örgütte ortaya çıkan/veya öyle kabul ettiği durumlar karşısında öfke, kızgınlık, nefret, kibir gibi duygusal tepkiler vermesidir (Kalağan ve Güzeller, 2010:84; Akova ve Kılıç, 2015:120). Örgütsel sinizmin son boyutu olan *davranışsal boyutta* ise çalışanın, sinik tutumunu davranışlarına yansıtması söz konusudur. Çünkü bilişsel boyutta “öyle olduğuna inanan” çalışan, duygusal boyutta düşüncelerini duygularına yansıtır ve duygusal tepkiler vermeye başlar. Bir süre sonra duygularıyla verdiği tepkiyi davranışlarına yansıtır ve örgüte karşı çeşitli şekillerde davranışsal tepkiler verir.

Örgütsel sinizmin ortaya çıkmasını araştırmacılar çeşitli kuramlarla açıklamaya çalışmışlardır. Bu kapsamda örgütsel sinizmin kuramsal temellerine yönelik beklenti kuramı,

atfetme kuramı, tutum kuramı, duygusal olaylar kuramı, duygusal güdülenme kuramı gibi çeşitli kuramlardan bahsetmek mümkündür (Kalağan, 2009: 50). Bu kuramların elde ettiği neticeler değerlendirildiğinde, örgütsel sinizme neden olan faktörler arasında; değişimin yanlış yönetilmesi, aşırı stres ve rol yükü, psikolojik sözleşme ihlalleri, dengesiz dağılan güç, adaletsizlik, iş değerleri, mobing, sosyal desteğin yetersi olması, kişi-rol çatışması, örgütsel güvenin azalması, iş tatmininin azalması ve tükenmişliğin ortaya çıkması gibi hususları sıralamak mümkündür (Altınöz vd., 2011:290; Gül ve Ağıröz, 2011:29).

1.2. İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, örgüt içindeki çalışanın çeşitli nedenlerden dolayı bilinçli olarak örgütten ayrılma eğiliminde olmasıdır. Ancak işten ayrılma niyeti kavramının önemli özelliği, ayrılma davranışının henüz gerçekleşmemiş olması ve düşünme aşamasında olunmasıdır. Bu kapsamda işten ayrılma niyetinin oluşumuyla ilgili literatürde farklı aşamalar sunulmuştur. Yasım ve Uğur'a göre (2016:558) işten ayrılma niyeti sırasıyla düşünme, planlama ve ayrılışın gerçekleşmesi şeklinde karşımıza çıkar ve buna göre işten ayrılma niyeti bireyin örgütten çekilme isteğinin davranışsal olarak tutumudur. Mobley ve arkadaşlarının geliştirdiği işten ayrılma niyeti modeline göre çeşitli demografik (örneğin yaş, cinsiyet, çalışma süresi, medeni durum vb.), örgütsel (örneğin karşılanan beklenti, algılanan iş nitelikleri vb.) ve ekonomik (örneğin alternatif iş fırsatları) faktörler nedeniyle birey işinde tatminsizlik yaşar. Bu tatminsizlik çalışanın örgütsel bağlılığını zayıflatır. Örgütsel bağlılığı zayıflayan çalışan işten ayrılma düşüncesine kapılır. Bir süre sonra bu düşüncesini gerçekleştirmeye yönelik planlama sürecine başlar ve işten ayrılma düşüncesi, işten ayrılma niyetine dönüşür. Son olarak çalışan, işten ayrılma davranışını gerçekleştirir (Güzel ve Ayazlar, 2014:135).

Literatürde işten ayrılma niyetini ortaya çıkaran çok sayıda faktör sayılmaktadır. Bu faktörlere yönelik olarak yapılan araştırma sayısı artmaktadır. Buna göre işten ayrılma niyetini artıran faktörler arasında; duygusal tükenmişlik, iş stresi, örgütsel sinizm sayılırken işten ayrılma niyetini azaltan faktörler ise örgütsel bağlılık, örgütsel destek, kişi-örgüt uyumu sıralanabilir (Güzel ve Ayazlar, 2014:135; Behram ve Dinç, 2015:122). Genel olarak çalışanların işten ayrılma niyetlerini etkileyen faktörler aracılığıyla çalışanların motivasyonunun ve böylece örgütsel bağlılıklarının azaldığı ve sonuçta örgüt performansını olumsuz etkilediği söylenebilir.

Yine literatürde işten ayrılma niyetinin çeşitli faktörlerle ilişkisini ortaya koyan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Örneğin kadın çalışanların erkeklere görece daha fazla işyeri değiştirdiği, işten ayrılmaları eğitim seviyesinin etkilediği ve kadınların eğitim seviyeleri arttıkça işten ayrılma niyetlerinin azaldığı, veya gençlerin işten ayrılma niyetinin diğer yaş gruplarına görece işten ayrılma niyetlerinin daha fazla olduğuna yönelik literatürde bulgular yer almaktadır (Yasım ve Uğur, 2016:560). Stresin yoğun olması, beklentilerin karşılanmaması, düşük ücret, örgütsel iletişimin yeterli olmaması, fiziksel koşullardan kaynaklı rahatsızlık, çalışma saatleri gibi durumlar bireyin performansının düşmesine ve örgütsel bağlılığın azalmasına neden olarak işten ayrılma eğiliminin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

Literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, çok çeşitli faktörlerin etkisiyle çalışanların örgüte karşı olumsuz tutum içerisine girdikleri ve bu tutumun sonucunda işten ayrılma eğilimine girdikleri görülmektedir. Bedein (2017) çalışanların örgütsel sinizm düzeyleri arttıkça işten ayrılma eğilimlerinin de arttığını bulgulamıştır. Yasım ve Uğur (2016) banka çalışanı 181 kadına yaptıkları çalışmada örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı ilişki tespit etmiştir. Polat ve Meydan (2010) Ankara'da özel bir işletmede çalışan 176 kişi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, örgütsel sinizmin işten ayrılma niyetini etkilediğini saptamışlardır. Mesci (2014) Antalya'da bulunan

beş yıldızlı bir otelde 115 çalışan üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki saptamıştır. Bu kapsamda literatürde yapılan araştırmalar, örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Bu varsayımlardan yola çıkarak örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerinde etkisini incelemek için H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: Örgütsel sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

Akova ve Kılıç (2015:122) tarafından İstanbul Vergi Dairesinde çalışan 322 kişiye yapılan anket çalışması neticesinde örgütsel sinizmin alt boyutları ve işten ayrılma niyeti arasında çeşitli ilişkiler saptanmıştır. Buna göre çalışanların bilişsel sinizm düzeyinin işten ayrılma niyetini etkilemediği, duyuşsal sinizm düzeyinin işten ayrılma niyetini etkilediği, davranışsal sinizm düzeyinin işten ayrılma niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Genel olarak sinizm düzeylerinin düşük çıkma sebebi, araştırma örnekleminin kamu sektöründe olması nedeniyle çalışma koşulları ve iş güvencesinin etkili olabileceği olarak öngörülmüştür. Araştırmamızda örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için geliştirilen H₁ hipotezi, örgütsel sinizmin literatürdeki üç alt boyuta yönelik vurgusu dikkate alınarak üç alt hipotez ile incelenmiştir.

H_{1A}: Bilişsel sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{1B}: Duyuşsal sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{1C}: Davranışsal sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

1.3. Kişi-Örgüt Uyumu

Kişi-örgüt uyumu kavramı, genel olarak, bireyin ve örgütün değerleri arasındaki uyum olarak kabul edilmektedir. Farklı bakış açılarına göre farklı yorumlamalar yapılmakla birlikte, kişi-örgüt uyumuna yönelik yapılan araştırmaların önemli bir kısmında değer kavramı ön plana çıkmaktadır.

Kristof'a göre (1996:1) kişi-örgüt uyumu; örgüt ve çalışan arasında değerlerde uyum, örgüt ve birey amaçları arasında uygunluk, çalışanın bireysel tercih ya da ihtiyaçları ile örgütsel sistem ve yapı arasındaki uygunluk, örgütsel iklim ve bireyin kişilik özellikleri arasındaki uyum dengesini ifade eder. Chatman (1989:339) kişi-örgüt uyumunu, bireyin değerleri ile örgütün değerleri ve normları arasındaki uygunluk olarak tanımlamıştır. Ancak genel olarak kişi-örgüt uyumu, daha geniş bir kavram olan birey-çevre uyumunun bir alt ögesi olarak kabul görmektedir. Başka bir deyişle birey-çevre uyumu, kişi-örgüt uyumunu kapsamaktadır. Kişi-örgüt uyumu araştırmalarının büyük kısmı birey ve örgütün değerleri ya da birey-kültür uyumu üzerine odaklanmaktadır. Çünkü değerler, nispeten kalıcı ve temel olarak algılanmakta ve kişi-örgüt uyumu alanında değerler, yaygın olarak uyum fikriyle irdelenmektedir (Vilela vd., 2008:1007).

Yazında değerler konusunda birçok önemli araştırmalar yapan Schwartz, hayatta birey için önemli olan ne varsa bunların (örneğin; güvenlik, bağımsızlık, bilgelik, başarı, şefkat, memnuniyet gibi) değerleri oluşturduğunu ifade etmiştir. Schwartz'ın Değerler Teorisi'nde, bireylerin yaşamlarında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, arzulanabilir, önemi değişen dönüşümsel hedefler tanımlaması yapılmaktadır. Schwartz'a göre değerler, subjektiftir ve çoğunlukla duygu yüklüdür (Schwartz, 1999:23; Schwartz, 2006:1). Ayrıca McDonald ise (1993:39) kişi-örgüt uyumunu, bireylerin kişisel tercihleri ile örgütsel değerler arasındaki uyum olarak kavramsallaştırmıştır. Literatürde kişi-örgüt uyumunun kavramsallaştırılmasına yön veren çeşitli kuramlar bulunmaktadır. Bunlar arasında Schneider'in Çekim-Seçim-Çekişme (ASA) Kuramı, Chatman'ın Birey-Örgüt Uyum Modeli, Kristof'un Kişi-Örgüt Uyumu Kuramı, Cable ve Judge'ın Kişi-Örgüt Uyumu Yaklaşımı, O'Reilly vd.'nin Örgütsel Kültür Profili (OCP) sayılabilir (Sığır, 2007:18).

Bireyin değerleri ile örgütün değerleri arasındaki uyumu ifade eden kişi-örgüt uyumu; örgütsel davranış, endüstriyel psikoloji ve insan kaynakları açısından önemli bir yere sahiptir. Akademik araştırmalar yüksek düzeyde kişi-örgüt uyumunun örgütsel bağlılık, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, takım çalışması, bağlamsal performans gibi çok sayıda olumlu sonuçlarının olduğuna vurgu yapmaktadır. Düşük düzeyde kişi-örgüt uyumu ise işten ayrılma niyeti gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Sekiguchi, 2004:183). Ulutaş'a göre (2011:149-155) yüksek kişi-örgüt uyumunun güven, bağlılık, verimlilik ve örgütsel vatandaşlık gibi sonuçları söz konusuysen, düşük düzeyde kişi-örgüt uyumunun stres, çalışma, işgören devri, yabancılaşma, umursamazlık, devamsızlık, işten çıkarma/çıkarılma gibi sonuçları söz konusudur. Bu kapsamda literatürde kişi-örgüt uyumunun çeşitli faktörlerle ilişkisini ortaya koyan araştırmalar mevcuttur. Bunlar arasında Akay ve Yasım'ın (2016) 141 kamu çalışanı üzerine yaptığı araştırmada örgütsel sinizm ve kişi-örgüt uyumu arasında negatif yönlü ilişki saptanmıştır. Buna göre çalışanın işten ayrılma niyeti kimi zaman işten ayrılma eyleminin gerçekleşmesiyle sonuçlanmamakta ve çalışanın örgütüne karşı negatif tutum, davranış ve düşünceler beslemesiyle devam etmektedir. Abraham (2000) örgütsel sinizmin sebebinin bireysel değerler ile örgütsel değerler arasındaki uyumsuzluk olabileceğini vurgulamaktadır. Örgütsel değerlerin öncelikli olmasının yanında bireysel değerlerin göz ardı edilmesi bireyin rol çatışması yaşayabileceğinin göstergesi olmakta ve bireyde zamanla sinik tutumların görülmesine neden olmaktadır (Aksay ve Yasım, 2016:1605-1606). Buradan yola çıkarak H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: Örgütsel sinizmin, çalışanların kişi-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

Araştırmamızda örgütsel sinizmin çalışanların kişi-örgüt uyumu algısı üzerindeki etkisini incelemek için geliştirilen H₂ hipotezi, örgütsel sinizmin literatürdeki üç alt boyuta yönelik vurgusu dikkate alınarak üç alt hipotez ile incelenmiştir.

H_{2A}: Bilişsel sinizmin, kişi-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

H_{2B}: Duyuşsal sinizmin, kişi-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

H_{2C}: Davranışsal sinizmin, kişi-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

Kişi-örgüt uyumuna yönelik literatürde geliştirilmiş kuramlardan özellikle Schneider'in Çekim-Seçim-Çekişme (ASA) Kuramına göre, kişi-örgüt uyumunun yüksek olması durumunda birey, çekici (cazip) hale gelen örgütü tercih etmekte, örgütten ayrılma eğilimini en aza indirmekte ve böylelikle işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. Moynihan ve Pandey (2007) yaptıkları çalışmada, iş arkadaşlarının desteğini hisseden çalışanların sorumluluk duygusuna kapıldığını ve bunun neticesinde de işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir deyişle kişi-örgüt uyumunun çıktısı olarak yüksek nitelikli çalışma ilişkileri, bireyi işten ayrılma eğilimini azaltıcı etki yapmaktadır (Behram ve Dinç, 2015:119). Alniaçık vd.'ne (2013) göre, yüksek derecede kişi-örgüt uyumu, iş tatminini artırırken işten ayrılma niyetini azaltmaktadır. Cable ve Judge (1996:297-298), bireyler arasındaki uyumun daha güçlü bireyler arası ilişkilerden dolayı iş tatminini artıracığını ve dolayısıyla işten ayrılma eğiliminin düşeceğine vurgu yapmaktadırlar. Ayrıca Verquer vd. (2003), Chatman (1991), Vancouver ve Schmitt (1991), Bretz ve Judge (1994), Vancouver vd. (1994), Westerman ve Cyr (2004), Herrbach ve Migonac (2007), McCulloch ve Turban (2007), Vianen vd. (2007), Wheeler vd. (2007), Behram ve Dinç (2015) araştırmalarında kişi-örgüt uyumu ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi vurgulamışlardır. Bu doğrultuda araştırmamızın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

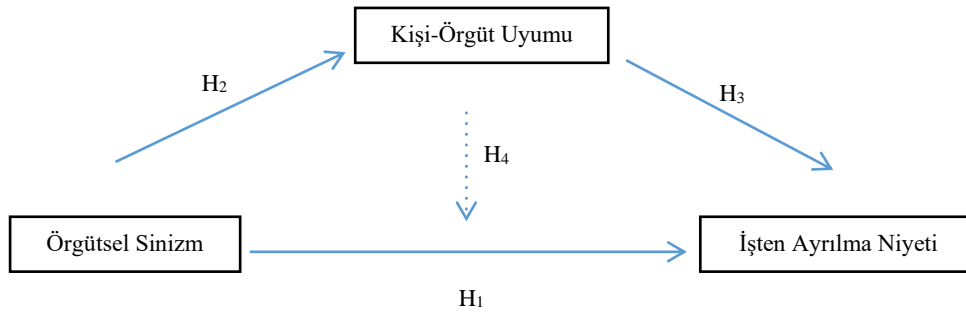
H₃: Kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.

Ayrıca araştırma kapsamında kurulan üç hipotez değerlendirilirken, örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde kişi-örgüt uyumunun aracı rolü olabileceği varsayımıyla H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H4. Örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde kişi-örgüt uyumunun aracı rolü vardır.

Bu doğrultuda araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi kurulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



2. YÖNTEM

Araştırma niceliksel bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmış ve çalışanlara anketler teslim edilerek bir süre sonra toplanmıştır. Araştırmanın evrenini Konya'da otomotiv sektöründe faaliyet gösteren 4 işletmenin çalışanları (N= 480) oluşturmaktadır. Evren ve örneklem ayırımına gidilmeden tam sayım yapılmaya çalışılmış ve bu işletmelerdeki tüm çalışanlara anketler ulaştırılmaya çalışılmıştır. Anketlerin dağıtıldığı zamanda işletmede çeşitli nedenlerle (izin, dışarı görev vb.) olmayan ve ankete katılmak istemeyenler hariç olmak üzere 257 çalışandan geri dönüş alınmıştır. Bunlardan 4 tanesi rastgele doldurulduğu anlaşıldığından analize dâhil edilmemiş ve geriye kalan 253 anket ile analize devam edilmiştir.

Araştırmada dört bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket soruları orijinal kullanımlarına bağlı kalarak 5'li likert ölçeği ile (Tamamen Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum) tasarlanmıştır. Anket formunun birinci kısmında çalışanların örgütsel sinizm düzeylerini ölçmek için Brandes (1997) tarafından geliştirilen 14 maddelik 3 boyutlu ölçek kullanılmıştır. Anket formunun ikinci kısmında çalışanların işten ayrılma niyetini ölçebilmek için Mobley vd. (1979) tarafından tanımlanan, Bluedorn (1982) tarafından geliştirilen ve Başaran (2016) tarafından Türkçe'ye çevrilen 3 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun üçüncü kısmında çalışanların bireysel değerleri ile örgütsel değerlerini ölçmek için Netemeyer vd.'nin (1997) geliştirdikleri 4 maddelik kişi-örgüt uyumu ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçen sorulara yer verilmiştir. Verilerin çözümlemesinde SPSS 24.0 programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Anket katılımcılarının demografik bulgularına ilişkin frekans değerleri incelendiğinde, katılımcıların %70,8'inin erkeklerden oluştuğu, %64'ünün evli olduğu, %39,1'inin lise

mezunu ve %34,8'inin üniversite mezunu olduğu, %47,4'ünün mevcut iş yerinde çalışma süresinin en fazla 2-5 yıl arasında olduğu, %57,7'sinin 24-32 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Örneklemdeki erkek çalışan oranının fazla olmasının nedeni, fiziki güç gerektiren işlerin erkekler tarafından daha çok benimsenmiş olması ve otomotiv sektörünün erkeklerin daha çok ilgi alanına girmesi olabilir. Yaş ve medeni durum değişkenleri, TÜİK verileriyle uyumlu görülmektedir. Yaş aralığı daha çok 24-32 arasında değişen çalışanların %64'ü evlidir. TÜİK verilerine bakıldığında Türkiye genelinde ortalama evlenme yaşının erkeklerde 27 olduğu görülmektedir ki bu durum mevcut örneklem grubunun da özelliğini yansıtmaktadır. Bu sebeplerin yanı sıra meslek lisesi çıkışlıların mezuniyet sonrasında doğrudan mesleklerini icra etmeye başlamalarından ötürü çalışanların %39,1'i lise mezunlarından oluşmaktadır. Genellikle yapılan işin niteliği itibarıyla %3,6'sı sık sık iş değiştirmemekte ve mevcut iş yerlerinde kalmaktadır. Mevcut işyerinde toplam çalışma süresinin 2-5 yıl aralığında %47,4 ile en yüksek oranı temsil etmesi lise sonrasında ve erken yaşta hemen işe başlayanların oranının fazla olmasından kaynaklanabilmektedir ki 24-32 yaş aralığının oranı %57,7 olup bunu destekler niteliktedir.

Katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların örgütsel sinizm, işten ayrılma niyeti ve kişi-örgüt uyumu değer ortalamalarının genel olarak orta seviyede olduğu görülmektedir. Örgütsel sinizm, işten ayrılma niyeti ve kişi-örgüt uyumu bulgularına ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Örgütsel Sinizm Ölçeği	Ortalama	Std. Sapma
Bilişsel Sinizm (5 madde)	2,4759	,96655
Duyuşsal Sinizm (4 madde)	2,3696	,94401
Davranışsal Sinizm (5 madde)	2,7644	,94070
Örgütsel Sinizm (14 madde)	2,5486	,84696
İşten Ayrılma Niyeti	2,5402	1,08817
Kişi-Örgüt Uyumu	3,4140	1,02124

Her üç ölçeğe ait geçerlilik değerlerini incelemek için KMO ve Barlett test değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2'de sunulmuş olup her üç ölçek de istenen değerleri sunmuştur.

Tablo 2. Ölçeklere Ait KMO ve Bartlett Değerleri

	Örgütsel Sinizm Ölçeği	İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,915	,660	,786
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2778,853	408,522
	df	91	3
	Sig.	,000	,000

Her üç ölçek için yapılan faktör analizinde temel bileşenler (principal component) analizi ve "varimax" eksen döndürme tekniği kullanılmıştır. Örgütsel sinizm ölçeği için üç faktörlü orijinal yapı doğrulanmış, faktörlerin varyans açıklama oranı %67,985 olarak tespit edilmiştir. Her bir maddenin yüklendiği faktör yük değeri 0,60'ın üzerinde (0,868 ve 0,622 aralığında) tespit edilmiştir. Örgütsel sinizm ölçeğine yönelik olarak, bilişsel sinizm (5 madde, $\alpha = ,903$), duyuşsal sinizm (4 madde, $\alpha = ,911$) ve davranışsal sinizm (5 madde, $\alpha = ,854$) boyutlarında ve ölçeğin tümünde (14 madde, $\alpha = ,939$) yüksek derecede güvenilir cronbach alfa değerlerine ulaşılmıştır. Tek boyutlu işten ayrılma niyeti ölçeğine ait varyans açıklama oranı %74, üç maddenin her birine ait faktör yük değeri 0,932 ve 0,788 aralığında

ve ölçeğin cronbach alfa değeri ($\alpha=.841$) yüksek derecede güvenilir sonuç vermiştir. Tek boyutlu kişi-örgüt uyumu ölçeğine ait varyans açıklama oranı %70, faktör yük değerleri 0,911 ve 0,764 aralığında ve ölçeğin cronbach alfa değeri ($\alpha=.883$) yüksek derecede güvenilirlerdir.

Değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r(253) = .556$, $p<.01$). İşten ayrılma niyeti ile kişi-örgüt uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönlü; örgütsel sinizm ile kişi-örgüt uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon Bulguları

Değişkenler	1	2	3
1. Örgütsel Sinizm	-		
2. İşten Ayrılma Niyeti	,556**	-	
3. Kişi-Örgüt Uyumu	-,340**	-,180**	-

**p < .01

Aracı değişken (kişi-örgüt uyumu), bağımsız değişkenin (örgütsel sinizm) bağımlı değişken (işten ayrılma nedeni) üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Aracılık rolü incelemesinde Baron ve Kenny yöntemi olarak adlandırılan Nedensel Adım yaklaşımı uygulanmıştır. Bu yaklaşıma göre, aracılık testinin yapılabilmesi için bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında; bağımsız değişken ile aracı değişken arasında; bağımsız değişken ile aracı değişken birlikte model içinde kullanıldığında aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmalıdır. Değişkenler arasındaki regresyon analizi bulguları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi Bulguları

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Std.Hata	β	
1.Adım				$R^2= 0,362$
BsıZDeğ: Örgütsel Sinizm	,773	,065	,601*	$F(1,251)= 142,132$
BhıDeğ: İşten Ayrılma Niyeti				$p= 0,000$
2.Adım				$R^2=0,083$
BsıZDeğ: Örgütsel Sinizm	-,348	,073	-,289*	$F(1,251)= 22,822$
BhıDeğ: Kişi-Örgüt Uyumu				$p= 0,000$
3.Adım				$R^2=0,030$
BsıZDeğ: Kişi-Örgüt Uyumu	-,183	,066	-,172*	$F(1,251)= 7,652$
BhıDeğ: İşten Ayrılma Niyeti				$p= 0,006$
4.Adım				$R^2= 0,362$
BsıZDeğ1: Örgütsel Sinizm	,773	,068	,602*	$F(2,250)= 70,784$
BsıZDeğ2: Kişi-Örgüt Uyumu	,002	,056	,002**	
BhıDeğ: İşten Ayrılma Niyeti				

Not: BsıZDeğ= Bağımsız Değişken; BhıDeğ= Bağımlı Değişken, *p<.05; **p>.05

Çalışanların işten ayrılma niyetindeki %36'lık değişimin çalışanların örgütsel sinizm algısına, işten ayrılma niyetindeki %35'lik varyansın örgütsel sinizme bağlı olduğu bulgulanmıştır. Anlamlılık değerine bakıldığında 0,05'den küçük olduğu görülmektedir ve bu durumda da regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$).

1. Adımda, örgütsel sinizmin işten ayrılma niyetini ne kadar belirlediğini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,251)= 142,132$, $p<.001$). Bu durumda H_1 hipotezi (*Örgütsel sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*) desteklenmektedir.

Örgütsel sinizmin alt boyutları esas alınmak suretiyle işten ayrılma niyeti ilişkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Örgütsel Sinizmin Alt Boyutlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	Std.Hata	β	Sig.
Bilişsel Sinizm (BS)	,598	,060	,532	,000
BS için: $R^2=0,283$; Düz. $R^2=0,280$; $F_{(1,251)}=98,867$; $p<0,001$				
Duyuşsal Sinizm (DS)	,688	,058	,596	,000
DS için: $R^2=0,356$; Düz. $R^2=0,353$; $F_{(1,251)}=138,628$; $p<0,001$				
Davranışsal Sinizm (DVS)	,568	,064	,491	,000
DVS için: $R^2=0,241$; Düz. $R^2=0,238$; $F_{(1,251)}=79,630$; $p<0,001$				

Elde edilen bulgulara göre, çalışanların işten ayrılma niyetlerindeki %28'lik değişim bilişsel sinizme; %35'lik değişim duyuşsal sinizme; %24'lük değişim davranışsal sinizme bağlıdır. Anlamlılık değerlerine bakıldığında (tüm değişkenler için) 0,00 olarak bulgulanmıştır ve bu durumda basit regresyon modelleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Bu durumda H_{1A} , H_{1B} ve H_{1C} hipotezleri desteklenmektedir.

2. Adımda, örgütsel sinizmin kişi-örgüt uyumunu ne kadar belirlediğini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F_{(1,251)}=22,822$, $p<0,001$). Bu durumda H_2 hipotezi (*Örgütsel sinizmin, çalışanların kişi-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.*) desteklenmektedir.

Örgütsel sinizmin alt boyutları esas alınmak suretiyle kişi-örgüt uyumu ilişkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Örgütsel Sinizmin Alt Boyutlarının Kişi-Örgüt Uyumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Değişkenler	B	Std.Hata	β	Sig.
Bilişsel Sinizm (BS)	-,352	,063	-,333	,000
BS için: $R^2=0,111$; Düz. $R^2=0,107$; $F_{(1,251)}=31,277$; $p<0,001$				
Duyuşsal Sinizm (DS)	-,299	,066	-,277	,000
DS için: $R^2=0,077$; Düz. $R^2=0,073$; $F_{(1,251)}=20,804$; $p<0,001$				
Davranışsal Sinizm (DVS)	-,178	,068	-,164**	,009
DVS için: $R^2=0,027$; Düz. $R^2=0,023$; $F_{(1,251)}=6,909$; $p<0,001$, **$p>0,05$				

Elde edilen bulgulara göre, çalışanların kişi-örgüt uyumundaki %11'lik değişim bilişsel sinizme; %7'lik değişim duyuşsal sinizme; %2'lük değişim davranışsal sinizme bağlıdır. Anlamlılık değerlerine bakıldığında bilişsel ve duyuşsal sinizm boyutlarının 0,05'den küçük olduğu görülmektedir ve bu durumda da regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Fakat davranışsal sinizm boyutunun anlamlılık değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir ve bu durumda da regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu durumda H_{2A} ve H_{2B} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2C} hipotezi reddedilmiştir.

3. Adımda, kişi-örgüt uyumunun işten ayrılma niyetini ne kadar belirlediğini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel

olarak anlamlıdır ($F(1,251)=7,652, p<.001$). Bu durumda H_3 hipotezi (*Kiş-i-örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.*) desteklenmektedir.

Bu hipotezler test edilirken, aracılık rolü incelemesi yapabilmek için Baron ve Kenny yönteminin (Nedensel Adım Yaklaşımının) uygulamasında gerekli tüm koşulların sağlandığı görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, örgütsel sinizm ve işten ayrılma ilişkisinde modele kiş-i-örgüt uyumu dâhil edilince pozitif ve anlamlı ilişkinin anlamlı olmayan bir ilişkiye dönüştüğü görülmektedir. Böylece, örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde kiş-i-örgüt uyumunun tam aracı etkisinin olduğu bulgulanmış ve H_4 hipotezi desteklenmiştir.

4. SONUÇ

Araştırmada çalışanların örgütsel sinizm düzeylerinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisinde kiş-i-örgüt uyumunun aracı rolü irdelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, örgütsel sinizm ile işten ayrılma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde H_1 : *Örgütsel sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*, H_{1A} : *Bilişsel sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*, H_{1B} : *Duyuşsal sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*, H_{1C} : *Davranışsal sinizmin, çalışanın işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.* hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, literatürde yer alan araştırma bulgularını desteklemektedir (Bedein, 2017; Akova ve Kılıç, 2015; Yasım ve Uğur, 2016; Polat ve Meydan, 2010; Erbil, 2013; Mesci, 2014).

Araştırma bulgularında işten ayrılma niyeti ile kiş-i-örgüt uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönlü; örgütsel sinizm ile kiş-i-örgüt uyumu arasında istatistiki olarak anlamlı ve negatif yönlü ilişki bulgulanmıştır. Bu kapsamda H_2 : *Örgütsel sinizmin, çalışanların kiş-i-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.*, H_{2A} : *Bilişsel sinizmin, kiş-i-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.*, H_{2B} : *Duyuşsal sinizmin, kiş-i-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.*, H_3 : *Kiş-i-örgüt uyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.* hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, literatürde yer alan araştırma bulgularını desteklemektedir (Aksay ve Yasım, 2016; Abraham, 2000; Moynihan ve Pandey, 2007; Behram ve Dinç, 2015; Alnaçık vd., 2013; Cable ve Judge, 1996; Verquer vd., 2003; Chatman, 1991; Vancouver ve Schmitt, 1991; Bretz ve Judge, 1994; Vancouver vd., 1994; Westerman ve Cyr, 2004; Herrbach ve Migonac, 2007; McCulloch ve Turban, 2007; Vianen vd., 2007; Wheeler vd., 2007). Literatürdeki araştırma bulgularından farklı olarak H_{2C} : *Davranışsal sinizmin, kiş-i-örgüt uyumu algısı üzerinde negatif yönlü etkisi vardır.* hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca araştırmada Baron ve Kenny yöntemi (Nedensel Adım Yaklaşımı) sonucunda örgütsel sinizm ve işten ayrılma ilişkisinde modele kiş-i-örgüt uyumu dâhil edilince pozitif ve anlamlı ilişkinin anlamlı olmayan bir ilişkiye dönüştüğü görülmektedir. Bu kapsamda H_4 : *Örgütsel sinizmin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde kiş-i-örgüt uyumunun aracı rolü vardır.* hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda örgütsel sinizm ve işten ayrılma niyeti ilişkisinde kiş-i-örgüt uyumunun tam aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKLAR

AKOVA, O. ve KILIÇ, T. (2015). “Kamu Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Düzeyleri ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi”, Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 6(12): 117-136.

- AKSAY, K. ve YASIM, Y. K. (2016). “Kişi – Örgüt Uyumunun Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisi: Kamu Çalışanları Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43):1602-1611.
- ALNIAÇIK, E. ALNIAÇIK, Ü. ERAT, S. ve AKÇİN, K. (2013). “Does Person-Organization Fit Moderate The Effects of Affective Commitment and Job Satisfaction on Turnover Intentions?”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99(1): 274-281.
- ALTINÖZ, M. ÇÖP S. VE SİĞİNDİ, T. (2011), “Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara’daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (21): 285-316.
- ARSLAN, E. T. (2012). “Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Personelinin Genel ve Örgütsel Sinizm Düzeyi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(1): 12-27.
- BEHRAM, N. K. VE DİNÇ, E. (2015). “Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Kişilerarası Çatışma ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1): 115-124.
- BRANDES, P. (1997). *Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences*, Unpublished Doctoral Dissertation, Cincinnati University, Ohio.
- CABLE, D. M. and JUDGE, T. A. (1996). “Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3): 294-311.
- CHATMAN, J. A. (1989). “Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person Organization Fit”, *Academy of Management Review*, 14(3):333-349.
- DEAN, J. W. BRANDES, P. ve DHARWADKAR, R. (1998). “Organizational Cynicism”, *Academy of Management Review*, 23(2): 341-352.
- ERDOST, H. E. KARACAOĞLU, K. VE REYHANOĞLU, M. (2007). “Örgütsel Sinizm Kavramı ve ilgili Ölçeklerin Türkiye’deki Bir Firmada Test Edilmesi”, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, 514-524.
- GÜL, H. VE AĞIRÖZ, A. (2011). “Mobbing ve Örgütsel Sinizm Arasındaki İlişkiler: Hemşireler Üzerine Bir Uygulama”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2):27-47.
- GÜZEL, B. VE AYAZLAR, G. (2014). “Örgütsel Adaletin Örgütsel Sinizm ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Otel İşletmeleri Araştırması”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): 133-142.
- KALAĞAN, G. (2009). *Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi SBE, Antalya.
- KALAĞAN, G. VE GÜZELLER, C. O. (2010). “Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin İncelenmesi”, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27(1): 83-97.
- KRİSTOF, A. L. (1996). “Person-organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications”, *Personnel Psychology*, 49(1):1-49.
- MCDONALD, P. R. (1993). *Individual-Organizational Value Congruence: Operationalization and Consequents*, Doctoral Dissertation, University of Western Ontario, London, Canada.
- MESCİ, M. (2014). “Örgütsel Sinizmin İşten Ayrılma Üzerine Etkisi: Antalya’da Bir Örnek Olay Çalışması”, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1): 183-209.

- POLAT, M. VE MEYDAN, C. H. (2010). “Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1): 145-172.
- SCHWARTZ, S. H. (1999). “A Theory of Cultural Values and Some Implications for Work”, *Applied Psychology: An International Review*, 8(1): 23-47.
- SCHWARTZ, S. H. (2006). Basic Human Values: An Overview. Recuperado de <http://www.yourmorals.org/schwartz>.
- SEKİGUÇİ, T. (2004). “Person-Organization Fit and Person-Job Fit in Employee Selection: A Review of the Literature”, *Osaka Keidai Ronshu*, 54(6): 179-196.
- SİĞRİ, Ü. (2007). “Kamu ve Özel Sektördeki Kişisel ve Örgütsel Değerlerin Uyumlaştırılması Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma”, *Muğla Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 1(18): 1-14.
- ULUTAŞ, M. (2011). *Harmonik Yönetim*, Ulvita Yayın, Konya.
- VİLELA, B. B. GONZALES, J. A. V. FERRIN, P. F. (2008). “Person-Organization Fit, OCB and Performance Appraisal: Evidence From Matched Supervisor-Salesperson Data Set in A Spanish Context”, *Industrial Marketing Management*, 37: 1005-1019.
- YASIM, Y. K. VE UĞUR, A. (2016). “Bankacı Kadınların Örgütsel Sinizmin Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Ordu İli Örneği”, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (OÜSOBİAD)*, 6(15): 554-572.

İYİ NİYETLİ KÖTÜ DAVRANIŞLAR: ÖRGÜT YARARINA AHLAKİ OLMAYAN DAVRANIŞLAR ÜZERİNE KEŞFEDİCİ BİR ARAŞTIRMA

Hasan Hüseyin Uzunbacak

Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, hasanuzunbacak@sdu.edu.tr

Tahsin Akçakanat

Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, tahsinakcakanat@sdu.edu.tr

Mehmet Dinç

Öğr. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, mehmetdinc@sdu.edu.tr

Eylem Bayrakçı

Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, eylembayrakci@isparta.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, örgüt yararına ahlaki olmayan davranışların kurum içindeki uygulamalarını ve bununla ilgili çalışan deneyimlerini ortaya koymaktır. Çalışmada, banka çalışanlarının örgüt yararına ahlaki olmayan davranışları gerçekleştirme niyetlerine değil, davranışa odaklanılmıştır. Bu nedenle araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim deseni tercih edilmiştir. Katılımcılar amaçlı örneklem yöntemine göre, üç farklı bankanın 9 çalışanından oluşmuştur. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formları ile toplanmıştır. Çalışmada, gerçekleştirilen örgüt yararına ahlaki olmayan davranışların neler olduğu, davranışın gerçekleşmesine neden olan bağlamsal, durumsal ve bireysel faktörlerin neler olduğu ve bu davranışların algılanan muhtemel sonuçlarının neler olabileceği sorularına cevap aranmıştır. Buna göre, örgüt yararına ahlaki olmayan davranışların daha çok bankacılık işlem maliyetleriyle ilgili konularda gerçekleştirildiği ve bu davranışların müşterinin özelliklerine ve işlemin özelliklerine göre farklı şekillerde olabileceği tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise, örgüt yararına ahlaki olmayan davranışların, çalışanlar arasında gizli etik kuralları haline gelmiş olduğudur.

Anahtar Kelimeler: örgüt yararına ahlaki olmayan davranışlar, banka çalışanları, nitel araştırma

WELL-INTENTIONED BAD BEHAVIORS: AN EXPLORATORY RESEARCH ON UNETHICAL PRO-ORGANIZATIONAL BEHAVIOR

Abstract

The aim of this study is to put forward applications of unethical pro-organizational behaviors in the organization and in respect to this, to set forth employees' experiences. In the study, bank employees' behaviors have been focused on, not their intention of realization of unethical pro-organizational behaviors. For this reason, in the study phenomenologic pattern has been preferred which is one of the qualitative research methods. According to the purposeful sampling method, participants have consisted of 9 employees of 3 different banks. Data have been collected with semi-structured interview forms. In the study, what the carried out unethical pro-organizational behaviors are, what the contextual, situational and individual factors are that cause the behavior to occur and what the perceived possible consequences of these behaviors are sought. Accordingly, it has been determined that unethical pro-organizational behaviors are mostly carried out in relation to banking transaction costs and these behaviors can be in different ways depending on the characteristics of the customer and the characteristics of the transaction. Another finding obtained in the study is that unethical pro-organizational behaviors have become the secret ethical rules among the employees.

Keywords: unethical pro-organizational behaviors, bank employees, qualitative research.

GİRİŞ

Örgüt içinde gerçekleşen ahlaki olmayan davranışlarla ilgili yazında çok sayıda çalışma yapıldığı ve bu çalışmaların büyük çoğunluğunun örgüte zarar veren (kaytarma, hırsızlık, kötü muamele, mobbing gibi) davranışlarla ilgili olduğu görülmektedir. Ancak örgüt üyelerinin gerçekleştirdiği bazı davranışlar ahlaka uygun olmamakla birlikte, örgütün imajını korumak veya desteklemek amacıyla yapılabilmektedir. Örgüt yararına ahlaki olmayan davranışlar (ÖYAOD) (Umphress vd., 2010) olarak adlandırılan bu davranışların son zamanlarda yazında yapılan araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmalarda, davranışın değil, davranış niyetinin araştırıldığı, nitel araştırma yöntemiyle yapılan çalışma bulunmadığı, araştırma yönteminin büyük çoğunluğunun anket olduğu, en çok kullanılan bağımsız değişkenlerin ise örgütsel özdeşleşme ve liderlik olduğu görülmektedir (Coşkun ve Ülgen, 2017: 182-183).

Ulusal ve uluslararası yazında konu ile ilgili nitel araştırma yöntemiyle yapılmış çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, örgütün çıkarı düşünülerek yapılan ahlaki olmayan davranışlarla ilgili katılımcıların deneyimlerinin ortaya çıkartılmasıdır. Çalışmada elde edilen bulguların son yıllarda çalışmaya başlanılan ve özellikle ülkemizde sınırlı sayıda araştırma bulunan konu için kaynak teşkil edebileceği düşünülmektedir. Uygulayıcılar açısından ise her ne kadar örgüt çıkarı düşünülerek yapılmış olsa da uzun vadede örgüte zarar verebilecek ahlaki olmayan davranışların anlaşılması ve yönetilmesi için yardımcı olunabileceği değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgüt Yararına Ahlaki Olmayan Davranışlar

Örgüt yararına ahlaki olmayan davranışlar “örgütün ve/veya örgüt üyelerinin (örn., liderler) etkin çalışmasını desteklemek niyetiyle yapılan ancak temel toplumsal değerlere, yasalara veya normlara aykırı olan davranışlardır” (Umphress ve Bingham, 2011: 622). Bu tanıma göre ÖYAOD’nin iki temel bileşeni bünyesinde barındırması gerekir (Umphress ve Bingham, 2011: 622): Bunlar; söz konusu davranışın ahlaki olmaması ve esas niyetin örgüt yararı olmasıdır. Buna göre davranış, toplum tarafından yaygın kabul gören ahlak kurallarını, yasalari, adalet veya sosyal normları ihlal etmeli, aynı zamanda örgüte, örgüt üyelerine veya her ikisine de yarar sağlamak niyetiyle gerçekleştirilmelidir. ÖYAOD örgüt üyesinin kendi isteğiyle ve takdirine bağlı olarak sergilenen, örgütün resmi ödül sistemi tarafından tanınmayan ve ilk başta örgütün performansı üzerinde olumlu etkileri olan davranışlardır (Fulmore, 2018: 29). Buna göre ÖYAOD, herhangi bir yönetici veya lider talimatı olmaksızın örgüt üyesi tarafından gönüllü olarak gerçekleştirilen davranışlardır.

Umphress ve Bingham, (2011: 622-623) örgüt içinde gerçekleşen ahlaki olmayan bir davranışın ÖYAOD olup olmadığının belirlenebilmesi için üç sınır koşulu ifade etmişlerdir. Bunlardan ilki, bu davranışların örgütün herhangi bir yararı veya zararı düşünülmezsizin yapılan ahlaki olmayan davranışlardan farklı olmasıdır (çalışanın bilgisizliği nedeniyle herhangi bir ayıplı ürünle ilgili müşteriye bilgi vermemesi gibi). Buna göre, hata, yanlış veya istemsiz ihmal gibi nedenlerle gerçekleştirilen davranışlar örgüte fayda sağlasa bile ÖYAOD olarak kabul edilmeyecektir. İkincisi davranışın niyeti ile sonucunun tutarlı olmasıdır. Bazı ahlaki olmayan davranışlar örgütün yararı düşünülerek yapılmış olsa bile sonucunda örgüte ciddi zararlar verebilirler. Bu durumda bu davranışlar da ÖYAOD olarak kabul edilmeyecektir. Son olarak davranışın esas güdüsünün örgüt yararı olması gerekliliğidir. Özellikle çalışanın kendi çıkarlarını düşünerek yaptığı ahlaki olmayan davranışlar da bu durumda ÖYAOD olarak kabul edilmeyecektir (Umphress ve Bingham, 2011: 622; Liu ve Qiu, 2015: 151; Tsiavia, 2016: 35).

ÖYAOD’ın kuramsal temelleri sosyal mübadele teorisine dayandırılmaktadır (Ilie, 2012; Kong, 2016; Umphress ve Bingham, 2011). Sosyal mübadele teorisi, iki taraf arasındaki kaynak değişiminin yarattığı ilişkilere odaklanır. Buna göre, eğer bir taraf bir başkası nedeniyle bir fayda sağlarsa, karşılığında diğer tarafa fayda sağlayacak şekilde karşılık vermeye istekli olacaktır (Blau, 1964: 91). ÖYAOD sosyal mübadele teorisi bağlamında ele alındığında, örgüt üyesi örgütünün çıkarı için bir davranışta bulunduğu, karşılığında yöneticisinden veya örgütünden bir fayda sağlayacağını düşünmekte ve bu nedenle ahlaki olmayan davranışta bulunabilmektedir (Umphress ve Bingham, 2011:625).

Yazında ÖYAOD konusunda ilk makale çalışmasının 2010 yılında Umphress vd. tarafından yapıldığı görülmektedir. Ağustos 2017 yılı itibariyle ulusal ve uluslararası yazında toplam 31 adet yayın yapılmıştır (Coşkun ve Ülgen, 2017’den aktarılmış, yazarların çalışmaları da eklenmiştir). Yapılan yazın taramasında, 2018 yılı içinde uluslararası yazında bir adet doktora tezine, 5 adet makale ve bildiri çalışmasına rastlanılmıştır. 2019 yılında ise 1 adet makale çalışması tespit edilmiştir. Ulusal yazında konunun ilk defa 2015 yılında Karadal ve Akyazı’nın bir bildirisi ile çalışmaya başlandığı görülmektedir. 2017 yılında 3 çalışmaya (Coşkun; doktora tezi, Coşkun ve Ülgen; derleme makale çalışması, Ebrahemi ve Yurtkoru; makale çalışması), 2018 yılında ise 1 adet çalışmaya (Köksal vd.; makale çalışması) rastlanılmıştır. 2019 yılı içinde yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, banka çalışanlarının ÖYAOD olarak algılanan hangi davranışları gerçekleştirdiklerini, davranışların hangi durum ve koşullarda gerçekleştiğini ve davranışların algılanan muhtemel sonuçlarını ortaya çıkartmak amacıyla yapılmıştır.

Bu amaçla belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

- Çalıştığınız kurumda, kurumunuzun çıkarlarını düşünerek yaptığınız ancak, aslına bakılırsa “doğru olmayan” hangi tür davranışlar bulunuluyor?
- Bu davranışların nasıl ve neden gerçekleştiğiyle ilgili görüşleriniz nelerdir?
- Sizce bu davranışların muhtemel sonuçları nedir? Gelecekte nasıl sonuçlanabilir?

3.2. Araştırmanın Katılımcıları

Araştırmanın evreni banka çalışanlarıdır. Araştırma alanı olarak bankacılık sektörünün seçilmesinde, müşterilerle etkileşimin ve iletişimin yoğun olduğu ve yüzyüze gerçekleştiği bir alan olması, rekabet üstünlüğü sağlamasında ve başarısında insan kaynağının daha fazla rol oynaması nedenleriyle bankalarda çalışanlar tarafından ÖYAOD gerçekleştirebileceği düşünüldüğü etkili olmuştur.

Araştırmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklemede amaç, evrenin yeterince temsil edilmesi değil, araştırılan konu hakkında ilgili ve bilgili kişilerin deneyimlerine ve bilgilerine başvurulmasıdır (Johnson vd, 2007 aktaran Sığı, 2018: 126). Bu kapsamda daha önce iletişimde bulunan üç farklı bankanın 30 çalışanına telefonla ulaşılmış ve çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Bunların içinde 13 banka çalışanı daha önce ÖYAOD’ta bulunduğunu ifade etmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak, bu çalışanlarla görüşme talebinde bulunulmuş ancak görüşmeyi kabul eden 9 çalışanla görüşmeler gerçekleştirilebilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda “davranış niyeti” üzerine hipotezlerin kurgulandığı, böyle davranışları gerçekleştiren, deneyimleyen çalışanlar üzerinde herhangi bir araştırma yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın nitel araştırma yöntemiyle yapılmasının, konu ile ilgili daha fazla bilgi edinilmesine katkı sağlayacağı düşünülmüş ve nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi insani ve sosyal deneyimleri keşfetmeye yarar. Nitel araştırma bir kişinin bir olayla, durumla veya olguyla ilgili karşı karşıya kaldığı deneyimlerini ve bakış açısını ortaya çıkartmaya yardımcı olur. Araştırmanın deseni olgubilimdir. Olgubilim yaşanmış deneyimleri değerlendirmeye odaklanır. Olgubilim kişinin davranışlarını anlayabilmek için ona özgü anlamlandırış biçimini bilmemiz gerektiğini savunur (Sığırı, 2018: 186).

3.4. Veri Toplama Süreci ve Verilerin Analizi

Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formları ile toplanmıştır. Görüşme soruları alan yazından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuş, görüşmeler sırasında katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak sondaj sorular eklenmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmak istenmiş ancak bu duruma katılımcılar rıza göstermemiştir. Araştırma konusunun, her ne kadar örgüt çıkarı için olsa da, ahlaki olmayan davranışlara odaklanması nedeniyle görüşme yapmayı kabul eden katılımcılara ulaşmanın güçlüğü göz önüne alınmış ve katılımcıların rızasıyla görüşmeler el yazısı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler Şubat 2019’ da katılımcıların iş yerlerinin dışında, en kısıası 28 dakika, en uzununu 34 dakika olarak gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formları word belgesi halinde bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Görüşme belgeleri söylem analizi ile analiz edilmiştir. Söylem analizi, verilerin, belgelerin toplanması, detaylı okumaların yapılması, sınıflandırılması ve yorumlanması aşamalarından oluşur (Baş ve Akturan, 2017: 35). Verilerin ve belgelerin toplanması aşamasında araştırma soruları belirlenmiş ve görüşmeler yapılmıştır. İkinci aşamada, kavram ve ifadelerden yola çıkarak kodlama işlemi yapılmış, üçüncü aşamada, benzer kodlar ve kavramlar bir araya getirilerek kategori ve temalar oluşturulmuştur. Kategori ve temalar oluşturulurken aynı ve benzer konularda (etik dışı davranışlar gibi) yapılan teorik ve uygulamalı çalışmalardan yararlanılmıştır. Son aşamada elde edilen bulguların yorumlanması yapılmıştır. Verilerin analizinde Maxqda 2018 nitel veri analiz programı kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine yer verilecektir. Daha sonra görüşmelerden elde edilen bulgular her bir araştırma sorusu referans alınarak sunulacaktır. Katılımcılara ait demografik özellikleri içeren bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Çalışma süresi	Unvan	Çalışılan birim	Eğitim
Katılımcı 1	Erkek	38	8 yıl	Kobi Yöneticisi	Satış	Yüksek Lisans
Katılımcı 2	Bayan	32	7 yıl	Muhasebe Sorumlusu	Operasyon	Lisans
Katılımcı 3	Bayan	30	3 yıl	Müşteri Yetkilisi	Satış	Lisans

Katılımcı 4	Bayan	26	2 yıl	Müşteri Yetkilisi	Satış	Lisans
Katılımcı 5	Bayan	33	6 yıl	Servis Yetkilisi	Operasyon	Lisans
Katılımcı 6	Erkek	40	18 yıl	Müdür		Yüksek Lisans
Katılımcı 7	Erkek	38	15 yıl	Müdür Yardımcısı	Bireysel Pazarlama	Lisans
Katılımcı 8	Bayan	38	14 yıl	Servis Yetkilisi	Satış	Lisans
Katılımcı 9	Bayan	34	10 yıl	Müşteri Yetkilisi	Satış	Lisans

Buna göre 9 katılımcının 6'sı bayandır. Yaşları 26 ile 40 arasında değişmektedir. En kısa çalışma süresi 2 yıl, en uzun çalışma süresi 18 yıldır. Tablo 1'de görüldüğü gibi, tüm katılımcılar bankaların farklı birimlerinde çalışan, farklı ünvanlarda kişilerdir. Katılımcıların yaş, unvan ve çalışılan birim bakımından çeşitlilik göstermesi, verilerin farklı bakış açılarına sahip katılımcılardan toplanmasına imkan sağlamıştır.

Araştırma Sorusu 1: Çalıştığınız kurumda, kurumunuzun çıkarlarını düşünerek yaptığınız ancak aslına bakılırsa “doğru olmayan” hangi tür davranışlar bulunuluyor?

Katılımcıların bu soruyla ilgili ifadelerinden, kurum içinde hangi tür ÖYAOD gerçekleştirildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan, “bankacılık işlem maliyetleri” ve “ürün hizmet ile ilgili bileşenler” olmak üzere iki tema oluşturulmuştur. Temalarla ilgili kavramsallaştırmaya Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Örgüt İçinde Gerçekleştirilen ÖYAOD

Temalar	Kodlar	Kodun Tanımı	Katılımcı İfadesi
Bankacılık İşlem Maliyetleri	Yıllık İşlem Ücretleri	Mevduat/yatırım hesapları üzerinden alınan, iptal/iade yapılabileceği halde yapılmayan işlemler	"iptal edebilecek bile olsak veya daha az alabilecek olsak “yapabileceğimiz bir şey yok, üzgünüz” diyoruz. Büyük zevkle. Üstelerse “sistem alıyor” biz almıyoruz, otomatik almıyor, maalesef iptali yok falan" (Katılımcı 3)
	Masraf ve Komisyonlar	Masraf ve komisyon alınmasını gerektirmeyecek olmasına rağmen alınan işlemlerdir	"Müşteriler istiyor ki bankalar bedava iş yapsın. Masrafsız, komisyonsuz yapabilecekleri yerler de var internetten yapabiliyorlar ama yok illa gelecek bankada bana yaptırarak ama sonra masrafa, ücrete itiraz edecek" (Katılımcı 5)
	Kredi Kartı Üyelik Aidatları	Kredi kartı aidatı alınmayacak olmasına rağmen alınan ve iadesi yapılmayan işlemler	"En çok Kredi kartı ücretlerinde oluyor bu durum. Müşteriler ücret iadesi istiyor, zorluyor, yapmıyorum arkadaş" (Katılımcı 7)
Ürün Hizmet ile İlgili Bilgiler	Ürünle İlgili Sadece Olumlu Bilgi Vermek	Ürün satışı sağlamak için, ürünle ilgili bilgi verirken gerçeği ürün lehine değiştirmek	"Daha çok ürün bilgisi verirken oluyor, neye ihtiyacı varsa müşterinin o ürün tam ona göreymiş gibi anlatabiliyoruz" (Katılımcı 4)
	Ürünle İlgili	Ürün satışı sağlamak için, ürünle ilgili tüm bilgileri	"Galiba bazen müşterileri yanlış demeyelim de eksik bilgi verebiliyoruz, imzaladıkları sözleşmelerde yazıyor aslında

Eksik/Yanlış Bilgi Vermek vermemek, müşteri aleyhine ama okunmuyor ya biz de kafa karıştırmaya gerek yok olan kısımlarda bilgi diyoruz"(Katılımcı 1)
vermemek

Katılımcıların ilk araştırma sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, “bankacılık işlem maliyetleri” ile ilgili konularda yapılan davranışların ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Buna göre katılımcılar, banka mevzuatı ve yasal düzenlemeler gereği herhangi bir ücret alınmayacak olsa dahi müşteri aleyhine karar verdikleri her türlü ücret, masraf, komisyon kararını ÖYAOD olarak algılamaktadır. “Ürün ve hizmet bileşenleri ile ilgili bilgiler” ise katılımcılar tarafından algılanan diğer ÖYAOD grubunu oluşturmaktadır. Katılımcıların ürünle ilgili bilgi verirken, ürünün satışını sağlayacak bilgileri vermeyi tercih ettikleri, satış rakamlarını arttırmak için gerektiğinde ürünle ilgili yanlış veya eksik bilgi verebildikleri görülmüştür.

Araştırma Sorusu 2: Bu davranışların nasıl ve neden gerçekleştiğiyle ilgili görüşleriniz nelerdir?

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan ÖYAOD üzerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcı söylemlerinden bağlamsal faktörler, örgütsel faktörler ve bireysel/bireyler arası faktörler olmak üzere üç tema oluşmuştur. Bu temaların alt kategorisi ve kodları ile ilgili bulgular Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. ÖYAOD Gerçekleşmesinde Etkili Olan Faktörler

Temalar	Kategoriler	Kodlar	Kodun Tanımı	Katılımcı İfadesi
Bağlamsal Faktörler	Müşterilerin Özellikleri	Müşterinin Kişilik Özellikleri	Müşterinin sorun çıkartmayacak müşteri olarak algılanması	"Bazı müşteri var, en ufak şeyde sesini yükseltir böyle müşteri denk gelirse zor" (Katılımcı 6)
		Müşterinin Verimliliği	Sadık, devamlı müşteri ve bankaya fayda sağlayan müşterilere farklı davranılması	"Bakın bir devamlı sadık müşteri var, o müşteri için yapabileceğimizi yaparız. Ama bir de hedefler için aradığımızda yüzümüze telefon kapatan grup var. Şimdi bu iki kesim bir değil..." (Katılımcı 8)
		Müşterinin Bilgi Düzeyi	Müşterinin düzeyinin az olduğu bilgisi	"Devamlı müşteri zaten beni bilir, bankamı bilir, ürünümü, masrafımı bilir. Ona yalan da söylenmez, pek bilgi de gizlenmez. Ama müşteri bilmiyorsa, pek bankayla ilgisi yoksa o zaman masraf, komisyon, ücret için bazen eksik bilgi verilebiliyor" (Katılımcı 9)
	Davranışa Konu İşlemin Özellikleri	Yasaya Aykırı Olmayan Davranışlar	Davranışın gerçekleştirilebilmesi için yasaya aykırı olmaması gerekliliği	"yasaya aykırı davranmak zaten mümkün değil, bizim banka her yıl tefiştten geçer. Yapılan tüm işlemler kontrol edilir. O yüzden yasaya aykırı davranış olamaz" (Katılımcı 7)
		Meşru Zemini Olan Davranışlar	Davranışın gerçekleştirilen çalışanın kendini haklı görmesini sağlayacak mevzuat altyapısının varlığı	"Aslında her şey sözleşmelerde yazıyor, müşteri okumuyor, biz de bazen bankanın kâr etmesi için sadece gereken kadar bilgi verebiliyoruz".

Örgütsel Faktörler	Örgütsel Özdeşleşme	Banka/Şube Kârlılığı	Bankanın ve/veya çalıştığı şubenin kâr etmesi düşüncesiyle davranışların gerçekleştirilmesi	"Bankayı kâr ettirmek olabilir. Her ay şube sıralamaları verilir, orada üst sıralarda olmak olabilir" (Katılımcı 2)
		Hedeflerin Tutması	Şube/birim için verilen hedeflerin gerçekleştirilmesi için davranışta bulunulması	"Şube hedefini tutturursa müdür de mutlu olur, ben de diğer arkadaşlarım da. Bu aslında sadece bizim değil, tüm bankaların sorunu. Ciddi bir hedef baskısı var üzerimizde. Rekabet çok fazla. Bir şekilde geçmek gerekiyor diğerlerini" (Katılımcı 1)
	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Yaptığı davranışları bankanın amaçlarıyla aynı görme nedeniyle davranışın gerçekleştirilmesi	"Tabii banka için yapıyoruz... Banka kazanır. Zincir gibi aslında " (Katılımcı 1)
	Algılanan Yeni Etik Kurallar	Ortak Gizli Etik Kurallar	ÖYAOD'ın artık gizli etik kuralları haline gelmiş olması nedeniyle davranışın gerçekleştirilmesi	"Yani herkes normal karşılıyor bu durumu. Bence bankaların ortak kuralı, müşteriye zarar verme ama bankanı kâra geçir..." (Katılımcı 9)
Bireysel/Bireyler Arası Faktörler	Çalışma Arkadaşlarının Davranışları	Davranışın Meşruiyetini Sağlanması	Davranışın diğer çalışma arkadaşları tarafından da gerçekleştiriliyor olması	"Yani herkes normal karşılıyor bu durumu" (Katılımcı 9)
	Çalışanın Özellikleri	Etik/Ahlak Algısı	Davranışın ahlaka/etiğe aykırı olmadığının düşünülmesi veya o anda sorgulanmaması	"Bazen davranışta bulunurken onun etik dışı olup olmadığını düşünmüyorsunuz. Düşünmeden hareket ediyorsunuz yani. Böyle davranışlar tekrarlandığı zaman da etik olduğunu düşünmüyorsunuz" (Katılımcı 6)

Katılımcılardan elde edilen bulgulardan diğeri davranışın gerçekleştirilmesinde etkili olan faktörlerdir. Tablo 3 incelendiğinde, katılımcı söylemlerinden davranışa etki eden "bağlamsal", "örgütsel" ve "bireysel/bireyler arası" faktörler olmak üzere üç tema oluştuğu görülmektedir. Bağlamsal faktörler ifadelerde ilk sırada yer almaktadır. Bu tema altında, "müşterilerin özellikleri" ve "davranışa konu işlemin/ürünün özellikleri" olmak üzere iki kategori oluşmuştur. Müşterilerin özellikleri kategorisi altında; "müşterilerin kişilik özellikleri, müşterinin verimliliği ve müşterilerin bilgi düzeyi" kodlamaları betimlenmiştir.

Katılımcı ifadelerine bakıldığında, müşterinin sorun çıkartmayacak, şikayetçi olmayacak bir izlenim vermesi ÖYAOD gerçekleştirilmesine olumlu etki etmektedir. Katılımcıların dikkat çekici söylemlerinden diğeri, her müşterinin aynı olmayacağı, devamlı, sadık, ürün/hizmet kullanımı fazla olan yani, verimliliği yüksek olan müşterilerin varlığının ÖYAOD azaltıcı etkisinin olduğudur. Bununla bağlantılı olarak oluşturulan diğer kod, müşterilerin bilgi düzeyidir. Katılımcılar, bankacılık işlem ve faaliyetlerini daha fazla yapan, daha fazla ürün kullanan, üstelik diğer banka uygulamaları ile kıyaslayabilecek müşterilere karşı ÖYAOD'ta bulunulamayacağını belirtmişlerdir. Bu bağlamda müşterilerin bilgi düzeyi ÖYAOD üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Bağlamsal faktörler altında oluşan diğer kategori “işlemin/ürünün özellikleri”dir. Katılımcılar her işlemde ÖYAOD gerçekleştirilemeyeceğini belirtmişlerdir. Bu konuda katılımcıların büyük kısmının belirttiği önemli nokta “davranışın yasaya aykırı olmaması” gerekliliğidir. Davranış, genel kabul görmüş ahlak/etik kurallarına aykırı olsa dahi yasaya aykırı olduğu takdirde gerçekleştirilmeyecektir. Katılımcılar tarafından özellikle bankaların düzenli teftiş incelemesinden geçmelerinin böyle davranışları azaltıcı etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. İşlemlerle ilgili belirtilen diğer özellik “davranışın meşru zemininin” olmasıdır. Daha önce belirtildiği gibi ÖYAOD olarak algılanan ilk davranış grubu, işlem maliyetleri ile ilgilidir. Katılımcılar, bunların bankacılığın gereği olduğunu, ürün/hizmet bedeli olarak görülmesi gerektiğini belirtmişler ve mevzuat gereği iadesi/iptali yapılması gerektiği halde yapılmamasının meşruiyetini sağlamaktadırlar.

ÖYAOD üzerinde etkili olan diğer unsur, örgütsel faktörlerdir. Bu tema altında “örgütsel özdeşleşme”, “örgütsel bağlılık” ve “algılanan yeni etik kurallar” kategorileri oluşmuştur. Katılımcıların “kurumun/şubenin kârlılığı”, “hedeflerinin tutması” ve “başarısı” için ÖYAOD’ta bulunmaları ile ilgili ifadeleri örgütsel özdeşleşme kategorisi altında betimlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar, kendi başarıları ile bankanın kârlılığının artacağını ve onların çabaları ile başarılı olacağını ifade etmekte, örgütleriyle özdeşleşmektedirler. Bunun yanında, katılımcıların kendi hedeflerinin bankanın hedefleri ile aynı olduğu, aynı zincirin halkaları olduğu ile ilgili ifadeleri “örgütsel bağlılık” kategorisi altında yer alan “duygusal bağlılık” kodunda betimlenmiştir. Burada katılımcılar, özdeşleşmeden farklı olarak, kendi amaçları ile kurumun amaçlarının aynı olduğunu algılamakta ve bu yönde ifadelerde bulunmaktadır. Algılanan “yeni etik kurallar kategorisi” katılımcıları ÖYAOD iten diğer bir faktör olarak görülmüştür. Katılımcıların, bu davranışların çalışanlar arasında “gizli etik kurallar” haline geldiği ve aslında normal davranışlar olduğu ile ilgili algıları bu davranışların gerçekleşmesi üzerinde olumlu etki etmektedir.

Katılımcıların ÖYAOD bulunmaları üzerinde etkili olan diğer unsur bireysel/bireyler arası faktörler olarak belirlenmiştir. Bu tema altında, “çalışma arkadaşlarının davranışları” ve “ahlak/etik algısı” kategorileri oluşmuştur. Katılımcılar tarafından gözlemlenen diğer çalışma arkadaşlarının benzer şekilde davranışlarının varlığı, davranışın artışında olumlu etki etmektedir. Bazı katılımcıların, davranışta bulunurken bunun ahlaka/etiğe aykırı olup olmadığını düşünmedikleri, o anda sadece bankanın çıkarını düşünerek davranışta bulundukları yönündeki söylemleri farklı bir bakış açısı olarak görülmüş ve “ahlak/etik algısı” olarak “çalışanın özellikleri” teması altında “bireysel faktörler” kategorisine kodlanmıştır.

Araştırma Sorusu 3: Sizce bu davranışların muhtemel sonuçları nedir? Gelecekte nasıl olacaktır?

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan ÖYAOD’ta bulunmalarının nasıl sonuçlandığı ve/veya nasıl sonuçlanabileceği konusundaki düşünceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan “örgütsel sonuçlar” ve “bireysel sonuçlar” olmak üzere iki tema oluşturulmuştur. Bununla ilgili bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. ÖYAOD Beklenen Muhtemel Sonuçları

Temalar	Kodlar	Kodun Tanımı	Katılımcı İfadesi
	Performans /Verimlilik Artışı	Kârlılık artışı, verimlilik artışı ve başarı sıralaması	"Masraf ve komisyonlar banka gelirlerinden önemli yer tutar. Şube gelirleriniz artarsa Şube kâr eder, tüm şubeler kâr ederse, o zaman banka kâr eder" (Katılımcı 6)

Örgütsel Sonuçlar	Müşteri Kaybı	Mevcut müşterilerin azalması		“Müşterileri kaybedebiliriz. En büyük sorun bu olurdu. Özellikle bizimle uzun zamandır çalışan müşterileri kaybetmek istemeyiz” (Katılımcı 3)
	İtibar Kaybı	Banka/Şube itibarının görme	zarar	“müşteri şikâyeti olur, belki müşteri kaybederiz, bankanın imajı zedelenebilir” (Katılımcı 8)
Bireysel Sonuçlar	Kabul Görme	Diğer arkadaşları arasında kabul görme	çalışma	“Servisteki diğer arkadaşım masraf iadesi yapmıyorsa, benim de yapmamam lazım” (Katılımcı 4)
	Takdir Edilme	Davranış karşılığında görme	takdir	“müşteriye zarar vermediğiniz sürece, eğer banka gelirlerini arttırmayı başarmışsanız, bölge müdürlüğü veya genel müdürlük nezdinde aranırınız, tebrik edirsiniz....Bu bizim için önemli, çabalarınızın boşa gitmediğini gösterir” (Katılımcı 7)

Tablo 4’e bakıldığında, katılımcıların ÖYAOD’dan beklenen sonuçları örgütsel ve bireysel bakış açısıyla değerlendirdikleri görülmüştür. Örgütsel sonuçlardan ilki, yapılan davranışın amacına ulaşması halinde performans artışına neden olacağı yönündeki olumlu beklentidir. Ancak katılımcılar bu davranışların her zaman olumlu sonuçlanamayacağını da söylemişler ve bunun olması halinde müşteri şikâyetlerine neden olabileceğini, sonucunda da müşteri ve itibar kaybına yol açabileceğini öngörmektedirler. Bireysel olarak beklenen sonuçlar ise “kabul görme” ve “takdir edilme” olarak kodlanmıştır. Katılımcılar daha önceki bulgularda da betimlendiği gibi, bu tür davranışların gizli etik kuralları haline geldiğini, bu davranışların normal karşılandığını bu nedenle gruba uygun davranılmasının da gerektiğini ifade etmişlerdir. “Takdir edilme” ÖYAOD’ın amacına ulaşması halinde banka amaçlarının gerçekleşmesine yardımcı olunmasını, bunun karşılığında üst yönetim tarafından takdir edilmeyi ifade etmektedir.

5. SONUÇ TARTIŞMA ve ÖNERİLER

ÖYAOD örgütün çıkarı düşünülerek yapılan ancak ahlaka, genel kabul görmüş toplumsal kurallara, normlara veya yasalara aykırı olan davranışlardır. Yazında ahlaki olmayan davranışlarla ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmaların büyük kısmı örgüte zarar veren davranışlarla ilgilidir. Örgütün çıkarı düşünülerek yapılan ve ahlaki olmayan davranışlarla ilgili ise son yıllarda çalışmaların yapılmaya başlandığı ve sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu nedenle örgüt içinde gerçekleşen bu tür davranışlarla ilgili nispeten daha az şey bilinmektedir. Bu çalışmada ÖYAOD, bu davranışlarda bulunan çalışanların bakış açısından, örgüt içinde hangi tür davranışların gerçekleştiği, bu davranışların gerçekleşmesinde etkili olan faktörlerin neler olduğu ve davranışların beklenen sonuçlarının neler olduğu 3 farklı bankanın 9 çalışanı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile anlaşılma ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında, farklı yaş aralığında, farklı unvanlarda, farklı çalışma sürelerine sahip ve farklı birimlerde çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların sahip olduğu bu çeşitlilik, demografik farklılıkların ÖYAOD üzerinde etki sahibi olup olmadığı bakımından çıkarımda bulunulmasına imkân sağlamaktadır. Yapılan görüşmeler ve katılımcı ifadeleri incelendiğinde, verilen cevapların birbirine benzediği, benzer davranışların ve benzer faktörlerin söylendiği görülmüştür.

Dolayısıyla, yaş, cinsiyet, kıdem, unvan ve çalışılan birimin davranış üzerinde önemli etkisinin olmadığı söylenebilir. Elde edilen bu bulgunun yazında yapılmış bazı çalışmaların bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir. Shu (2015), Effelsberg vd. (2014), Kong (2016) ve Lee vd. (2019) yaptıkları çalışmalarda cinsiyet, kıdem ve yaş ile ÖYAOD arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucunu elde etmişlerdir. Benzer şekilde Kong (2016), Umphress vd. (2010) ve Venancio (2015)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçları pozisyon ile ÖYAOD arasında da anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermiştir.

Bankalarda ÖYAOD olarak algılanan en önemli davranışların bankacılık işlem maliyetleri ile ilgili olduğu görülmektedir. Çalışanlar, müşterilerden alınan ve iadesi yapılmayan masraf, komisyon ve ücretlerin tahsil edilmesini ÖYAOD olarak algılamaktadır. Bu algının oluşmasında, kredi, kredi kartı, mevduat yıllık işlem masrafı, komisyon gibi bankalar tarafından alınan ücretlerin iadesi için son yıllarda tüketici hakem heyetlerine ve/veya yargı mercilerine başvuru yapan müşterilerin sayısında artış olmasının ve çoğunlukla bankaların iadeye zorlanmasının önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. ÖYAOD olarak algılanan diğer davranış grubu, ürün/hizmet içeriği ile ilgili bilgilerin ürünün lehine olacak şekilde aktarılması ve/veya gerektiğinde bilgi gizlenmesi veya yanlış bilgi verilmesi oluşturmaktadır. Bu davranışta, banka çıkarları gözetilerek satış rakamlarının artırılması yanı sıra, banka çalışanları üzerinde yaşanan hedef baskısının da etkili olduğu düşünülmektedir.

ÖYAOD üzerinde müşterilerin kişilik özelliklerinin, verimliliğinin ve bilgi düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. Müşterinin banka ürünlerini kullanma oranı/sayısı yani banka için müşterinin verimliliği ÖYAOD üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, müşterinin bankacılık faaliyetleri ve banka ürünleri ile ilgili bilgi düzeyi de ÖYAOD'ı etkilemektedir. Bu durumun işletmelerin rekabet gücü üzerinde etkili olan faktörlerin açıklanmasında kullanılan "*rekabet üstünlüğü kuramı*" ve "*Porter'in Beş Güç Modeli*" ile örtüştüğü görülmektedir. Modele göre, işletmelerin rekabet gücünü etkileyen beş unsurdan birisi müşterilerin pazarlık gücüdür. Müşteriler, sektör ve diğer ürün satan işletmeler hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarında, işletmeyi değiştirme veya başka bir işletmeden satın alma maliyeti olmadığında veya çok düşük olduğunda, ayrıca müşterilerin alım miktarı işletme için önemli büyüklükteyse müşterilerin pazarlık gücü yüksek olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2010). ÖYAOD'ın gerçekleştirilmesinde işlemin ve davranışın yasaya uygun olması ve/veya meşru zemininin olması da etkili olmaktadır. Bu durumun sektörün yapısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü bankalar üzerindeki hem iç hem dış denetim mekanizmaları aracılığıyla belirli aralıklarla iş ve işlemlerin kontrolü yapılmaktadır. Bu durum hem ÖYAOD gerçekleştirilmesinde hem de davranışın türü üzerinde etkili olmaktadır.

Çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeylerinin de ÖYAOD ile olumlu ilişkisinin olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Mael ve Ashforth (1992: 103) örgütleriyle güçlü bir şekilde özdeşleşen kişilerin, örgütlerinin başarı ve başarısızlıklarını kendilerininmiş gibi benimseyeceklerini belirtmişlerdir. Umphress vd. (2010: 770) ise çalışanların örgütleriyle özdeşleşme düzeyi arttıkça, örgütlerine yardımcı olabilmek adına etik ve ahlaki ilkeleri göz ardı edebileceklerini ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkarak, yazında çalışanların örgütün çıkarını düşünerek ahlaki olmayan davranışları daha fazla gerçekleştirebileceği öngörülmüş ve yapılan çalışmalar örgütsel özdeşleşme ile ÖYAOD arasında pozitif bir ilişki olduğu hipotezleri üzerine kurgulanmıştır. Yapılan bir çok araştırmanın bulguları da, örgütsel özdeşleşme ile ÖYAOD arasında olumlu ilişki olduğu sonucunu doğrulamıştır (Teo ve Chan-Serafin, 2013; Chen vd., 2016; Lee vd. 2019). Ayrıca, araştırmada örgüte duyulan duygusal bağlılık düzeyinin de ÖYAOD'ı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Araştırmanın bu bulgusuyla benzer şekilde, Lee vd. (2019), Vanencio (2015) ve Fulmore (2018) yaptıkları çalışmalarında örgüte duyulan duygusal bağlılık ile ÖYAOD arasında olumlu ilişki bulunduğunu ortaya çıkartmışlardır.

Araştırmanın diğer bir bulgusu, çalışanlar tarafından davranışların sürekli tekrarlanması bu davranışları ortak ve gizli etik kurallar haline getirdiğidir. Bu bulguyla bağlantılı olarak; benzer davranışlar, çalışma arkadaşları tarafından tekrarlandıkça normal karşılanmaya başlanmakta, bu durum bir süre sonra beklenen davranış haline gelmektedir. Böylece hem davranışın meşruiyeti sağlanmakta hem de ÖYAOD olumlu yönde etkilenmektedir. Bu bulgunun “sosyal bilgi işleme kuramı” ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Kurama göre, bireylerin önemli bilgi kaynaklarından birisi dolaysız sosyal çevresidir. Bu sosyal çevre, bireylerin olayları algılama ve yorumlama biçimlerini etkiler. Bu kapsamda bireyin önemli bilgi kaynaklarından birisi olan çalışma arkadaşları, bireylerin bilişlerini, sosyal çevreye karşı tutumlarını ve davranışsal tepkilerini etkiler (Salancik ve Pfeffer, 1978: 226-227). Örgüt üyesi, ahlaki olmayan davranışları uygularken, çalışma arkadaşlarının benzer davranışlarını gözlemlediğinde, bu davranışların örgütsel ölçütlere uygun olduğunu algılayabilir ve davranışı gerçekleştirme konusunda motive olabilir (Gino ve Galinsky, 2012: 16). Shu (2015) yaptığı çalışmada, benzer şekilde akran davranışlarının ÖYAOD’ı olumlu etkilediği sonucunu bulmuştur.

Araştırmanın ÖYAOD etkileyen faktörler arasında elde edilen diğer bir bulgusu, çalışanın etik/ahlak algısıdır. Bazen çalışanlar bir davranışın ahlaka aykırı olup olmadığını düşünmeden davranışta bulunmaktadır. Teo ve Chan-Serafin (2013)’in yaptıkları çalışmada grup merkezli ahlaki ideolojinin ÖYAOD’ı olumlu, birey merkezli ahlaki ideolojinin ise olumsuz yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Araştırmada elde edilen son bulgular ÖYAOD beklenen sonuçları ile ilgilidir. Burada örgütsel ve bireysel bakış açısı ile değerlendirildiği görülmektedir. Çalışanlar örgütsel açıdan davranışın olumlu olduğu kadar olumsuz da sonuçlanabileceğini algılamaktadırlar. Davranış performans artışına neden olabileceği gibi, itibar kaybına veya müşteri kaybına da neden olabilecektir. Bireysel olarak beklenen sonuçlar ise takdir edilme ve kabul görme olarak oluşmuştur. Bu iki beklentinin “sosyal mübadele kuramı” ile örtüştüğü görülmektedir. Buna göre, örgüt üyesi karşılığında fayda sağlamak amacıyla davranışı gerçekleştirmektedir. Araştırmanın bu bulgusuyla örtüşen bir şekilde Thau vd. (2015) dâhil olma ihtiyacı değişkeni ile ÖYAOD arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve dışlanma riskinin ÖYAOD üzerindeki etkisinde, dâhil olma ihtiyacının pozitif yönlü düzenleyici etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Aktaran, Coşkun ve Ülgen, 2017: 186).

Çalışmanın nitel araştırma yöntemiyle yapılması, davranışın farklı yönlerden derinlemesine incelenmesine imkân sağlamıştır. Çalışmada elde edilen bulguların nicel yöntemlerle denenebilecek araştırmaların kurgulanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında araştırma hipotezlerinin çoğunlukla, sosyal mübadele teorisi, sosyal kimlik teorisi (özellikle örgütsel özdeşleme değişkeni ile ilgili çalışmalar) üzerine kurgulandığı görülmektedir. Bu çalışmanın bulgularında Porter’in 5 güç modeli ve sosyal bilgi işleme kuramlarının da davranış üzerinde etkili olduğu yorumlanmıştır. Sosyal bilgi işleme kuramı ile uluslararası yazında yapılmış tek çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle bu kuramlarla oluşturulacak hipotezlerin araştırılacağı çalışmaların, davranış hakkında daha fazla bilgi edinilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Daha önce değinildiği gibi konu hakkında oldukça sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle alan yazına katkı sağlayabileceği ve ileride yapılacak benzer çalışmalar için kaynak teşkil edebileceği de düşünülmektedir.

Çalışmanın bulgularının uygulayıcılara da fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Öncelikle, her ne kadar örgüt çıkarı düşünülerek yapılmış olsa da, ileride örgüte zarar verebilecek sonuçlara neden olabilecek olan davranışın yönetilmesi için işletme yöneticilerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Araştırmada elde edilen özellikle davranışların gizli etik kurallar haline gelmesi, diğer çalışanlar tarafından da davranışın tekrarlanması meşruiyetinin sağlanması gibi bulgular, yöneticilerin hazırlayacağı eğitim

programlarında ve/veya kurum etik kurallarında dikkate alınabilir. Böylece çalışanlar ve/veya yöneticiler için bu davranışla ilgili farkındalık sağlanmasına yardımcı olunabileceği düşünülmektedir.

Her çalışmada bulunan bazı kısıtlar bu çalışma için de geçerlidir. Öncelikle araştırmada seçilen yöntemden kaynaklanan örneklem kısıtı bulunmaktadır. Özellikle konunun ahlaki olmayan davranışlar olması nedeniyle katılımcı sayısı sınırlı kalmış ve ses kayıt cihazı için rıza alınamamıştır. Ayrıca, zaman ve katılımcılara ulaşma kısıtları nedeniyle konu sadece tek bir alanda bankacılık özelinde incelenebilmiştir. Bu nedenle ileride farklı alanlarda ve farklı sayıda katılımcılarla, farklı yöntemler kullanılarak yapılacak araştırmaların, konu hakkında daha fazla bilgi edinilmesine, sektörler arası karşılaştırma yapılabilmesine imkan sağlayacağı gibi alan yazına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- BAŞ, T. ve AKTURAN, U. (2017). “Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri Örnek Uygulamalı Adım Adım Vaka Analizi”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- BLAU, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- CHEN, M., CHEN, C. C. ve SHELDON, O. J. (2016). “Relaxing Moral Reasoning to Win: How Organizational Identification Relates to Unethical Pro-Organizational Behavior”, *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1082–1096. <http://dx.doi.org/10.1037/apl0000111>.
- COŞKUN, A. (2017). “Ahlaki Kimlik ve Makyavelizmin Örgüt Yazarına Ahlaki Olmayan Davranış Üzerinde Etkisi: Ahlaki İklimin Düzenleyici Rolü”, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- COŞKUN, A. ve ÜLGİN, B. (2017). “Örgüt Yazarına Ahlaki Olmayan Davranış”, *İş Ahlakı Dergisi*, 10(2), 177–201. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2017.10.2.0008>.
- EBRAHİMİ, N. ve YURTKORU, E. S. (2017). “The Relationship Between Affective Commitment and Unethical Pro-Organizational Behavior: The Role of Moral Disengagement”, *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 4(3), 287-295, <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.706>.
- EFFELSBURG, D., SOLGA, M. ve GURT, J. (2014). “Transformational Leadership and Follower’s Unethical Behavior for the Benefit of the Company: A Two-Study Investigation”, *Journal of Business Ethics*, 120(1), 81–93, <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-013-1644-z>.
- FULMORE, J. A. (2018). “Testing the Structural Invariance of Affective Commitment on Unethical Pro Organizational Behavior Across Clan and Hierarchy Organizational Culture Types” Doktora Tezi, The University of Texas at Tyler, Department of Human Resource Development, Tyler, ABD.
- GINO, F. ve GALINSKY, A.D. (2012). “Vicarious Dishonesty: When Psychological Closeness Creates Distance from One’s Moral Compass”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 119 (1), 15-26, <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.03.011>.
- ILIE, A. (2012), "Unethical Pro-Organizational Behaviors: Antecedents and Boundary Conditions" (2012). Doktora tezi, University of South Florida, College of Arts and Sciences, ABD. <http://scholarcommons.usf.edu/etd/4085>
- KARADAL, H. ve AKYAZI T. E. (2015, Kasım). “Psikolojik Sahiplenme İle Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar Arasındaki İlişkinin Analizi Üzerine Aksaray İlinde Bir

Araştırma”, 3. Örgütsel Davranış Kongresi’nde sunulan bildiri, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.

KÖKSAL, K., GÜRSOY, A. ve TOPÇU, M. K. (2018), “Etik Olmayan Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Belirleyicileri: Etkileşim Adaleti, Yöneticiye Duyulan Güven ve Sosyal Bağların Rolü”, UIİİD-IJEAS, 17. UIK Özel Sayısı, 215-228.

KONG, D. T. (2016). “The Pathway to Unethical Pro-Organizational Behavior: Organizational Identification as a Joint Function of Work Passion and Trait Mindfulness”, *Personality and Individual Differences* 93: 86–91.

LEE, A., SCHWARZ, G., NEWMAN, A. ve LEGOOD, A. (2019). “Investigating When and Why Psychological Entitlement Predicts Unethical Pro-organizational Behavior”, *J Bus Ethics*, 154, 109–126. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3456-z>.

LIU, Y. Z. ve QIU, C. B. (2015) “Unethical Pro-Organizational Behavior: Concept, Measurement and Empirical Research”, *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 3, 150-155. <http://dx.doi.org/10.4236/jhrss.2015.33020>.

MAEL, F., ve ASHFORTH, B. (1992). “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>.

MAXQDA 2018.1 Analytics Pro. Distribution by VERBI GmbH.

SALANCIK, G. R., ve PFEFFER, J. (1978). “A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design”, *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224-253.

SHU, X. (2015). “Contagion Effect of Unethical Pro-Organizational Behavior among Members within Organization”, *Metallurgical and Mining Industry*, 5, 235–242.

SİĞRİ, Ü. (2018). “Nitel Araştırma Yöntemleri”, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

TEO, L., ve CHAN-SERAFİN, S. (2013). “Moral Foundations in Organisations: Exploring the Role of Moral Concerns and Organisational Identification on Unethical Pro-Organisational Behaviours”, Paper Presented at the Meeting of the Australia and New Zealand Academy of Management, Hobart, Australia.

TSIAVIA, N. (2016). “Unethical Pro-Organizational Behavior (UBP): Concept and Studies Evolution”, *Science Journal of Business and Management*. 4 (2), 34-41, doi:10.11648/j.sjbm.20160402.13.

ÜLGEN, H. ve MİRZE, S. K. (2010). “İşletmelerde Stratejik Yönetim”, Beta Yayınları, İstanbul.

UMPHRESS, E. E., BINGHAM, J. B. ve MITCHELL, M. S. (2010). “Unethical Behavior in the Name of the Company: The Moderating Effect of Organizational Identification and Positive Reciprocity Beliefs on Unethical Pro-Organizational Behavior”. *Journal of Applied Psychology*, 95(4): 769–780.

UMPHRESS, E. E. ve BINGHAM, J. B. (2011). “When Employees Do Bad Things for Good Reasons: Examining Unethical Pro-Organizational Behaviors”, *Organization Science* 22(3): 621–640.

VENÂNCIO, S. F. G. (2015). “Ethical Leadership and Unethical Pro-Organizational Behavior: A Moderated Mediation Model of Affective Commitment and Authenticity at Work”, Yüksek Lisans Tezi, NOVA School of Business and Economics, Lisboa, Portekiz.

OECD ÜLKELERİNDE VERGİ GELİRLERİ, FİNANSAL GELİŞME VE EKONOMİK BÜYÜME İLİŞKİSİNİN ANALİZİ

Dilek Şahin

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, dilek58sahin@hotmail.com

Fatma Temelli

Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ftemelli@agri.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, 21 OECD ülkesinde vergi gelirleri, finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri yöntemi ile analiz etmektir. Çalışmada, ilk olarak değişkenlerde ve modelde yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı araştırılmıştır. Daha sonra homojenlik testi uygulanmıştır. Serilerin durağanlık koşulu CADF birim kök testiyle incelenmiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki Westerlund ve Edgerton (2007) testiyle analiz edilmiştir. Panel eşbütünleşme testi sonucunda, finansal gelişme, vergi gelirleri ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki bulunmadığı görülmüştür. Emirmahmutoğlu ve Köse nedensellik testinde ise ekonomik büyümedentoplam vergi gelirlerine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca ekonomik büyüme ve finansal gelişme arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vergi Gelirleri, Finansal Gelişme, Ekonomik Büyüme, OECD Ülkeleri, Panel Veri Analizi.

ANALYSIS OF TAX REVENUES, FINANCIAL DEVELOPMENT AND ECONOMIC GROWTH IN OECD COUNTRIES

Abstract

The objective of this study is to analyze the relationship between tax revenues, financial development and economic growth in 21 OECD countries through panel data. In the study, it was first investigated whether there is a horizontal cross-section dependence on variables and model. Then, homogeneity test was applied. Stability of the series was examined by CADF unitroot test. The long-term relationship between variables was analyzed by Westerlund and Edgerton (2007). As a result of the panel cointegration test, there was no long-term relationship between financial development, tax revenues and economic growth. As a result of the panel cointegration test, there was no long-term relationship between financial development, tax revenues and economic growth. Emirmahmutoğlu and Köse causality test showed that there is a one way causality relationship from economic growth to total tax revenues. In addition, a two way causality relationship between economic growth and financial development has been identified.

Keywords: Tax Revenues, Financial Development, Economic Growth, OECD Countries, Panel Data Analysis.

1. GİRİŞ

Kamu harcamalarının en önemli finansman kaynağı vergilerdir. Vergi, “devletin veya devletten vergilendirme yetkisini almış kamu tüzel kişilerinin birey ve kurumlardan, hukuki cebir altında, yasada belirtilen kurallara göre ve karşılıksız olarak aldıkları ekonomik değerlerdir”. Vergiler gelir, harcama ve servet üzerinden alınmaktadır. Gelir üzerinden, gelir ve kurumlar vergisi alınmaktadır. Harcamalar üzerinden katma değer vergisi (KDV), muamele ve satış vergileri, gümrük vergileri, özel tüketim vergisi (ÖTV), özel iletişim vergisi (ÖİV) isimleri altında çeşitli vergiler alınmaktadır. Servet üzerinden ise genel servet vergisi, sermaye vergisi, emlak vergileri, veraset ve intikal vergileri alınmaktadır (Öztürk, 2017: 16).

Kamu gelirleri; devletin egemenliğinden kaynaklanan, gönüllü ekonomik ilişkilere değil zora ve yaptırıma dayalı olarak elde edilen gelirleri kapsamaktadır. Kamu gelirleri içerisinde; vergi, resim, harç, şerefiye, parafiskal gelirler, mülk ve teşebbüs gelirleri, para cezaları, özel gelirler ve diğer gelirler yer almaktadır (Öztürk, 2016: 137-141; Pehlivan, 2002: 96-100; Öncel ve Çağan, 1994: 3-5; Erginay, 1998: 18-24). Kamu gelirleri içerisinde en yüksek pay vergilere aittir. Vergiler, geleneksel işlevlerinin yanında iktisadi, mali ve sosyal görevler üstlenmiş olan, tarih boyunca devletlerin en önemli ve sağlam gelir kaynaklarıdır. Devletin gerçek ve tüzel kişilere yüklediği ekonomik bir yükümlülük olan vergilerin tek işlevi, kamu harcamalarının finansmanını sağlamak değildir. Devlet, kamu harcamalarının finansmanında vergileri kullanabildiği gibi, belirtilen bu temel amaç dışında kamu faaliyetlerine paralel diğer bazı fonksiyonları da vergilere yükleyebilmektedir. Gelir dağılımında adaletin sağlanması, tam istihdam ve fiyat istikrarının sağlanması, kaynak dağılımında etkinliğin sağlanması gibi amaçlara ulaşmak için vergiler maliye politikasının önemli bir aracı olarak kullanılmaktadır (Öztürk, 2017: 16-17).

Vergi gelirleri üzerinde etkili olan temel ekonomik ve sosyal değişkenler vardır. Ekonomik değişkenlerden bazıları fiyatlar genel düzeyi, ekonomik büyüme, gelir düzeyi-dağılımı, toplam üretimin sektörel bileşimi, ülkenin ticari ve mali açıklık derecesi, dış yardımların payı, toplam borç düzeyi, kayıt dışı ekonominin boyutları ve vergi oranları olarak belirtilebilirken, sosyal değişkenlerin başında toplumsal vergi bilinci gelmektedir. Politik yozlaşma, rüşvet, siyasal istikrar, ekonomik ve siyasal yapının kurumsallaşma düzeyi gibi diğer faktörler de daha çok kurumsal belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır (Ekici, 2009: 202).

Vergi gelirleri, finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi özellikle büyüme ve kalkınmanın finansmanında önemli sorunlar yaşayan gelişmekte olan ülkeler açısından daha da önemlidir. Gerek teorik çerçeve, gerekse ampirik çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre; özellikle gelirden alınan vergilerin (kurumlar vergisi gibi) ekonomik büyümeyi olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Harcamalar üzerinden alınan vergiler ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik olarak ise farklı sonuçlar elde edilmiş olup, harcamalar üzerinden alınan vergilerin ekonomik büyüme üzerinde kurumlar vergisi gibi güçlü ve olumsuz bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir (Demir ve Sever, 2017: 52). Finansal gelişme teorik bakımdan vergi gelirlerini birkaç şekilde etkileyebilme gücüne sahiptir. İlk olarak; finans sektöründeki gelişme bu sektörde vergilendirilebilir ekonomik faaliyetlerin genişlemesine yol açarak vergi gelirlerini etkileyebilmektedir. İkinci olarak; teorik ve ampirik çalışmaların büyük bölümü finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Hassan vd. 2011; Masoud ve Hardaker, 2012). Buna göre, ekonomik büyüme ile mal ve hizmet talebini artmakta ve yeni yatırımlara yol açmaktadır. Dolayısıyla, gelir vergisi matrahındaki genişleme de vergi gelirlerinde artışa yol açmaktadır. Üçüncü olarak; finansal gelişme vergilerin izlenmesi ve toplanmasını kolaylaştırarak vergi gelirlerini etkileyebilmektedir (Bose vd., 2012; Capasso ve Jappeli, 2013). Son olarak; finansal gelişme, kamu sektörü içerisinde istihdamın marjinal faydasını artıran borçlanma maliyetlerini düşürerek kayıt dışı ekonomiyi azaltmaktadır (Mitra, 2014).

Bu çalışmanın amacı, 1995-2016 dönemi için 21 OECD ülkesinde finansal gelişme, ekonomik büyüme ve toplam vergi geliri arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Çalışmada bağımlı değişken olarak ekonomik büyümeyi temsilen kişi başına düşen gelir (2010 sabit fiyatlarla), bağımsız değişken olarak da finansal gelişme (özel sektöre sağlanan krediler) ve toplam vergi geliri (% GSYH) kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan dönem aralığı ve ülke sayısı verilerin ulaşılabilirliği ve eşgüdümüne bağlı olarak belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak, paneli oluşturan yatay kesitler (ülkeler) arasında bağımlılığın olup olmadığı Breusch-Pagan (1980) tarafından geliştirilen (Lagrange Multiplier-LM testi) ve Pesaran vd. (2008) tarafından sapması düzeltilen LMadj (Adjusted Crossectionally Dependence Lagrange Multiplier) testiyle incelenmiştir. Seriler için birim kök testi olarak; yatay kesit bağımlılığını

ve serilerdeki yapısal kırılmaları dikkate alan ikinci kuşak birim kök testlerinden, Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF (Cross-Sectionally Augmented Dickey Fuller) testi kullanılmıştır. Eş-bütünleşme katsayılarının homojenliği, yani açıklayıcı değişkenin katsayılarının yatay kesitten (ülkeden) yatay kesite değişip değişmediği; Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Slope Homogeneity testiyle incelenmiştir. Seriler arasındaki eş-bütünleşme ilişkisinin varlığı; Westerlund ve Edgerton (2007) panel bootstrap eşbütünleşme testiyle analiz edilmiştir. Son olarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testiyle bakılmıştır. Çalışma şu şekilde organize edilmiştir. Giriş bölümünü takip eden ikinci bölümde konu ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde veri setine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, metodoloji ve analiz bulguları ele alınmıştır. Çalışma sonuç bölümü ile tamamlanmıştır. Bu çalışma, vergi gelirleri, finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak ele alması ve panel veri analizi yöntemlerinin kullanılması nedeniyle diğer benzer çalışmalardan farklılaşmakta ve bu yönüyle özgünlük kazanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Finansal gelişme bu sektörde vergilendirilebilir ekonomik faaliyetlerin genişlemesine yol açarak vergi gelirlerini etkilemektedir. Ayrıca finansal gelişmenin ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği görülmektedir. Bununla birlikte ekonomik büyüme mal ve hizmet talebini artırarak yeni yatırımların yapılmasına katkıda bulunur. Böylelikle gelir vergisi matrahındaki genişleme de vergi gelirlerinin artmasını sağlar. Ayrıca finansal gelişme vergilerin izlenerek toplanmasını kolaylaştırarak vergi gelirlerini etkilemektedir. Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalardan bazılarını şu şekilde belirtmek mümkündür:

Widmalm (2001), 23 OECD ülkesini esas alarak 1965–1990 dönemine ait verilerle vergi yapısı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda; vergi gelirleri ile ekonomik büyüme arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Anastassiou ve Dritsaki (2005), 1965-2002 dönemleri arasında, Yunanistan için vergi gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi zaman serisi ile incelemiştir. Analiz bulgularında, Yunanistan’da vergi gelirleri ile ekonomik büyüme arasında nedensel bir ilişki olduğu görülmüştür.

Durkaya ve Ceylan (2006), Türkiye ekonomisini esas alarak 1980-2004 dönemine ait verilerle vergi gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada, uzun dönem ilişkileri araştırmak amacıyla Engle-Granger koentegrasyon testi, kısa dönem ilişkileri araştırmak amacıyla hata düzeltme modeli ve Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda; dolaysız vergilerle ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer yandan, dolaylı vergilerle ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Temiz (2008), Türkiye’de vergi gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisini 1960-2006 dönemine ait verileri kullanarak araştırmıştır. Çalışmada, uzun dönem ilişkileri araştırmak için Johansen eşbütünleşme testi, kısa dönem ilişkileri araştırmak için hata düzeltme modeli kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda; toplam vergi gelirleri ve ekonomik büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Stoilova ve Patonov (2012), 27 AB üyesi ülkesini esas alarak 1995-2010 dönemine ait verilerle vergilendirmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda; dolaysız vergilerin ekonomik büyüme üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Erdoğan vd. (2013), Türkiye’de vergi gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki eşbütünleşme ve nedensellik ilişkisini 1998-2011 dönemine ait verileri kullanarak araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda; dolaylı vergiler ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca kısa ve uzun dönemde dolaylı vergi gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Diğer yandan, hem dolaysız vergi hem de toplam vergi gelirleri ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki görülmemiştir. Dolaysız vergi ve toplam vergi gelirleri ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Saraç (2015), Türkiye ekonomisini esas alarak 1969-2013 dönemine ait verilerle vergi yükü ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada Markov rejim değişim tekniği kullanılmış, ekonominin içinde bulunduğu daralma ve genişleme dönemlerinde dolaysız vergilerin gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki payının artmasının ekonomik büyümeyi negatif yönde, dolaylı vergilerin gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki payının artmasının ise ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Akçay vd. (2016), Türkiye’de finansal gelişme ve vergi gelirleri ilişkisini 2006-2014 dönemine ait verilerle eşbütünleşme testleri ve Vektör Hata Düzeltme Modelini (VECM) kullanarak araştırmışlardır. VECM, finansal gelişme ile doğrudan vergi geliri arasındaki kısa ve uzun vadeli dinamik ilişkileri araştırmak için kullanılmıştır. Eşbütünleşme testinin sonuçlarına göre; doğrudan vergi gelirin ve finansal gelişmenin birlikte entegre olduğu tespit edilmiştir.

Akram (2016), 1975-2014 dönemleri arasında Pakistan’da finansal sektör faaliyetlerinin vergi gelirleri üzerindeki etkisi zaman serisi ile analiz etmiştir. Analiz bulgularında uzun vadede banka şubelerinin ve piyasa kapitalizasyonlarının sayısının vergi gelirleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bayar vd., (2017), 2001-2016 dönemleri arasında OECD ülkelerinde bankacılık sektörü ile hisse senedi piyasasının gelişimini içeren finansal gelişmenin toplam vergi gelirleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yöntem olarak, Westerlund-Durbin-Hausman (2008) eşbütünleşme testi ile Konya (2006) panel bootstrap Granger nedensellik testi kullanılmıştır. Analiz bulgularında, bankacılık sektörü ile hisse senedi piyasasının gelişiminin toplam vergi gelirleri üzerindeki etkisinin ülkeden ülkeye değiştiği görülmüştür. Nedensellik testinde ise, hem bankacılık sektörü hem de hisse senedi piyasasının gelişmişlik düzeyinden toplam vergi gelirlerine doğru tek yönlü nedensellik olduğu görülmüştür.

Demir ve Sever (2017), 11 OECD ülkesini esas alarak ekonomik büyüme ve vergi gelirleri ilişkisi 1980-2014 dönemine ait verilerle panel veri analizi yöntemiyle araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda; uzun dönemde dolaysız vergilerde bir birimlik bir artış gelir seviyesinde 0,13 birimlik azalış meydana getirirken, kısa dönemde toplam vergiler, dolaysız vergiler ve dolaylı vergilerin gelir düzeyini negatif etkilediği tespit edilmiştir. Kısa dönemde toplam vergilerde bir birimlik artışın gelir seviyesinde 0,17 birimlik azalışa neden olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dolaysız ve dolaylı vergilerde bir birimlik artış gelir düzeyinde sırasıyla 0,02 ve 0,008 birimlik düşme meydana getirmiştir.

Sandalcı ve Sandalcı (2017), OECD ülkelerinde ekonomik büyüme ve vergi gelirleri arasındaki ilişkiyi, 1990-2014 dönemine ait verilerle panel FMOLS yöntemi ve Dumitrescu-Hurlin nedensellik testi kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda; ekonomik büyüme ile vergi gelirleri arasında nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Panel FMOLS test sonuçlarında ise, ekonomik büyüme ile dolaylı vergiler arasında pozitif, toplam vergiler ile dolaysız vergiler arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Panel genelinde uzun dönemde dolaylı vergilerdeki artış ekonomik büyümeyi pozitif, toplam vergiler ile dolaysız vergilerdeki artış ise ekonomik büyümeyi negatif bir şekilde etkilemiştir.

Okon (2018), 1993-2017 dönemleri arasında Nijerya’da finansal gelişme ve vergi gelirleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Yöntem olarak hata düzeltme modeli ve Granger nedensellik testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, finansal gelişmenin Nijerya’da vergi gelirlerini artırdığını göstermiştir.

Basheer vd., (2019), 1990-2010 dönemleri arasında Bahreyn ve Umman’da ekonomik ve finansal faktörlerin vergi gelirleri üzerindeki etkisi panel veri yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz bulgularında finansal gelişme, ekonomik büyüme ve vergi gelirleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

3. VERİ SETİ, METODOLOJİ ve ANALİZ BULGULARI

3.1. Veri Seti

Bu çalışmada panel veri analizinden yararlanılarak seçilmiş 21 OECD ülkesinde (Almanya, İspanya, İsveç, İtalya, Japonya, Macaristan, Meksika, Polonya, Slovenya, Türkiye, Yunanistan, Portekiz, Finlandiya, İngiltere, Danimarka, Letonya, Litvanya, Norveç, İsviçre, İzlanda, Kore) 1995-2016 dönemine finansal gelişme, ekonomik büyüme ve toplam vergi gelirleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Toplam vergi gelirlerinin GSYH’ya oranı OECD veri tabanından, bankacılık sektörünün gelişmişlik düzeyini temsilen kullanılan özel sektöre verilen yurt içi kredilerin GSYH’ya oranı Dünya Bankası veri tabanından son olarak ekonomik büyümeyi temsilen kişi başına düşen gelir (2010 sabit fiyatlarıyla) verisine UNCTAD veri tabanından ulaşılmıştır. Çalışmada yarı logaritmik bir model kullanılmış ve kişi başına gelir verisi logaritması alınarak modele dâhil edilmiştir. Diğer iki değişken oran olarak modele dâhil edilmiştir. Analizde kullanılan değişkenler ve değişkenlere ait açıklamalara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Analizde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Sembol	Kullanım	Veri Kaynağı
Toplam vergi geliri (GSYH %)	VERGİ	Oran	OECDstat
Özel sektöre sağlanan krediler (GSYH %)	KREDİ	Oran	World Bank (World Development Indicators-WDI)
Kişi başına düşen gelir (2010 sabit fiyatlarıyla)	BÜYÜME	Logaritmik	UNCTAD

3.2. Metodoloji ve Analiz Bulguları

3.2.1. Yatay Kesit Bağımlılığın Test Edilmesi ve Heterojenlik Testi

Yatay kesit bağımlılığının test edilmesinde çeşitli testler kullanılmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının test edildiği Breusch ve Pagan (1980) çalışmasında test istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Pesaran vd., 2008):

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \bar{\rho}_{ij}^2, \chi^2 N(N-1)/2 \quad (1)$$

Sıfır hipotezi altında LM testi, $N(N-1)/2$ serbestlik derecesinde asimtotik kıkare dağılımına sahiptir. LM testi N küçük ve T yeterince büyük olduğunda geçerlidir. Pesaran (2004) tarafından geliştirilen test istatistiği aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Pesaran vd. 2008):

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left(\sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \bar{\rho}_{ij} \right) \quad (2)$$

Boş H_0 hipotezi altında, T yeterli büyüklükte iken; $N(0, 1)$ fonksiyonun limiti, $N \rightarrow \infty$ 'dur. Ayrıca LM testinden farklı olarak sabit T ve N değerlerinde ortalaması sıfırdır. Breusch ve Pagan(1980) testi faktörler sıfır ortalamaya sahip olduğunda boş hipotezi red etmekte başarısız olmaktadır. Bu sorunu çözmek amacıyla Pesaran vd. (2008) tarafından $CDLM_{adj}$ testleri geliştirilmiştir. Bu testte LM istatistiğinin varyans ve ortalaması kullanılarak LM testi geliştirilmiştir.

$$LM(\rho)_{adj} = \sqrt{\frac{2}{\rho(2N-\rho-1)}} \sum_{s=1}^p \sum_{j=1}^{N-s} \frac{(T-k)\bar{\rho}_{i,i+s}^2 - \mu_{Ti,i+s}}{\sigma_{Ti,i+s}} N(0,1) \quad (3)$$

M_{Tij} ve V_{Tij} sırasıyla ortalamayı ve varyansı göstermektedir. Sıfır hipotezi altında ilk olarak $T \rightarrow \infty$ ve daha sonra $N \rightarrow \infty$ yakınsadığında LM_{adj} asimptotik olarak normal dağılıma sahiptir.

Testin hipotezleri: H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur. H_1 : Yatay kesit bağımlılığı vardır şeklindedir.

Eşbütünleşme denkleminde eğim katsayılarının homojen olup olmadığının belirlenmesi konusunda ilk çalışmalar, Swamy (1970) ile başlamıştır. Pesaran ve Yamagata (2008), Swamy testini geliştirmiştir. Bu testte, $Y_{it} = \alpha + \beta_i X_{it} + \varepsilon_{it}$ şeklindeki genel bir eşbütünleşme denkleminde β_i eğim katsayılarının, yatay kesitler arasında farklı olup olmadığı test edilmektedir. Testin hipotezleri: $H_0 : \beta_i = \beta$ Eğim katsayıları homojendir. $H_1 : \beta_i \neq \beta$ Eğim katsayıları homojen değildir şeklindedir.

Modelde yatay kesit bağımlılığının olup olmadığı araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, modele ait olasılık değerleri %1'den küçük olduğu için, H_0 hipotezi reddedilmiş ve modelde yatay kesit bağımlılığının olduğuna karar verilmiştir. Bu nedenle, bu ülkelerdeki karar vericiler ekonomi politikalarını belirlerken, diğer ülkelerin uyguladıkları politikaları ve şokları da göz önünde bulundurmaları gerekir. Çalışmaya ait homojenlik test sonuçlarına bakıldığında, Delta_tilde ve Delta_tilde_adj test istatistiklerine göre "Eğim parametreleri homojendir" boş hipotezi %1 anlamlılık düzeyine göre reddedilmektedir. Diğer bir ifadeyle eğim parametreleri yatay kesitler arasında değişmekte olup heterojendir. Dolayısıyla bu sonuçlara bağlı olarak paneldeki ülkeler için yorum yapılabilir.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı ve Heterojenlik Testleri

Test	İstatistik	Prob-Değeri
CD _{Lm1} (BP, 1980)	827.782*	0.000
CD _{Lm2} (Pesaran 2004)	30.145*	0.000
CD (Pesaran 2004)	21.884*	0.000
LM _{adj} (PUY, 2008)	21.982*	0.000
Heterojenlik Testleri		
Delta_tilte	18.250*	0.000
Delta_tilde_adj	19.638*	0.000

Not: ***, **, * sıfır hipotezin sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

3.2.2. CADF Birim Kök Testi

Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF testinde t istatistiği $t_i(N, T)$ (4) nolu Eşitlikte verilmiştir (Pesaran, 2007):

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + b_i y_{i,t-1} + c_i \bar{y}_{t-1} + d_i \Delta \bar{y}_t + e_{it} \quad (4)$$

$$t_i(N, T) = \left(\frac{\Delta y_i' \bar{M}_w y_{i-1}}{\bar{\sigma}(y_{i-1}' \bar{M}_w y_{i-1})^{1/2}} \right) \quad (5)$$

Panel istatistiğinin hesaplanması ise (8) nolu Eşitlikten elde edilmektedir:

$$CIPS(N, T) = t - bar = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (6)$$

Hesaplanan CIPS istatistiği her bir yatay kesitin t istatistiklerinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenler için paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığı tespit edildiği için serilerin durağanlığı yatay kesit bağımlılığının söz konusu olduğu durumlarda kullanılan ikinci kuşak birim kök testlerinden Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF testi ile incelenmiştir. CADF testi, $T > N$ ve $N > T$ durumlarında kullanılmaktadır. Bu test istatistiği değerlerini, Pesaran (2007)'ın CADF kritik tablo değerleriyle karşılaştırarak, her ülke için durağanlık test edilmektedir. CADF kritik tablo değeri, CADF istatistiği değerinden büyükse boş hipotez reddedilir ve sadece o ülkenin serisinin durağan olduğu sonucuna ulaşılır. Tablo 3'de yer alan CADF birim kök test sonuçları serilerinin birinci farklarında, I(1) düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. Serilerin tamamı I(1) olduğu için eşbütünleşme analizine geçilebilir.

Tablo 3. CADF Birim Kök Testi

Ülkeler/Değişkenler	Test İstatistiği (Sabitli Model)					
	BÜYÜME	Δ BÜYÜME	FİNANSAL	Δ FİNANSAL	VERGİ	Δ VERGİ
Almanya	-1.649	-1.802	-1.450	-2.460	-1.522	-3.315
İspanya	-3.642	-2.527	-1.550	-2.316	-1.345	-2.026
İsveç	-3.029	-4.515	-1.505	-3.332	-1.118	-4.393

İtalya	-1.274	-3.296	-3.662	-4.004	-0.511	-3.465
Japonya	-1.692	-2.321	-2.918	-3.293	-0.362	-3.141
Macaristan	-2.170	-2.577	-0.778	-5.011	-3.644	-4.162
Meksika	-2.330	-2.498	0.438	-1.741	-0.960	-1.539
Polonya	-1.557	-1.948	-2.140	-3.185	-2.332	-2.778
Slovenya	-0.514	-2.459	0.254	-2.342	-1.424	-5.120
Türkiye	-1.071	-2.648	-0.619	-1.522	-2.749	-2.043
Yunanistan	-1.489	-3.741	-2.837	-2.977	-1.149	-2.838
Portekiz	-1.653	-2.615	-2.036	-2.310	-0.549	-3.496
Finlandiya	-1.453	-2.755	-3.834	-3.954	-2.549	-2.109
İngiltere	-1.850	0.008	-3.341	-3.988	-2.855	-3.380
Danimarka	-2.441	-1.895	-2.035	-2.750	-1.696	-2.158
Letonya	-3.089	-2.739	-3.042	-2.114	-1.698	-2.723
Litvanya	-1.875	-2.637	-2.409	-2.173	-3.916	-4.114
Norveç	-2.157	-4.655	-1.292	-3.152	-2.692	-2.216
İsviçre	-2.829	-2.500	-0.882	-3.101	-2.736	-2.367
İzlanda	-3.242	-2.434	-3.567	-3.935	-0.876	-1.992
Kore	-2.240	-3.830	-1.595	-3.381	-1.390	-2.135
PANEL CIPS	-2.059	-2.685*	-1.943	-3.002*	-1.813	-2.929*

Not: ***, **, * sıfır hipotezin sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. Gecikme uzunlukları, Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir. CADF istatistiği kritik değerleri sabitli modelde -4.32(-1), -3.42(%5), -3.01 (%10) (Pesaran 2007,tablo I(b), s.275) Panel istatistiği kritik değerleri, sabitli modelde -2.40 (%1), -2.21 (%5), -2.10 (%10) (Pesaran 2007,tablo II(c), s.280). Δ, fark operatörü olup değişkenin farkının alındığını göstermektedir.

3.2.3. Westerlund-Edgerton (2007), Eşbütünleşme Testi

Westerlund-Edgerton (2007), eşbütünleşme testi, yatay kesit bağımlılığını dikkate alması, eşbütünleşme denkleminde otokorelasyon ve değişen varyansa izin vermesi ve aynı zamanda küçük örneklem açısından sonuç vermesi nedeniyle önemli bir testir. LM bootstrap testi, McCoskey ve Kao'nun geliştirmiş olduğu LagrangeMultiplier testine dayanmakta olup, yatay kesit bağımlılığının olması, durumunda LM testi bootstrap kritik değerler ile ekonometrik modellerde panelin geneli için eşbütünleşmenin olup olmadığını test etmektedir (Westerlund-Edgerton, 2007: 186-188). Panel eşbütünleşme testi aşağıdaki denklemden türetilmektedir:

$$y_{it} = \alpha_i + x'_{it} \beta_i + z_{it} \quad (7)$$

$t = 1, \dots, T$ ve $i = 1, \dots, N$ endeksleri sırasıyla zaman serisi ve yatay kesit birimlerini ifade etmektedir. z_{it} hata terimini göstermektedir.

$$z_{it} = \mu_{it} + v_{it} \quad v_{it} = \sum_{j=1}^t \eta_{ij} \quad (8)$$

η_{ij} , ortalaması sıfır olan ve varyansı σ_i^2 olan bir hata terimidir.

Testin hipotezi şu şekildedir:

$H_{oi} = \sigma_i^2 = 0$ tüm i 'ler için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi vardır.

$H_{li} = \sigma_i^2 > 0$ tüm i 'ler için seriler arasında eşbütünleşme ilişkisi yoktur.

Westerlund'un bu istatistikleri test etmek için oluşturduğu LM istatistiği aşağıdaki gibidir:

$$LM_N^+ = \frac{1}{NT^2} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T \hat{\omega}_i^{-2} s_{it}^2 \quad (9)$$

s_{it}^2 terimi, z_{it} hata teriminin kısmi toplamını $\hat{\omega}_i^{-2}$, μ_{it} 'nin uzun dönem varyansı göstermektedir.

Tablo 4'de, Westerlund ve Edgerton (2007) eşbütünleşme testinde; modelde yatay kesit bağımlılığı olduğu için Bootstrap olasılık değeri dikkate alınmıştır. Westerlund ve Edgerton (2007) Eşbütünleşme testi sonuçlarına göre çalışmada ele alınan değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır.

Tablo 4. Eş-Bütünleşme Test Sonuçları

Westerlund ve Edgerton (2007) Eşbütünleşme Testi			
LMN ^T	LM İstatistiği	Asimtotik-p Değeri	Bootstrap-p Değeri
	35.224	0.000	0.000

Not: Bootstrap olasılık değerleri 1.000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir.

3.2.4. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) Nedensellik Testi

Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) tarafından geliştirilen bu test, zaman serilerindeki Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi mantığına dayanmaktadır. Bu yöntemde ilk aşama; standart bir Panel VAR tahmini yapılarak, uygun gecikme uzunluğu (p) belirlenmektedir. İkinci aşamada, p gecikmeye en yüksek bütünleşme derecesine sahip değişkenin bütünleşme seviyesi (dmax) ilave edilmektedir. Üçüncü aşamada, (p+dmax) gecikme için serilerin düzey değerleriyle Panel VAR modeli tahmin edilmektedir.

Emirmahmutoğlu ve Köse tarafından geliştirilen nedensellik testinde iki değişkenli VAR modeli (10) ve (11) nolu Eşitlikteki gibi kurulmaktadır:

$$x_{i,t} = \mu_i^x + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{11,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{12,ij} y_{i,t-j} + \mu_{i,t}^x \quad (10)$$

$$y_{i,t} = \mu_i^y + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{21,ij} x_{i,t-j} + \sum_{j=1}^{k_i+d \max_i} A_{22,ij} y_{i,t-j} + \mu_{i,t}^y \quad (11)$$

d_{\max} , sistemdeki her bir i için maksimum bütünleşme düzeyini gösterir. Tahmin sonuçlarına göre k_i gecikme için modifiye edilmiş Wald (MWALD) testi uygulanmaktadır. Denklem (10) için, testin H_0 hipotezi Y 'den X 'e doğru bir nedensellik ilişkisinin olmadığı şeklindedir.

Tablo 5’de Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi sonucuna göre; toplam vergi gelirlerinin ekonomik büyümenin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez %10 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle toplam vergi gelirleri ekonomik büyümenin nedeni değildir. Ekonomik büyümenin vergi gelirlerinin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotezi %5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle ele alınan OECD ülkelerinde ekonomik büyüme vergi gelirlerinin nedenidir. Yine finansal gelişmenin ekonomik büyümenin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle OECD ülkelerinde finansal gelişme ekonomik büyümenin nedenidir. Benzer şekilde ekonomik büyümenin finansal gelişmenin nedeni olmadığını ifade eden boş hipotez %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Başka bir ifadeyle ekonomik büyüme finansal gelişmenin nedenidir. Elde edilen bulgular sonucunda ele alınan 21 OECD ülkesi için ekonomik büyümeden vergi gelirlerine doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu görülürken; finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Emirmahmutoğlu ve Köse Nedensellik Testi

Boş Hipotezi	İstatistik	Olasılık Değeri
Vergi Büyümenin Granger Nedeni Değildir	57.787	0.115
Büyüme Verginin Granger Nedeni Değildir	65.005	0.013**
Finansal Gelişme Büyümenin Granger Nedeni Değildir.	117.869	0.000*
Büyüme Finansal Gelişmenin Granger Nedeni Değildir	90.537	0.000*

Not: *, **, *** sırasıyla %1, %5, %10 seviyesinde anlamlılık düzeyini gösterir.

4. SONUÇ

21 OECD ülkesinde 1995-2016 dönemine ait finansal gelişme, ekonomik büyüme ve toplam vergi gelirleri arasındaki ilişkinin ele alındığı bu çalışmada, öncelikle paneli oluşturan yatay kesitler arasında bağımlılığın olup olmadığı ele alınmıştır. Ardından değişkenlerin birim kök içerip içermediği CADF birim kök testi ile analiz edilmiştir. Daha sonra eşbütünleşme katsayılarının homojenliği araştırılmıştır. Seriler arasındaki eş-bütünleşme ilişkisinin varlığı; Westerlund ve Edgerton (2007) panel bootstrap eşbütünleşme testiyle analiz edilmiştir. Son olarak değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi ile bakılmıştır.

Analiz bulgularında; modelde yatay kesit bağımlılığının olduğuna karar verilmiştir. Eğim parametrelerinin yatay kesitler arasında değişmekte olduğu yani heterojen olduğu görülmüştür. CADF birim kök testi sonucunda değişkenlerin birinci farklarında I(1) durağan olduğu görülmüştür. Westerlund ve Edgerton (2007) Eşbütünleşme testi sonuçlarına göre değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisi bulunmamaktadır. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi sonucuna göre; ele alınan 21 OECD ülkesi için ekonomik büyümeden

vergi gelirlerine doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu görülürken; finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin var olup olmadığı veya ilişki var ise bunun yönünün nereden nereye olduğu konusunda bir uzlaşma yoktur. Bunun nedeni, araştırmalarda farklı araştırma yöntemlerinin uygulanması ve farklı ülke örneklerinin incelenmesidir. Sonuç olarak; finansal gelişme göstergelerinden biri olan özel sektör kredilerinin artması için ekonomik büyümenin gerçekleşmesi gerekmektedir. Ekonomi büyüdükçe banka mevduatları da artacak ve artan banka mevduatlarına bağlı olarak özel sektör kredileri de artacak ve böylece ekonomik büyüme finansal gelişme üzerinde etkili olacaktır. Ekonomik büyümenin gerçekleşebilmesi için de yeterince gelişmiş ve iyi işleyen bir finansal sisteme ihtiyaç vardır.

Vergi gelirleri devletin en önemli finansman kaynaklarını oluşturmaktadır. Vergiler, ekonomideki birçok gösterge üzerinde çeşitli etkiler meydana getirebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, vergilerin etki alanı içinde yer alabilecek değişkenler arasında başta ekonomik büyüme olmak üzere çok sayıda mikro ve makro düzeyde faktör bulunmaktadır. Bir ülkede vergilerin artması tüketim, tasarruf ve yatırım davranışları gibi birçok bileşeni etkileyerek ekonomik büyümeyi de etkileyebilmektedir. Vergilerin türleri ve yapısında değişiklikler yapılarak ekonomik büyüme sağlanabilmektedir. Bu bağlamda, vergi politikalarının içeriğinin çok iyi analiz edilerek ülkelerin sosyo-ekonomik yapısına uygun olarak seçilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde uygulanan yanlış vergi politikaları ekonomik büyüme üzerinde negatif bir etki oluşturabilecektir. Sonuç olarak; ekonomik büyümenin, maliye politikasının en önemli araçlarından biri olan vergi gelirleri üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Ekonomik büyümenin olduğu dönemlerde vergi gelirleri artarken ekonomik büyümenin daraldığı dönemlerde vergi gelirleri azalmaktadır. Nitekim, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler maliye politikası aracı olan vergiler yoluyla ekonomilerini düzenleme yoluna gitmektedirler.

5. KAYNAKÇA

- AKÇAY, S., SAĞBAŞ, İ. ve DEMİRTAŞ, G. (2016). “Financial Development and Tax Revenue Nexus in Turkey”, *Journal of Economics and Development Studies*, 4(1): 103-108.
- AKRAM, N. (2016). “Do Financial Sector Activities Affect Tax Revenue in Pakistan?”, *The Lahore Journal of Economics*, 21(2): 153-169.
- ANASTASSIOU, T. ve DRITSAKI, C. (2005). “Tax Revenues and Economic Growth: An Empirical Investigation for Greece Using Causality Analysis”, *Journal of Social Sciences*, 1(2): 99-104.
- BASHEER, M., AHMAD, A. ve HASSAN, S. (2019). “Impact Of Economic and Financial Factors On Tax Revenue: Evidence From The Middle East Countries”, *Accounting*, 5(2019): 53-60.
- BAYAR, Y., ŞAŞMAZ, M. ve ÖZTÜRK, Ö. (2017). “Finansal Gelişme ve Vergi Gelirleri: OECD Ülkeleri Örneği”, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 12: 51-63.
- BOSE, N., CAPASSO, S. ve WURM, M.A. (2012). “The Impact Of Banking Development On The Size Of Shadow Economies”, *Journal of Economic Studies*, 39(6): 620-638.
- CAPASSO, S. ve JAPPELLI, T. (2013). “Financial Development and The Underground Economy”, *Journal of Development Economics*, 101(1): 167-178.

- DEMİR, M. ve SEVER, E. (2017). “Vergi Gelirleri Ekonomik Büyüme İlişkisi: OECD Ülkelerine İlişkin Panel Veri Analizi”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2): 51-66.
- DURKAYA, M. ve CEYLAN, S. (2006). “Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme”, Maliye Dergisi, 150: 79-89.
- EKİCİ, M.S. (2009). “Vergi Gelirlerini Etkileyen Ekonomik ve Sosyal Faktörler”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(30): 200-223.
- EMİRMAHMUTOĞLU, F. ve KÖSE, N. (2011). “Testing for Granger Causality in Heterogeneous Mixed Panels”, Economic Modelling, 28: 870-876.
- ERDOĞAN, E., TOPCU, M. ve BAHAR, O. (2013). “Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Ekonomisi Üzerine Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 50(576): 99-109.
- ERGİNAY, A. (1998). Kamu Maliyesi, Savaş Yayınları, Ankara.
- HASSAN, M.K., SANCHEZ, B. ve YU, J.S. (2011). “Financial Development and Economic Growth: New Evidence From Panel Data”, The Quarterly Review of Economics and Finance, 51(1): 88-104.
- MASOUD, N. ve HARDAKER, G. (2012). “The Impact Of Financial Development On Economic Growth: Empirical Analysis Of Emerging Market Countries”, Studies in Economics and Finance, 29(3): 148 -173.
- MITRA, S. (2014). “Tax Evasion, Tax Policies, and the Role Played by Financial Markets”, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/58977/1/MPRA_paper_58977.pdf, 26.02.2019.
- OKON, E. (2018). “Financial Sector Development and Tax Revenue in Nigeria”, International Journal of Economics, Commerce and Management, 6: 93-109.
- ÖNCEL, M. ve ÇAĞAN, N. (1994). Bankacılar İçin Mali Hukuk Bilgisi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, Ankara.
- ÖZTÜRK, N. (2016). Kamu Maliyesi, Ekin Yayınevi, Bursa.
- ÖZTÜRK, N. (2017). Mali Yönetim, Ekin Yayınevi, Bursa.
- PEHLİVAN, O. (2002). Kamu Maliyesi, Derya Kitabevi, Trabzon.
- PESARAN, M.H. ve YAMAGATA, T. (2008). “Testing Slope Homogeneity in Large Panels.” Journal of Econometrics, 142: 50-93.
- PESARAN, M.H., ULLAH, A. ve YAMAGATA, T. (2008). “A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross Section Independence”, Econometrics Journal, 11:105-127.
- PESARAN, M. H. (2007). “A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence”, Journal of Applied Econometrics, 22: 365-312.
- SANDALCI, U. ve SANDALCI, İ. (2017). “OECD Ülkelerinde Ekonomik Büyüme ve Vergi Gelirleri Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi: 1990-2014”, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1): 51-62.
- SARAÇ, T.B. (2015). “Vergi Yüğü ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği”, Maliye Dergisi, 169: 21-35.
- STOİLOVA, D. VE PATONOV, N. (2012). “An Empirical Evidence For The Impact of Taxation On Economy Growth In The European Union”, Tourism and Management Studies International Conference, Algarve, 3: 1031-1039.

TEMİZ, D. (2008). “Türkiye’de Vergi Gelirleri ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 1960-2006 Dönemi”, 2. Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat, İzmir, Türkiye.

WIDMALM, F. (2001). “Tax Structure And Growth: Are- Some Taxes Better Than Others?”. Public Choice, 107: 3/4: 199-219.

WESTERLUND, J. ve EDGERTON, D. (2007). “A Panel Bootstrap Cointegration Test”, Economic Letters, 97: 185-190.

İŞ ANALİTİĞİ VE DEĞER ZİNCİRİ

Emrah Bilgiç

Dr.Öğr.Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, e.bilgic@alparslan.edu.tr

M.Ali Türkmenoğlu

Dr.Öğr.Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, m.turkmenoglu@alparslan.edu.tr

Gülgönül Bozoğlu Batı

Dr.Öğr.Üyesi, Yalova Üniversitesi, gulgonul@yalova.edu.tr

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı gelişmeler iş dünyasında da köklü değişimlere yol açmaktadır. Günümüz firmaları rekabet edebilmek amacıyla hızlı bir biçimde değişen ve gelişen veri kaynaklarını takip etmek, veri toplama ve depolama teknolojilerini güncellemek, veriyi her geçen gün daha etkin yönetmek ve veriden faydalı bilgiler elde edip bu bilgileri değere dönüştürmek zorundadır. Firmalar, İş Analitiği sayesinde sahip oldukları verilerden yararlı bilgiler elde edip bu bilgilerle karar verme süreçlerini destekleyip rekabet avantajı sağlamak ve stratejik değer elde etmektedir. Bu çalışmada İş Analitiği konusu sistematik bir biçimde ayrıntılı olarak incelenecek ayrıca Değer Zinciri Analizi ile bağlantısı kurulacaktır. Bu sayede İş Analitiğinden faydalanan firmaların ne tür değerler geliştirdikleri Değer Zinciri Analizi perspektifinden ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: İş Analitiği, Değer Zinciri, Büyük Veri Analitiği.

AN APPLICATION IN FINANCE WITH DECISION TREES, NAIVE BAYES AND LOGISTIC REGRESSION CLASSIFICATION ALGORITHMS

Abstract

Rapid development of information and communication technology has paved the way for radical changes in business environment. Nowadays, for the sake of being competitive, companies have to follow developing and changing data sources, update data collection and storage technology, effectively manage the data day by day and acquire useful knowledge from databases to transform it into the value. Companies using Business Analytics are gaining useful insights from the data and use these to support decision making processes which will reveal competitive advantage and strategic value. In this study the topic of Business Analytics will be systematically inspected and its connection with Value Chain Model will be established. In this way, what kind of values are discovered by the companies using Business Analytics will be presented in terms of Value Chain Analysis.

Keywords: Business Analytics, Value Chain, Big Data Analytics.

GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

Bilgi ve İletişim Teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte veriler artık farklı kaynaklardan bir araya getirilip, depolanıp, yönetilebilmektedir. Günümüzde çok büyük boyutlarla ifade edilen bu verilere yöneticilerin çeşitli teknolojilerle her an ulaşabilmesi ve takip edebilmesi mümkündür. Karar verme, firmalar için en kritik süreçlerden biri olduğundan büyük miktardaki ve karmaşık yapıdaki bu verilerin karar vericiler için düzenlenmesi ve uygun yöntemlerle analiz edilmesi gerekmektedir. İş Analitiği (İA), bilimsel, matematiksel süreç ve yöntemlerle ham verinin bilgiye dönüşmesini amaçlayan bir süreç olup son yıllarda ortaya çıkmış ve bu kısa zamanda hem akademide hem de iş dünyasında oldukça ilgi çeken bir konu haline gelmiştir.

Türkçe literatürde İA'ndan farklı olarak İş Analizi ve İş Analistliği detaylı olarak Köklü (2018) tarafından incelenmiştir. Bu kavramlar her ne kadar kesiştikleri noktalar olsa da İA'den farklıdır. İşlerin en kısa sürede ve en ekonomik bir şekilde yerine getirilmesi için o işle ilgili bilgilerin sistemli olarak toplanıp analiz edilmesi süreci olarak tanımlanan İş Analizinin amaçları işlerle ilgili ayrıntılı bilgilerin toplanması, işin doğru tanımının yapılması ve işi yapacak insan gücünün doğru işte çalıştırılmasıdır (Köklü, 2018 s.122-123). İA'nin farklı süreçlerinde İş Analizi kavramına başvurulmakta fakat kapsam ve amaç olarak İş Analizine göre daha geniş olan İA daha karmaşık işletme problemlerini ele alan bir alandır (Delen ve Ram, 2018). Bu çalışmanın son bölümlerinin hazırlandığı 7 Şubat 2019 tarihinde tespit edilebildiği kadarıyla, Türkçe dilinde İA konusunda hakemli akademik dergilerde yayınlanmış bir makale bulunmamaktadır. Fakat, Şeker (2016) tarafından hazırlanan bir ansiklopedi maddesi mevcuttur. Bu sebeple çalışmamız ilk olarak İA'ni Türkçe literatüre kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla konu sistematik ve detaylı olarak ele alınacaktır.

YÖNTEM

Bildiri hazırlanırken 23 Kasım 2018 tarihinde başlanarak Web of Science veri tabanından "Business Analytics" ve "Big Data Analytics" gibi anahtar kelimelerle içerik analizi temelli literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, Business Analytics için 500 kadar ve Big Data Analytics için de 90 kadar makalenin özeti veri tabanı üzerinden incelenmiştir. Bu makalelerden işletmelerle alakalı olmayanlar elenmiş, geriye kalanlardan ise konuyla tam olarak alakalı olanlar bu çalışmanın kapsamına dâhil edilmiştir. Sonuçta elde kalan 100'e yakın makale sistematik ve detaylı bir şekilde incelenmiş ve çalışma hazırlanmıştır. İnceleme yapılırken tanımların yer aldığı makaleler ayrı, Değer Zinciri Analizi veya İş Değeri ile alakalı olanlar ayrı, BV ve BVA ile alakalı olanlar ayrı ve son olarak İA uygulamalarının yer aldığı çalışmalar ayrı olarak ele alınmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Verinin kolaylıkla saklanabilmesi ve erişilebilir olması iş dünyasında yeni ve daha etkili karar verme araçlarına duyulan gereksinimi artırmıştır. Son zamanlarda gündeme gelen İA kavramı "*Genel anlamda matematik, istatistik, makine öğrenmesi ve ağ bilim yöntemlerini çeşitli veriler üzerinde kullanıp, uzman bilgisini de bu sürece dâhil edip bu verilerden bilgi keşfetmeye çalışan bir sanat ve bilim dalıdır*" (Delen ve Ram, 2018, s.2). İA'nin farklı bilim insanlarınca farklı yaklaşımlarla çeşitli tanımları yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların ortak yönü İA sürecine *veriye dayalı karar verme* olarak yaklaşılmıştır.

İA ilk ortaya atıldığı 1989 yılından bu yana dikkat çekmektedir (Lim vd. 2013, s.17). Davenport'un 2006 yılında Harvard Business Review'de yayınlanan makalesi ile de iş analitiği adını çok daha geniş kitlelere duyurmuştur. Kavram hakkında birçok çalışmada farklı tanımlamalar yapılmıştır. Günümüze kadar yapılan tüm tanımlar göz önüne alındığında bize göre İA, işletmenin topladığı ham veriyi matematiksel ve bilişimsel yöntemlerle kritik bilgiye dönüştürüp bu bilginin daha iyi ve daha doğru karar vermede kullanılmasını sağlayan ayrıca diğer işletmelere karşı stratejik rekabet avantajı da sağlayan bilimsel süreçler topluluğudur.

İA hakkında yapılan çalışmalar incelendiğinde İA'ni dört bölüme ayırmak veya başka bir ifade ile dört boyutta incelemek en uygun yaklaşım olarak görülmektedir (Schniederjans vd., 2014, s. 4; Banarjee vd., 2013). Bu bölümlerden ikisi (tanımlayıcı ve teşhis edici) açıklayıcı özelliğe, diğer ikisi ise (öngörüsül ve yönlendirici) modelleme ve matematiksel hesaplama özelliğine sahiptir. Bu bölümler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Delen ve Zolbanin, 2018).

- 1) **Tanımlayıcı-Betimleyici (Descriptive) Analitik:** Veri setinin veya veri tabanının neler içerdiğini tanımlayan basit istatistiksel tekniklerin uygulanması kısmıdır. Örneğin, müşterilerin gelir dağılımlarının bir histogram üzerinde gösterilmesi ve histogramdaki sınıflar ve frekanslara göre pazarlama aktiviteleri düzenlenmesi.
- 2) **Öngörüsöl (Predictive) Analitik:** Öngörüsöl değişkenleri ortaya çıkarabilmek ve öngörüsöl modeller kurarak eğilimleri ve ilişkileri belirleyebilmek amacıyla uygulanan ileri düzey istatistiksel teknikleri, yazılımları ve yöneylem araştırması tekniklerini içeren kısımdır.
- 3) **Yönlendirici (Prescriptive) Analitik:** Eldeki kaynakları optimum şekilde kullanabilmek amacıyla Karar bilimi, yönetim bilimi ve yöneylem araştırması metodolojilerini uygulayan kısımdır.
- 4) **Teşhis Edici (Diagnostic) Analitik:** Bu bölüm bir olayın neden ortaya çıktığını değerlendirir. Bir problemin ana sebeplerinin ne olduğu bu analitik tipi teşhis eder. Bunu yaparken tanımlayıcı analitikten faydalanır, gerekiyorsa daha fazla veri toplama yoluna da gider. Bu bakımdan teşhis edici analitik geleneksel İş Zekâsı ile yakından ilişkilidir.

İA'nın müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama stratejileri geliştirme, duygu analizi, sahtekârlık tespiti, ürün fiyatlama, finansal planlama, risk azaltma, aktüerya analizleri ve İK uygulamalarına kadar birçok alanda uygulaması vardır (Delen ve Ram, 2018). Literatürde özellikle 2015 yılından sonra İA hakkında yapılmış birçok uygulama mevcuttur. Bu bölümde bu çalışmalardan da bahsedilecektir. Araştırmacılar muhasebeden finansa perakendeden gıda sektörüne, sporla alakalı sektörden birçok sektöre farklı alanlarda uygulamalar ve araştırmalar sunmuşlardır.

Krishnamoorthi ve Mathev (2018) bir işletmenin analitik yeteneğinin şirketin sayısal zekâsı, problemleri bilimsel olarak çözebilme uzmanlığı, iş süreçleri oryantasyonu ve Bilgi Teknolojileri yetenekleri ile bağlantılı olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmalarında iki ayrı durum çalışması (case study) geliştirmişler, bunun için en az 10 yıllık deneyimi olan Analitik uzmanları ile mülakatlar yapmışlardır. Mülakattaki amaç şirketlerin analitik kültürünün şirketlerdeki gelişimini anlayabilmek, analitiğe katkı yapan unsurları belirleyebilmek ve iş değeri yaratmadaki işleyişi gözlemlemektir. Çalışma sonucunda araştırmacılar bir firmanın Teknoloji Varlıklarını (technology asset) belirleyen en önemli unsurların Analitik Araçları ve Teknikleri ile Etkinleştirici Teknolojiler (enabling technology) olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada Analitik Yeterliliğin ise Analitiğe Adaptasyon, İş ile Analitiğin Uyumu, Analitik Kültürü, Analitik Yetenekleri vb. kavramlarla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Durum çalışmasında Analitiğin Değerini Arttıran Unsurlar olarak Analitik Ekosistemi, Analitik Liderlik, Analitik Stratejisi, Kurum Analitik Oryantasyonu gibi kavramlar belirlenmiştir. Son olarak İşletme Performansını arttıran unsurlar ise yatırımın getirisi ve analitik kullanımının örgütsel faydası olarak belirlenmiştir. Wu ve Huang (2018), İA uygulamasını sürdürülebilir gıda tedarik zincirlerine için uygulamıştır. Amacı firmaların gıda tedarik zinciri yönetimine ve gelişimine katkı sağlamak olan çalışmada İA tekniklerinden Metin Madenciliği yöntemi ile bazı gıda şirketlerine ait web sitelerinden metin halindeki veriler çekilmiştir. Çalışma sonucunda gıda tedarik zincirleri için şu konuların çok önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır: Kentleşme, depolama, hastalık ve atık, yazılım, gıda güvenliği, sürdürülebilirlik, e-ticaret ve ekonomi ile politika. Nalchigar ve Yu (2017) etkin bir analitik için ve analitikten değer üretebilmek için işletme stratejileri ile analitiğin uyumunun sağlanmasına dikkat çekmiştir. İşletmelerin analitikten faydalanmalarının çok zor bir iş olduğunu vurgulamış ve bu zorluğun kaynağının doğru analitiğin belirlenememesi, doğru algoritmaların belirlenememesi iş hedefleri ile analitiğin uyumunun sağlanamaması ve yapay öğrenme uzmanı sayısının yetersizliği olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda yazarlar firmaların bu sorunları aşması için bir model sunmuşlar ve bu model üç farklı durum çalışması ile değerlendirilmiştir. Srinivasan ve Kamalakannan (2018) risk ile ilgilenen her firmanın İA kullanmasının zorunlu olduğunu

vurguladıktan sonra finans sektöründe risk yönetimi ile alakalı bir İA uygulaması sunmuşlardır. Bir bankanın müşterilerine ait finansal verilerin kullanıldığı çalışmada kredi riskini modelleyebilmek ve bu risk modellerini gelecekteki finansal riskleri engellemek için karar verme süreçlerinde kullanmak amacıyla İA tekniklerinden Çok Amaçlı Genetik Algoritmalar kullanılmıştır. Yazarlar kullanılan algoritma sonucu elde edilen kuralların anlamlı olduğunu belirlemiş fakat kurallar ile alakalı yorumları bir sonraki çalışmaya bırakmışlardır. Çalışmada açık erişimli bir veri seti kullanılmıştır. Ando (2015), online grup-satın alma pazarı ile alakalı yapmış olduğu çalışmada Tokyo’da faaliyet gösteren restoranlara ait verilerle pazar talebini tahmin etmek ve rekabet ortamını analiz etmek amacıyla İA uygulaması yapmıştır. Bahsi geçen restoranlar bir platform üzerinden (bu firmalara platform firması adı verilmiş) belirli ürünlere ait fiyat teklifi ve kampanyalar sunan 45 firmadır. Pazar denge modeli ile tahminin yapıldığı çalışmada talebin indirimli fiyattan ve indirim oranından çok etkilendiği, indirim oranı arttıkça talebin de arttığı gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Griva vd. (2018) İA’nın perakende sektörü için çok önemli olduğunu, perakende firmalarının uzun zamandır veri güdümlü karar verme stratejilerinin farkında olduklarını vurgulamıştır. Bu farkındalıkla perakende firmaları müşterilerinin özellikle satın alma verilerini analiz ederek onların satın alma davranışlarını tespit etmekte ve onlara özel pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bir perakende firmasına ait verilerin kullanıldığı çalışmada, satın alma işlem verilerinden yola çıkılarak müşterilerin mağazayı hangi amaçla ziyaret ettikleri (kahvaltı için, akşam yemeği için, atıştırmalık almak için...) belirlenmiş ve müşteri segmentleri oluşturulmuştur. Bu analiz sayesinde her segmente özel pazarlama stratejileri geliştirilebilmekte, ayrıca mağaza yerleşimi tekrar düzenlenebilmektedir. Troilo vd. (2016), Kuzey Amerika’daki profesyonel spor organizatörlüğü sektörü (TV programları ve ligler), ile alakalı çalışmalarında ilgili firma yöneticilerinin İA tekniklerini kullanarak gelirlerin arttığına ikna olduğunu tespit etmişlerdir. Dinamik fiyatlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve veri tabanlı pazarlama gibi İA ile ilgili yöntemlerin kullanıldığı bu sektör için araştırmacılar spor organizasyonları ile alakalı 225 yöneticiye anket uygulamışlardır. Uygulanan anketin analizi sonucunda, profesyonel spor organizasyonu yöneticilerinin “İA’nın gelirleri arttıracağını algılayacaktır” hipotezi kabul edilmiştir. Wagner vd., (2016) Berlin’deki bir oto kiralama firmasına ait verilerle yürütmüş oldukları çalışma sonucunda firmaya networkünü genişletme hususunda alacağı stratejik kararlara destek olmuşlardır. Beş yüz binden fazla araç kiralama işleminin analiz edildiği çalışmada regresyon modeli ile firma için talep tahmini yapılmıştır. Long (2018), tedarik zincirleri networkleri için veri güdümlü karar verme süreçlerinde kullanılmak üzere geliştirdiği modele üç boyutlu veri-tanecikli model ismini vermiştir. Model karar verme süreçlerinde kullanılacak olan verinin ihtiyaç olunan temel karakteristiklerini tertip etmekte ve tedarik zinciri networkleri için çok boyutlu analizleri desteklemektedir. İA tekniklerinden haritalama analizi ve korelasyon analizinin kullanıldığı çalışmada uygulamada altı tedarikçisi olan bir üretici üzerinde çalışılmıştır. Nielsen (2018, s.168), Londra’daki CIMA kongresinden (2017) şu tespiti “Analitiğin finansı nasıl değiştireceğini keşfedin, analitik finasta çok ciddi bir etki bırakacak” tespitini aktardıktan sonra, İA’nın muhasebe yöneticilerini ve muhasebeleri nasıl etkileyebileceğini tartışmış ve öneriler sunmuştur. İlgili literatürün tarandığı ve literatürden çıkarsamaların yapıldığı çalışmada muhasebe yönetiminin değişime uğrayacağı, muhasebeyle alakalı veri görselleştirme, gelecek hakkında kestirimler, sezgisel görüşler gibi konuların önem kazanacağı vurgulanmaktadır. Aydiner vd., (2019) çalışmalarında, İA’nın benimsenmesinin İş Süreçleri Performansına (İSP) etkisini inceleyen ayrıca İA’nın benimsenmesi ve Firma Performansı (FP) arasındaki ilişkide İSP’nin oynadığı aracılık rolünü de inceleyen bir model sunmaktadırlar. Bu amaçla çeşitli sektörlerde çalışan 204 üst düzey yönetici ile görüşmüşler ve analizler sonucunda İA’nın benimsenmesinin İSP’yi olumlu etkilediğini bulunmuşlardır. Ayrıca İSP ile FP arasında pozitif ilişki de tespit edilmiştir. Son olarak İSP, İA’nın benimsenmesi ile FP arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık etmektedir (Wang ve Byrd, 2017). Ramanathan vd. (2017) de İA’nın bir firma tarafından başarılı bir şekilde

benimsenmesi için göz önüne alınması gereken önemli faktörlerin ortaya çıkarılması amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İngiltere'deki perakende sektörü ele alınarak yürütülen çalışmada ayrıca İA'ya etki eden faktörlerin İP ile ilişkisi de tespit edilmiştir. Analizler sonucunda İA'nın FP'yi hem para kazanma bakımından hem de tasarruf bakımından olumlu etkilediği bulunmuştur. Ayrıca çalışma sonucunda İA yatırımlarının işletme stratejisi ile entegre edilmesi gerektiği, vurgulanmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İA konusu kesinlikle kısa dönemli bir heves olarak görülmemelidir. Günümüz BV çağında veri oluşturabilecek farklı kaynakların, aynı zamanda veri depolama teknolojilerinin de her geçen gün hızla geliştiği gözle görülebilen bir unsurdur. Oluşan verilerin yönetilmesinin ve analizinin firmalar ve kurumlar için ne kadar önemli olduğu BVA ve İA ile alakalı bütün çalışmalarda açıkça gözler önüne serilmektedir. Bu faaliyetlerin artık firmaların kültürüne yerleşmesi gerektiği bile araştırmacılar tarafından dile getirilmektedir (Ramamurthy vd., 2008). Hatta işletme ile alakalı akademik çalışmalarda geçmişte olduğu gibi bir model ve hipotezler kurmanın günümüzde etkisiz olduğu, İA'nın geleneksel yöntemleri tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılması gerektiği hususu da savunulmaktadır (Delen ve Zolbanin, 2018).

BV'nin bileşenlerinden olan *değeri* elde etmeksizin yapılacak olan veri analizleri firmalara herhangi bir katkı sağlamayacaktır. Dolayısıyla İA faaliyetinin başarılı olması sadece verinin iyi yönetimi ve etkin analizi ile değil, analitiğin rekabetçi bir avantaja ve stratejik bir değere nasıl dönüştürülebileceği ile de yakından alakalıdır (Bedeley vd., 2018). Firmalar değer yaratabilmek için ilk etapta iyi, kaliteli bir veri setine, daha sonra uygun bilgi sistemlerine, analitik araçlarına ve analitik yeteneği olan insanlara ihtiyaç duymaktadır (Grover vd., 2018).

İA'den elde edilecek değer ile şirketler ve kurumlar verilerdeki saklı bilgiyi keşfetmiş, karar verme süreçlerini geliştirebilmiş ve stratejik planlamayı destekleyebilmiş olacaklardır. Dolayısıyla şirketler, kurumlar iş çevrelerini daha iyi tanıyabilecek, müşterilerinin, kullanıcılarının talep ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabileceklerdir. Ayrıca İA projelerinin değer zincirlerinde yer alan faaliyetlerin hangisine katkı yapabileceğinin göz önünde tutulması, yöneticilerin İA'nın katkısını değerlendirebilmesini sağlayacaktır.

Bedeley vd. (2018) çalışmalarında tespit edildiğine göre birçok firma analitiği daha çok DZ'de yer alan ana faaliyetleri desteklemek için kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca çalışmada yöneticilerin İA'ni zincirin sadece birkaç bileşenine değil, bütün faaliyetlerine uygulaması gerektiği de vurgulanmıştır. Bedeley vd. (2018) bu çalışmayı 2016 yılında elektronik, basılı olarak ise 2018'de yayınlamışlardır. Bedeley vd.'nin (2018) tespitine rağmen son yıllardaki çalışmalarda firmaların değer zincirindeki destek faaliyetlerine yönelik projeler de geliştirdikleri görülmektedir.

Dolayısıyla gelecekte yapılması planlanan araştırmada daha çok makaleye ve kongre bildirilerine ulaşabilmek için daha geniş veri tabanlarından ve hatta danışmanlık şirketlerinin raporlarından yararlanılarak çalışmalar yapmak mümkündür. Bu alanda herhangi bir sektör üzerinde ampirik bir araştırma yapılması da, İA'nın farklı yönlerini ortaya koymayı sağlayabilir. İA uzmanlarıyla yapılabilecek görüşmelerle nitel bir araştırma yürütülmesinin bir başka çalışma konusu olabileceğini söylemek mümkündür.

Günümüzde on binlerce hastaya hizmet veren sağlık kurumları mevcuttur ve hastalarla alakalı her türlü bilgi artık bilgisayar ortamındadır. Türkiye'deki sağlık kurumlarında İA kullanımı konusunda literatürde bir boşluk olduğu tespit edilmiştir. Yine farklı bir sektör olarak, milyonlarca turiste ev sahipliği yapan Türkiye'de turizm sektöründeki İA çalışmaları da oldukça kıymetli olacaktır. Departman bazında ise, pazarlama, satış, lojistik ve finans

alanlarında birçok çalışma bulunmasına karşın İnsan Kaynakları alanındaki araştırmaların sayısı tespit edildiği kadarıyla oldukça azdır.

KAYNAKÇA

- ANDO, T. (2018). "Merchant selection and pricing strategy for a platform firm in the online group buying market", *Annals of Operations Research*, 263(1-2), 209-230.
- AYDINER, A.; TATOGLU E.; BAYRAKTAR E.; ZAIM S. ve DELEN D. (2019). "Business analytics and firm performance: The mediating role of business process performance", *Journal of Business Research*, 96, 228-237.
- BANERJEE, A., BANDYOPADHYAY T., & ACHARYA P. (2013). "Data analytics: Hyped up aspirations or true potential?", *Vikalpa*, 38(4), 1-12.
- BEDELEY, R. T.; GHOSHAL T.; SIYER L. ve BHADURY J. (2018). "Business analytics and organizational value chains: a relational mapping", *Journal of computer information systems*, 58(2), 151-161.
- DAVENPORT, T. HARRIS J. ve MORISON R. (2010). *Analytics at work: Smarter decisions, better results*: Harvard Business Press.
- DELEN, D. ve RAM S. (2018). "Research challenges and opportunities in business analytics", *Journal of Business Analytics*, 1(1), 2-12.
- DELEN, D. ve ZOLBANIN H. (2018). "The analytics paradigm in business research", *Journal of Business Research*, 90, 186-195.
- GRIVA, A.; BARDAKI C.; PRAMATARI K. ve PAPAKIRIAKOPOULOS D. (2018). "Retail business analytics: Customer visit segmentation using market basket data", *Expert Systems with Applications*, 100, 1-16.
- GROVER, V.; CHIANG R.; LIANG T. ve ZHANG D. (2018). "Creating Strategic Business Value from Big Data Analytics: A Research Framework", *Journal of Management Information Systems*, 35(2), 388-423.
- KÖKLÜ, K. (2018). İş Analizi, İş Analistliği ve İş Zekası. *lectio socialis*, 2(2), 121-142.
- KRISHNAMOORTHY, S. ve MATHEW S. (2018). "Business analytics and business value: A comparative case study", *Information & Management*, 55(5), 643-666.
- LIM, E., CHEN H. ve CHEN G. (2013). "Business Intelligence and Analytics: Research Directions", *ACM Transactions on Management Information Systems*, 3(4), 1-10.
- LONG, Q. (2018). "Data-driven decision making for supply chain networks with agent-based computational experiment", *Knowledge-Based Systems*, 141, 55-66.
- NALCHIGAR, S ve YU E. (2017). "Business-driven data analytics: A conceptual modeling framework", *Data & Knowledge Engineering*, 3, 1-14.
- NIELSEN, S. (2018). "Reflections on the applicability of business analytics for management accounting—and future perspectives for the accountant", *Journal of Accounting & Organizational Change*, 14(2), 167-187.
- RAMAMURTHY, K; SEN A. ve SINHA A. (2008). "Data warehousing infusion and organizational effectiveness", *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 38(4), 976-994.

RAMANATHAN, R.; PHILPOTT E.; DUAN Y. ve CAO G. (2017). "Adoption of business analytics and impact on performance: a qualitative study in retail", *Production Planning & Control*, 28(11-12), 985-998.

SCHNIEDERJANS, M.; SCHNIEDERJANS D. ve STARKEY C. (2014). *Business analytics principles, concepts, and applications: what, why, and how*: Pearson Education.

SRINIVASAN, S. ve KAMALAKANNAN T. (2018). "Multi criteria decision making in financial risk management with a multi-objective genetic algorithm", *Computational Economics*, 52(2), 443-457.

SEKER, S.E. (2016). "İş Analitiği (Business Analytics)", *YBS Ansiklopedi*, 3(4).

TROILO, M.; BOUCHET A.; URBAN T. ve SUTTON W. (2016). "Perception, reality, and the adoption of business analytics: Evidence from North American professional sport organizations", *Omega*, 59, 72-83

WU, P. ve HUANG P. (2018). "Business analytics for systematically investigating sustainable food supply chains", *Journal of Cleaner Production*, 203, 968-976.

WAGNER, S., BRANDT, T., & NEUMANN, D. (2016). In free float: Developing Business Analytics support for carsharing providers. *Omega*, 59, 4-14.

WANG, Y. ve BYRD T. (2017). "Business analytics-enabled decision-making effectiveness through knowledge absorptive capacity in health care", *Journal of Knowledge Management*, 21(3), 517-539.

HAVARACI LEASING ŞİRKETLERİNİN PERFORMANS ANALİZİ: ENTROPİ TEMELLİ TOPSİS UYGULAMASI

Kasım Kiracı

Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, kasim.kiraci@iste.edu.tr

Veysi Asker

Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, veysi.asker@anadolu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı havaaracı leasing şirketlerinin finansal performansının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2013-2017 döneminde finansal verilerine eksiksiz ulaşılabilen 5 havaaracı leasing firması ampirik olarak analiz edilmiştir. Çalışmada yöntem olarak Entropi temelli TOPSİS yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, 2013-2014 döneminde CAPITAL LEASE firmasının iyi performans gösterdiğini ancak 2015-2017 yılları arasında en iyi performansa sahip havaaracı leasing firmasının AIR LEASE olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Leasing, Finansal Performans, Entropi, TOPSİS

Abstract

The purpose of this study is to examine the financial performance of aircraft leasing companies. For this purpose, 5 aircraft leasing companies whose financial data can be accessed fully in the period of 2013-2017 were analyzed empirically. Entropy-based TOPSİS method was used as the method in the study. The findings of the study show that CAPITAL LEASE performs well in 2013-2014 period but the best performance aircraft leasing company is AIR LEASE between 2015-2017.

Key Words: Leasing, Financial Performance, Entropy, TOPSİS

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte ekonomik koşullar da hızlı bir değişim ve dönüşüm içerisine girmişlerdir. Bu durum ekonomik koşulların sıkışmasına ve rekabetin artmasına neden olmuştur. Mevcut durumda faaliyet gösteren işletmeler, rekabet koşullarına ayak uydurmak ve beklenmeyen olumsuz durumlara karşı kendilerini sürekli yenilemek, mali yapılarını gözden geçirmek ve ilerleme kaydetmek zorundadırlar. Bu açıdan ortaya çıkmış olan performans ölümü kavramı zaman içerisinde işletmeler için hayati bir öneme sahip olmuştur. Performans ölçümü işletmenin arzu edilen performansa ulaşip ulaşmadığını veya hangi aşamada olduğunun görülmesi açısından oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra işletmenin mevcut performansı rakip işletmelerle karşılaştırılarak işletmenin faaliyet göstermiş olduğu sektördeki durumu analiz edilebilmektedir.

Finansal performans ölçümü, işletmelerin sahip olduğu mevcut kaynaklarını ne derece etkin kullandığını ve bu kaynaklardan ne kadar kâr elde ettiğini gösteren bir kavramdır. Özellikle işletmeye kredi verenler, yatırımcılar ve işletmeye yatırım yapmayı düşünen kişi ve kuruluşlar tarafından yakından takip edilmektedir. Özellikle büyük sermaye yatırımları gerektiren sektörlerde finansal performans ölçümü daha önemli bir hale gelmektedir.

Büyük miktarda sermaye yatırımları gerektiren sektörlerden biri olan hava taşımacılığı sektöründe mali performans ölçümü oldukça önemlidir. Bu açıdan bu çalışmada dünyanın birçok yerinde faaliyet gösteren en büyük 5 havaaracı leasing işletmesinin finansal performansı TOPSİS yöntemi ile değerlendirilecektir.

2. LİTERATÜR

İlk olarak 1981 yılında Hwang ve Yoon Tarafından kullanılmaya başlanan TOPSIS yöntemi birçok farklı alanda ve sektörde finansal ve operasyonel performansın değerlendirilmesi amacı ile kullanılmıştır. Özellikle son yıllarda işletmeler için hayati bir öneme sahip olan finansal performansın değerlendirilmesinde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Finansal performansın TOPSIS yöntemi ile değerlendirildiği mevcut çalışmalara ait örnekler aşağıda yer almaktadır.

Çimento sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performansının değerlendirilmesinde (Sakarya & Akkuş, 2015; Dumanoglu, 2010), metal Sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performansının değerlendirilmesinde (Topaloğlu, 2014); (Şit, Ekşi, & Hacıevliyagil, 2017; Uygurtürk & Korkmaz, 2012), imalat sektöründe faaliyet gösteren firmaların mali performansının değerlendirilmesinde (Akbulut & Rençber, 2015), seramik sektöründe faaliyet gösteren firmaların mali performansının değerlendirilmesinde (Akyüz, Bozdoğan, & Hantekin), kamu bankalarının (Demireli, 2010) ve katılım bankalarının hizmet kalitesi ve etkinlik durumunun belirlenmesinde (Esmer & Bağcı, 2016); (Yayar & Baykara, 2012), borsada işlem gören gıda işletmelerinin (Aytekin & Sakarya, 2013; Özen, Yeşilbaş, & Soba, 2015), turizm işletmelerinin (Özçelik & Kandemir, 2015; Ergül, 2014) ve bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin (Türkmen & Çağır, 2012; Orçun & Eren, 2017) finansal performansının değerlendirilmesinde TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Bununla birlikte Sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların (Akyüz & Kaya, 2013) ve borsada işlem gören futbol kulüplerinin finansal performansının TOPSIS yöntemi ile değerlendirildiği çalışmalar da bulunmaktadır (Uluyol, 2014).

Hava taşımacılığı sektöründe finansal performansın TOPSIS yöntemi ile incelendiği bazı çalışmalarda bulunmaktadır (Akgün & Soy Temür, 2016); (Kendirli & Kaya, 2016); (Ömürbek & Kınay, 2013). Ancak alanyazında havayolu leasing işletmelerinin finansal performansının çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirildiği hiçbir çalışmaya rastlanamamıştır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada havaaracı leasing şirketlerinin finansal performansı incelenmiştir. Bu kapsamda 2013-2017 dönemi için finansal verilerine eksiksiz ulaşılan 5 havaaracı leasing firması incelenmiştir. Çalışmada kullanılan finansal veriler Thomson Reuters Eikon veri tabanından elde edilmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan finansal göstergeler ve havaaracı leasing firmalarının listesi aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Finansal Oranlar ve Analiz Edilen Leasing Şirketleri

Kod	Finansal Performans Göstergesi
F1	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yükümlülükler
F2	Toplam Borç / Toplam Varlıklar
F3	Toplam Borç / Öz Kaynaklar
F4	Öz Kaynaklar / Toplam Varlıklar
F5	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Varlıklar
F6	Net Satışlar / Toplam Varlıklar
F7	Net Satışlar / Öz Kaynaklar
F8	FVÖK / Toplam Varlıklar
F9	FVÖK / Öz Kaynaklar
F10	Faaliyet Karı / Öz Kaynaklar

F11	Faaliyet Karı / Toplam Varlıklar
Sıra	Leasing Şirketi
1	AERCAP HOLDINGS
2	AIR LEASE
3	BOC AVIATION
4	CAPITAL LEASE
5	AIRCASTLE

Havaaracı Leasing şirketlerinin finansal açıdan incelendiği bu çalışmada iki yöntem birbirini destekleyecek şekilde bütünleşik olarak kullanılmıştır. Çalışmada TOPSIS yönteminin uygulanmasında ihtiyaç duyulan ağırlık kriterlerinin tespit edilmesinde Entropi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan yöntemlere aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir.

3.1. Entropi Yöntemi

Entropi yöntemi kullanılarak yapılan akademik çalışmaların sayısı son dönemde önemli ölçüde artmıştır. Ömürbek ve Balcı (2017, s.15) göre Entropi belirsizliğin ölçüsü olarak kullanılmakta olup bilgi miktarının artmasına bağlı olarak azalmaktadır. Dolayısıyla Entropi yöntemi göstergelerin dağılım derecelerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Belirlenen kritik değerlerin dağılım derecesi arttıkça, kriterlerin değerlendirme üzerindeki etkisi de artmaktadır. Alt kriterlerin ağırlık dağılımını hesaplamak amacıyla kullanılan Entropi yönteminin uygulanma adımları aşağıdaki gibidir (Tunca vd., 2016, s.8; Ömürbek ve Balcı, 2017, s.15-16; Wang ve Lee, 2009, s.8982).

1. Adım: Karar Matrisinin Normalizasyonu Hesaplama

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (1)$$

Yukarıda yer alan denklemde; i , alternatifleri, j , kriterleri, p_{ij} , normalize edilmiş değerleri ve x_{ij} , fayda değerleri göstermektedir.

2. Adım: Ağırlık Değerleri Hesaplama

$$e_j = -k \sum_{j=1}^n p_{ij} \ln p_{ij} \quad (2)$$

2 numaralı denklemde k , $(\ln(n))^{-1}$, Entropi katsayısını, e_j , Entropi katsayısı ve p_{ij} , normalize edilmiş değerleri göstermektedir.

3. Adım: Entropi Değerleri Hesaplama

$$w_i = \frac{1 - e_i}{\sum_{i=1}^m (1 - e_i)} \quad (3)$$

3 nolu denklemde w_i değerlerinin toplamı 1'e eşittir. Bunun yanında w_i , ağırlık değerleri ve e_i , Entropi değerlerini göstermektedir.

3.2. TOPSIS Yöntemi

Literatürde en çok kullanılan çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yöntemi, Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında geliştirilmiştir. Yöntemin temel dayanak noktası, pozitif ideal çözüme en kısa ve negatif ideal çözüme uzak mesafede (konumda) bulunan alternatifin seçimine dayanmaktadır. TOPSIS yönteminin uygulanmasında

kullanılan ve 6 adımdan oluşan çözüm süreci aşağıdaki gibidir (Uygurtürk ve Korkmaz, 2012, s.103-105).

1. Adım: Karar Matrisini Oluşturulma

TOPSIS yönteminde diğer karar verme yöntemlerinde olduğu gibi öncelikle karar matrisi oluşturulur (Eşitlik 5).

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (4)$$

4 nolu matriste, karar matrisi n tane kriter ve m tane alternatiften meydana gelmektedir.

2. Adım: Normalize Edilmiş Karar Matrisini (R) Oluşturulma

Burada karar matrisinde yer alan elemanların 0 ile 1 arasında standart değere sahip olması için 4 nolu matris kullanılarak normalizasyon yapılır.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m a_{ij}^2}} \quad (i = 1, 2, \dots, m \text{ ve } j = 1, 2, \dots, p) \quad (5)$$

3. Adım: Ağırlıklandırılmış Karar Matrisini (V) Oluşturulma

Bu adımda kriter ağırlıkları, karar verme probleminin çözümüne dahil edilerek 5 nolu denklem kullanılarak, normalize değerler, kriterlere ait ağırlık katsayıları çarpılır.

$$v_{ij} = r_{ij} \cdot w_{ij} \quad (6)$$

4. Adım: İdeal (A^+) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Belirlenme

Burada ağırlıklandırılmış matris içerisinde yer alan maksimum ve minimum değerler belirlenir. Kriterlerin fayda ve maliyet özellikleri dikkate alınarak ideal ve negatif ideal çözümler belirlenir.

$$A^+ = \{(max_i v_{ij} | j \in J), (min_i v_{ij} | j \in J')\} \quad (7)$$

$$A^- = \{(min_i v_{ij} | j \in J), (max_i v_{ij} | j \in J')\} \quad (8)$$

5. Adım: Ayırım Ölçüleri Hesaplanma

Bu adımda optimal alternatifin belirlenmektedir. Dolayısıyla her bir karar alternatifinin ideal ve negatif çözüme olan uzaklıkları hesaplanır.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^+)^2} \quad (9)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (10)$$

6. Adım: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın (C_i^+) Hesaplanma

Bu adımda ideal ve negatif ideal çözüm değerleri kullanılarak karar alternatifinin ideal çözüme olan yakınlıkları hesaplanır. Her bir kriter için hesaplanan ideal çözüme yakınlık değerleri (C_i^+), $0 \leq C_i^+ \leq 1$ aralığında olmalıdır.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- - S_i^+} \quad (11)$$

4. AMPİRİK UYGULAMA

Havaaracı Leasing şirketlerinin finansal performansının incelendiği bu çalışmada, kullanılacak kriter ağırlıkların tespit edilmesinde Entropi yöntemi kullanılmıştır. Entropi yöntemi uygulanırken, analiz edilen her yıl için uygulama yenilenmiştir. Bu sayede kriterlerin ağırlıklarının her yıl için belirlenmesi sağlanmıştır. Entropi yönteminin ağırlıklandırma sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Analiz Dönemine (2013-2017) Ait Entropi Kriter Ağırlıkları

AĞIRLIKLAR	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
2013	0.1318	0.0590	0.0585	0.0032	0.1301	0.0770	0.0960	0.1154	0.0994	0.1100	0.1197
2014	0.2518	0.0289	0.0115	0.0130	0.2295	0.0688	0.1227	0.0356	0.0674	0.0697	0.1010
2015	0.7311	0.0287	0.0409	0.0022	0.0356	0.0337	0.0291	0.0051	0.0110	0.0399	0.0428
2016	0.4391	0.0026	0.0320	0.0355	0.1321	0.0216	0.0642	0.1367	0.0575	0.0535	0.0254
2017	0.8059	0.0126	0.0012	0.0085	0.0422	0.0228	0.0156	0.0348	0.0129	0.0303	0.0132

Çalışmada her yıl için kullanılan Entropi kriter ağırlıkları tablo 2 gösterilmektedir. Çalışmanın TOPSIS uygulaması her için ayrı ayrı yapılmıştır ancak yer tasarrufu sağlamak amacıyla sadece 2013 yılı analizlerine detaylı olarak yer verilecektir.

Tablo 3. 2013 Yılına Ait Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
AERCAP HOLD	0.501	0.476	0.474	0.449	0.466	0.490	0.486	0.516	0.516	0.485	0.483
AIR LEASE	0.361	0.446	0.430	0.465	0.482	0.404	0.387	0.442	0.427	0.429	0.411
BOC AVIATION	0.467	0.513	0.512	0.447	0.521	0.348	0.346	0.388	0.388	0.316	0.315
CAPITAL LEASE	0.342	0.360	0.359	0.448	0.305	0.476	0.473	0.523	0.523	0.510	0.507
AIRCATTLE	0.533	0.426	0.446	0.426	0.431	0.498	0.520	0.339	0.357	0.470	0.491

Tablo 3’de havaaracı leasing firmalarının 2013 yılına ilişkin normalize edilmiş karar matrisi bilgisine yer verilmektedir.

Tablo 4. 2013 Yılına Ait Ağırlıklandırılmış Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11
AERCAP HOLD	0.066	0.028	0.028	0.001	0.061	0.038	0.047	0.060	0.051	0.053	0.058
AIR LEASE	0.048	0.026	0.025	0.001	0.063	0.031	0.037	0.051	0.042	0.047	0.049
BOC AVIATION	0.061	0.030	0.030	0.001	0.068	0.027	0.033	0.045	0.039	0.035	0.038

CAPITAL LEASE	0.045	0.021	0.021	0.001	0.040	0.037	0.045	0.060	0.052	0.056	0.061
AIRCASTLE	0.070	0.025	0.026	0.001	0.056	0.038	0.050	0.039	0.035	0.052	0.059

Tablo 4’de havaaracı leasing firmalarının 2013 yılına ilişkin ağırlıklandırılmış normalize edilmiş karar matrisi bilgisine yer verilmektedir.

Tablo 5. 2013 Yılı İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümün Belirlenmesi

İdeal Çözüm A^*	0.045	0.021	0.021	0.001	0.040	0.038	0.050	0.060	0.052	0.056	0.061
Negatif İdeal Çözüm A^-	0.070	0.030	0.030	0.001	0.068	0.027	0.033	0.039	0.035	0.035	0.038

Tablo 5’de havaaracı leasing firmalarının 2013 yılına ilişkin ideal (A^*) ve negatif ideal (A^-) çözümüne yer verilmektedir.

Tablo 6. 2013 Yılı İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri ve Leasing Şirketi Sıralaması

Leasing Company	Si^*	Si^-	Ci^*	Rank
CAPITAL LEASE	0.00485	0.05939	0.92448	1
AERCAP HOLDINGS	0.03155	0.04232	0.57290	2
AIR LEASE	0.03440	0.03298	0.48943	3
AIRCASTLE	0.04103	0.03634	0.46973	4
BOC AVIATION	0.05506	0.01085	0.16462	5

Tablo 6’da havaaracı leasing firmalarının 2013 yılına ilişkin ideal ve negatif ideal çözüm değerlerine yer verilmektedir. Buna göre CAPITAL LEASE havaaracı leasing şirketi birinci sırada yer almaktadır. Bu şirketi sırasıyla AERCAP HOLDINGS, AIR LEASE ve AIRCASTLE havaaracı leasing şirketleri izlemektedir.

Tablo 7. 2014 Yılı İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri ve Leasing Şirketi Sıralaması

Leasing Company	Si^*	Si^-	Ci^*	Rank
CAPITAL LEASE	0.004491971	0.185027059	0.97629805	1
AIRCASTLE	0.094879848	0.113333566	0.544314431	2
AIR LEASE	0.108187693	0.108294414	0.500246488	3
BOC AVIATION	0.121219337	0.102007836	0.456968723	4
AERCAP HOLDINGS	0.182490249	0.005809151	0.030850607	5

Tablo 7’de havaaracı leasing firmalarının 2014 yılına ilişkin ideal ve negatif ideal çözüm değerlerine yer verilmektedir. Buna göre CAPITAL LEASE havaaracı leasing şirketi 2013

yılında olduğu gibi 2014 yılında da birinci sırada yer almaktadır. Bu şirketi sırasıyla AIRCASTLE, AIR LEASE ve BOC AVIATION havaaracı leasing şirketleri izlemektedir.

Tablo 8. 2015 Yılı İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri ve Leasing Şirketi Sıralaması

Leasing Company	Si*	Si ⁻	Ci*	Rank
AIR LEASE	0.010078	0.557493	0.982244	1
AIRCASTLE	0.088522	0.469491	0.841362	2
BOC AVIATION	0.218169	0.339989	0.609126	3
AERCAP HOLDINGS	0.287737	0.270104	0.484195	4
CAPITAL LEASE	0.557497	0.013799	0.024154	5

Tablo 8’de havaaracı leasing firmalarının 2015 yılına ilişkin ideal ve negatif ideal çözüm değerlerine yer verilmektedir. Buna göre 2013 ve 2014 yılından farklı olarak, 2015 yılında en iyi finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketinin AIR LEASE olduğu görülmektedir. 2013 ve 2014 yıllarında en iyi finansal performansa sahip şirketi olan CAPITAL LEASE ise beşinci sırada yer almaktadır. Buna ek olarak 2015 yılı için AIR LEASE havaaracı leasing şirketini AIRCASTLE ve BOC AVIATION izlemektedir.

Tablo 9. 2016 Yılı İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri ve Leasing Şirketi Sıralaması

Leasing Company	Si*	Si ⁻	Ci*	Rank
AIR LEASE	0.039557	0.257504	0.866839	1
CAPITAL LEASE	0.087024	0.189487	0.685279	2
AIRCASTLE	0.099292	0.16767	0.628068	3
BOC AVIATION	0.228732	0.049031	0.17652	4
AERCAP HOLDINGS	0.255988	0.042429	0.14218	5

Tablo 9’da havaaracı leasing firmalarının 2016 yılına ilişkin ideal ve negatif ideal çözüm değerlerine yer verilmektedir. Buna göre, 2015 yılında olduğu gibi 2016 yılında da en iyi finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketinin AIR LEASE olduğu görülmektedir. Bu havaaracı leasing şirketini CAPITAL LEASE, AIRCASTLE ve BOC AVIATION izlemektedir.

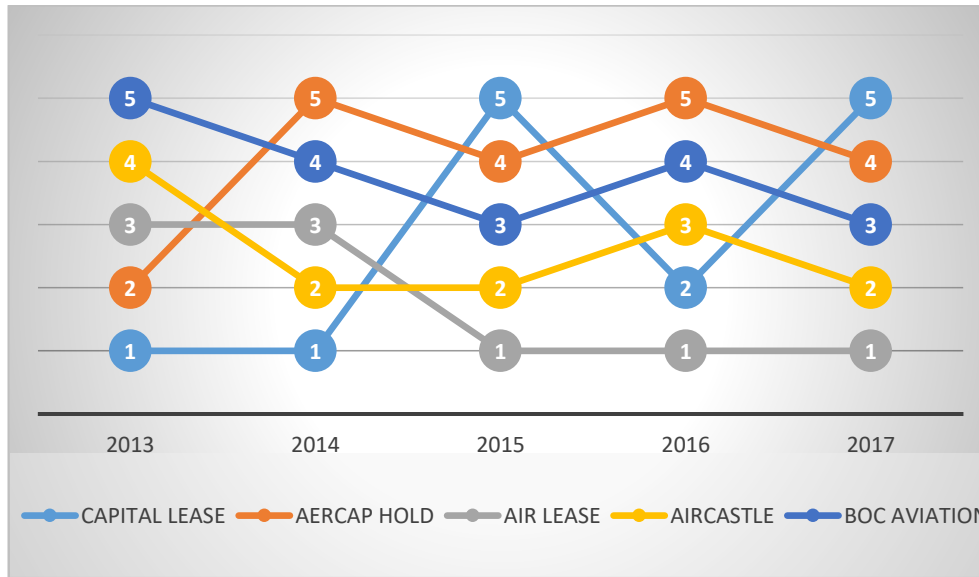
Tablo 10. 2017 Yılı İdeal ve Negatif İdeal Çözüm Değerleri ve Leasing Şirketi Sıralaması

Leasing Company	Si*	Si ⁻	Ci*	Rank
AIR LEASE	0.008891	0.710878	0.987648	1
AIRCASTLE	0.024942	0.687535	0.964993	2
BOC AVIATION	0.074527	0.637361	0.895311	3

AERCAP HOLDINGS	0.228624	0.482592	0.678545	4
CAPITAL LEASE	0.710886	0.011567	0.016011	5

Tablo 10'da havaaracı leasing firmalarının 2017 yılına ilişkin ideal ve negatif ideal çözüm değerlerine yer verilmektedir. Buna göre, 2015 ve 2016 yıllarında olduğu gibi 2017 yılında da en iyi finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketinin AIR LEASE olduğu görülmektedir. Bu havaaracı leasing şirketini sırasıyla AIRCASTLE, BOC AVIATION ve AERCAP HOLDINGS izlemektedir.

Tablo 11. 2013-2017 Dönemi Havaaracı Leasing Şirketleri Performans Sıralaması



Tablo 11'da 2013-2017 dönemi havaaracı leasing şirketleri performans sıralaması yer verilmektedir. Buna göre, 2015-2017 yıllarında en iyi finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketinin AIR LEASE olduğu görülmektedir. Bu havaaracı leasing şirketini 2014-2015 dönemine göre finansal performansını önemli ölçüde attırdığı görülmektedir. 2017 yılı itibarıyla AIRCASTLE havaaracı leasing şirketini ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu şirketin 2013 ve 2016 yıllarına göre finansal performansını artırdığı görülmektedir. Çalışma kapsamında en kötü finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketinin CAPITAL LEASE olduğu görülmektedir. Söz konusu şirket 2013 ve 2014 yıllarında en iyi finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketi iken 2017 yılında son sıraya gerilemiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada literatürde nadiren çalışılan konulardan biri olan, havaaracı leasing şirketlerinin finansal performansına odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında 2013-2017 döneminde finansal verilerine eksiksiz ulaşılabilen 5 havaaracı leasing şirketi Entropi temelli TOPSIS yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada finansal performansın ölçülmesi amacıyla 11 farklı gösterge kullanılmıştır. Çalışmada temel amaç, farklı finansal göstergeler kullanılarak havaaracı leasing şirketlerinin finansal performansının ortaya çıkarılmasıdır.

Havaaracı leasing şirketlerinin finansal performansının incelendiği bu çalışmayı literatürde yer alan çalışmalardan ayıran birkaç durum söz konusudur. Literatürde havaaracı leasing

şirketlerinin finansal performansının incelendiği hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada literatürde yer alan bu boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Buna ek olarak havaaracı leasing şirketleri, havayolu taşımacılığı sektörünün önemli paydaşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu şirketlerin incelenmesiyle bu önemli paydaşların finansal performansının izlenmesi sağlanmış olacaktır.

Entropi temelli TOPSIS yönteminin uygulandığı çalışmada kriterlerin ağırlıklandırılmaları her yıl için yeniden hesaplanarak en doğru ağırlıklandırmanın elde edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın ampirik sonuçları 2015-2017 yıllarında en iyi finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketinin AIR LEASE olduğu göstermektedir. Sözü edilen havaaracı leasing şirketinin 2014-2015 dönemine göre finansal performansını önemli ölçüde attırdığı görülmektedir. AIR LEASE havaaracı leasing şirketinin 2013-2014 yıllarında finansal performans açısından üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir.

2017 yılı itibarıyla AIRCASTLE havaaracı leasing şirketinin finansal performans açısından ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bu şirketin performansının yıllara göre önemli ölçüde değişmediği, 2013 ve 2016 yıllarına göre finansal performansını kısmen arttırdığı görülmektedir. 2017 yılı itibarıyla en iyi finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketinin BOC AVIATION olduğu görülmektedir. Söz konusu şirketin 2013 yılında son sırada olduğu dikkate alındığında finansal performansını arttırdığı görülmektedir. Çalışma kapsamında en kötü finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketinin CAPITAL LEASE olduğu görülmektedir. Söz konusu şirket 2013 ve 2014 yıllarında en iyi finansal performansa sahip havaaracı leasing şirketi iken 2017 yılında son sıraya gerilemiştir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, R. ve RENÇBER, Ö. F. (2015). “BİST’te İmalat Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performansları Üzerine Bir Araştırma”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 117-136.
- AKGÜN, M. ve Soy TEMÜR, A. (2016). “BIST Ulaştırma Endeksine Kayıtlı Şirketlerin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICAFR 16 Özel Sayısı*, 173-186.
- AKYÜZ, Y. ve KAYA, Z. (2013). “Türkiye’de Hayat Dışı ve Hayat/Emeklilik Sigorta Sektörünün Finansal Performans Analiz ve Değerlendirilmesi”. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 356-371.
- AKYÜZ, Y., BOZDOĞAN, T. ve Hantekin, E. (2011). “TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 73-92.
- AYTEKİN, S. ve SAKARYA, Ş. (2013). “BIST’de İşlem Gören Gıda İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 30-47.
- DEMİRELİ, E. (2010). “TOPSIS Çok kriterli Karar Verme Sistemi: Türkiye’deki Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 101-112.
- DUMANOĞLU, S. (2010). “İMKB’de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performansının TOPSIS yöntemi İle Değerlendirilmesi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 323-340.
- ERGÜL, N. (2014). “BİST- Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 325-340.

- ESMER, Y. ve BAĞCI, H. (2016). "Katılım Bankalarında Finansal Performans Analizi: Türkiye Örneği". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17-30.
- GAO, R., NAM, H. O., KO, W. I. ve JANG, H. (2017). "National Options for a Sustainable Nuclear Energy System: MCDM Evaluation Using an Improved Integrated Weighting Approach". *Energies*(10), 1-24.
- HWANG, C. L. ve Yoon, K. (1981). "*Methods for multiple attribute decision making. In Multiple attribute decision making*". Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- KENDİRLİ, S. ve KAYA, A. (2016). "BIST- Ulaştırma Endeksinde Yer Alan Firmaların Mali Performanslarının Ölçülmesi ve TOPSIS Yönteminin Uygulanması". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34-63.
- ORÇUN, Ç. ve EREN, B. S. (2017). "TOPSIS Yöntemi ile Finansal Performans Değerlendirmesi: XUTEK Üzerinde Bir Uygulama". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 139-154.
- ÖMÜRBEK, V. ve KINAY, B. (2013). "Havayolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 343-363.
- ÖMÜRBEK, N., BALCI, H. (2017). "Entropi Temelli Copras Yöntemi İle Avrupa Birliği Ülkeleri Ve Türkiye'nin Havayolu Taşımacılığının Değerlendirilmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (18), 13-25.
- ÖZÇELİK, H. ve KANDEMİR, B. (2015). "BIST'te İşlem Gören Turizm İşletmelerinin TOPSIS Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 97-114.
- ÖZDAĞOĞLU, A. (2012). "Üretim Yapan İşletmeler için Hidrolik Giyotin Alternatiflerinin TOPSIS Yöntemi ile İncelenmesi". *Ege Akademik Bakış*, 12(4), 549-562.
- ÖZDEMİR, M. (2015). "TOPSIS. B. F. Yıldırım ve E. Önder içinde, *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri* (s. 133-153). Bursa: Dora Yayıncılık.
- ÖZEN, E., YEŞİLDAĞ, E. ve Soba, M. (2015). "TOPSIS Performans Değerleme Ölçüsü ve Finansal Oranlar İle Hisse Senedi Getiri İlişkisi". *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 482-500.
- RAO, R. V. (2007). "*Decision making in the manufacturing environment: using graph theory and fuzzy multiple attribute decision making methods*". London: Springer.
- SAKARYA, Ş. ve AKKUŞ, H. T. (2015). "Finansal Performansın Ölçülmesinde Geleneksel Oranlar İle Nakit Akım Oranlarının Karşılatırmalı Analizi: BIST Çimento Şirketleri Üzerine TOPSIS Yöntemi İle Bir Uygulama". *AKÜ İİBF Dergisi*, 109-123.
- STAMPS, A. E. (2003). "Advances in visual diversity and entropy". *Environment and Planning B: Planning and Design*, 30(3), 449-463.
- ŞİT, A., EKŞİ, İ. H. ve Hacıevliyagil, N. (2017). "BIST'te Metal Sanayi Endeksinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performans Ölçümü: 2011-2015 Dönemi". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 83-91.
- TOPALOĞLU, E. E. (2014). "Finansal Krizlerin BIST Metal Eşya, Makina Endeksinde Faaliyet Gösteren Firmaların Mali Performanslarına Etkisinin TOPSIS Yöntemi İle Ölçülmesi". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 286-305.

- TUNCA, M, ÖMÜRBEK, N, CÖMERT, H , AKSOY, E . (2016). “OPEC Ülkelerinin Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Entropi Ve Maut İle Değerlendirilmesi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (14), 1-12.
- TÜRKMEN, S. Y. ve ÇAĞIL, G. (2012). “İMKB'ye Kote Bilişim Sektörü Şirketlerinin Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi”. *Maliye ve Finans Yazıları Dergisi*, 59-78.
- ULUYOL, O. (2014). “Süper Lig Futbol Kulüplerinin Finansal Performans Analizi”. *Journal Of Yaşar University*, 5716-5731.
- UYGURTÜRK, H. ve KORKMAZ, T. (2012). “Finansal performansın TOPSIS çok kriterli karar verme yöntemi ile belirlenmesi: Ana metal sanayi işletmeleri üzerine bir uygulama”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 95-115.
- UYGURTÜRK, H. ve KORKMAZ, T. (2012). “Finansal Performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 95-115.
- YAYAR, R. ve BAYKARA, H. V. (2012). “TOPSIS Yöntemi ile Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama”. *Business and Economics Research Journal*, 21-42.
- YEH, C. H. (2002). “A Problem-based Selection of Multi-attribute Decision-making Methods”. *International Transactions in Operational Research*, 9(2), 169-181.
- WANG, T.C. AND LEE, H.D. (2009). “Developing A Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights”, *Expert Systems with Applications*, 36 (5), 8980–8985.

ETKİLİ VE ETKİSİZ YENİLİK REKABETİ: MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA STRATEJİK YENİLİK YÖNETİMİ

Hamdi Ayyıldız

Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Programı, hayyildiz@ksu.edu.tr

Fahrettin Söker

Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Türkoğlu Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Programı, fsoker@ksu.edu.tr

Özet

Piyasa türleri firmaların davranışlarını etkilerken, firmaların davranışlarına yön veren iki temel etken yeniliğin firmada nasıl yönetildiği ve ekonomik etkililiğin firma etkinliği ile ilişkisidir. Bu çalışmanın amacı, monopolcü rekabet piyasası kapsamında Türkiye bankacılık sektörünün yenilik yönetimi performansının ekonomik etkililik ve firma etkinliği açısından değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, BİST Bankalar endeksinde işlem gören aktif büyüklüğüne göre ilk 5 büyük bankanın dijital bankacılık hizmetleri kapsamında mobil bankacılık uygulamalarındaki yenilikleri ile bankaların kârlılık bilgilerinden elde edilen ekonomik etkililik oranı, müşteri değerlendirme puanları da dâhil edilerek, firma etkinliği çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda ürün farklılaştırmasını iyi yapabilen dolayısıyla yenilik yönetimi performansı yüksek olan bankanın kârlılık beklentilerini karşıladığını hatta beklenti fazlası kar elde ettiği ve yeniliklerin müşteri nezdinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dijital bankacılık kullanıcı sayıları dikkate alındığında mobil bankacılık uygulamalarındaki yeniliklerin firma etkinliğine önemli derecede katkısı olacağı açıktır. Dolayısıyla monopolcü rekabet piyasasında yer alan bir firmanın etkisizlik sorununu yenilik yönetimi ile giderilebilmesi mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Yenilik Yönetimi, Ekonomik Etkililik, Monopolcü Rekabet,

EFFECTIVE AND INEFFECTIVE INNOVATION COMPETITION: STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT IN MONOPOLISTIC COMPETITION MARKET

Abstract

Innovation While market types affect the behavior of firms, the two main factors driving the behavior of firms are how the innovation is managed in the firm and the relationship between economic effectiveness and firm efficiency. The aim of this study is to evaluate the scope of monopolistic competition in terms of economic efficiency and effectiveness of company management innovation performance of Turkey's banking sector. In line with this purpose, according to the size of assets traded in the BIST Banks index, the innovations in mobile banking applications within the scope of digital banking services of the top 5 banks and the economic efficiency ratio obtained from the profitability information of banks were evaluated within the framework of the company effectiveness by including customer evaluation points. As a result of the study, it is determined that the bank, which has good product differentiation and therefore has high performance of innovation management, meets the profitability expectations and even makes profit by expectation and the innovations are effective in the customer. Considering the number of digital banking users, it is obvious that the innovations in mobile banking applications will contribute significantly to the efficiency of the company. Therefore, it will be possible to overcome the inefficiency problem of a company involved in the monopolistic competition market with innovation management.

Keywords: Innovation Competition, Economic Effectiveness, Monopolistic Competition,

1. YENİLİK REKABETİ: ETKİLİ VE ETKİSİZ YENİLİK REKABETİ

Yenilik (inovasyon), rekabetin ve işletme başarısının anahtarı olarak düşünülen stratejik bir olgu haline gelmiştir. Özel sektör, ticari kazancının merkezine yenilik kavramını koymuş ve pazar payının artırılmasına verilen önemi inovasyon özelinde ekonominin dinamosu olarak belirtmiştir. Yenilik kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde ortaya çıkan çalışmalardan en önemlisi Schumpeter'in çalışmasıdır. Schumpeter yeniliği yaratıcı yıkım olarak ifade etmiş ve geliştirilen her yeni teknolojinin dinamik bir süreçte eskisinin yerine geçtiğini belirtmiştir (Özsağır, 2013:31). Yenilik hedef pazarın mevcut ve gelecekte oluşacak talebinin karşılamak için işletmenin mevcut ürünlerini farklılaştırma ya da yeni ürün oluşturma faaliyetini ifade eder (Zahra ve Covin, 1995:46). Yenilik yeni veya büyük ölçüde farklılaştırılmış ürün, hizmet ya da sürece ilişkin bir pazarlama veya organizasyonel yöntemin işletme içi uygulamalarda ve işletmenin dış çevresinde uygulanmasıdır (Uzkurt, 2017:10). Ayrıca yenilik kavramı üzerine yüklenen anlamlar dışında aşağıdaki tabloda yer alan yenilik türlerini de kapsayacak bir biçimde düşünülmektedir.

Tablo 1: Yenilik Türleri Ve Temel Araçları

Yenilik Türleri	Temel Araçları
Ürün yeniliği	Yeni ürün geliştirme
Üretim yeniliği	Yeni üretim süreçleri ve teknikleri
Pazarlama yeniliği	Tüketicie yeni ulaşma yolları
İnsan kaynakları yeniliği	Çalışanları güçlendirme/ödüllandirmede yenilik
Finansal yenilik	Finans kararlarına yeni yaklaşım geliştirme
Bilgi yeniliği	Bilgi edinmenin, saklanması, değişiminin ve aktarılmasının yeni yöntemleri
Organizasyon yeniliği	Yeni tip organizasyon yapıları ve süreçleri
Muhasebe yeniliği	Maliyet ölçme ve tahsis etmek için yeni araç ve gereçler

Kaynak: Özsağır'ın (2013:31) çalışmasından uyarlanmıştır.

Etkili veya etkisiz yenilik kavramı ise etkililik (effectiveness) kavramı düşünülerek değerlendirilebilir. Etkililik; kaynakları en iyi şekilde değerlendirerek mümkün olan en iyi sonucun alınmasıdır. Etkililik, organizasyonların planlara ulaşma derecesini gösteren bir performans ölçüsüdür (Horngren vd., 2000:229). Etkililik, organizasyonun amaçlarına ulaşma düzeyini ifade ederek kaynakların ne ölçüde iyi değerlendirildiğini açıklamaktadır. Etkililik kavramı içerdiği anlam açısından değerlendirildiğinde, çıktı sayısından farklı olarak uygulanabilir, ticari ve gereksinimi karşılayan çıktıları ifade etmektedir. Organizasyonun misyonu düşünüldüğünde, etkililiğin değerlendirilmesinde aşağıda yer alan göstergeler kullanılmaktadır.

$$\text{Ekonomik Etkililik} = \frac{\text{Gerçekleşen Net Kâr}}{\text{Beklenen Net Kâr}}$$

$$\text{Üretim Etkililiği} = \frac{\text{Gerçekleşen Üretim}}{\text{Beklenen Üretim}}$$

Rekabet kavramı ise Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 3. Maddesinde "Mal ve hizmet piyasasındaki girişimler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış" olarak tanımlanmıştır. Geleneksel rekabet anlayışında bahsedilen sınırlar

belirsizleşmeye başlamış ve işletme çevresinin rekabetçi yapısı büyük dönüşümlere uğramıştır. Aşağıda yer alan tablo 2’de rekabetin geçirdiği tarihsel süreç yer almaktadır.

Tablo 2: Rekabetin Tarihsel Sürecine Kısa Bir Bakış

1960’lar	Rekabet üretim odaklıdır. Amaç daha fazla üretmektir.
1970’ler	Fiyat ve maliyet odaklıdır.
1980’ler	Kalite odaklıdır.
1990’lar	Hız ve Esneklik odaklıdır.
2000’ler	Yenilik ve yaratıcılık odaklıdır.

Kaynak: Tekin ve Boztaş (2004:51)

Cumming (1998:27) günümüz işletmeleri için de geçerli ve rekabet gücü açısından önem arz eden üç kritik rekabet faktörünü; bir ürünün aynı zamanda hem kaliteli, hem ucuz, hem de müşteriye en kısa zamanda ulaştırılması olarak tanımlamıştır. İşletmelerin rekabet gücü dinamik organizasyon yapılarına, yatırım kapasitesine, Ar-Ge çalışmalarına ve kullandıkları teknolojiye bağlı olarak oluşturacakları yeniliklerle yakından ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin rekabet baskısı yaşayarak süreci yorumlamaları aşağıda yer alan olumlu etkileri doğurmaktadır (Türkan, 2001:82).

- Rekabet işletmeleri etkin kaynak kullanımına zorlar.
- Rekabet işletmeleri yenilikleri takip etmeleri yönünde motive eder.
- Rekabet işletmelerde maliyet kavramını ön plana çıkarır.
- Mikro ve makro boyutta performansın artırılmasını sağlamaktadır.

2. MONOPOLCÜ REKABET PİYASASINDA STRATEJİK YENİLİK YÖNETİMİ: BANKACILIK SEKTÖRÜ

Monopolcü rekabet piyasası, benzer fakat farklılaştırılmış mallar üreten çok sayıda firmanın faaliyet gösterdiği, endüstriye giriş ve çıkışların kolay ve firmaların belli ölçüde fiyat belirleme gücüne sahip olduğu ürünlerin farklılaştırılarak tüketicilere sunulduğu bununla birlikte fiyat dışı rekabetin ön planda olduğu bir eksik rekabet piyasası yapısıdır.

Başarılı mal farklılaştırılması ile monopolcü rekabet piyasası, hem talebi genişletmeye hem de talep eğrisini daha az esnek duruma getirmeye çalışmaktadır. Monopol firmanın talep eğrisinden farklı olarak, monopolcü rekabet piyasasında yer alan bir firmanın talep eğrisi daha esnektir. Bu durumun nedeni piyasada malın tam ikamesi olmasa da yakın ikamesi bulunmasıdır. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında, monopolcü rekabet piyasasında yer alan bir firmanın tüketici üzerinde monopolcü gücü arttıkça talep eğrisinin esnekliği azalacaktır. Monopolcü rekabet piyasasında genel itibarıyla yeterli sayıda firma birbirini ikame eden markalar ile rekabet ettiğinden tek başına hiçbir firma monopolcü gücü elinde bulunduramamaktadır.

Monopolcü rekabet piyasasında kullanılmayan kapasite (etkinsizlik) monopolcü rekabet piyasasının sunduğu ürün farklılaştırması ile dengelenirken, tüketiciler de aşağıya doğru eğimli talep eğrisinin yarattığı etkinsizliği dengelemektedir.

Monopolcü bir firmanın karşılaştığı talep eğrisi tam rekabetçi ve monopol firmanın karşılaştığı talep eğrisi arasında yer almakta ve kısa dönemde firmaların fiyat kontrol

kabiliyeti ile aşırı kârlılıktan söz edilirken uzun dönemde potansiyel rakiplerin piyasaya girmesi ile talep eğrisi ortalama maliyet eğrisine teğet olacak şekilde sola kaymakta, fiyat düzeyine eşitlenmektedir. Bu fiyat düzeyinin de ortalama maliyete eşit olması ve piyasaya girişlerin oluşturduğu firma rekabeti nedeniyle firmanın ekonomik karı (normal kar) ortadan kalkmaktadır.

Literatürde piyasanın yapısını ve rekabet niteliğini tespit etmek amacı ile kullanılan çeşitli yöntemler ve Ülkemizdeki bankacılık sektörünün piyasa yapısına ilişkin yapılan çalışmalar aşağıda sırasıyla tablo 3 ve tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 3: Piyasa Yapısı Ve Rekabet Niteliğinin Tespit Edilmesine Kullanılan Yöntemler

	Yöntem	Değerlendirme
1	Piyasadaki firmaların pazar paylarının toplamı ile belirlenen yoğunlaşma oranı	$0 < CR_n < 0,4$ olması durumunda söz konusu piyasanın monopolcü rekabet bulunmaktadır.
2	Herfindahl-Hirschman Index (HHI) kullanılarak piyasa yüzde paylarının karelerinin değerlendirilmesi	0-2000: çok yoğun olmayan piyasa, 2000-4000: orta yoğun piyasa, 4000-10000: yoğun piyasa
3	Panzar-Rosse (P-R) modeli baz alınarak değerlendirilen H istatistiği yöntemi	$H \leq 0$ ise monopol $0 < H < 1$ ise monopolcü rekabet piyasası $H = 1$ ise tam rekabetçi piyasa
4	Bresnahan-Lau modeline göre piyasa yapısının tespiti	$\lambda = 0$ ise tam rekabet $0 < \lambda < 1$ ise oligopol $\lambda = 1$ ise monopolcü

Tablo 4: Türkiye’de Bankacılık Sektörünün Piyasa Yapısına İlişkin Son 5 Yılda Yapılan Çalışmalar

Yıllar	Araştırmacılar	Bulgular	Kullandığı Model
2012	Özcan	Monopolcü rekabet yapısı olduğu sonucuna ulaşmıştır.	HHI
2012	Erdilek Karabay ve Okay	Monopolcü rekabet yapısı olduğu bulunmuştur.	Panzar-Rosse
2013	Öksüzler ve Bayır	Yer yer Oligopolistik özellikler göstermektedir.	1.Firma Yoğunlaşma Oranı (CR _n) 2.HHI
2017	Demirel ve Hatırlı	Monopolistik rekabet (0,11) olduğu bulunmuştur.	Bresnahan-Lau modeli

Bu çalışmalar incelendiğinde bankacılık sektörünün piyasa yapısı, oligopolden monopolcü yapıya veya monopolcü yapıdan oligopol yapıya ve sadece monopolcü yapı ya da her ikisinin özelliklerini birden gösteren yapı sergilemektedir. Ancak bu konuyla ilgili yapılan en güncel çalışmada 2000-2013 yılları arası bankacılık sektörünün piyasa gücünü inceleyen Demirel ve Hatırlı (2017) 49 bankanın rekabet ettiği bugünkü Türk bankacılık sektörünün piyasa yapısının monopolcü yapı sergilediğini ortaya koymuşlardır.

Bu noktadan devam edildiğinde, monopolcü bir firmanın etkisizlik probleminin üstesinden gelmesi ve aşması ürün farklılaştırılmasına bağlı olduğu bilinmekte ve bu sebeple monopolcü firmanın etkili bir yenilik yöneticisi olması gerekmektedir. Ayrıca etkili yenilik yönetimi ile firma etkinliği de yakalanmaktadır. Etkinlik (efficiency); kaynak kullanımının doğru performans ile yönetilerek işletmenin çıktıları ile performansının uyuşmasını ifade etmektedir.

Monopolcü firma açısından esas amaç rekabetçi bir şirket olmak, temel hedef ise yenilik yönetimi ile ürün farklılaştırmasını sürekli sağlayarak etkin olmaktır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü; Olavarrieta ve Ellinger'ın (1997:565) belirttiği şekilde, işletmenin eşsiz varlıklarının bulunmasına, ayırt edici yeteneklerinin, varlığının ve temel işletme yeteneklerinin birleşerek sinerji oluşturmaya bağlıdır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü, işletmenin üstün performansının kaynağı olan uzun süre korunabilen ve kolayca kopyalanamayan ya da ortadan kaldırılamayan bir durumdur. Porter, rekabet üstünlüğünün sürdürülebilirliğini üç koşula bağlamıştır. İlki üstünlüğün kaynağı; ikincisi üstünlük kaynaklarının miktarı, üçüncüsü sürekli yenilik ve iyileştirme. Özetle monopolcü firma, yenilikte sürekliliği sağlamalı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde etmelidir.

3. ÇALIŞMA METODOLOJİSİ

3.1. Veri Seti

Çalışmada monopolcü rekabet piyasasında yenilik yönetimi becerilerinin ekonomik etkililik ve firma etkinliği açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla ilk olarak monopolcü bir sektör belirlenmiş, yoğunlaşmanın fazla olduğu monopolcü sektör olan bankacılık sektörü tercih edilmiştir (Akai ve Terzi, 2015:109). Çalışmada kullanılacak veriler bankacılık sektöründe faaliyetlerini sürdüren ve BİST Bankalar endeksinde işlem gören aktif büyüklüğüne göre ilk 5 büyük bankaya ait dijital bankacılık kapsamındaki mobil bankacılık uygulama yenilikleri, karlılık bilgilerinden oluşmaktadır.

Bankaların aktif büyüklükleri Türkiye Bankalar Birliği'nin 24.11.2017 tarihli Aktif Büyüklüğüne göre Banka Sıralaması raporundan elde edilmiştir. Bankaların dijital bankacılık faaliyetlerinde yenilikleri mobil bankacılık uygulamaları kapsamında değerlendirilmiş ve mobil bankacılık uygulamalarına ilişkin yenilikler ilgili bankaların web sitelerinden elde edilmiştir. Yeniliklere ek olarak mobil bankacılık uygulamalarının indirildiği Google Play ve Apple Store'den kullanıcı değerlendirme puanlarına da yer verilmiştir ki yapılan yenilik faaliyetlerinin kullanıcı nezdindeki etkinlik durumu da değerlendirilmiştir.

Ekonomik etkililik kapsamında bankaların karlılık bilgileri ise Kamuyu Aydınlatma Platformunda yer alan 2017 yılı 3. Çeyrek finansal raporlarından ve karlılık beklenti anketi olan Foreks beklenti anketinden elde edilmiştir.

3.2. Yöntem

Çalışma amacı kapsamında monopolcü sektör tespiti literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkılarak Bankacılık sektörü olarak belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe yenilik ve ekonomik etkililik değerlendirmesinde sayısal veriler kullanılmış etkinlik değerlendirmesinde ise kavramsal bilgilerden yola çıkılarak değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada ilk olarak yenilik faaliyetleriyle ilgili dijital bankacılık uygulamaları kapsamında mobil uygulamalar baz alınarak bankaların aktif büyüklüğüne göre sıralama yapılmıştır. Daha sonra bankaların gerçekleşen ve beklenen karlılık verileri kullanılarak ekonomik etkililik oranı hesaplanmıştır. Hesaplama yöntemi şu şekildedir:

$$\text{Ekonomik Etkililik Oranı} = \frac{\text{Gerçekleşen Net Kâr}}{\text{Beklenen Net Kâr}}$$

3.3. Çalışmanın Bulguları

BİST Bankalar endeksinde işlem gören bankaların aktif büyüklüğüne göre sıralaması aşağıdaki tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: BİST Bankalar Endeksinde İşlem Gören Aktif Büyüklüğüne Göre İlk 5 Büyük Banka Sıralaması

	Banka	Kuruluş Yılı	Toplam Aktif
1	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1924	346.439.368.000 ₺
2	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1946	311.042.411.000 ₺
3	Akbank T.A.Ş.	1948	293.065.411.000 ₺
4	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	1938	279.726.486.000 ₺
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	1944	272.366.145.000 ₺

Kaynak: Türkiye Bankalar Birliği (2017)

Bankaların mobil bankacılık hizmetlerine ilişkin yenilik faaliyetlerinin ve kullanıcılar tarafından mobil uygulamalara verilen değerlendirme puanlarının yer aldığı tablo aşağıdaki tablo 6'da, bankaların gerçekleşen ve beklenen kârları ile elde edilen ekonomik etkililik oranları ise aşağıdaki tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 6: BİST Bankalar Endeksinde İşlem Gören Aktif Büyüklüğüne Göre İlk 5 Büyük Bankanın Mobil Uygulama Kapsamında Gerçekleştirdiği Yenilikler

	Bankalar	Mobil Bankacılık Uygulaması	Mobil Bankacılık Yenilikleri	Uygulamanın Değerlendirme Puanı	
				Google Play	Apple Store
1	Türkiye İş Bankası A.Ş.	İşCep	Mobil Borsa, Sosyal Hesap, Şubeden Randevu, Siri ve imessage, QR Kod kullanımı, Barkod ile ödeme, Parakod	4,5	4,7
2	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	Garanti Cep	Görüntülü Kredi, Mobil İşlem Asistanı, Göz Tanıma, Garanti Cep Klavyesi, QR kod kullanımı	4,4	4,5
3	Akbank T.A.Ş.	Akbank Direkt Mobil	NFC Teknolojisi, Ibeacon Teknolojisi Referans kodu kullanımı, ComPay ile online alışveriş, Yatırım danışmanlığı hizmeti, Direkt Kredi	4,5	4,4
4	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	Halkbank Mobil	ŞifreÇiz, HızlıGir, Favori hesap ve Favori kart	3,1	1,6
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	Yapı Kredi Mobil	Şube randevusu alma ve şube yoğunluğu haritası, Tek şifre ile giriş, Göz-ID ile giriş, Bankacı klavye, Ford SYNC3, Cüzdan, Apple watch, Samsung Gear S2, Smart TV uygulaması, BankacıBot, Akıllı cep, mobil güvenlik, Borsa cepte, Mobil Matik, QR Kod kullanımı, Panik yok butonu	4,5	4,6

Kaynak: Yenilikler bankaların web sitelerinden, uygulama değerlendirme puanları ise uygulamanın indirildiği mobil mağazalar olan Google Play ve Apple Store'den elde edildi.

Tablo 6'da görüldüğü üzere monopolcü rekabet piyasası özelliklerine sahip bankacılık sektöründe yapılan yenilikler birbirine benzemekte ancak yenilik rekabetinde ürün farklılaştırmaları göze çarpmaktadır. Ürün farklılaştırmasını dolayısıyla yenilik yönetimini etkin bir biçimde uygulayabilen bankanın ekonomik etkililik oranının da 1'in üzerinde olduğu Tablo 7 incelendiğinde görülmektedir. Tablo 7'de, mobil uygulamalarında birbirine benzer işlemlerin farklı yollarla daha kolay ve hızlı yapılması açısından çeşitli yeni yöntemler geliştiren 5 bankadan 4'ünün etkililik oranları 1'in üzerindedir. Ayrıca müşterilerinin değerlendirme puanları da 4'ün üzerindedir. Bu durum hem bankaların karlılık beklentilerini karşıladığını hatta beklenti fazlası kar elde ettiklerini göstermekte hem de yeniliklerin müşteri nezdinde etkili olduğunun göstergesidir. Ancak Halk Bankası da yenilik geliştirmiş olsa da etkililik oranı 1'in altında bulunmuştur. Bu durumun farklı sebepleri olabileceği gibi yenilik yönetimi performansından kaynaklanabileceği anlaşılabılır. Çünkü veriler yenilik rekabeti açısından incelendiğinde sektördeki yeniliklere göre Halk Bankası'nın göreceli olarak geride kalması ve müşteri değerlendirmeleri açısından da en düşük puana sahip olması yenilik yönetimi performansını başarısızlığına işaret eder. Genel olarak farklı ve daha çok türde

yenilikler yapan bankaların 1'in üzerinde etkililik oranına ve 4'ün üzerinde değerlendirme puanına sahip olması, daha az yenilik yapan bankanın ise çok daha düşük etkililik ve değerlendirme puanına sahip olduğunu ifade edebiliriz.

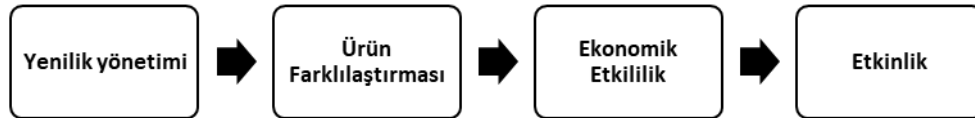
Tablo 7: BIST Bankalar Endeksinde İşlem Gören İlk 5 Büyük Bankanın Ekonomik Etkililik Oranları

	Banka	2017 Yılı 3. Çeyrek Verileri		Ekonomik Etkililik Oranı
		Gerçekleşen Net Kâr	Beklenen Net Kâr	
1	Türkiye İş Bankası A.Ş.	1.382.102.000 ₺	1.159.000.000 ₺	1,19
2	Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	1.571.953.000 ₺	1.512.900.000 ₺	1,04
3	Akbank T.A.Ş.	1.493.659.000 ₺	1.379.500.000 ₺	1,08
4	Türkiye Halk Bankası A.Ş.	667.283.000 ₺	778.200.000 ₺	0,86
5	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	841.368.000 ₺	758.000.000 ₺	1,11

Kaynak: Gerçekleşen Net Kar: Bankaların Finansal Raporları (KAP, 2017) ve Beklenen Net Kar: Foreks Beklenti Anketi Sonuçları (Milliyet, 2017)

Çalışma bulguları ve literatür bilgilerine göre genel bir değerlendirme yapıldığında monopolcü piyasanın etkinsizlik sorunu esas alınarak aşağıda yer alan araştırma modeli oluşturulabilir. Modelde monopolcü bir piyasada başarılı yenilik yönetimi performansı ile ürün farklılaştırması yapabilen bir firmanın ekonomik etkililik oranı 1'in üzerinde gerçekleşmekte yani beklentilerin üzerinde karlılığa sahip olmakta ve kapasitesini yaptığı ürün farklılaştırması ile tüketici ihtiyaçlarının yeniliklerle giderilmesine yönlendirerek elde ettiği 1'in üzerindeki ekonomik etkililik oranı ile etkin olarak kullanabilmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Rekabetçi üstünlük, bilindiği üzere yenilik yapma ve değişim çabaları ile oluşmaktadır. Monopolcü rekabet piyasası özellikleri gösteren bankacılık sektörü bu anlamda, değişen ve dijitalleşen iş yapma biçimleri, yeni yönetim modelleri ve ürün yenilikleri kapsamında aktif bir biçimde yenilik rekabeti sürdürmektedir. Ürün farklılaştırma ve müşterilere özel ürünlerin sunulması günümüz rekabet ortamının en önemli değerlerindendir. Küresel pazarlarda etkili ve etkin olabilmenin yolu, sürekli ve hızlı yenilik yapabilme üstünlüğünü gerektirmektedir. Bu nedenle, yapısı itibari ile yenilikçi olması gereken sektör aktörlerinin rekabet stratejilerinin özünde yenilikçilik yatmalıdır. Yenilik yönetimi ise rekabet stratejisi içerisinde yeniliğin, ürün farklılaştırma ile etkililiği ve etkinliği oluşturabilmesini ifade etmektedir. Monopolcü rekabet piyasasında görülen ürün farklılaştırması ve uzun dönemde yeni ürün elde edilmesi, tüketiciye alternatif seçim tercihleri sağladığından, tüketiciye avantaj sunmaktadır. Ancak, gerek kısa gerekse uzun dönemde fiyat marjinal maliyetin üzerinde belirlendiğinden firma üretim faktörlerini en etkin ölçek seviyesinde kullanamadığından üretimde etkinsizlik sorunu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmada monopolcü piyasa koşullarına sahip Türkiye bankacılık sektörünün yenilik yönetimi performansının ekonomik etkililik ve firma etkinliği açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda BİST Bankalar endeksinde işlem gören aktif büyüklüğüne göre ilk 5 büyük bankanın dijital bankacılık hizmeti kapsamında mobil uygulamalarındaki yenilikleri, uygulamaların kullanıcı değerlendirme puanları ile birlikte ekonomik etkililik oranları ile karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda monopolcü rekabet piyasası özelliklerine sahip bankacılık sektöründe yapılan yenilikler birbirine benzemekte ancak yenilik rekabetinde ürün farklılaştırmaları göze çarpmaktadır. Yenilik yönetimi performansı kullanıcı değerlendirmesi ile yorumlandığında değerlendirme puanları 5 üzerinde 4'ün üzerinde olan firmalar yeniliklerini kullanıcı nezdinde etkili kullandıkları ifade edilebilir. Ürün farklılaştırmasını dolayısıyla yenilik yönetimini etkin bir biçimde uygulayabilen bankanın ekonomik etkililik oranının da 1'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu durum yenilik yönetiminde başarılı performans gösteren bankaların karlılık beklentilerini karşıladığını hatta beklenti fazlası kar elde ettiklerini göstermekte hem de yeniliklerin müşteri nezdinde etkili olduğunu göstermektedir.

Şu belirtilmelidir ki ekonomik etkililik oranının 1'den düşük olması yani beklentinin altında gerçekleşen karın oluşması sadece yenilik rekabeti ile bağdaştırılmaz ancak yenilik rekabetinin etkisinin olması kaçınılmazdır. Türkiye Bankalar Birliği tarafından 16.11.2017 yılında yayınlanan Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri raporuna göre 2017 yılının 3. Çeyreğinde dijital bankacılık hizmetleri kapsamında mobil bankacılık hizmeti kullanıcı sayısı önceki döneme göre 1 milyon 539 bin artış ile 32 milyon 186 bin kişiye ulaşmıştır. Dijital bankacılık uygulamalarının bu kadar kullanıcısı varken ve daha da artacağı tahmin edilirken bu durumun karlılık ve firma etkinliği üzerinde önemli derecede etkisi olacağı açıktır. Dolayısıyla bankaların dijital bankacılık uygulamalarına müşterilerinin ihtiyaçlarını kısa sürede, kolay ve etkin bir biçimde giderecek farklı yeni özellikler kazandırması kullanıcı sayısı düşünüldüğünde karlılığı da firma etkinliğini de artıracaktır. Özetle bu durum monopolcü rekabet piyasasında yer alan bir firmanın etkinsizlik problemini yenilik yönetimi ile giderilebileceğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak denilebilir ki; günümüz banka müşterilerinin bilişim teknolojilerinin gelişimi ve süregelen küreselleşme olgusu sonucunda seçici ve bilinçli olmaları yeniliğin yayılması ile diğer bankalarda da kısa sürede benzer yeniliklerin görülmesi ile birlikte düşünüldüğünde bankacılık sektörü aktörlerinin monopolistik piyasa koşullarında stratejik teknoloji yönetimi ile rekabetçi üstünlük elde edebilmelerinin;

- Sürekli büyüme için küresel bakış açısının devamlılığı ile teknoloji tabanlı benzersiz ürün ve hizmet üretilmesi,
- Küresel bakış açısı ile yerel piyasanın ihtiyaçlarına uygun benimsenecek yenilik düzeyinde yeni ürünler geliştirmeli,
- Uluslararası yenilikçilik yarışmalarına (Stevie Awards, Visa Europe Best, Global Finance vb.) katılım ve yeniliklerin yarıştırılması ön koşullarına bağlı olduğu düşünülmektedir.

5. KAYNAKÇA

Akal, M. ve Terzi, N. (2015). Mal ve Hizmet Piyasalarında Monopolistik Rekâbet Uygulamaları. Kafkas Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11): 87-124.

Akbank T. A. Ş. <http://www.akbank.com>, 27.12.2017.

[Cumming](#), B. S. (1998). Innovation overview and future challenges, European Journal of Innovation Management, 1(1): 21-29.

- Demirel, O. ve Hatırlı, S. A. (2017). Türkiye Bankacılık Sektöründe Pazar Gücünün Ölçülmesi. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 9(16): 20-34.
- Erdilek Karabay, M. ve Okay, P. (2012). An Empirical Study Of The Measurement Of The Level Of Competition In The Turkish Banking System Using Panzar-Rosse Methodology. Competition Journal, 13(1): 3-49.
- Foreks Beklenti Anketi Sonuçları, <https://uzmanpara.milliyet.com.tr>, 27.12.2017.
- Hornngren, T. C., Foster, G. ve Datar, M. S. (2000). Cost Accounting A Managerial Emphasis, Tenth Edition, Prentice Hall International, Inc., London.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu, <https://www.kap.org.tr>, 27.12.2017.
- Olavarrieta, S. ve Ellinger, A. E. (1997). Resource-based theory and strategic logistics research. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 27(9/10): 559-587.
- Öksüzler, O. ve Bayır M. (2013). Türk Bankacılık Sektörünün Piyasa Yapısının Analizi, Econ Anadolu 2013, Anadolu Uluslararası İktisat Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Turkey.
- Özcan, A. (2012), Türkiye’de Ticari Bankacılık Sektöründe Rekabet Düzeyinin Belirlenmesi (2002-2009), Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13(1): 195-211.
- Özsağır, A. (2013). Yenilik Ekonomisi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Türkan, E. (2001). Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Türkiye Bankalar Birliği, İstatistiksel Raporlar: Aktif Büyüklüğüne Göre Banka Sıralaması 2017 Eylül, <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/4>, 27.12.2017.
- Türkiye Bankalar Birliği, İstatistiki Rapor: Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri 2017 Eylül, https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/Dijital,_Internet_ve_Mobil_Bankacilik_Istatistikleri/3656, 27.12.2017.
- Türkiye Garanti Bankası, A. Ş., <https://www.garanti.com.tr>, 27.12.2017.
- Türkiye Halk Bankası A. Ş., <https://www.halkbank.com.tr>, 27.12.2017.
- Türkiye İş Bankası A. Ş., <https://www.isbank.com.tr>, 27.12.2017.
- Uzkurt, C. (2017). Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü (2. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Yapı ve Kredi Bankası A. Ş., <https://www.yapikredi.com.tr>, 27.12.2017.
- Yıldırım, K., Koyuncu, C., Yazıcı, A., ve Erdoğan, M. (2014). Mikro İktisat, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Zahra, S. A. ve Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship performance relationship: A longitudinal analysis. Journal of business venturing, 10(1): 43-58.

ENDÜSTRİ 4.0 KAPSAMINDA MUHASEBE UYGULAMALARINDA DEĞER ZİNCİRİ OLUŞTURMA: BÖLGESEL BİR ARAŞTIRMA

Fehmi Karasioğlu

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, fehmi@selcuk.edu.tr

Müge Sağlam Bezgin

Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, mugesaglam@kmu.edu.tr

Namık Kemal Erdemir

Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, nkerdemir@kmu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada endüstri 4.0 kavramının gelişimi üzerinde durulmuş ve bu kavramın muhasebe mesleğine olası etkileri incelenmiştir. Yazında belirtilen ve muhasebe meslek mensuplarının üzerinde oluşan iş gücü kaybı algısına rağmen, Endüstri 4.0'ın, belgelerin kaydedilmesi ile başlayan muhasebe verilerinin bilgiye dönüşme sürecinin nihai çıktıları olan finansal tabloları daha az hata ile ve daha kısa bir zaman diliminde oluşturulabileceği beklenmektedir. Bunun yanı sıra işletmenin faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan değer zinciri analizinin muhasebeleştirme sürecine uygulanmasıyla muhasebe süreci işletmenin kârlılığını ve değerini artırmaya yönelik olarak yürütülebilecektir. Muhasebe meslek mensupları, şirket yöneticileri ve vergi otoritesinin temsilcileriyle Karaman ili özelinde yapılan yüz yüze görüşmelerde katılımcıların teknolojik gelişmelere hem işletmeler hem de muhasebeciler açısından olumlu baktığı görülmüştür. İncelemelere göre; meslek mensuplarının teknoloji kullanım düzeylerinin yükseltilmesi; muhasebe sürecinin eğitim amaçlı olarak tasarlanmış sanal uygulamalar ile mevzuata uygun şekilde öğretilmesi önerilerinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Değer Zinciri, Muhasebe Uygulamaları

THE CREATING VALUE CHAIN IN ACCOUNTING PRACTICES WITHIN THE CONTEXT OF INDUSTRY 4.0: A RESEARCH IN SPECIAL OF KARAMAN PROVINCE

Abstract

In this study, It has been dwell on progress of Industry 4.0 concept and probability effect of this concept on accounting profession has been examined. Although perception of loss of work that professional accountants think about and that is stated in literature, It is expected that Industry 4.0 can created to financial statements which are the final outputs of the conversion of accounting data to information, with fewer errors and a shorter period of time. In addition to this, the accounting process will be carried out to increase the profitability and value of the enterprise by applying the value chain analysis that is made to determine the activities of the enterprise to the accounting process. In face-to-face interviews that are with professional accountants, business executives and representatives of tax authorities in Karaman province has been seen that the participants are positive looking at the technological developments in terms of both the businesses and the accountants. According to research, It has been give suggestions that increasing the level of technology use of professionals and that teaching the accounting process in accordance with the legislation with virtual applications designed for educational purposes.

Keywords: Industry 4.0, Value Chain, Accounting Practices

1. GİRİŞ

Henüz başında olmamıza rağmen, geçtiğimiz iki asırda yaşanan gelişmelere (teknolojik gelişmelerin sonunun geldiği ve bu noktadan daha ilerisinin olmadığı ileri sürülürken) karşılık içinde bulunduğumuz yüzyılda kaydedilen gelişmeler çok daha hızlı ve etkileyici bir

haldedir. Hatta geçmişte yapılan çalışmalardan elde edilen faydaların çok daha fazlası bu yüzyılın ilk çeyreğine gelmeden kazanılmıştır. Son 30 yıllık araştırmalar yapay zekâ temelli görev otomasyonları geliştirilmesini sağlamıştır. 2013 yılında Alman Ulusal Bilim ve Mühendislik Akademisi tarafından yayımlanan rapor ile kuramsal bir çerçeve kazanan, 2011 yılında Hannover Fuarı'nda ortaya atılan sanayi devrimiyle başlayan üretim eyleminin dijitalleşmesi olarak zikredilen teknolojik bir dönüşüm süreci olan dördüncü sanayi devrimi (Sanayi 4.0), (Banger, 2016: 79) günümüzde baş döndüren bir ivme kazanmış durumdadır.

Kimileri tarafından topluma zarar verecek duygusuna yol açan, kimilerince ise “sanal akıl” olarak ele alınan diğer gruba göre daha iyimser olarak algılan yapay zeka (Kurzweil 2005; Schwab 2016) teknolojik devrim sürecinin en çok konuşulan kavramlarından biri haline gelmiştir. Birçok mesleğin artık insanlar tarafından yürütülmeyeceği, aynı görevleri yapay zekâ ağırları kullanan robotlar yardımıyla çok daha hızlı ve kusursuza yakın yerine getireceğine yönelik ifadeler eşliğinde devam eden teknolojik gelişmeler, insanların yapay zekâ çalışmalarına yaklaşımlarını olumsuz olarak etkiledi. Bunun yanında, bazı futuristik tartışmalarda - İsaac ASİMOV'un meşhur robot yasası çerçevesinde - robotların insanlığın sonu olup olmayacağı, kıyamet kavramı ile ifade edilenin belki de bu olduğu üzerine çeşitli tartışmalar yaşanmaya başladı. Ancak yapay zekâ günümüzde birçok alanda zaten kullanılmakta ve başarılı sonuçlar ortaya koymaktadır. Özellikle sağlık sektöründe ve mikro cerrahi uygulamalarında bu tarz başarı hikâyeleri sıkça duyulmakta, insan ve robot işbirliğinin inanılmaz sonuçlar doğurabileceği ifade edilmektedir.

Amerika'da 2016 da yayımlanan “Artificial Intelligence, Automation and the Economy” isimli rapora göre; yapay zekânın olumsuz sonuçlarının yanında strateji, inovasyon, satışların artması, daha düşük işletme maliyetleri ve muhasebe alanları açısından da potansiyel faydaları bulunduğu ortaya konulmuştur.

Tartışmaların odağında, insanların kaygıları olmakla birlikte her değişim ve dönüşüm gibi yapay zeka alanına ilişkin çalışmalarda huzursuzluğa yol açmakta, sonuçlar elde edilmeye başlandığında ise olumsuz yaklaşım sergileyenlerin yenilikleri benimsemesinin daha kolay olduğu gözlenmektedir. Üstelik yeni nesil kuşağı, teknolojik uyum kabiliyeti ile teknolojiyi daha etkin ve yaratıcı bir şekilde kullanmaktadır. Her ne kadar teknolojiye bağımlılık ve asosyalite gibi haklı endişeler olsa bile bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi faydalı sonuçlar sağlayacaktır.

Çalışmada sanayi devriminden günümüze Endüstri 4.0 ve yapay zeka çalışmalarının gelişim süreci açıklanarak, olumlu ve olumsuz etkileri ele alındıktan sonra, yapay zeka teknolojisinin muhasebe mesleği ve aktörlerine, çeşitli boyutlarıyla işletme ile ilgili çevrelere (özellikle vergisel boyutuyla devlete ve yatırımcılara) olası etkileri incelenecektir. Son bölümde ise, Endüstri 4.0 ile birlikte işletmelerin beklentisine uygun meslek mensuplarının yetiştirilmesi sürecinde entegrasyonun olası etkileri tartışılacaktır.

2. ENDÜSTRİ 4.0 VE GELİŞİMİ

Gelişen dünyada teknolojik yeniliklerle beraber yeni kavramlar da hayatımıza girmeye başlamıştır. Endüstri 4.0, nesnelerin interneti, bulut veri, büyük bilgi, akıllı fabrikalar, siber-fiziksel sistemler, kurumsal kaynak planlama bunlardan sadece bir kaçıdır. Bu konuda öncelikle değinmek istediğimiz yer endüstri 4.0'dır.

Endüstri 4.0 gelene kadar dünyada sanayileşme üç aşamadan geçmiştir (Yıldız, 2018: 546-556). 18. yüzyılda buharlı makinelerle başlayan ve sırasıyla 20. yüzyılda elektriğin ve kitle üretiminin başlamasıyla ikinci aşamaya geçmiş 1970'lerden itibaren dijital devrim olarak gelişen sanayi artık üretim verimliliği dışında farklı zorluklarla da karşılaşmaya başlamış, takip eden süreçler şirketlerin farklı çözüm arayışlarına yönelmesine yol açmıştır (Soylu,

2018: 43-57; Eğilmez, 2018:264-271). Bu durumlar da beraberinde Endüstri 4.0'ı getirmiştir.(Yıldız, 2018: 546-556; Kiraz vd., 2019:1). Endüstri 4.0 henüz yeni bir kavram olması sebebiyle üzerinde anlaşmaya varılmış bir kavram olduğu söylenemez. Çünkü fabrikaların daha da otonom bir dönüşüm geçirmesi için mevcut durumlarının değerlendirilmesi gerekmektedir. İşte bu değerlendirmenin nasıl yapılacağıyla ilgili genel kabul görmüş bir kriter mevcut değildir Bu durum, haliyle firmaların kendi yöntemlerini belirlemeye zorlamaktadır (Kiraz vd., 2019: 2; Sener ve Elevli,2017: 25-37).

Endüstri 4.0 Almanya'da ileri teknoloji temalı bir projedir. Bu kavram ilk defa Hannover Fuarında kullanılmıştır (Soylu, 2018: 43-57). Endüstri 4.0, üretim zinciri boyunca kablosuz internet vasıtasıyla iletişim kuran teknoloji ve cihazlara dayanan süreci ifade etmektedir. Bu süreç akıllı fabrika diye adlandırılan ve bilgisayar tarafından yönlendirilen cihazların izlediği kendi kendini yöneten mekanizmalara dayanan, kendi kararlarını alabilen bir yapı bütünüdür (Soylu, 2018: 43-57; Sener ve Elevli,2017: 25-37; Yıldız, 2018:546-556). Endüstri 4.0 esasında imalat sanayinde üretimi en az maliyetle en üst düzeye çıkarmak üzerine kurulmuştur. Üretimin tekdüze bir sistemden kurtulup tüketicinin isteği doğrultusunda daha da özelleşmesinin önünü açacaktır (Eğilmez, 2018:264-271). Üretim süreci artık tamamen bilgisayarlar, robotlar üzerinden sürdürülecek ve internet yoluyla iletişime geçebilecek bu robotlar stok bilgisi, üretim aşaması, ürünün durumu, cihazların onarımı, bakım süreleri, gibi bilgileri anlık olarak gerekli birime gönderebilecektir. Böylece insana olan ihtiyaç gitgide azalacak, insandan kaynaklanan hata da en aza indirgenmiş olacaktır (Sener ve Elevli,2017: 25-37; Eğilmez, 2018:264-271). Bunun oluşabilmesi için ise akıllı fabrikalarda iki temel unsurun oluşması gerekmektedir. Birincisi nesnelerin interneti diye tanımlanan NI diğeri de siber- fiziksel ortamdır. Bu iki kavram Endüstri 4.0'ı oluşturan temel esastır (Soylu, 2018: 43-57). Günümüze kadar gelen bu ilerlemeler sayesinde 2013 ve 2018 yılları arasında satışlarda %22'lik bir artış elde edilmesi planlanmıştır (Erturan ve Ergin, 2017: 13-30). Başta Almanya, Finlandiya, ABD ve Çin (Yıldız, 2018:546-556) olmak üzere devletlerin böyle bir yol izlemesinin sebepleri 1) insana ve emeğine duyulan ihtiyacın en aza indirgenmesi 2) üretimde anlık değişikliklerin yapılabilmesinin mümkün hale gelmesi böylece daha satılabilir ürünlerin meydana getirilmesi 3) üretimin hızlanması ve maliyetlerin azaltılması şeklinde sıralanabilir. Bunlara ek olarak müşterinin üretimin her aşamasında ürüne müdahil olabilmesi böyle bir yol izlenmesinde etkilidir. (Eğilmez, 2018:264-271; Yıldız, 2018:546-556). Muhasebe özellikle maliyet verileri yardımıyla, uygun makine sayı ve kapasitesinin belirlenmesi, çalışan sayısının asgari seviyeye indirilebilmesi vb konularda yönetsel kararlara akılcı bir destek oluşturacak ve bahsedilen faydaların sağlanmasına aracı olacaktır. Yine en uygun stok miktarı ile çalışılması ile ilgili hesaplamalarda ve stokların takibinde muhasebe verileri yol gösterici olacaktır. Otomasyonlaşma hali hazırda lojistik alanında kısmen kullanılmaktadır ama öncelikle finans, sağlık, havacılık ve otomotiv sektörlerinde otomasyon uygulamalarının başlaması ön görülmektedir (Erturan ve Ergin, 2017: 13-30). Bu alanlarda başlayan otomasyonlaşma süreci diğer üretim alanlarına da yayılacaktır ve bu yayılma hızı sanayi devriminin önceki dönemlerinden daha ileri seviyede olacaktır. Artan rekabet ortamı ve şirketlerin rekabet gücünü arttırmak istemesi yaygınlaşma hızı üzerinde oldukça etkili olacaktır. Söz konusu değişim üretici ve tüketici için beraberinde pek çok avantajı getirmekle birlikte insana olan bağımlılığın azalması çok sayıda iş kolunun değişmesine ya da ortadan kalkmasına yol açacaktır. Günümüzde, Google tarafından geliştirilen insansız otomobil, banka şubelerinde müşterileri yönlendiren robotlar, çay ve kahve satabilen makineler, çeşitli firmaların çağrı merkezlerindeki sesli yanıt sistemleri, ürün bittiğinde kendi sipariş verebilen buzdolapları gibi birçok yapay zeka uygulaması bulunmaktadır. Bu durum insanların işsiz kalacağı ve işsizliğin artan bir sorun haline geleceği kaygısını beraberinde getirmektedir. Kısmen doğru olmasına karşın, istihdam seviyesinin azaldığı ya da ortadan kalktığı işkolları yerine yeni işkollarının ortaya çıkacağı, beşeri faktörün bireysel yeteneklerini ve eğitimini artırması ile daha iyi koşullarda iş bulabileceği göz ardı edilmemelidir. Savuk ve Orhan'a

göre (2014:9 - 24), bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişme işsizlik ile doğrudan ilişkili değildir ve işgücündeki teknoloji kaynaklı değişim ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin bankamatikler ülkemizde kullanılmaya başlandığında işgücü kaybı ile ilgili kaygıların olmasına rağmen bankalar için oldukça kârlı bir teknoloji olarak algılanarak kullanımı artmaktaydı. Günümüzde önceki nesillere göre fonksiyon ve sayı bakımından artan bankamatiklere karşılık işgücünde azalma görülmemiştir. Olumsuz yönlerinden ziyade Endüstri 4.0 ile birlikte öncelikli olarak, sistemin takibi, arıza tespitlerinin kolaylaşması, çevreye dost ve kaynak tasarrufu sağlayan fabrikaların tesis edilmesi, müşteri memnuniyeti, yeni iş alanlarının oluşması şeklinde bir çok faydanın sağlanacağı beklenmektedir. (Soylu, 2018: 43-57).

Endüstri 4.0 ile beraber insanlar tarafından yerine getirilen işgücü ve fiziksel hizmetler yerini zihinsel hizmetlere bırakacaktır (Erturan ve Ergin, 2017: 13-30). Ürünün siparişinden teslimine kadarki süreç siber-fiziksel ortamlarda gerçekleşecektir. Bu aşamalarda yukarıda da bahsettiğimiz gibi devreye yapay zekalar ve insanlar tarafından bu spesifik işler için oluşturulmuş algoritmalar devreye girecektir. Ayrıca bilgisayarlaşma ve karar verecek yazılımlara olan ihtiyaçların da artması beklenmektedir. Zihinsel ürünler ve yaratıcılık ön plana çıkacaktır fiziki işleri makinelerle devredip zihinsel süreçleri insanlar yapacaklardır (Erturan ve Ergin, 2017: 13-30; Yıldız, 2018:546-556).

3. DEĞER ZİNCİRİ ve MUHASEBE

Mrugalska ve Wyrwicka Endüstri 4.0 kavramını, “karmaşık fiziksel makine ve cihazların, ticari ve toplumsal sonuçları daha iyi tahmin etmek, kontrol etmek ve planlamak için kullanılan ağa bağlı sensörler ve yazılımlarla entegrasyonu” veya “ürünlerin yaşam döngüsü boyunca yeni bir değer zinciri organizasyonu ve yönetimi seviyesi” olarak tanımlamaktadırlar (Yıldız, 2018:548). Burada bahsi geçen değer zinciri kavramı, M Porter tarafından ortaya atılan görüşe göre; işletmelerin faaliyetleri temel ve destek faaliyetleri olmak üzere iki grupta incelemektedir. Her ne kadar, muhasebe değer zinciri faaliyetleri ile ilgili sınıflandırmada yönetsel alt yapı faaliyetleri arasında yer alıyor olsa bile değeri belirleyen unsurlar tanımlanırken, değer yaratan faaliyetlerin maliyeti ile bu faaliyetler sonucunda elde edilen gelirlerin belirleyici unsur olması nedeniyle, değer zinciri analizinde dolaylı veya çoğu zaman doğrudan muhasebe sürecinde üretilen veriler değeri belirleyici unsur olarak yer almaktadır. Değer zinciri analizi felsefesi temel olarak, işletmelerin halihazırda yürütmekte oldukları esas faaliyetler arasındaki ilişkiyi inceleyerek, değer kazandıran teknikler aracılığıyla faaliyetlerin dolayısıyla işletmenin değerinin artırılmasını hedeflemektedir. (Ülgen ve Mirze, 2004:123 - 127). Muhasebe destek faaliyetleri ile yöneticilere, hangi ürünlerin ne kadar üretilmesi gerektiği, fiyatlamanın nasıl yapılacağı, vade yapısının ne şekilde olması gerektiği gibi esas faaliyetlerin birbirinden faydalanarak alınması gereken kararlarda koordinasyon görevi sağlamaktadır. Muhasebe alanına özel olarak bir değer zinciri uygulaması şeklinde ifade edilebilecek olan Ekonomik Katma Değer (EVA) yaklaşımında da, işletmeler öncelikli olarak işletmenin değer yaratan faaliyetlerini belirlemektedir. Bilanço ve Gelir Tablosu aracılığıyla hesaplanan Ekonomik Katma Değer uygulamasının işletmelerde kullanımı ile benzer bir değer zinciri uygulaması tamamen muhasebe verileri aracılığıyla işletmenin değerliliğini belirleyebilecektir (Fındık, 2013: 90 - 105). Bilgi teknolojilerinin kullanımı ile birlikte, işletmeler fonların takibinde, kaynak sağlamada ve atıl fonları değerlendirmede daha işlevsel çözümler sağlayabilecektir. Tıpkı diğer işletme faaliyetlerinde olduğu gibi muhasebe faaliyetlerinde de özellikle maliyet verilerinden faydalanan modern uygulamaların işletme süreçlerinde benimsenmesi ile maliyetler azaltılabilecek ve böylelikle kâr, satış fiyatında değişiklik yapmadan veya rakiplere oranla daha az yükseltilerek artırılabilir. Örneğin mühendislik, Ar-Ge ve pazarlama çalışmaları ile entegre edilerek yürütülebilecek olan Hedef Maliyetleme

çalışmaları ile maliyetlerin azaltılabilmesi mümkündür. Bu süreçte Hedef Maliyetleme uygulamasının yerleştirilebilmesi için anlık maliyet verilerine ihtiyaç duyulacaktır(Yükçü,1999:924). Yine maliyetlerin kontrolüne yönelik olarak Faaliyet Temelli Maliyetleme uygulaması ile değer zinciri analiz çerçevesinde işletme sürecindeki faaliyetlerin ve bu faaliyetlerin maliyetlerinin kontrol altına alınması mümkün hale gelecektir. Faaliyet Temelli Maliyetleme sürecinin yerleştirilmesinde ve geleneksel maliyet sistemlerinin aksaklıklarının giderilmesinde de Ekonomik Katma Değer yöntemi büyük katkılar sağlayacaktır. Tüm bu dönüşümlerin ve gerçek faydanın sağlanabilmesi ise, piyasa koşullarına hızla uyurlanabilen, takip kabiliyeti yüksek, anlık verileri hızla çekebilen ve sisteme uyumlaştırma kabiliyeti yüksek muhasebe sistemleri aracılığıyla mümkün hale gelecektir. Uygun donanım ve yazılım ile binlerce verinin işlenebilmesi ile ulaşılabacak bu amaçların gerçekleştirilebilmesi oldukça kolay olacaktır.

4. MUHASEBE MESLEĞİ VE ENDÜSTRİ 4.0

Üretim alanında meydana gelen değişim eğitimde, istihdam ortamında, girişimcilik gibi alanlarda da kendini göstermeye başlayacaktır (Soylu, 2018: 43-57). Üretimde yaşanan değişim, eğitim sürecinde de arayışa girilmesine ve karşılık bulmasına aracı olacaktır. Yeni sanayi devrimi ile birlikte birinci sanayi devriminde olduğu gibi mesleki alanda pek çok değişiklik olacak ve pek çok insan işinden olacaktır. 2030 yılına kadar robotlar insanların yaptığı işin %60'ını yapacaklardır. Kalifiye ve kalifiye olmayan elemanlar arasındaki fark giderek açılacak yetişmemiş eleman ihtiyacı azalacaktır (Öcal ve Altuntaş, 2018: 2068-2092). Akıllı fabrikalarla birlikte maliyet ve maliyet hesaplamalarında da değişiklikler olacaktır. Kredi kartları nasıl ki ekonomiyi daha legal ve kayıt altına almada yardımcı olduysa Endüstri 4.0'ın da böyle bir etkisinden bahsedilebilir. Çünkü artık ürünün siparişinden teslimine kadar arada oluşan bütün aşamalar kontrol edilebilir nitelikte ve büyük veri ile bulut teknolojilerinde ulaşılabilir olduğu için yasal denetleme de daha kolay ve yüksek kalitede olacaktır (Türker,2018: 202-235). İşin muhasebe sistemindeki karşılığına gelince; faturaların muhasebeleştirilmesi, fişlerin raporlaması, muhasebe kayıtlarının yapılması, vergi hesaplamalarının yapılması, kâr/zarar ve verimliliğin değerlendirilmesi, faturalandırma gibi işlemlerin robotik olarak yapılabilmesi mümkün hale gelecek, geriye sadece kritik durumlarda devreye girecek olan yetkili insanların karar vermesi kalacaktır (Ergüden vd., 2018:139-148). Raporlama süreci insan faktörünün olası olumsuz etkisinden arındırıldığında, muhasebe süreci, gerçek bir bilgi sisteminden beklenen tam, doğru ve zamanında bilgi sağlama işlevini kusursuz bir şekilde yerine getirmeye başlayacaktır. Yine bu süreçte denetime olan ihtiyaç azalmasa bile daha kısa sürede yapılabilir hale gelecektir.

Araştırmacılara göre yapay zekânın iş gücü üzerindeki etkisi gittikçe artmaktadır ve birçok iş yeniden tanımlanmakta, dönüşüme uğramaktadır (Davenport ve Kirby 2016; Frey ve Osborne 2017). Özellikle Tschakert vd. (2016)'ya göre insan faktörü muhasebe alanındaki büyümenin önündeki en önemli engel olarak tanımlanmaktadır ve bu nedenle muhasebe sektörü değişime uğramalıdır (Tschakert vd. 2016). Kokina ve Davenport (2017) ve Tschakert vd.. (2016) çalışmalarında, veri analizi ve yapay zeka alanındaki son gelişmelerden kaynaklanan, muhasebe ve denetim otomasyonunda önemli ve köklü değişiklikler için iddialarda bulunmaktadır. Kokina ve Davenport (2017), muhasebe alanında dönüşüm katalizörleri olarak bilgi ve teknolojinin hızla yaklaşan yakınsamasını öngören ekonomik bir arz ve talep modelini kullanmaktadır. Yazarlar, otomasyona uygun görevleri tanımlamak için denetim aşamalarını toplu görev yapısıyla (yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış) sınıflandırır ve daha önce de belirtildiği gibi, muhasebede meydana gelen yapısal değişimleri kabul ederken, muhasebecileri genellikle ileri teknolojilerin kabulü ve benimsenmesinde muhasebe uygulamalarının önündeki engel olarak görürler. İddiaları;

muhasebe mesleği bir endüstri olarak düşünüldüğünde endüstrinin etkinliğini, verimliliğini, çevikliğini ve kalitesini artırmak için görev otomasyonu sağlanması yönündedir.

Bu durumda Tschakert vd. (2016)'nin söylediği gibi işlemlerin muhasebeleştirilmesinde yapay zeka teknolojisi insan faktörünün önüne geçmektedir veya geçecektir. Bu durum muhasebe mesleğinin geleceği konusunda kaygılara neden olmaktadır. Haliyle karşılaşılabilecek bu sorunlarla baş edilebilmesi gerçeği muhasebe mesleği ve eğitimini de farklılaştıracaktır. Denetim, yönetim ve maliyet muhasebesi, finansal muhasebe, vergi hesaplamaları, finansal analizler gibi konularda etkili olacak olan teknolojik gelişme; mali müşavirlerin, muhasebe mesleğine olan bakış açılarının vergi odaklı bir merkezden bilgi sağlama işlevini yerine getiren önemli bir sistem olarak algıladıkları sürece geçişini hızlandıracak ve meslek mensuplarının ve muhasebe mesleğinin öneminin artmasına katkı sağlayacaktır (Kaya vd., 2018).

Muhasebenin temel üretim faaliyeti, belgelere dayanarak mali süreci kayıt altına almak ve karar alıcıların alacağı kararlara temel teşkil edecek finansal tabloları oluşturmaktır. Muhasebe başarının sayısallaştırılmasında oldukça önemli bir rol oynar. Bu süreçte kullanılacak olan tüm teknolojik yazılım ve donanımlar, süreci daha kusursuz, hızlı ve işlevsel bir bilgi üretim süreci haline getirecektir.

Defter tutma süreçleri günümüzde yerini bilgisayarlar ve bu amaca uygun yazılımlara bırakmış iken çeşitli web tabanlı muhasebe uygulamaları bu süreci daha kolay hale getirmiştir. Ayrıca bu uygulamalar, muhasebe sürecinin en önemli veri kullanıcılarından olan vergi otoritesinin, şirketlerin iç süreçleri dışında diğer işletmeler ile olan ilişkilerinin denetimini de rahatlıkla yapar hale gelmesine yardımcı olmuştur. E fatura, E Defter, E Beyanname gibi mali uygulamalar ile işletmelerin tüm faaliyetleri daha doğru bir şekilde ve daha hızlı kontrol edilmektedir. Yine özellikle stok takibinde kullanılan yöntemler ile işletmelerin üretim maliyetlerini düşürmeye yönelik çözümler üretilmekte, envanter işlemleri daha kolay hale gelmektedir.

Genişletilebilir İşletme Raporlama Dili (XBLR) uygulaması ile işletmeler daha hızlı, doğru ve düşük maliyetle raporlama sağlayacaktır. XBLR ile verilerin güvenilirlik düzeyi de yükselecektir.

Üretim sistemlerinin ve tüm dünyanın değiştiği bir durumda muhasebe mesleği eğitiminin de aynı kalması beklenemez. Zaten bu koşullar altında muhasebe mesleğine tam olarak hakim olamayanların muhasebe denetimi görevini yerine getirmeleri de beklenemeyecektir (Türker,2018: 202-235). Türkiye özelinde bu duruma eğilen Mahfi Eğilmez “Değişim Sürecinde Türkiye” isimli kitabında “*Üniversitelerde bilim dallarına dönüş yapılmalı, İktisadi idari bilimler fakültelerinde kontenjanlar hızla düşürülmeli, çünkü bu bölümlerden mezun olanlara duyulacak ihtiyaç bu yeni devrimle hızla azalacak. Yeni düzende muhasebecilik, insan kaynakları uzmanlığı işletmecilik gibi mesleklerin çoğu büyük ölçüde bilgisayar programları yoluyla yapılacaktır. Türkiye, bu bölümlerden bu kadar çok sayıda öğrenci mezun etmeye devam ederse bu mezunlar çalışacak iş bulmakta giderek daha fazla zorlanacaklar* (Eğilmez, 2018: 231) demektedir. Bu söyleme dikkat edilirse yapılması gerekenin yapısal bir reform olduğu görülmektedir.

Ayrıca muhasebe eğitiminde yeni teknolojilerin kullanımı, yeniliği öğrenerek kavramak ve uygulamak konularında değişikliğe şimdiden başlanmalıdır. Muhasebe mesleğini profesyonel hale getirebilmek ve çağa ayak uydurmak için üniversitelerin de eğitim öğretim politikalarını bu yönde değiştirmeleri gerekmektedir. Gelecekte yapay zeka insanlar tarafından yapılan pek çok işi yapıyor olacak ve 2025'te insanların yapmakta olduğu işlerin %30'u artık yapay zeka tarafından yapılacaktır (Türker,2018: 202-235). Muhasebe mesleğini icra edecek gelecek nesillere muhasebe eğitimi verilirken kurulacak olan laboratuvarlarda yapay zekanın geliştirilmesi noktasında teknik eğitim verilmesi bu nedenle mühendislik ve

işletme bölümlerinin koordineli çalışması, “Algoritma Oluşturma” dersinin iktisadi ve idari bilimler müfredatına eklenmesi gerekecektir.

Çalışmada, muhasebe mesleğinin teknolojik altyapıya uyumlu çalışma stratejisinin nasıl olması gerektiği, yapay zeka çağında muhasebe mensuplarına yansımaların neler olabileceği, muhasebe eğitiminin çağın gerekliliklerine göre nasıl şekillendirilebileceğini ortaya koyabilecek bir yol haritası çizmek maksadıyla, muhasebe sürecinin paydaşları olan, akademisyenler, Karaman ili ile sınırlı olarak, sanayi bölgesinde söz sahibi firmaların muhasebe ve finans bölümü yöneticileri, meslek mensuplarının ileri gelenleri (SMMM, YMM, Denetçi unvanını haiz kişiler), ilgili meslek odası yöneticileri ile yüz yüze mülakatlar yapılacak ve buradan elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir.

4. BÖLGESEL BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada Karaman’da faaliyet gösteren muhasebe mesleğinde ileri gelen 20 meslek mensubu ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Yapılan mülakatlarda seçilen grup, İlk 500 Araştırmasında sıralamaya giren firma yöneticileri, Meslek Odası Başkanı, Karaman ilinde muhasebe alanında yeniliklere öncülük eden kişiler, vergi otoritesinin temsilcileri ve aday meslek mensuplarından oluşmaktadır. İncelemeye katılan muhasebeci ve yöneticilerin demografik bilgileri Tablo 1. de verilmiştir.

Tablo1. Demografik Bilgiler⁶

Cinsiyet		Yaş		Öğrenim	
Kadın	10	18-24	-	Lise	-
Erkek	90	25-31	20	Önlisans	5
		32-38	20	Lisans	45
		39-45	35	Lisansüstü	50
		46 ve üstü	25		
Mesleki Unvan		Mesleki Tecrübe			
Yönetici	25	1-3 yıl	25		
SMMM Stajyer	20	4-7 yıl	20		
SMM	10	8-11 yıl	10		
SMMM	40	12-15 yıl	40		
YMM	5	15 yıl üstü	5		

Çalışmaya katılan meslek mensuplarının %50’si lisansüstü eğitime sahiptir. Yaş aralığının ise %35 oranında 39-45 yaş grubu arasında yoğunlaştığı görülmüştür. İncelemenin %25’i yöneticilerden oluşuyorken %20 Stajyer %40’ı SMMM’dir. Araştırmaya katılan grubun yarısının deneyimleri ise 10 yıldan fazladır. Tablo 1’de demografik özellikleri verilen katılımcıların araştırmaya ait yargılara verdikleri cevaplar ise Tablo 2. de verilmiştir. Yüzdesel olarak en fazla ağırlığa sahip yargıların mesleki tecrübe ve eğitim düzeyi ile ilişkili çapraz sonuçları da ileriki aşamalarda sunulmuştur.

⁶ Değerler % olarak ifade edilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya İlişkin Yargılara Verilen Cevaplar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sanayi üretiminde yaşanan teknolojik gelişmeleri takip ederim			15	40	45
Teknoloji destekli üretimin işletmeler için faydalı olacağını düşünürüm				10	90
Endüstri 4.0 üretim maliyetleri düşürecektir			5	30	65
Mesleğime ilişkin gelişmeleri yakından takip ederim			5	45	50
Yapay zekâ bazı meslekleri ortadan kaldıracaktır.	5	10	20	30	35
Muhasebe mesleğinin geleceği tehlikededir.	5	60	20	5	10
Yapay zekâ etkin vergi hesaplamasında faydalı olacaktır.		15	20	40	25
Muhasebe mesleği gelişmelere sağlayabilecek esnek bir meslektir		20	15	50	15
Endüstri 4.0 yapay zekâdan ibaret değildir		10	30	50	10
Değişimlere uyum sağlayabilecek yeterli eğitime sahibim.		5	10	50	35
Muhasebe mesleğinde yaşanacak köklü ve olumlu bir dönüşümü, buna bağlı verilecek eğitimleri desteklerim		5		25	70
Hali hazırdaki muhasebe eğitimleri Endüstri 4.0'a uyumlu değildir	5	10	35	40	10
Yapay zekaya uyumlu muhasebe mesleği mesleğin saygınlığı zedeleyecektir.	15	35	25	5	
Üniversitelerde verilen muhasebe dersleri gerçek hayatla uyumlu değildir	5	40	15	15	25
Türkiye'nin sanayi altyapısı endüstri 4.0 için yeterli değildir.	5	10	45	30	10

Tablo 2'de yer alan sonuçlarda da görüleceği üzere araştırmaya katılım sağlayan muhasebecilerin %90'ı teknolojik gelişmelerin işletmeler için faydalı olacağını düşünmekle beraber %60 oranında muhasebe mesleğinin geleceğini tehlikede görmemektedirler.

Katılımcılar hali hazırdaki eğitimlerin yetersiz olduğunu düşünmekte ve teknolojik gelişmeler ışığında verilecek etkin eğitime de katılmayı desteklemektedirler. Katılımcıların %85 teknolojik gelişmeleri takip etmekle birlikte Endüstri 4.0 için Türkiye'nin alt yapısının yeterli olup olmadığı noktasında kararsızlardır. Katılımcıların "Üniversitelerde verilen muhasebe dersleri gerçek hayatla uyumlu değildir" yargısında ise farklı cevaplar verdikleri görülmüştür.

Tablo 3. Mesleki Tecrübe Süreleri ve Muhasebe Eğitime Karşı Tutumları

	Muhasebe mesleğinde yaşanacak köklü ve olumlu bir dönüşümü, buna bağlı verilecek eğitimleri desteklerim		
Tecrübe	Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-3 yıl		1	1
4-7 yıl			3
8-11 yıl			1
12-15 yıl		1	2
15 yıl üstü	1	3	7

Tablo 3'de yer alan sonuçlara göre mesleki tecrübedeki artış verilecek eğitimlere karşı tutumu değiştirmemektedir. Meslek mensupları gelişmelere ilişkin verilecek eğitimleri desteklemekte görüş birliği içerisinde.

Meslek mensuplarıyla yapılan görüşmelerde kendilerine açık uçlu sorular da yöneltilmiştir. Sorular ve cevapları şöyle özetlenebilir; Muhasebe mesleği hakkındaki düşünceleri sorulduğunda, katılımcılar mesleğe yeteri ölçüde önem gösterilmediğini beyan etmişlerdir. Beklentilerinin neler olduğu sorulduğunda ise dünya standartlarında bir meslek uygulamasının ülkemizde de var olmasını gündeme getirmişlerdir. Mevcut muhasebe eğitiminin beklentileri karşılayıp karşılamadığı sorusuna ise cevapları olumsuz olmuştur. Zira bu konuda yeterli ölçüde işbirliğinin yapıldığını ifade etmişlerdir. Muhasebe alanında teknolojik yeniliklerin nasıl karşılandığı sorusuna ise yeterli bilgi düzeyinin uygulayıcılarda mevcut olmadığı yönünde cevaplar alınmıştır.

Düzeltilmesi gerekli unsurların neler olduğu sorusuna ise; beyana dayalı sistemden vazgeçilerek mesleğe olan olumsuz algının sonlanması istedikleri görülmüştür. Bölgesel olarak Karaman ilinde meslek mensuplarına nasıl bakıldığı sorusuna ise olumlu görüş bildirmedikleri gözlenmiştir. Artan iş gücü yükünün mesleğin zor yanları olarak belirtmişlerdir. Muhasebe ile teknoloji birlikteliği neyi ifade ediyor sorusuna ise; hatasız kayıt ve kayıt dışı ekonominin önlenmesi yönünde önemli adımlar olarak algılandığı görülmüştür. Özellikle, üniversite-sanayi işbirliğinin son derece önemli olduğu vurgusu ön plana çıkmıştır.

Cevapların ortak özelliklerine bakıldığında, meslek mensuplarının teknolojik gelişmelere olumlu baktıkları anlaşılmaktadır. Meslek mensupları Karaman özelinde sorulara cevap vermiş olsalar da teknolojik gelişmelerin sayesinde özellikle vergiden kaçışın önüne geçileceği hususunda hemfikir olmuşlardır. Günümüzde lisans eğitiminde verilen muhasebe derslerinin uygulamayla arasında kopukluk olduğunu ileri süren katılımcılar bu noktada güncellemelerin olması gerektiğini vurgulamışlardır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gelişimin özünde insanın bilinmeyene olan bitmek bilmeyen merakı ve hayatı daha kolay hale getirme çabası yatmaktadır. Temel ihtiyaçları gidermek amacıyla icat edilen taş ve kemik baltalar ile başlayan, ateş ve tekerleğin icadı ile devam eden süreç, ABD Patent dairesi başkanının oldukça iddialı olan "artık icat edilecek hiçbir şey kalmadı" ifadesine rağmen hız kesmeden devam etmiştir. 1946'da yapılan, tonlarca ağırlıkta, devasa ENIAC bilgisayar bu süreçten nasibini almış, cepte taşınabilen, çok daha işlevsel olan cihazlara dönüşmüştür. Yaygın kullanım, sadece donanım anlamında değil yazılım boyutunda da etkili olmuştur. Günümüzde girmediği alan kalmamış bilgi teknolojileri, ilkökul çağındaki bireylerin bile ihtiyaçlarına uygun yazılımlar yapabilmelerine olanak sağlamıştır. İşletmelerin daha az zaman ve maliyetle daha etkin kontrol edilebildiği sürecin günümüzde geldiği son nokta Endüstri 4.0 kavramı ile açıklanmaktadır. Endüstri 4.0, muhasebe alanını da teknolojik gelişmelere uyumlu bir şekilde yürütmeyi sağlayacak yetenekleri barındırmaktadır.

Endüstri 4.0 çağında yaşanan gelişmelerle sonucunda donanımsal ve yazılımsal entegrasyonun en üst seviyeye çıkarılması ile birlikte, belgelerin kaydedilmesi ile başlayan muhasebe verilerinin bilgiye dönüşme sürecinin nihai çıktıları olan finansal tablolar, daha az hata ile ve daha kısa bir zaman diliminde oluşturulabilecektir. Muhasebe bilgi sistemi, tüm karar alıcıların ihtiyacına uygun bir şekilde istediği anda ulaşabileceği nitelikte bilgi üretebilecektir. Bunun yanı sıra işletmenin faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan değer zinciri analizinin muhasebeleştirme sürecine uygulanmasıyla muhasebe süreci işletmenin kârlılığını ve değerini artırmaya yönelik olarak yürütülebilecektir. Ekonomik Katma Değer (EVA) çalışmaları muhasebe verileri ile hazırlanan ve muhasebe alanına yönelik bir değer zinciri analizi süreci olarak ele alınabilir. EVA uygulaması, muhasebeleştirme sürecinin en önemli ürünleri olan, "Bilanço" ve "Gelir Tablosu" aracılığıyla işletme değerinin daha gerçekçi ve finansal verilere dayalı olarak belirlenmesine ve işletme değerinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. EVA uygulamasıyla (geleneksel maliyet sistemlerinden ziyade modern maliyet tekniklerini kullanarak) maliyeti artıran ve elimine edilebilecek nitelikte olan faaliyetler belirlenerek, firma kârlılığı daha üst seviyelere çıkarılabilecektir. Ancak beklenen faydaların sağlanabilmesi ve muhasebe sisteminin istenilen faydaları sunması ise bu süreci yürütebilecek, teknolojiyi etkin kullanabilen, çağın gerektirdiği entelektüel bilgi birikimine sahip, meslek mensuplarının varlığı ile mümkün olacaktır. Meslek mensuplarının istenilen nitelikte olması amacı ile muhasebe eğitiminde gerekli dönüşümlerin sağlanabilmesi gereklidir. Bu amaçla;

- Muhasebe eğitimi sürecinin başlangıç aşamasında muhasebe mesleğinin ülke ekonomisi için öneminin ortaya konulması,
- Muhasebe sürecinin eğitim amaçlı olarak tasarlanmış sanal uygulamalar ile mevzuata uygun şekilde öğretilmesi,
- Muhasebe mesleğinin paydaşları olan, meslek mensupları, akademisyenler, öğrencilerin Kamu Sanayi İşbirliği (KUSİ) kapsamında eğitim sürecinde birlikte çalışma olanaklarının artırılması,
- Meslek mensuplarının teknoloji kullanım düzeylerinin yükseltilmesi,
- Meslek mensuplarının en büyük sıkıntısı olan nitelikli ve sürekli istihdam sorunun yasal düzenlemeler ile çözülmesi,
- Meslek mensuplarının maddi kaygı nedeniyle etik dışı davranışlar sergilemesine yol açan etkenleri ortadan kaldıracak yasal düzenlemelerin yapılması,
- İşletme ile ilgili çevrelerin büyük çoğunluğunda yerleşmiş olan yaygın kanının aksine, mesleğin vergisel mevzuata yönelik olarak yürütülen bir süreç olmadığının toplumun tüm katmanlarınca benimsetilmesine yönelik faaliyetlerin yürütülmesi,
- İşletmenin tüm stratejik kararlarında meslek mensuplarının önemli bir paydaş olarak görülmesi ve bu şekilde yaklaşılmasının sağlanması,

oldukça önemlidir. Bu dönüşümle birlikte, mesleğe yönelik mevcut algının düzeltilmesi, hak ettiği konumunu kazanması, böylelikle işletmelerin varlıklarını sürekli kılabilmesi ve ülke ekonomisi açısından değerli katkılar sağlaması mümkün hale gelebilecektir. Ayrıca muhasebe mesleğinde dijital dönüşümün hızlandırılması ile meslek mensuplarının karmaşık süreçleri daha kolay ve etkin yürütmeleri ve hata paylarını en aza indirebilmeleri sağlanabilecek, mekan ve saat sınırlaması olmaksızın daha esnek çalışma koşulları oluşturulabilecektir. Mükelleflerinin verilerine istedikleri anda, istedikleri yerde ulaşabilen meslek mensuplarının iş yetiştirme kaygıları en aza indirgenebilecek, böylece yaşamlarının diğer alanlarında sergileyecekleri rollerinin gerekliliklerini yerine getirebilmek için kendilerine zaman ayıracak ve mental olarak daha sağlıklı ve mutlu bireyler olacaklardır.

Değer zinciri felsefesiyle, Kayıt - Raporlama süreci oldukça basit bir şekilde bilgi teknolojisi araçları ile kendiliğinden gerçekleştirilebilir bir hale getirilmelidir. Bu durum muhasebe mesleğini, sürecin etkin, doğru ve sağlıklı bir şekilde yürütüldüğü, sürecin çıktısı olan finansal raporların tüm boyutları ile analiz edildiği ve bu sonuçlar aracılığıyla işletme faaliyetlerinin daha doğru bir şekilde tasarlanmasını sağlayan, vazgeçilmez bir danışmanlık fonksiyonuna dönüşürecektir.

6. KAYNAKÇA

- BANGER, G. (2016). Endüstri 4.0 ve Akıllı İşletme, Dorlion Yay., Ankara.
- DAVENPORT, T., and KIRBY J. (2016). Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines. NY: Harper Collins Publishers, New York.
- EĞİLMEZ, M. (2018). “Endüstri 4.0”, Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi(15).
- EĞİLMEZ, M. (2018). Değişim Sürecinde Türkiye, Osmanlı’dan Cumhuriyet’e Sosyo-Ekonomik Bir Değerlendirme, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ERGÜDEN, E., KAYA C.T., TANYER B. ve TÜRKYILMAZ M. (2018). “Endüstri 4.0’ın Getirdiği Devrimsel Değişimler Işığında Muhasebe Sistemlerinin Yeniden Yapılandırılması”, Muhasebe ve Denetim BAKIŞ, (54) : 139-148.
- ERTURAN, İ. E. ve EMRE E. (2018). “Muhasebe Mesleğinde Dijitalleşme: Endüstri 4.0 Etkisi”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 72, s. 34-42.
- ERTURAN, İ.E. ve ERGİN E. (2017). “Muhasebe Denetiminde Nesnelerin İnterneti: Stok Döngüsü”. Muhasebe ve Finansman Dergisi.
- Executive Office of the President of the United States. (2016). Artificial Intelligence, Automation, and the Economy. Available: <https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/whitehouse.gov/files/documents/Artificial-Intelligence-Automation-Economy.PDF>
- FINDIK, H. (2013). “Finansal Performansın Değer Odaklı Ölçülmesi: Ekonomik Katma Değer Yaklaşımı” Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi Yıl 5 - Sayı 8.
- FREY, C. B., and OSBORNE M. A. (2017). “The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?” Technological Forecasting and Social Change 114: 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- KIRAZ, A., CANPOLAT O., ERKAN E.F. ve UYGUN Ö. (2018). “IMPULS Kriterleri ile Endüstri 4.0 Eğiliminin Değerlendirilmesi: Bir Bulanık Bilişsel Harita Uygulaması”, Academic Platform Journal of Engineering and Science 7-1, 01-0.

- KOKİNA, J., and T. DAVENPORT (2017). "The Emergence Of Artificial Intelligence: How Automation Is Changing Auditing". *Journal of Emerging Technologies in Accounting* 14 (1): 115–122. <https://doi.org/10.2308/jeta-51730>
- KURZWEİL, R. (2005). *The Singularity Is Near*. NY: Viking Books, New York.
- MARSHALL, T. E. ve LAMBERT S. L. (2018). "Cloud-Based Intelligent Accounting Applications: Accounting Task Automation Using IBM Watson Cognitive Computing" *Journal Of Emerging Technologies In Accounting* Vol. 15, No. 1.
- ORHAN, S. ve SAVUK F. (2014). "Emek-Teknoloji-İşsizlik İlişkisi", ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi.
- ÖCAL, F. M. ve ALTINTAŞ K. (2018). "Dördüncü Sanayi Devriminin Emek Piyasaları Üzerindeki Olası Etkilerinin İncelenmesi ve Çözüm Önerileri", *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, ISSN:2528-9527 E-ISSN : 2528-9535.
- SCHWAB, K. (2016). "The Fourth Industrial Revolution". World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/about/the-fourthindustrial-revolution-by-klaus-schwab>.
- SENER, S. ve ELEVLİ B. (2017). "Endüstri 4.0'da Yeni İş Kolları ve Yüksek Öğrenim", *Mühendis Beyinler Dergisi*, Sayı: 2, Cilt: 1, ISSN: 2528 – 9802.
- SOYLU, A. (2018). "Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 32, Denizli, s.43-57.
- TSCHAKERT, N., KOKİNA J., KOZLOWSKI S., and VASARHELYI M. (2016). "The Next Frontier in Data Analytics". *Journal of Accountancy* 222 (2): 58-63.
- TÜRKER, M. (2018). "Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1); 202-235.
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul.
- YILDIZ, A. (2018). "Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar", *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 546~556.
- YÜKÇÜ, S. (1999), *Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*, İzmir.

DOĞRUSAL PROGRAMLAMA ARACILIĞIYLA DEĞİŞKEN MALİYET SİSTEMLERİNİN VE SÜREÇ KATKI MUHASEBESİNİN ÜRETİM KARARLARINA VE KARLILIĞA ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

İrem Kefe

Dr. Öğretim Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, iremkefe@osmaniye.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı üretim maliyetlerinin belirlenmesinde süreç katkı muhasebesi ile değişken maliyet sistemlerine göre yapılan hesaplamalar arasında bir farklılık olup olmayacağını tespit edebilmek ve süreç katkı muhasebesi ve değişken maliyet sistemi çerçevesinde tespit edilen ürün maliyeti bilgisinin ürünlerin üretim önceliği kararlarında etkili olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaçla Kısıtlar Teorisi kapsamında süreç katkı muhasebesi ve değişken maliyet sistemlerine ilişkin literatür taraması yapılmış olup sistemlerin işleyiş yöntemleri bir örnek üzerinden EXCEL’de doğrusal programlama aracılığıyla incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda sistemler arasında ürün maliyeti bilgisinin değişiklik gösterdiği ve bu maliyet bilgilerine göre verilen farklı üretim kararlarının işletmenin karlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Doğrusal programlama ile yapılan analize göre işletme için katkı payı en yüksek ürün karması kararının süreç katkı muhasebesine uygun olan üretim kararı sonucunda oluştuğu görülmüştür. Çalışmanın, ürün maliyeti bilgisinin üretim kararları üzerindeki etkisi ve bu maliyet bilgilerinin kullanılan yöntemle göre gösterdiği değişikliği açıklaması bakımından literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Değişken Maliyet Sistemi, Süreç Katkı Muhasebesi, Doğrusal Programlama, Ürün Karması Kararları

DETERMINING THE EFFECT OF VARIABLE COST SYSTEMS AND THROUGHPUT ACCOUNTING ON PRODUCTION DECISIONS AND PROFITABILITY WITH LINEAR PROGRAMMING

Abstract

The purpose of this study is to determine whether there is a difference between the throughput accounting and the variable costing system in determining the production costs and to examine whether the product cost information determined by throughput accounting and variable cost system is effective in the production priority decisions of the products. For this purpose, the literature review of throughput accounting and variable costing systems has been done within the scope of Constraints Theory and how the systems work have been examined by linear programming in EXCEL through an example. As a result of the study, it is concluded that the product cost information varies between the systems and the production decisions given according to these cost information affect the profitability of the enterprise. According to the analysis made with linear programming, it was seen that the highest contribution margin for the enterprise was formed as a result of the production decision which is appropriate to the throughput accounting system. It is thought that the study will contribute to the literature in terms of the effect of product cost information on production decisions and the explanation of this cost information according to the method used.

Keywords: Variable Cost System, Throughput Accounting, Linear Programming, Product Mix Decisions

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Giderlerin, üretim maliyetlerine dahil edilmesinin kapsamı göz önüne alındığında, en çok kullanılan sipariş maliyet yöntemi, safha maliyet yöntemi gibi tam maliyet sistemleri ve değişken maliyet, direkt maliyet sistemleri gibi kısmi maliyet sistemleri, maliyet hesaplamalarında kullanılmaktadır (Bunea-Bontas, 2012: 35). Geleneksel maliyet hesaplama yöntemlerinin karmaşık olması nedeniyle anlaşılmasının zor olması ve bunun yanı sıra ürünlerin tek tek işletme karına yaptıkları katkıyı görmek kolay değildir (Çakıcı, 2006: 103).

Akdoğan (2015: 42)'ye göre değişken maliyet sistemi, kara geçiş noktasının belirlenmesinde ve farklı yönetim kararlarının alınmasında faydalı bir yaklaşım olup giderlerin değişken ve sabit olarak ayrılması sonucunda verilen kararların etkilendiği değişken giderlerdeki değişiklikler kolayca takip edilmektedir. Bu yöntemler özellikle birden çok ürün üreten işletmelerde, ürünlerin katkı payı yaklaşımına dayalı olarak işletme karına yaptıkları katkının tespitini kolaylaştırmış ve ürün karının hesaplanmasında çeşitli kısıtları dikkate alarak karar almaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır (Çakıcı, 2006: 111). Değişken maliyet sistemi, 1950 ve 1960 yıllarında A.B.D.'de geliştirilmiş olup uygulamada İngiltere ve Almanya'da büyük ilgi görmüştür (Küçüksavaş, 2006: 565). Üretim maliyetinin yalnızca üretim hacmine bağlı olarak değişen maliyetleri kapsayan değişken maliyet sisteminin temeli, kısmi maliyet muhasebesidir (Bunea-Bontas, 2012: 35). Bu yaklaşımın çıkış noktası ise asıl üretim maliyetleri üretim arttıkça artan ve üretim azaldıkça azalan değişken maliyetlerdir (Civelek ve Özkan, 2006: 539). Bu yöntemde üretim maliyetlerine direkt ilk madde ve malzeme, direkt işçilik ve genel üretim giderlerinin değişken kısımları gibi sadece değişken maliyetler dahil edilmektedir (Akdoğan, 2015: 41).

Süreç katkı muhasebesi, Kısıtlar Teorisinin uygulama alanlarından biridir (Hilmola ve Gupta, 2015: 8424). Kısıtlar Teorisi 1980'li yıllarda Eli Goldratt tarafından geliştirilen ve bir organizasyondaki kısıtların yönetim sürecine odaklanan yönetim yaklaşımıdır (Atmaca ve Terzi, 2007: 297). Kısıtlar Teorisi (Theory of Constraints) yaklaşımı altında geliştirilen süreç katkı muhasebesi (Throughput Accounting) bir ürünün kısıtlı bir kaynakta işlenme süresinin birimi başına süreç katkısına bağlı olarak ürünün üretilip üretilmemesi kararını değerlendirir. Bir ürünün süreç katkısı, satış fiyatından düşülen hammadde maliyeti olarak tanımlanır (Coman ve Ronen, 2000: 1636).

Bu çalışmanın amacı değişken maliyet sistemi ve süreç katkı muhasebesi yaklaşımlarına göre hesaplanan ürün maliyet bilgilerinin optimal ürün karması kararları üzerinde etkisi olup olmadığını değerlendirmek ve verilen ürün karması kararlarının işletmenin karlılığını ne ölçüde değiştirebileceğinin gösterilmesidir. Bu amaç doğrultusunda bir örnek üzerinden değişken maliyet sistemi ve süreç katkı muhasebesi açıklanarak her iki yönteme göre ürün maliyetlerinin tespit edilmesi gösterilmiştir. Her iki yaklaşım doğrultusunda hesaplanan ürün maliyet bilgilerinin üretim kararlarına nasıl yön verdiği doğrusal programlama yöntemine göre belirlenmesi incelenmiştir.

2. YÖNTEM

Değişken maliyet sistemine ve süreç katkı muhasebesine yönelik literatür taraması yapılmış olup her iki sistem çerçevesinde üretim maliyetleri ve katkı paylarının nasıl belirleneceği bir örnek üzerinden incelenmiştir. Optimal üretim kararları, excelde doğrusal programlama çözümünden faydalanılarak değişken maliyet sistemi ve süreç katkı muhasebesine göre belirlenmiş katkı payları ve kapasite kısıtı dikkate alınarak belirlenmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

ABC Deri Ürünleri A.Ş. ayakkabı, çanta ve eldiven olmak üzere sipariş üzerine üç ürün üretmektedir. Ürünlerin imalatında üç makine kullanılmaktadır. Bunlar; deri kesme makinesi, deri boyama makinesi ve montaj makinesidir. İşletme yöneticileri, optimal ürün karması ve ürün karlılığını tespit edebilmek ürünlere ait satış fiyatları, üretim maliyetleri, faaliyet giderleri, sipariş miktarları ve makinelerde geçen üretim süreçlerine ilişkin bilgiler değişken maliyet sistemi ve süreç katkı muhasebesine göre değerlendirmişlerdir. Ürünlere ilişkin bu bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır:

Tablo 1. Ürün Bilgileri ve Üretim Süreleri

Maliyetler	Ayakkabı	Çanta	Eldiven
Sipariş miktarı (adet)	230	150	150
Satış Fiyatı (₺)	125	95	95
Direkt Hammadde (₺)	50	25	35
Direkt İşçilik (₺)	6,33	5,5	4,33
GÜG [₺]			
Değişken GÜG (₺)	12	25	10
Sabit GÜG (₺)	8.000		
Makineler			
Deri Kesme Makinesi (dk)	14	12	10
Deri Boyama Makinesi (dk)	7	8	9
Deri Dikiş Makinesi (dk)	17	13	7
Toplam İşleme Süresi (dk)	38	33	26

İşletmede haftada 6 gün, günde 8 saat ve iki vardiya çalışılmaktadır ve toplam kapasite 5.760 dakikadır. Sipariş edilen ürünlerin üretilmesi için makinelerde geçen süreler hesaplanıp makinelerin mevcut kapasiteleri ile karşılaştırıldığında deri kesme makinasında ve deri dikiş makinasında kapasite kısıtı olduğu belirlenmiştir. Bundan sonraki aşamada bu bilgiler çerçevesinde değişken maliyet sistemi ve süreç katkı muhasebesi göre işletmenin karlılığını en yüksek seviyeye çeken optimal ürün karması belirlenmiştir. Bu değerlendirme, doğrusal programlamadan faydalanılarak yapılmıştır.

Değişken maliyet sistemine göre üretim önceliğinin hesaplanması Tablo 2 ve Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Değişken Maliyet Sistemine Göre Üretim Önceliğinin Belirlenmesi

	Ayakkabı	Çanta	Eldiven
Satış Fiyatı (₺)	125	95	95
Direkt Hammadde (₺)	(50)	25	35
Direkt İşçilik (₺)	(6,33)	5,50	4,33
Değişken GÜG (₺)	(12)	25	10

Değişken PSD (₺)	(10)	10	10
Katkı Payı (₺) (a)	46,66	29,5	35,67

Tablo 3. Optimal Ürün Karmasının Değişken Maliyet Sistemine Göre Doğrusal Programlama İle Belirlenmesi

	X_1	X_2	X_3	Toplam		Max. Kapasite
1. makine	14	12	10	5.458,46	≤	5.760
3. makine	17	13	7	5.760	≤	5.760
X_1 Talep Miktarı	1	0	0	230	≤	230
X_2 Talep Miktarı	0	1	0	61,54	≤	150
X_3 Talep Miktarı	0	0	1	150	≤	150
Karar değişkeni	230	61	150			
Süreç Katkısı	46,67	29,5	35,67	17.899		

Excelde doğrusal programlama ile çözüldüğünde eldivenden 150 adet, ayakkabıdan 230 adet ve çantadan 61 adet üretmek optimal çözüm olup bu üretimden toplam kar 17.899 ₺'dir.

Süreç katkı muhasebesine göre üretim önceliğinin hesaplanması Tablo 4 ve Tablo 5'de gösterilmektedir. Süreç katkı muhasebesinde satış fiyatından tek değişken gider olarak dikkate alınan direkt hammadde giderlerinin düşülmesiyle süreç katkısı hesaplanmıştır.

Tablo 4. Süreç Katkı Muhasebesine Göre Üretim Önceliğinin Belirlenmesi

	Ayakkabı	Çanta	Eldiven
Satış Fiyatı (₺)	125	95	95
Direkt Hammadde (₺)	(50)	(25)	(35)
Süreç Katkısı (₺) (a)	75	70	60

Tablo 5. Optimal Ürün Karmasının Süreç Katkı Muhasebesine Göre Doğrusal Programlama İle Belirlenmesi

	X_1	X_2	X_3	Toplam		Max. Kapasite
1. makine	14	12	10	5.572,94	≤	5.760
3. makine	17	13	7	5.760	≤	5.760
X_1 Talep Miktarı	1	0	0	162,35	≤	230
X_2 Talep Miktarı	0	1	0	150	≤	150
X_3 Talep Miktarı	0	0	1	150	≤	150
Karar değişkeni	162	150	150			
Süreç Katkısı	75	70	60	31.676		

Excelde doğrusal programlama ile çözüldüğünde süreç katkı muhasebesine göre eldivenden 150 adet, çantadan 150 adet ve ayakkabıdan 162 adet üretmek optimal çözüm olup bu üretimden toplam süreç katkısı 31.676 ₺'dir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada her iki yöntemin üretim maliyetleri hesaplamalarındaki farklılıkların üretim kararlarına ve bunun akabinde işletme karlılığına etkisi incelenmiştir. Buna göre iki üretim makinasında kapasite kısıtının olduğu belirlenmiş ve üretim karmasının tespitinde birden fazla kısıtın olduğu durumlarda optimal çözümler sunması nedeniyle doğrusal programlama yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada, ilk olarak değişken maliyet sistemi ve süreç katkı muhasebesi kapsamında farklı ürünlere ilişkin katkı payı analizi yapılmıştır. Yöntemler, sadece değişken maliyetleri dikkate aldığı için ürünlerin karlılığını karmaşık olmayan bir hesaplamayla gösterilmiştir. Her bir ürünün, üretim makinalarında işlenme sürelerinin ve ürün taleplerinin değerlendirmesi sonucunda iki üretim makinasının tüm talepleri karşılayamayacağı yani kapasite kısıtının olduğu görülmüştür. İşletmenin karlılığını destekleyecek optimal ürün karması, birden fazla kısıtın olması nedeniyle doğrusal programlama ile excelde çözümlenerek tespit edilmiştir. Doğrusal programlama sonucunda tespit edilen ürün karmaları göre değişken maliyet sistemi ve süreç katkı muhasebesinin temel ilkeleri çerçevesinde gelir tabloları oluşturulmuştur. Buna göre en yüksek katkı payı süreç katkı muhasebesi sistemine göre belirlenen ürün karmasında oluşmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışma ürün maliyeti bilgisinin dayandığı maliyet sisteminin ve bu bilgilerin üretimde birden fazla kısıtın olması halinde doğrusal programlama yoluyla üretim kararları üzerindeki etkisi göstermek literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN, N. (2015). *Tekdüzen Muhasebe Sisteminde Maliyet Muhasebesi Uygulamaları*. Gazi Kitabevi: Ankara
- ATMACA, M., VE TERZİ, S. (2007). Stratejik maliyet yönetimi açısından tam zamanında üretim felsefesi ile kısıtlar teorisinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 293-309
- BUNEA-BONTAS, C. A. (2012). Theoretical And Practical Considerations Regarding The Cost Calculation Using Direct Costing. *Management Strategies Journal*, 18(4), 35-39.
- CİVELEK, M., & ÖZKAN, A. (2006). *Maliyet ve yönetim muhasebesi*. Detay Yayınları: Ankara
- COMAN, A. , ve RONEN, B. (2000). Production outsourcing: A linear programming model for the Theory of Constraints. *International Journal of Production Research*, 38 (7), 1631–1639
- ÇAKICI, C. (2006). Süper Değişken Maliyetleme (Throughput Costing). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (30), 102-111.
- HILMOLA, O. P., ve GUPTA, M. (2015). Throughput accounting and performance of a manufacturing company under stochastic demand and scrap rates. *Expert Systems with Applications*, 42(22), 8423-8431.
- KÜÇÜKSAVAŞ, N. (2006). *Yönetim açısından maliyet muhasebesi*. Kare Yayınları: İstanbul

KAMU GÖZETİM KURUMU’NUN İNCELEME VE GÖZETİM FONKSİYONU İLE DENETİM FİRMALARI ÜZERİNDEKİ YAPTIRIMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Esra Atabay

Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Vakıfkebir MYO, eatabay@trabzon.edu.tr

Özet

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), 02 Kasım 2011 tarihinde 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile yeni Türk Ticaret Kanunu uyarınca öngörülen bağımsız denetim alanını düzenlemek üzere kurulmuştur. Kurum, Başbakanlıkla ilişkili, idari özerkliğe sahip bir Üst Kurul olup, bağımsız denetçiler ve bağımsız denetim kuruluşlarını yetkilendirmek, bağımsız denetim alanında kamu gözetimi yapmak, uluslararası muhasebe ve denetim standartlarıyla uyumlu Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartlarını (TMS/TDS) oluşturmak ve yayımlamak ile görevli kılınmıştır.

Bu çalışma, KGK’nın “kamu gözetimini yerine getirme” görevi üzerine odaklanmıştır. Çalışma kapsamında Kamu Gözetim Kurumunun inceleme ve gözetim faaliyetlerine ilişkin teorik açıklamalara ve rakamsal istatistiklere yer verildikten sonra, bu faaliyetler neticesinde uygulanan idari yaptırımlara değinilmiştir. Ardından, Kurumun yaptığı mevcut inceleme ve gözetim faaliyetlerine ve bu faaliyetler neticesinde denetim firmalarına uygulanan idari yaptırımlara ilişkin rakamsal veriler ortaya konularak gerek denetim faaliyetleri gerekse denetim firmaları ile ilgili değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Gözetim Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), Kamu Gözetimi, Bağımsız Denetim Firmaları, İnceleme Faaliyetleri

THE IMPLEMENTATION OF THE PUBLIC SURVEILLANCE INSTITUTION ON THE EXAMINATION AND SURVEILLANCE FUNCTION AND AUDITING COMPANIES: EVALUATION OF THE CURRENT SITUATION

Abstract

The Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA) was established on 02 November 2011 in order to regulate the independent audit area foreseen under the new Turkish Commercial Code with the Decree Law No. 660. Institutions, related to the Prime Ministry, is an Executive Committee with administrative autonomy, to authorize independent auditors and audit organizations, to make public oversight of the audit areas, consistent with international accounting and auditing standards in Turkey Accounting and Auditing Standards (IAS / TDS) to create and to publish official has been made.

This study focused on the task of public oversight of the POA. Within the scope of the study, after giving theoretical explanations and numerical statistics about the inspection and surveillance activities of the Public Oversight Authority, the administrative sanctions applied as a result of these activities were addressed. Then, the current review and supervision activities carried out by the Agency and the administrative sanctions applied to the audit firms as a result of these activities were put forward and the audit activities and the audit firms were evaluated.

Key Words: The Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA), Public Oversight, Independent Audit Firms, Inspection Activities

1. GİRİŞ

Başta Enron olmak üzere dünya devi şirketlerde yaşanan skandallar, bağımsız denetim uygulayıcılarının da denetlenmesi gerekliliğini gözler önüne sermiştir. Yaşanan skandalların neredeyse tamamının, şirketlerin denetiminden sorumlu firmaların veya denetçilerin yaptığı hile ve usulsüzlüklerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. 2000'li yıllardan itibaren bağımsız denetim daha fazla önem arz eder hale gelmiştir. Ülkemizde, 2011 yılında muhasebe ve denetim alanında uluslararasılaşmaya imkân tanıyan yeni Türk Ticaret Kanunu yürürlüğe girmiştir. Bu kanunun yürürlüğe girmesiyle birlikte, bağımsız denetimin denetlenmesi gerekliliğini karşılamak üzere Başbakanlığa bağlı özerk bir üst kurul oluşturulmuştur. Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), bağımsız denetim alanında düzenlemeler yapmak, kamu gözetimi rolünü yerine getirmek, uluslararası muhasebe ve denetim standartlarıyla uyumlu ülkemiz muhasebe ve denetim standartlarını yayımlamakla görevlendirilmiştir.

Kamu Gözetim Kurumu'nun gözetim fonksiyonu, bağımsız denetim yapanların gözetimi ve incelenmesinden oluşmaktadır. KGK'nın inceleme faaliyetleri, denetim firmalarının veya denetçilerin kalite kontrol sistemlerinin ve seçilmiş denetim dosyalarının incelenmesini kapsarken, gözetim fonksiyonu, mevcut mevzuatlara uygunluğun kontrolünü kapsamaktadır.

Bu çalışmada, Kamu Gözetim Kurumu'nun (KGK) gözetim ve inceleme faaliyetleri ile ilgili farkındalık yaratarak, yapılan gözetim ve inceleme faaliyetlerinin denetim firmaları üzerindeki yaptırımlarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle KGK'nın gözetim ve inceleme faaliyetleri hakkında teorik ve mevcut rakamsal bilgiler verilmiştir. Daha sonra, KGK'dan yetki belgesi almış 272 denetim firmasından inceleme ve gözetime tabi tutularak tespit edilen bulgular karşısında idari yaptırım cezası uygulanmış 66 denetim firması ile ilgili istatistiksel bilgilere yer verilmiştir. Çalışma, uygulanan yaptırımların denetim firmaları üzerinde caydırıcı etkiye sahip olup olmadığının değerlendirilmesiyle neticelendirilmiştir.

2. KAMU GÖZETİM KURUMU'NUN İNCELEME VE GÖZETİM FAALİYETLERİ

2.1. İnceleme Faaliyetleri

KGK, gerek denetim firmaları gerekse denetçiler tarafından gerçekleştirilen bağımsız denetim faaliyetlerinin iyileştirilmesi ve denetimin kalitesinin artırılması amacıyla inceleme ve gözetim fonksiyonlarını yerine getirir (URL1). İnceleme faaliyetleri, yıllık inceleme planları doğrultusunda temel olarak kalite kontrol ve seçilmiş dosya incelemelerinden oluşur. KGK, bu görevini 660 sayılı KHK ile Bağımsız Denetim Yönetmeliği çerçevesinde yerine getirir. Yıllık inceleme planları, risk odaklı bir yaklaşım çerçevesinde hazırlanır. Bu amaçla, ilgili kurum ve kuruluşlardan gelen görüşler değerlendirilerek risk faktörleri tespit edilir ve tespit edilen riskler göz önünde bulundurularak hangi denetim kuruluşlarının/denetçilerin veya faaliyet ve süreçlerin inceleme kapsamına alınacağı belirlenir. KGK, dosya incelemelerini, denetçi ve denetim kuruluşlarınca gerçekleştirilen denetim çalışmalarının ve yürütülen faaliyetlerin Türkiye Denetim Standartları'na, 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun ilgili hükümlerine, 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'ye ve Bağımsız Denetim Yönetmeliği'ne uygunluğu açısından değerlendirir. Kalite kontrol sistemlerine yönelik incelemelerde; denetim kuruluşları tarafından oluşturulan kalite kontrol sistemlerinin yeterliliği değerlendirilir. Denetim kuruluşlarının oluşturmakla yükümlü bulundukları kalite kontrol sistemlerine ilişkin tüm bilgiler KGK tarafından yayınlanan KKS1'de (Kalite Kontrol Standardı-1) açıklanmıştır. Bu doğrultuda, denetim kuruluşları, bünyelerindeki kaliteye ilişkin liderlik sorumluluklarına, etik hükümlere, müşteri ilişkisinin ve sözleşmenin kabulü ve

devamına, insan kaynaklarına, denetimin yürütülmesine ve izlemeye ilişkin politika ve prosedürleri içeren bir kalite kontrol sistemi kurmak ve devamlılığını sağlamakla mükelleftirler (KKS1,Md.16). KGK, kalite kontrol incelemelerinde, bağımsız denetim kuruluşları tarafından oluşturulan kalite kontrol sistemi ile bu sisteme ilişkin yazılı politika ve prosedürlerin Kurum standart ve düzenlemeleri çerçevesinde oluşturulup oluşturulmadığını ve oluşturulan sistemlerin güncelliğini denetler (URL1).

KGK, incelemeleri, kendi meslek personeli eliyle yürütülebileceği gibi, gerekli hallerde kanunlarla belirli alanları düzenleme ve denetleme yetkisini haiz olan Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, Sermaye Piyasası Kurulu ve Enerji Piyasası Düzenleme Kurumunun ilgili denetim birimleri vasıtasıyla da yürütebilmektedir. İnceleme faaliyetleri, ilgili kuruluşların görüşü alınmak suretiyle Kurulca her yıl hazırlanan yıllık inceleme planı kapsamında yürütülmektedir (KGK Faaliyet Raporu, 2014).

İnceleme için görevlendirilecek kişiler, ilgili rapor, defter, belge ve çalışma kâğıtları ile elektronik, manyetik ve benzeri ortamlarda tutulanlar dâhil tüm kayıtları incelemeye ve bunların örneklerini almaya, işlem ve hesapları denetlemeye, ilgililerden yazılı ve sözlü bilgi almaya, gerekli tutanakları düzenlemeye yetkilidir. İlgili kişi ve kuruluşlar da istenilen bilgi, belge, defter vb. vasıtaların örneklerini ibraz etmek, yazılı ve sözlü bilgi vermek ve tutanakları imzalamakla yükümlüdürler. Kendilerinden bilgi istenilen gerçek ve tüzel kişiler özel kanunlarda yazılı gizlilik ve sır saklama hükümlerini ileri sürerek bilgi vermekten kaçamazlar (660 Sayılı KHK, md.25/6).

Kendilerinden bilgi talep edilen kişiler, istenilen bilgileri vermekten kaçınır veya teslim etmezlerse, Kurum, gerekçeli bir yazı ile yetkili Sulh ceza hâkiminden talepte bulunabilir. Bu durumda, hâkimin istenilen yerlerde arama yapılması kararına binaen ilgililer nezdinde arama yapılabilir. Yapılan arama neticesinde istenilen belgelere ulaşılması durumunda, belge veya bilgiler yerinde incelenemiyorsa inceleme yapan personelin çalıştığı yere sevk edilir. Alınan belge ve bilgilere ilişkin inceleme, en geç 3 ay içinde sonuçlandırılarak bir tutanak ile sahibine iade edilir. İncelemelerin haklı sebeplere dayanarak 3 ay içinde sonuçlandırılmaması durumunda sulh ceza hâkiminin vereceği karara göre süre uzatımı yapılabilir (660 Sayılı KHK, Md. 25/7).

Planlanmış incelemeler, KAYİK'leri denetleme yetkisine sahip denetim kuruluşları için asgari üç yılda bir, diğerleri için ise asgari altı yılda bir yapılmaktadır. Planlanmış incelemeler yanında ihbar, şikâyet veya bildirim gibi nedenler veya gerekli görülmesi halinde diğer hallerde incelemeler yapılabilir (URL1).

KGK, ilk kez 2014 yılında inceleme faaliyetleriyle ilgili rehber hazırlama çalışmasına başlamış ve KKS incelemelerine ilişkin bölümü tamamlamıştır. 2014 yılında yetkilendirilen 127 bağımsız denetim kuruluşundan risk yönetimi faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen risk analizleri ve ilgili mevzuat yükümlülükleri çerçevesinde KAYİK denetimi yapmış bulunan 63 bağımsız denetim kuruluşu inceleme planı kapsamına alınmıştır (KGK Faaliyet Raporu, 2014:44). Tablo 1, yıllar bazında yapılan incelemelere ilişkin rakamsal verileri göstermektedir.

Tablo 1: Yıllar Bazında Yapılan İncelemelere İlişkin Bilgiler

Yıllar	2014	2015	2016	2017
Bağımsız denetim kuruluşu	63	52	26	61
Dosya incelemesi	-	4	21	54
KKS incelemesi	63	48	-	-
Diğer incelemeler	-	-	5	7
Bağımsız Denetçi	-	-	6	8
Dosya incelemesi	-	-	4	4
Diğer inceleme	-	-	2	4
Toplam	63	52	32	69

Kaynak: <http://www.kgk.gov.tr/>

Tablo 1’den, KGK’nın yaptığı yıllık inceleme planları doğrultusunda, özellikle son yıllarda dosya incelemelerine daha fazla önem verildiği, KKS incelemelerinin ise 2014 ve 2015 yıllarında gerçekleştirildiği görülmektedir. 2016 yılı faaliyet raporu incelendiğinde, 2017 yılı hedefleri içerisinde kalite kontrol sistemi incelemelerinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Ancak 2016 ve 2017 yıllarında KKS incelemelerine yer verilmediği tablodan görülmektedir. Kalite kontrol sistemlerinin denetim kuruluşlarınca oluşturulması zorunlu olduğundan bağımsız denetçiler üzerinde sadece dosya incelemelerinin ve ihbar, şikâyet vb. diğer nedenlerle yapılan incelemelerin var olduğu gözlenmektedir.

KGK yaptığı dosya incelemeleri sonucunda 2015 yılında 33 bulguya, 2016 yılında 494 bulguya ve 2017 yılında 688 bulguya rastlamıştır. Tablo 2, yıllara göre tespit edilen bulguları ve sayılarını göstermektedir.

Tablo 2: Yıllara Göre Dosya İncelemelerine İlişkin Bulgular

Dosya İncelemelerine İlişkin Tespit Edilen Bulgular	2015	%	2016	%	2017	%
Toplam Bulgu Sayısı	33	100	494	100	688	100
Bağımsızlık Hükümlerine Aykırılıklar	3	9,09	22	4,45	25	3,63
İşletmenin Tanınması ve İç Kontrolün Anlaşılmasına İlişkin Aykırılıklar	-	0,00	53	10,73	78	11,34
Önemliliğin Hesaplanması ve Uygulanmasına İlişkin Aykırılıklar	-	0,00	10	2,02	27	3,92
Belgelendirme Hükümlerine Aykırılıklar	2	6,06	21	4,25	30	4,36
Finansal Tabloların Bağımsız Denetiminde Kalite Kontrole İlişkin Aykırılıklar	-	0,00	-	0,00	12	1,74
Hile Çalışmalarına İlişkin Aykırılıklar	3	9,09	59	11,94	65	9,45
Maddi Doğrulama Prosedürlerine İlişkin Aykırılıklar	1	3,03	7	1,42	70	10,17
İlişkili Taraf ve İşlemlerine İlişkin Aykırılıklar	2	6,06	23	4,66	34	4,94
Bilanço Sonrası Olaylara İlişkin Aykırılıklar	-	0,00	7	1,42	11	1,60
Yazılı Açıklamalara İlişkin Aykırılıklar	2	6,06	24	4,86	11	1,60
Bağımsız Denetimde Belirlenen Yanlılıklara İlişkin Aykırılıklar	-	0,00	14	2,83	21	3,05
Bağımsız Denetimde İlgili Mevzuatın Dikkate Alınmasına İlişkin Aykırılıklar	1	3,03	11	2,23	28	4,07
Bağımsız Denetimin Planlanmasına İlişkin Aykırılıklar	1	3,03	16	3,24	14	2,03

Bağımsız Denetimde Örneklemeye	1	3,03	12	2,43	17	2,47
İlişkin Aykırılıklar						
Muhasebe Tahminlerine İlişkin	-	0,00	6	1,21	11	1,60
Aykırılıklar						
İşletmenin Sürekliliğine İlişkin	2	6,06	15	3,04	30	4,36
Aykırılıklar						
Dış Teyitlere İlişkin Aykırılıklar	-	0,00	9	1,82	17	2,47
Denetim Kanıtlarına İlişkin Aykırılıklar	-	0,00	6	1,21	17	2,47
Finansal Tablo Açıklamalarına İlişkin	-	0,00	-	0,00	27	3,92
Aykırılıklar						
Gözetim Faaliyetlerinden Kaynaklanan	-	0,00	-	0,00	4	0,58
Aykırılıklar						
Diğer Aykırılıklar	15	45,45	179	36,23	139	20,20

Kaynak: <http://www.kgk.gov.tr/>

Tablo 2'ye göre, dosya incelemelerinin ilk senesinde özellikle denetçilerin ve denetim kuruluşlarının bağımsızlık ve hile çalışmalarına ilişkin olumsuzluklarının olduğu görülmektedir. KGK 2016 yılında, 26'sı bağımsız denetim kuruluşu ve 6'sı bağımsız denetçi olmak üzere toplam 32 inceleme yapmış, bu incelemelerin 29'unu dosya incelemeleri oluşturmuştur (KGK İnceleme Raporu, 2016: 5). Tespit edilen bulgular içerisinde en önemli payın, denetim faaliyetlerinde hile kaynaklı önemli yanlışlık risklerinin değerlendirilmesine ait olduğu (%11,94) görülmektedir. Bu bulguyu, iç kontrol sisteminin denetim ekibi tarafından iyi anlaşılmasına ilişkin bulgu (%10,73) takip etmektedir. KGK'nın 2017 yılı inceleme raporundan edinilen bilgiye göre, söz konusu yıl içerisinde 58 adet denetim dosyası incelenmiş ve bu dosyaların 48 tanesi KAYİK kapsamında yer alan işletmelerin denetimlerinden oluşmuştur (KGK İnceleme Raporu, 2017:5). Tespit edilen bulgular içerisinde en yüksek üç bulgu; işletmenin tanınması ve iç kontrolün anlaşılmasına ilişkin aykırılıklar (%11,34), maddi doğrulama prosedürlerine ilişkin aykırılıklar (%10,17) ve hile çalışmalarına ilişkin aykırılıklar (%9,45) olarak sıralanmaktadır. Yıllar itibarıyla öne çıkan ilk üç bulgu, denetimin başlangıç faaliyetleri olarak nitelendirilen işletmenin tanınması ile iç kontrolün anlaşılması ve riskin belirlenmesinde önem arz eden hile çalışmalarına ilişkindir. Denetimden beklenen kalitenin sağlanması, denetim ekibinin yaptığı denetim faaliyetleri sonucunda doğru görüşlerin bildirilebilmesi ve dolayısıyla hazırlanan denetim raporunun yatırımcılar ve diğer tüm kullanıcılar açısından güven arz edebilmesi için denetim ekibinin denetleyeceği işletmeyi en iyi şekilde tanıması ve o işletmenin iç kontrol sistemini bilmesi gerekir. Çünkü görüş bildirmek için görüş bildirilecek taraf hakkında yeterli bilgiye sahip olunmalıdır.

2.2. Gözetim Faaliyetleri

Kamu gözetimi, genel olarak bağımsız denetim faaliyetlerinin mevcut yasal düzenlemelere uygunluğunun ve bu faaliyetlerin standartlara uygun olarak yürütülüp yürütülmediğinin, meslekten bağımsız, kamu yararını ön planda tutan bir kurum tarafından çeşitli uygulamalarla kontrol edilmesi anlamına gelmektedir (URL2). KGK, Bağımsız Denetim Yönetmeliğinde (BDY) düzenlenen bazı yükümlülüklerle denetçilerin ve denetim firmalarının uyum sağlayıp sağlamadıklarını kontrol ederek gözetim fonksiyonunu yerine getirir. Kurumun Gözetim Dairesi Başkanlığınca yürütülen gözetim faaliyetlerinde, BDY'nin 34ncü maddesi çerçevesinde yapılan bildirimler dikkate alınır. BDY'nin söz konusu maddesi, denetim kuruluşları ve denetçilerin, KGK'ya yapmak zorunda oldukları bildirimleri ve sürelerini açıklamaktadır (BDY, md.34). Denetim kuruluşları ve denetçiler, Kamu Gözetim Kurumu'nun internet sitesinde yer alan e-hizmetler modülü altındaki "sözleşme bilgi girişi portalı" seçeneğini kullanarak bildirimlerini gerçekleştirirler. Bu portaldan yapılan girişler dikkate alınarak gözetim faaliyetleri yürütülür. Denetim kuruluşları ve

denetçilerin faaliyetleri mevzuata uygunluk yönünden incelenir. KGK, sözleşme, denetim raporu, denetim kuruluşunun geliri, mesleki sorumluluk sigortası ve şeffaflık raporu bildirimleri üzerinde gözetim faaliyetleri yürütür (URL3). KGK'nın gözetim faaliyetlerine ilişkin değerlendirme kıstasları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: KGK Gözetim Faaliyetlerine İlişkin Değerlendirme Kriterleri

SÖZLEŞME BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sözleşmelerin, asgari unsurları taşıyıp taşımadığının kontrolü 2. Sözleşme bildirimlerinin belirtilen süre içinde yapılıp yapılmadığının kontrolü 3. Sözleşmelerin asıl ve yedek denetim ekiplerinde denetçi, kıdemli denetçi, baş denetçi ve sorumlu denetçi unvanları ile görevlendirilenlerin Kurumumuzca yetkilendirilmiş denetçi olup olmadıklarının kontrolü 4. Sözleşmelerin asıl ve yedek denetim ekiplerinde sorumlu denetçi unvanı ile görevlendirilenlerin Kurumumuzca onaylanmış sorumlu denetçi olup olmadıklarının kontrolü 5. KAYİK denetimi üstlenen denetim kuruluşlarının bu alanda denetim yapma yetkilerinin olup olmadığının kontrolü 6. KAYİK'lerin denetimi ile ilgili olarak düzenlenen sözleşmelerin asıl ve yedek denetim ekiplerinde görevlendirilen denetçilerin bu alanda denetim yapma yetkisinin olup olmadığının kontrolü 7. Denetim üstlenen bağımsız denetçilerin kendisi ile bunların sözleşmelerin denetim ekiplerinde görevlendirdiği denetçilerin herhangi bir denetim kuruluşunda denetçi, ortak, yönetici vb. unvanlarla görev alıp almadığının kontrolü 8. Denetim kuruluşları tarafından bildirilen sözleşmelerin denetim ekiplerinde görevlendirilenlerin, başka bir denetim kuruluşunda denetçi, ortak, yönetici vb. unvanlarla görev alıp almadıkları, denetim üstlenen bağımsız denetçi olarak faaliyette bulunup bulunmadıkları ve denetim üstlenen bağımsız denetçiler tarafından düzenlenen sözleşmelerin denetim ekiplerinde görev alıp almadıklarının kontrolü 9. Rotasyon sürelerinin kontrolü 10. Denetim müşterisine denetim haricinde verilmesi yasak olan hizmetlerin verilir verilmemesinin kontrolü
DENETİM RAPORU BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Denetim raporlarının zamanında tamamlanarak denetlenen şirkete teslim edilip edilmediğinin kontrolü 2. Denetim raporu bildirimlerinin zamanında yapılıp yapılmadığının kontrolü
GELİR BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gelir bildirimlerinin yapılıp yapılmadığının kontrolü 2. Gelir bildirimlerinin zamanında yapılıp yapılmadığının kontrolü
MESLEKİ SORUMLULUK SİGORTASI BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mesleki Sorumluluk Sigortasının yapılıp yapılmadığının kontrolü 2. Mesleki Sorumluluk Sigortası bildirimlerinin zamanında yapılıp yapılmadığının kontrolü
ŞEFFAFLIK RAPORU BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Şeffaflık Raporu bildirimlerinin yapılıp yapılmadığının kontrolü 2. Şeffaflık Raporu bildirimlerinin zamanında yapılıp yapılmadığının kontrolü 3. Şeffaflık Raporlarının denetim kuruluşlarının internet sitelerinde yayımlanıp yayımlanmadığının kontrolü 4. Şeffaflık raporlarının Yönetmeliğin 36ncı maddesinin ikinci fıkrasında belirtilen asgari bilgileri içerip içermediğinin kontrolü 5. Şeffaflık raporu ile ilgili denetim kuruluşlarının diğer yükümlülüklerini yerine getirip getirmediğinin kontrolü

Kaynak: KGK resmi internet sitesinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

KGK, 5 ayrı hususta denetim firmalarının yaptığı bildirimler üzerinde gözetim faaliyeti yürütmektedir. 2016 yılı faaliyet raporundan edinilen bilgiye göre, Kurum'un, sözleşmeler üzerinde yürüttüğü gözetim faaliyetleri; asgari koşulların kontrolü, zamanında bildirim kontrolü, denetim ekiplerinin kontrolü, rotasyon sürelerinin kontrolü ve denetçilerin başka bir denetim kuruluşunda görev alıp almadıklarına ilişkin kontroller şeklindedir. Ayrıca, KGK, gelir bildirimleri, mesleki sorumluluk sigortası bildirimi, şeffaflık raporu bildirimleri, Bağımsız Denetim Yaptırma Yükümlülüğünün Yerine Getirilip Getirilmediğine ilişkin kontroller de yürütmüştür. Kurum 2017 yılında da benzer şekilde kontroller yürütmüştür (KGK Faaliyet Raporu, 2017:65-68). Tablo 4, KGK'nın 2016 ve 2017 yıllarında yaptığı gözetim faaliyetlerine ilişkin rakamsal verileri göstermektedir.

Tablo 4: KGK'nın Gözetim Faaliyetlerine ve Tespit Edilen Bulgulara İlişkin Rakamsal Veriler

GÖZETİM KONUSU	2016			2017		
	Gözetim Yapılan S.S.	Bulgu Tespit edilen S.S.	Bulgu Tespit edilen S.O (%)	Gözetim Yapılan S.S.	Bulgu Tespit edilen S.S.	Bulgu Tespit edilen S.O (%)
SÖZLEŞME BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ						
Sözleşmelerin, Yönetmelikte belirtilen asgari unsurları taşıyıp taşımadığının kontrolü	5253	4027	76,66	**	**	**
Sözleşme bildirimlerinin BDY'de belirtilen süre içinde yapılıp yapılmadığının kontrolü	5253	1114	21,21	1285	4	0,31
Sözleşmelerin asıl ve yedek denetim ekiplerinde denetçi, kıdemli denetçi, baş denetçi ve sorumlu denetçi unvanları ile görevlendirilenlerin Kurumumuzca yetkilendirilmiş denetçi olup olmadıklarının kontrolü	5253	4	0,08	1285	0	0
Sözleşmelerin asıl ve yedek denetim ekiplerinde sorumlu denetçi unvanı ile görevlendirilenlerin Kurumumuzca onaylanmış sorumlu denetçi olup olmadıklarının kontrolü	5253	352	6,70	1285	2	0,16
KAYİK denetimi üstlenen denetim kuruluşlarının bu alanda denetim yapma yetkilerinin olup olmadığının kontrolü	5253	32	0,61	1285	0	0
Denetim üstlenen bağımsız denetçilerin kendisi ile bunların sözleşmelerin denetim ekiplerinde görevlendirdiği denetçilerin herhangi bir denetim kuruluşunda denetçi, ortak, yönetici vb. unvanlarla görev alıp almadığının kontrolü	5253	7	0,13	1285	3	0,23
Rotasyon sürelerinin kontrolü	5253	85	1,62	6200	25	0,40
DENETİM RAPORU BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ						
Denetim raporu bildirimlerinin zamanında yapılıp yapılmadığının kontrolü	5490	595	10,84	1010	5	0,50

GELİR BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ						
Gelir bildirimlerinin yapılıp yapılmadığının kontrolü	322	144	44,72	455	8	1,76
Gelir bildirimlerinin zamanında yapılıp yapılmadığının kontrolü	322	59	18,32	455	36	7,91
MESLEKİ SORUMLULUK SİGORTASI BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ						
Mesleki Sorumluluk Sigortası bildiriminin yapılıp yapılmadığının kontrolü	475	144	30,32	**	**	**
Mesleki Sorumluluk Sigortası bildirimlerinin zamanında yapılıp yapılmadığının kontrolü	475	167	35,16	**	**	**
ŞEFFAFLIK RAPORU BİLDİRİMLERİ ÜZERİNDE YÜRÜTÜLEN GÖZETİM FAALİYETLERİ						
Şeffaflık Raporu bildiriminin yapılıp yapılmadığının kontrolü	70	0	0	75	0	0
Şeffaflık Raporu bildirimlerinin zamanında yapılıp yapılmadığının kontrolü	70	4	5,71	75	2	2,67
Şeffaflık Raporlarının denetim kuruluşlarının internet sitelerinde yayımlanıp yayımlanmadığının kontrolü	70	4	5,71	75	1	1,33
Şeffaflık raporlarının belirtilen asgari bilgileri içerip içermediğinin kontrolü	70	64	91,43	75	0	0

Kaynak: KGK'nın resmi internet sitesinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 4, Kurumun 2016 ve 2017 yıllarında yürüttüğü gözetim faaliyetleri sonucunda tespit ettiği bulgulara ilişkin bilgileri göstermektedir. Tabloya göre, 2016 yılında “sözleşme bildirimleri üzerine yürütülen gözetim faaliyetleri” kapsamında denetim firmalarının ve denetçilerin özellikle hazırlanan sözleşmelerde yönetmeliklerde belirtilen asgari koşulların tamamına yer vermedikleri hususunda bulguların tespit edildiği dikkat çekmektedir. Tablo, ayrıca, firmaların veya denetçilerin yarıya yakın kısmının gelir bildiriminde bulunmadığını (%44,72) ve yaklaşık %30-35’lik kısmının da mesleki sorumluluk sigortası bildirimleri konusunda eksikliklere sahip olduğunu göstermektedir. Şeffaflık raporları üzerinde yürütülen gözetim faaliyetleri sonucunda ise, %91,43’lük pay ile raporların belirtilen asgari koşulları taşımadığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, denetim firmalarının veya denetçilerin özellikle belgeleri içerik olarak mevzuatı dikkate almadan hazırladıkları kanısına varılabilir. 2017 yılı kendi içinde değerlendirildiğinde denetim firmalarının veya denetçilerin gelir bildirimleri hususunda hala daha eksikliklerinin olduğu söylenebilir (%7,91). Ancak bir önceki seneye kıyaslandığında, her bir değerlendirme kriteri hususunda büyük oranda iyileşmelerin olduğu gözlenmektedir.

3. KGK’NIN İNCELEME VE GÖZETİM FAALİYETLERİ SONUCUNDAKİ YAPTIRIMLARI

İnceleme ve gözetim faaliyetleri sonucunda tespit edilen yahut ilgili kurum ve kuruluşların bildirdikleri aykırılıklara ilişkin olarak yürütülen süreçler sonucunda, mevzuata aykırı hareket ettikleri tespit edilen kişi ve kuruluşlara, aykırılıkların mahiyetine bağlı olarak Kurul tarafından idari yaptırımlar uygulanır. KGK, yaptığı inceleme ve gözetim faaliyetleri sonucunda, 660 sayılı KHK’nin 26ncı maddesinin üçüncü fıkrası ile Bağımsız Denetim Yönetmeliğinin 40,41 ve 42nci maddeleri gereğince uyarı, faaliyet izninin askıya alınması ve faaliyet izninin iptali şeklinde idari yaptırımlar ile idari para cezası uygular.

Bağımsız Denetim Yönetmeliğinin 40ncı maddesi “uyarı” cezası gerektiren durumları açıklamaktadır. Bu madde gereğince, denetim kuruluşu veya denetçinin;

- Denetim faaliyetini, fiilin ağırlığına göre daha ağır bir yaptırım gerektirmeyen şekilde, TDS’ye aykırı olarak yürütmesi,
- Bağımsızlığı tehdit eden hususlara ilişkin gerekli önlemleri almaması ve bunlara ilişkin değerlendirmeleri kayda geçirmemesi,
- Kalite kontrol sistemini oluşturamaması,
- Bağımsızlık, tarafsızlık ve sır saklama yükümlülüğüne ilişkin taahhüdün denetim ekibi tarafından verilmemiş olması,
- Reklam yasağına uymaması,
- Haksız rekabette bulunması,
- Sürekli eğitim programlarına katılım sağlamaması veya programı tamamlamaması,
- Uygun olmayan sorumlu denetçileri görevlendirmesi,
- Denetim sözleşmesinin asgari unsurları taşıyamaması,
- Mesleki sorumluluk sigortasını yaptırmaması,
- KGK’ya yapılacak bildirimleri zamanında, tam ve doğru olarak yerine getirmemesi,
- Saklama ve ibraz yükümlülüğünü yerine getirmemesi,
- Şeffaflık raporunu hazırlamaması, zamanında Kuruma bildirmemesi veya yayımlamaması,
- Kurumca belirlenen ücret tarifesine uymaması,
- Mevzuat uyarınca denetim raporlarını süresi içinde tamamlamaması veya raporları usulüne uygun olarak ilgili yerlere göndermemesi,
- TTK’dan kaynaklanan yükümlülüklerle aykırı hareket etmesi durumunda uyarı yaptırımını uygulanır.

Uyarı yaptırımını gerektiren fiilin, uyarıya rağmen devamı veya yaptırımın kesinleşmesinden itibaren iki yıl içinde tekrarı ya da bu süre içinde uyarı yaptırımını gerektiren farklı fiillerin üçüncü defa işlenmesi, TDS çerçevesinde gerekli mesleki özen ve titizlik gösterilmeksizin gerçeğe aykırı görüş bildirilmesi, yapılan denetim çalışmalarında, TDS çerçevesinde etik ilkelere uyulmaması, kaliteli ve güvenilir denetimler gerçekleştirilmemesi, denetim kuruluşunun veya denetçinin, denetlenen işletmeye, 3568 sayılı Kanun çerçevesinde tasdik, vergi danışmanlığı ve vergi denetimi dışında, danışmanlık veya başka bir hizmet vermesi, denetim kısıtlamalarına riayet edilmemesi (bağımsızlığı zedeleyecek denetimler, denetim kadrosunun yetersiz olduğu denetimler, rotasyona uygun olmayan denetimler vb.. denetim kısıtları içinde yer alır) ve denetim kuruluşlarındaki denetim ekiplerinin aranan koşullara sahip olmaması durumlarında denetim kuruluşunun veya denetçinin “faaliyet izinleri en fazla iki (2) yıl süreyle askıya” alınır (BDY, md.41).

Kurum tarafından uygulanabilecek üçüncü tür yaptırım “Faaliyet izninin süresiz olarak iptali” şeklindedir. Bağımsız Denetim Yönetmeliğinin 42nci maddesi söz konusu yaptırımın uygulanmasına neden olabilecek hususları açıklamaktadır. Bu maddeye göre;

- Faaliyet izninin askıya alınmasını gerektiren fiilin, yaptırımın kesinleşmesinden itibaren iki yıl içinde tekrarı veya bu süre içinde faaliyet iznini askıya almayı gerektiren farklı fiillerin üçüncü defa işlenmesi.
- Yetki belgesinin kasten yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunmak suretiyle ya da hukuka aykırı diğer yollarla alınması,
- Yetkilendirme şartlarının taşınmadığının sonradan anlaşılması veya şartların sonradan kaybedilmesi,
- Açıklanacak görüş yazılarında kasıtlı olarak; olumlu görüş bildirilmesi gerekirken olumsuz, olumsuz görüş bildirilmesi gerekirken olumlu, görüş bildirmekten kaçınılması gerekirken olumlu görüş bildirilmesi,
- Denetime olan güveni sarsacak veya denetimi geçersiz kılacak derecede bağımsızlığın ve tarafsızlığın kaybedilmiş olması durumlarında denetim kuruluşu veya denetçinin faaliyet izni süresiz olarak iptal edilir.

Ayrıca, Kurul tarafından, 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine dayanılarak yapılan düzenlemelere, belirlenen standart ve formlara ve Kurulca alınan genel ve özel nitelikteki kararlara aykırı hareket edilmesi halinde 660 sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin 26ncı maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca idari para cezası yaptırımına karar verebilir. Denetim kuruluşuna veya denetçiye “uyarı, faaliyet izninin askıya alınması veya faaliyet izninin iptali” şeklinde idari yaptırım uygulanmış olması, ayrıca idari para cezasına karar verilmesine engel teşkil etmez(URL 4).

Kurum, Bağımsız Denetim Yönetmeliğinin 43ncü maddesinin üçüncü fıkrası uyarınca uyarı yaptırımını dışındaki idari yaptırım kararlarında gerekçesini belirtmek suretiyle bir derece hafif yaptırım uygulamaya yetkilidir.

KGK, ilgili gözetim konusuna göre mevzuata aykırılıkları belirlenen denetim kuruluşu ve denetçilerden savunma talep eder. İlgililere savunma yapılması için on günden az olmamak üzere süre tanınır. Verilen süre içinde savunma yapmayanlar savunma hakkından vazgeçmiş sayılırlar (BDY, md. 43/2).

KGK, düzeltilmesi imkân dâhilinde olan hallerde, yaptırım kararı vermeden önce tespit edilen aykırılık ve eksikliklerin giderilmesi için ayrıca süre verebilir. Verilen süre sonunda aykırılık ve eksikliklerin giderilmediğinin tespiti halinde karşılığında öngörülen idari yaptırım uygulanır (BDY, md.43/1).

Hakkında faaliyet iznini askıya alma kararı verilenler bu süre içinde, faaliyet izninin iptaline karar verilenler ise iptal kararı sonrasında yeni sözleşme yapamazlar. Ancak bunların devam

eden sözleşmelerinin tamamlanmasıyla sınırlı olmak üzere faaliyetlerinin devamına Kurulca karar verilebilir (BDY, md.43/8).

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Kamu Gözetim Kurumu’nun yapmış olduğu gözetim ve inceleme faaliyetleri neticesinde denetim kuruluşlarına uygulanan yaptırımların mevcut durumunu ortaya koyarak bağımsız denetim firmalarının denetlenmesinin gerekliliği hususunu tartışmaya açmaktır. Ayrıca, uygulanan yaptırımların firmalar üzerinde caydırıcı etkiye sahip olup olmadıkları da değerlendirilmiştir.

Araştırma, denetim kuruluşları nezdinde yürütülmüştür. KGK’dan yetki belgesi almış 272 denetim firması bulunmakta olup, 66’sına idari yaptırım uygulanmıştır. 66 denetim firmasına uygulanan toplam idari yaptırım sayısı 87’dir. Dolayısıyla, araştırma 87 adet idari yaptırımı kapsamaktadır.

4.2. Araştırma Soruları

Bu araştırmada odaklanılan ve sonucu ortaya konulmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Yapılan inceleme ve gözetim faaliyetleri sonucunda denetim kuruluşlarına yaptırım uygulanmasını gerekli kılan haller nelerdir?
- Yapılan inceleme ve gözetim faaliyetleri sonucunda denetim kuruluşlarına uygulanmış yaptırımlar nelerdir?
- Uygulanan yaptırımlar, denetim firmaları üzerinde caydırıcı etkiye sahip midir?
- Denetim kuruluşlarına uygulanan yaptırımların gerekçeleri, denetim kuruluşlarının yetkileri açısından anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Denetim kuruluşlarına uygulanan yaptırımların gerekçeleri, denetim kuruluşunun bulunduğu ile göre anlamlı şehre göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Denetim kuruluşlarına uygulanan yaptırımların gerekçeleri, yıllara göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
- Denetim kuruluşlarına uygulanan yaptırımların gerekçeleri, denetim kadrolarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

4.3. Araştırma Veri Toplama Araç ve Yöntemi

Veriler, Kamu Gözetim Kurumu’nun resmi internet sitesindeki “Sicile kayıtlı bağımsız denetim kuruluşları” listesi kullanılarak oluşturulmuştur. Bu listede yer alan 272 denetim firması incelenerek idari yaptırıma maruz kalıp kalmadıkları tespit edilmiştir. İdari yaptırım uygulanan denetim firmaları ile bu firmaların yetki alanları, bulundukları il, yaptırım gerekçeleri, uygulanan yaptırımlar ve yaptırımın uygulandığı yıllar, Microsoft Excel kullanılarak tablolaştırılmıştır. Daha sonra bu veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla tanımlayıcı istatistikler ile bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Bulguları

4.4.1. Denetim Kuruluşlarıyla İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan 87 idari yaptırım uygulanmış denetim firmasına ilişkin bulgular Tablo 5’te özetlenmiştir.

Tablo 5: İdari Yaptırım Uygulanan Denetim Firmalarına İlişkin Bulgular (n:87)

	Frekans	Yüzde
Yetki Alanları		
KAYİK dâhil bağımsız denetim	44	50,6
KAYİK dâhil bağımsız denetim (Sigortacılık ve Özel Emeklilik Alanları hariç)	35	40,2
KAYİK Hariç bağımsız denetim	8	9,2
Bulundukları İl		
Ankara	21	24,1
Antalya	1	1,1
Bursa	2	2,3
İstanbul	55	66,7
İzmir	4	4,6
Samsun	1	1,1
Kadrolarındaki Sorumlu Denetçi Sayıları		
0-5 arası	39	44,8
6-10 arası	27	31
11-15	4	4,6
16-20	2	2,3
20+	15	17,2
Kadrolarındaki denetçi sayıları		
0-5 arası	27	31,0
6-10 arası	29	33,3
11-15	10	11,5
16-20	5	5,7
20+	16	18,4
Denetim kadrosu		
0-10 arası	30	34,5
11-20 arası	36	41,4
21-30 arası	5	5,7
31-40 arası	4	4,6
41-50 arası	1	1,1
50+	11	12,6

Tablo 5'e göre, idari yaptırım cezası alan denetim kuruluşlarının %50,6'sı (44'ü) KAYİK dâhil bağımsız denetim yetkisine sahip olup %66,7'si (55'i) İstanbul'da bulunmaktadır. Ceza alan firmaların %41,4'ünün (36 firma) denetim kadrosunda yer alan denetçi ve sorumlu denetçi sayısı toplamı 11 ila 20 arasında değişiklik göstermektedir. Denetçi sayıları 6-10 arasında, sorumlu denetçi sayıları ise 0-5 arasında değişiklik gösteren denetim firmalarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Denetçi sayıları 0-5 arasında; sorumlu denetçi sayıları ise 6-10 arasında değişiklik gösteren denetim firmaları ise idari yaptırım alanlar bakımından ikinci sırada yer almaktadır.

4.4.2. Uygulanan Yaptırımlar İle İlgili Bulgular

KGK'nın gözetim ve inceleme faaliyetleri neticesinde denetim firmalarına uygulanan yaptırımlar ile ilgili bulgular Tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 6: Denetim Firmalarına Uygulanan Yaptırımlar İle İlgili Bulgular

İdari Yaptırımlar	YILLAR			
	2017	2018	2019	Toplam
Uyarı	2	0	0	2 (%2,3)
Faaliyet izninin askıya alınması + uyarı + para cezası	0	1	0	1 (%1,1)
İdari para cezası	4	17	0	21 (%24,1)
Uyarı + idari para cezası	38	23	2	63 (%72,4)
Toplam	44	41	2	87 (%100)

Tablo 6'ya göre, yapılan gözetim ve inceleme faaliyetleri neticesinde çoğunlukla (%72,4) denetim firmalarına uyarı ve idari para cezasının birlikte verildiği görülmektedir. Bu yaptırım, %24,1 ile idari para cezası takip etmektedir. Sadece uyarı alan iki, faaliyet izni askıya alınmakla birlikte uyarı ve idari para cezasına çarptırılan bir firmanın olduğu dikkat çekmektedir. 2019 yılı tabloda yer almakla birlikte yılın henüz başında olunması dolayısıyla değerlendirmelerde dikkate alınmamıştır. Bu bağlamda, özellikle 2017 yılında denetim firmalarına daha çok uyarı cezasına ilaveten idari para cezası verildiği; 2018 yılında ise daha çok sadece idari para cezasının uygulandığı dikkat çekmektedir. Uygulanan “uyarı ile birlikte idari para cezalarının” bir kısmında hafifletici nedenler ile bir derece yaptırımın aşağı çekilmesi durumu söz konusu olmuştur. Tablo 7, hafifletilmiş nedenler ile bir derece düşük yaptırım uygulanan ceza oranlarını yıllar itibarıyla göstermektedir.

Tablo 7: Denetim Firmalarına Uygulanan Hafifletilmiş Yaptırımlar ile İlgili Bulgular

Hafifletilmiş Yaptırım Uygulanma Durumu	YILLAR			
	2017	2018	2019	Toplam
Evet	17	13	1	31
Hayır	27	28	1	56
Toplam	44	41	2	87

Tablo 7'ye göre, 2017 yılında, uygulanan 44 adet idari yaptırım cezasının 17'sine (yaklaşık %39'u); 2018 yılında ise 13'üne (yaklaşık %32'si) hafifletilmiş yaptırımlar uygulanmıştır. Bir başka ifadeyle, 2017 yılında uygulanan 17 yaptırım ile 2018 yılında uygulanan 13 yaptırım, KGK'nın Bağımsız denetim yönetmeliğinin 43ncü maddesine göre yaptırımın bir derece hafifletilmiş halleri olarak uygulanmıştır. Uygulanan 31 adet hafifletilmiş yaptırımın, yaptırım gerekçelerine göre dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Hafifletilmiş Yaptırımların Nedenlerine Göre Dağılımları

Gerekçe	Sayısı
TDS Çerçevesinde etik ilkelere uyulmaması	17
Denetim ekiplerinde aranan koşullara aykırılık	11
Denetim kısıtlarına riayet edilmemesi	3
Toplam	31

Tablo 8'de gösterilen yaptırımlar, faaliyet izninin askıya alınmasını gerekli kılan Bağımsız Denetim Yönetmeliğinin 41nci maddesinde belirtilen yaptırımlar arasında yer almaktadır. Ancak yine Bağımsız Denetim Yönetmeliğinin 43ncü maddesi gereğince Kurum tarafından, hafifletilmiş yaptırım uygulanarak uyarı ve idari para cezasına dönüştürülmüştür. Denetim firmalarının daha çok TDS çerçevesinde etik ilkelere uymamaları dolayısıyla faaliyet izinlerinin askıya alınması yaptırımıyla karşı karşıya kaldıkları fakat Kurum tarafından bir derece hafifletilerek yaptırım uygulandığı görülmektedir.

Uygulanan yaptırımların denetim firmaları üzerinde caydırıcı etkiye sahip olup olmadıklarını belirlemek amacıyla yapılan One Way ANOVA testinde, firmaların yaptırıma maruz

kaldıkları gerekçelerin yıllar bazında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olduğu belirlenmiştir (Bkz. Tablo 12). Bu sonuç, ilk bakışta, uygulanan yaptırımların denetim firmalarını hata yapmaktan caydırdığı fikrine ulaşılmasını sağlamaktadır. Ancak uygulanan yaptırımların yıllar bazında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip olup olmadıkları incelendiğinde, anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($F(2,84)=1,856$, $p>.01$) (Bkz. Tablo9).

Tablo 9: Yaptırımların Yıllar Bazında Karşılaştırılması

Varyansın kaynağı	Kareler toplamı	Sd	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık düzeyi (p)
İdari Yaptırım	1,411	2	0,705	1,856	0,163
Grup	31,922	84	0,380		

Tablo 9’da tespit edilen bulgu, uygulanan yaptırımların denetim firmaları üzerinde sadece gerekçe değişikliği yarattığı ancak hatadan caydırmadıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, uygulanan yaptırımlara hafifletici gerekçeler sunulmasının denetim firmaları üzerinde caydırıcılık yaratıp yaratmadığını tespit etmek üzere Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve sonucu Tablo 10’da ortaya konulmuştur.

Tablo 10: Hafifletici Yaptırım Uygulanması ile Gerekçeler Arasındaki İlişki

Değişkenler	N	r	p (sig.)
Yaptırım nedenleri	87	0,532	0,0001
Hafifletme			

Tablo 10’dan anlaşılabileceği üzere, yaptırımlara hafifletici gerekçeler gösterilerek indirim uygulanmasıyla yıllara göre ortaya çıkan yaptırım nedenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan analiz sonucunda, istatistiksel açıdan $p<.01$ düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır ($r=.532$; $p<.01$). Bir başka ifadeyle, yaptırımlara hafifletme uygulanması, denetim firmalarının yaptığı hata sayısını pozitif şekilde etkilemektedir.

4.4.3. Yaptırımların Nedenlerine İlişkin Bulgular

KGK tarafından 2017 ve 2018 yıllarında yapılan gözetim ve inceleme faaliyetleri neticesinde idari yaptırım cezası alan denetim firmalarının, yaptırıma maruz kalma nedenleri Tablo 11’de gösterilmiştir:

Tablo 11: Yaptırımların Nedenlerine İlişkin Bulgular

Nedenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
TDS çerçevesinde etik ilkelere uyulmaması	18	20,7
TDS çerçevesinde etik ilkelere uyulmaması + TTK hükümlerine aykırılık	1	1,1
660 sayılı KHK’ya aykırılık	16	18,4
Denetim ekiplerinde aranan koşullara aykırılık	11	12,6
TDS’ye aykırı denetim faaliyeti yürütülmesi	21	24,1
Denetim kısıtlarına riayet edilmemesi	3	3,4
Kuruma yapılacak bildirimlerin zamanında yapılmaması	2	2,3
Şeffaflık raporunun hazırlanmaması veya zamanında bildirilmemesi	1	1,1
Uygun görülenler dışında sorumlu denetçi görevlendirilmemesi	14	16,1
Toplam	87	100

Tablo 11, denetim firmalarının yaptırıma maruz kalma nedenleri arasındaki ilk üç nedenin; TDS’ye aykırı denetim faaliyeti yürütmeleri (BDY, md. 40/1-a; %24,1), TDS çerçevesinde etik ilkelere uymamaları (BDY, md. 41/1-c; %20,7) ve 660 sayılı KHK’ya aykırı hareket

etmeleri (%18,4) olduğunu göstermektedir. 660 sayılı KHK, denetim firmalarının belirlenen standart ve formlara ve Kurulca alınan genel ve özel nitelikteki kararlara uygun hareket edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu karara aykırı hareket edilmesi durumunda denetim firmaları “idari para cezası” ile cezalandırılabilir.

Uygulanan yaptırımların nedenlerinin, denetim firmasının yetki alanına, bulunduğu şehir, yıllara ve denetim kadrolarına göre değişiklik gösterip göstermediği istatistiksel olarak analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 12’de özetlenmiştir:

Tablo 12. Yaptırım Nedenlerinin Denetim Firmasının Çeşitli Özelliklerine Göre Değişkenliği

	Değişkenler	Sig.(p)	Açıklama
Yaptırımın Nedenleri	Denetim Firmasının Yetki Alanları bakımından	0,068	İstatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir
	Bulunduğu şehir bakımından	0,543	İstatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir
	Yıllar bakımından	0,001	İstatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
	Sorumlu denetçi sayıları bakımından	0,795	İstatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir
	Denetçi sayıları bakımından	0,490	İstatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir
	Toplam denetim kadrosu bakımından	0,288	İstatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir

* $p < 0,01$ değerinde anlamlı

Tablo 12, uygulanan yaptırım nedenlerinin denetim firmasının sahip olduğu yetki alanına, bulunduğu şehre, kadrolarındaki sorumlu denetçi sayısına, kadrolarındaki denetçi sayısına ve kadrolarındaki toplam sayıya göre değişkenlik gösterip göstermediğini özetlemektedir. Yapılan One-Way ANOVA testi neticesinde söz konusu değişkenlere göre uygulanan yaptırım nedenlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yaptırıma yol açan nedenler, sadece **yıllar** bakımından anlamlı farklılık göstermektedir($F(2,84)=7,822$, $p<.01$). Tablo 13, yaptırım nedenlerinin yıllara göre dağılımını özetlemektedir:

Tablo 13. Yaptırım Nedenlerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Toplam
2017	7	0	0	8	14	2	0	0	13	44
2018	10	1	16	2	7	1	2	1	1	41
2019	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Toplam	18	1	16	11	21	3	2	1	14	87

1= TDS çerçevesinde etik ilkelere uyulmaması

2= TDS çerçevesinde etik ilkelere uyulmaması + TTK hükümlerine aykırılık

3= 660 sayılı KHK’ya aykırılık

4= Denetim ekiplerinde aranan koşullara aykırılık

5= TDS’ye aykırı denetim faaliyeti yürütülmesi

6= Denetim kısıtlarına riayet edilmemesi

7= Kuruma yapılacak bildirimlerin zamanında yapılmaması

8= Şeffaflık raporunun hazırlanmaması veya zamanında bildirilmemesi

9= Uygun görülenler dışında sorumlu denetçi görevlendirilmemesi

Tablo 13, yaptırım nedenlerinin yıllara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesine yol açan hususlara dikkatimizi çekmektedir. 2017 yılında özellikle TDS'ye aykırı denetim faaliyetinin yürütülmesi ve uygun görülenler dışında sorumlu denetçi görevlendirilmemesi olmak üzere iki kalem üzerinde yaptırım uygulanması söz konusu iken; 2018 yılında başta 660 sayılı KHK'ya aykırı hareket etmek olmak üzere çeşitli nedenler dolayısıyla yaptırım uygulanmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) yaptığı gözetim ve inceleme faaliyetleri ile gerek bağımsız denetçilerin gerekse bağımsız denetim firmalarının yürüttüğü denetim faaliyetlerinin kalitesini arttırmayı ve mevzuata uygun olarak firmaların ve denetçilerin yükümlülüklerini yerine getirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. 2014 yılında kalite kontrol sistemi incelemelerine, 2015 yılında dosya incelemelerine ve 2016 yılında da gözetim faaliyetlerine başlayan KGK, özellikle 2017 yılından itibaren yaptığı inceleme ve gözetim faaliyetleri neticesinde denetim firmalarına idari yaptırımlar uygulamıştır. 2017-2019 yılları kapsamında en fazla “TDS'ye aykırı denetim faaliyeti yürütülmesi” nedeniyle yaptırım uygulanmış olması, denetim firmalarının veya denetçilerin mevzuatta yer alan bazı hükümlere uymaksızın denetim faaliyetlerini yürüttüğünü göstermektedir. Bu gerekçeyle uygulanan idari yaptırımların yıllar itibariyle azalış göstermesi, yapılan gözetim ve inceleme faaliyetlerinin denetim firmaları ve denetçiler üzerinde etkili olduğu fikrine ulaşılmasını sağlamaktadır. Denetim firmalarının veya bağımsız denetçilerin etik ilkelere aykırı hareket etmeleri ile kaliteli ve güvenilir denetim faaliyeti yerine getirmemelerine ilişkin tespit edilen aykırılıkların 2017 yılına nazaran 2018 yılında artış göstermiş olması mesleki etik ile ilgili firmaların denetim kadrolarını gözden geçirmeleri gerekliliğine işaret etmektedir. Kurul tarafından belirlenen hükümlere, formlara ve standartlara aykırı denetim faaliyetlerinin yürütülmesi 2018 yılında artmıştır. Bu durum, firmaların 660 sayılı KHK ile ilgili yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları konusunda akıllarda soru işareti oluşturmaktadır. Şayet durum böyleyse, KGK, mevzuatlarla ilgili, yetkilendirdiği denetim firmalarına ve bağımsız denetçilere temel düzeyde eğitimler düzenlemelidir.

Yıllara göre yaptırımların toplam sayısı (2017=44; 2018=41; 2019=2), giderek azalmakla birlikte, yıllar bazında gerekçelerin istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermesine rağmen, idari yaptırımların anlamlı farklılık göstermemesi, denetim firmalarının veya bağımsız denetçilerin her yıl değişik gerekçelerle denetim faaliyetlerinde aykırılıklar yarattıkları anlamına gelmektedir. Bir başka ifadeyle KGK'nın gözetim ve inceleme faaliyetleri, firmaları bir hatadan caydırsa da başka bir açıdan uygunsuz davranmaktan alıkoymamaktadır. Bu doğrultuda, KGK, denetim firmaları veya bağımsız denetçiler üzerindeki inceleme ve gözetim faaliyetlerini KAYİK'ler için asgari 3 yılda bir, diğerleri için 6 yılda bir yapmak yerine daha kısa aralıklarla gerçekleştirirse denetimde kalitenin iyileştirilmesi veya uygulayıcıların daha az uyumsuz davranışlarda bulunmaları sağlanabilir.

Yapılan inceleme ve gözetim faaliyetleri neticesinde (2017-2019) toplam 87 adet yaptırım uygulanmış ve bunların 31'i (%35,63) gerekçe gösterilmek suretiyle hafifletilerek bir derece düşük yaptırıma maruz bırakılmıştır. Hafifletilmiş yaptırım uygulanan firmaların, gerekçelerine göre uygulanacak olan asıl yaptırım “faaliyet izninin belirli süreyle askıya alınması” iken hafifletilerek firmalar, uyarı ve idari para cezasına yaptırılmıştır. Hafifletme uygulanan oranın neredeyse yaptırımların yarısı kadar olması, idari yaptırımların denetim firmaları üzerinde caydırıcılığını olumsuz yönde etkilemektedir ki bu durum çalışmanın bulgular kısmında istatistiksel olarak da test edilip ispatlanmıştır.

Çalışmayla ilgili yapılabilecek son bir öneri, KGK'nın uzman sayılarına yöneliktir. KGK, yıllık inceleme planları doğrultusunda inceleme ve gözetim faaliyetlerini, üçer aylık

dönemler halinde, bir yıla yaymak suretiyle yerine getirmektedir. Belirlenen sürenin kısıtlı olması değişmez bir gerçektir. Ancak bu süre zarfında gözetim faaliyetini yürüten KGK uzman sayılarının artırılması daha fazla ve çeşitli kriterler dikkate alınarak gözetim ve inceleme faaliyetlerinin yerine getirilmesini sağlayabilir.

6. KAYNAKÇA

Bağımsız Denetim Yönetmeliği (2012, 26 Aralık). Resmi Gazete (Sayı: 28509). Erişim adresi: <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Mevzuat/BODY/Guncel%20BDY.pdf>

Kalite Kontrol Standardı 1 (2018, 6 Haziran). Resmi Gazete (Sayı: 30443(M)). Erişim adresi: <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/standartlar%20ve%20ilke%20kararlar%C4%B1/KAL%C4%B0TE%20KONTROL%20STANDARTLARI/kks1.pdf>

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (2015), 2014 yılı Faaliyet Raporu, Ankara, Erişim: http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/YillikFaaliyetRaporlari/2014_Faaliyet_Raporu.pdf

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (2011, 2 Kasım). Resmi Gazete (Sayı: 28103). Erişim adresi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/11/201111102-5.htm>

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (2017), 2016 yılı İnceleme Raporu, Ankara, Erişim: http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Diger/Inceleme_Raporu_Haziran%202017_16_06_2017_Kapak.pdf

Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (2018), 2017 yılı İnceleme Raporu, Ankara, Erişim: <http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/Diger/Y%C4%B1ll%C4%B1k%20%C4%B0nceleme%20Raporu-2017.pdf>

Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (2018), 2017 yılı Faaliyet Raporu, Ankara, Erişim: http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/DynamicContentFiles/YillikFaaliyetRaporlari/KGK_Faaliyet_Raporu_2017.pdf

URL1, <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5189/I%CC%87nceleme-Su%CC%88reci> (erişim tarihi: 24.01.2019)

URL2, http://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/PDF%20linkleri/Tan%C4%B1t%C4%B1m/Public_Oversight_Authority_TR.pdf (erişim tarihi: 24.01.2019)

URL3, <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5263/Go%CC%88zetim-Faaliyetleri> (erişim tarihi: 24.01.2019)

URL4, <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5251/I%CC%87dari-Yapt%C4%B1mlar> (erişim tarihi: 26.01.2019)

TÜRKİYE’NİN JEOPOLİTİK RİSKİ’NİN BORSA İSTANBUL ENDEKS GETİRİLERİ ÜZERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Müge Sağlam Bezgin

Arş. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İ.İ.B.F. mugesaglam@kmu.edu.tr

Özet

Finansal serbestleşmeyle birlikte uluslararası sermaye hareketleri hız kazanmıştır. Ancak sermaye hareketleri ülkelerde artan siyasi belirsizlik, terör vb. sebeplerle azalmakta veya kesintiye uğramaktadır. 2010 yılından itibaren Türkiye’nin çevresinde yaşanan savaş ve terör olayları da ülkenin reel ve finansal yatırımlarını etkilemektedir. Bu çalışmada Borsa İstanbul özelinde araştırma yapılmıştır. Hisse senedi getirilerinin birçok faktörden etkilendiği bilinmektedir. Bu çalışmada ise jeopolitik risk faktöründen ne düzeyde etkilendiği incelenerek konuya spesifik bir yaklaşımda bulunulmuştur. Etkinin varlığı sınanırken ARDL sınır testinin yaklaşımından faydalanılmıştır. Çalışmanın dönemi 2009-2018 olarak belirlenmiştir. Türkiye’nin jeopolitik riskinin Borsa İstanbul 100, Sınai, Mali, Hizmet ve Teknoloji endekslerinin getirileri üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jeopolitik risk endeksindeki 1 birimlik artışın BİST100 endeksi getirilerini %4 oranında azalttığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Jeopolitik risk, Borsa İstanbul, Nedensellik, ARDL

THE EXAMINATION EFFECT OF TURKEY’S GEOPOLITICAL RISK ON BORSA ISTANBUL INDEX RETURNS

Abstract

International capital movements has accelerated with financial liberalization. But, capital movements has reduced or interrupted because of the reasons, such as political uncertainty, terrorism ,etc., which are getting increased in countries. The wars and terror incidents, took place all around Turkey as of the year 2010 have, also affected the real and financial investments of the country. In this study has been performed research specific to Istanbul Stock Exchange. It is known that stock returns are affected from many factors. In this study, it has been specifically approached to the subject with the examination of to what extend stock returns have been affected from geopolitical risk factor. ADRL bound testing has been used in the investigation of the presence of any affect. The study period has been identified as 2009-2018. It has been concluded that Turkey’s geopolitical risk has a negative affect on the returns of Istanbul Stock Exchange, Industrial, Financial, Service and Technology indexes. It has been concluded that an increase by one unit in geopolitical risk index reduced the returns of XU100 index returns by 4%.

Keywords: Geopolitical Risk, İstanbul Stock Exchange, Casuality, ARDL

1. GİRİŞ

1970’li yıllara kadar ekonomilerde hâkimiyetini sürdüren Keynesyen Ekonomi gelişmiş ülkelerin ekonomik sıkıntılar içine düşmesiyle terk edilmeye başlanmıştır. Ekonomik sıkıntıların çözümü olarak finansal serbestleşme uygulamaları hayata geçirilmiştir. 1974 Petrol Krizi sonrası dünya genelinde yaşanan durgunluk Türkiye ekonomisini de zorlu bir sürece sokmuş aynı dönemdeki siyasi belirsizlikler de sorunu derinleştirmiştir. 1977 yılına gelindiğinde Türkiye’nin dış ticaret göstergeleri şiddetli bir bozulma yaşamıştır. O dönem iktidarda olan Ecevit hükümeti çözüm için uluslararası kuruluşlardan borç istemiş ancak kuruluşların borç karşılığında piyasaların serbestleştirilmesi talebi Ecevit’in söz konusu serbestleştirmenin ‘emekçi sınıflara yıkılacak bir fatura’ olarak görmesine neden olmuş ve bu yüzden reddedilmiştir. (Boratav, 2015: 142-143). 1980 yılına gelindiğinde hükümetin değişmiş olması serbest piyasa prensiplerine dayalı ve dışa dönük ekonomi politikalarını esas

alan 24 Ocak kararlarının yürürlüğe konulmasını sağlamıştır. Bu tarihten sonra Türkiye’de geniş kapsamlı bir reform ve serbestleşme süreci başlatılmış ve finansal serbestleşme politikaları bu sürecin en önemli parçası haline gelmiştir (Saraçoğlu, 1997: 5; Oktayer, 2009: 74-75).

Oktayer’in (2009) de belirttiği gibi Türkiye’de 1980 sonrası serbestleşme yolunda yapılan düzenlemelerin temel amacı, McKinnon-Shaw hipotezinde olduğu gibi finansal piyasalara derinlik kazandırmak suretiyle tasarruf yatırım davranışlarını etkilemek ve böylece ekonomik büyümeyi hızlandırmaktır. Ülkeye yabancı sermaye çekilmesiyle de ülkenin kaynak yetersizliği sorununun giderilmesi ve ekonomik gelişme sağlanması için çözüm olarak düşünülmüştür. Yapılan düzenlemelere ek olarak dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler sermayenin piyasalar arasındaki geçişini daha da hızlandırmıştır. Sermaye hareketleri reel piyasalarda karşımıza çıkan herhangi bir firmayı satın almak, kuruluş aşamasında olan bir firma için sermaye teminini sağlamak ya da var olan bir şirketin sermayesini yükseltmek kanalıyla başka bir ülkedeki firmalara yapılan ve beraberinde bilgi birikimi ve teknolojiyi de getiren yatırımlar olabileceği gibi portföy yatırımları gibi finansal yatırımlar da olabilir. Politik ve ekonomik risklerin yükseldiği bir durumda ise sadece yabancı yatırımcıların değil yerli yatırımcıların da piyasadan çekilmeleri, yatırım yapmaktan kaçınmaları normaldir.

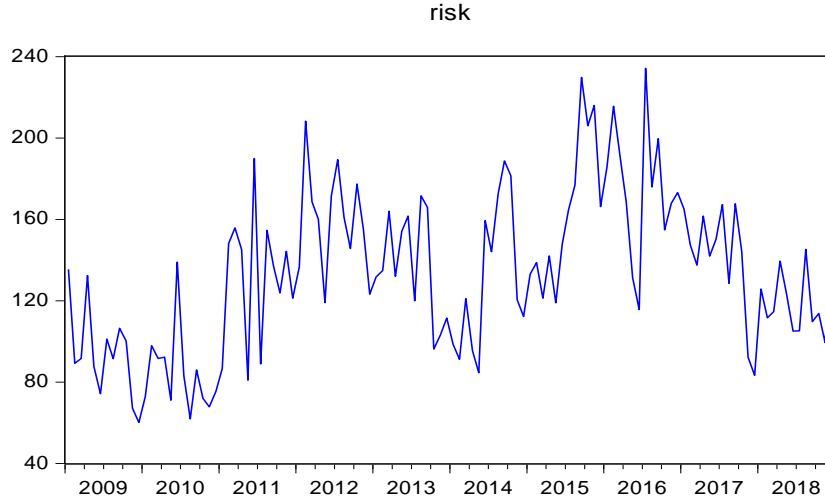
Finans teorisinde, Markowitz’in (1952) çalışması sonucunda portföy teorisinin temeli atılmış ve burada risk kavramı sistematik ve sistematik olmayan risk olarak kategorize edilmiştir. Sistematik olmayan riskler işletme ve yatırımcılardan kaynaklanan, yönetilebilen riskler olarak tanımlanır. Ancak sistematik risklerin yönetilebilmesi çok güçtür. Sistematik riskler; politik, ekonomik vb. riskler olarak sıralanabilir. Globalleşmenin de yükselmesi piyasaları daha kırılgan ve sistematik risklere daha açık hale getirmiştir. Bu nedenle piyasa katılımcıları piyasaların risklerini ölçme, riski hesaplama yoluyla herhangi bir olumsuz duruma karşı strateji geliştirmeye başlamışlardır. Hedge stratejiler geliştirilirken birçok risk türü dikkate alınmaktadır. Bunlardan birisi de jeopolitik risktir.

TDK jeopolitik kelimesini “*Bir devlette bir bölgede uygulanan politikayla o yerin coğrafyası arasındaki ilişki*” olarak tanımlamaktadır. Türkiye’nin konumuna bakıldığında Avrupa ve Asya kıtalarının kesişiminde önemli bir noktada olduğu görülmektedir. Yüzyıllar boyu farklı siyasi rejimlere tanık olmuş bu coğrafyanın etrafında karışıklık eksik olmamıştır. Özellikle Ortadoğu’da durulmayan suların son 10 yıla damgasını vuran ilk fitili Tunus’ta 18 Aralık 2010’da yakıldı. Coğrafi olarak Türkiye’den kilometrelerce uzakta olsa da bu dalga pek çok yönden ülkemizi de etkilemiştir. Tunus’ta başlayan “Arap Baharı” diye bilinen “Yasemin Devrimi” olayları sırasıyla Libya, Mısır ve Suriye’ye sıçramıştır. Başta gıda, işsizlik, enflasyon ve zor yaşam koşulları bu durumların yaşanmasında etkili olmuştur (Buzkiran ve Kutbay, 2013: 147- 162). Bu dönemde Türkiye “Komşularla Sıfır Sorun Politikası” izlemekteydi bu politikanın ekonomik ve sosyal faydasını da görmüştür. Ancak daha sonra yaşanan olumsuzluklar nedeniyle bu durum Türkiye’yi ekonomik, politik ve Türkiye’nin AB sürecini olumsuz etkilemiştir ve etkilemektedir (Ünver-Noi, 2012: 10-19; Buzkiran ve Kutbay, 2013: 147- 162). Arap baharının getirdiği gösteriler çok kısa bir süre sonra yerini silahlı çatışmalar ve sonrasında cihatçı grupların toplanma bölgeleri haline gelmiştir. Başta El Kaide olmak üzere ismi yeni duyulan İŞİD ve El Nusra gibi radikal unsurlar bu bölgelere toplanmış başta bu coğrafyalar olmak üzere daha sonra komşu ülkelere de zarar vermeye başlamıştır (Oğuzlu, 2011: 8-16). Radikal unsurlar dışında Türkiye, Suriye’nin kuzeyinde PKK’nın Suriye kolu olan PYD ile de uğraşmak zorunda kalmıştır. Ayrıca güney sınırımızdaki savaş ve terör ülkemizde de kendini göstermiş, istenmeyen olaylar yaşanmasına neden olmuş, Türkiye’nin güvenliğine de ciddi tehditlerde bulunmuşlardır (Yavuz, 2015). Güney sınırımızdaki savaş yüzünden başta Hatay, Gaziantep ve Ankara olmak üzere pek çok şehrimizde terör saldırısı yüzünden 211 vatandaşımız hayatını kaybetmiş, 182 kişi de

yaralanmıştır (Çakır, 2016; CNN, 2016). İŞİD dışında PYD için Suriye'nin kuzeyine "Fırat Kalkanı ve Zeytin Dalı" operasyonlarını yapmak zorunda kalmıştır (Yalçınkaya, 2018).

Arap baharı ekonomik olarak ithalat ve ihracatımızı etkilemiştir. 2010 yılında Suriye ile olan ihracatımız 1.844.605 \$ iken 2012 yılında 498.853 \$'a; ithalatımız 2010'da 452.493 \$ iken 67.448 \$ gerilemiştir (Buzkiran ve Kutay, 2013: 147- 162). Suriye'de yaşanan kriz özellikle Hatay, Gaziantep, Mardin gibi şehirlerimiz vurdu. Savaş öncesi Cilvegözü Sınır Kapısından geçen tır sayısı 2010 yılında 15 bin iken savaştan sonra 2012 yılında 30'a kadar düşmüştür. Aynı durum Irak sınırı için de aynıdır. Başta Irak sonrasında Suriye'de yaşanan karışıklık yüzünden Türkiye Ortadoğu pazarında ciddi zarara uğramıştır (Yavuz, 2015). Ortadoğu'da yaşanan bu sıkıntılar pek tabi Türkiye'ye yatırım yapacak yatırımcıların ülkeye ilişkin jeopolitik risk algılarını da yükseltmiştir. PRS tarafından ölçülen Türkiye'nin jeopolitik risk düzeyi Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. Türkiye'nin Jeopolitik Risk Seviyesi



Şekil 1'de görüleceği üzere Türkiye'nin jeopolitik risk seviyesi dalgalı bir seyir izlemektedir. Ülkeye ilişkin içsel politik risk seviyesi de yatırımcıların tedirginliğini yükseltmekle beraber bu çalışmada jeopolitik riskin yatırımcı üzerindeki etkisi Borsa İstanbul sektör getirileri bazında incelenmiştir. Doğrudan yatırımlar üzerine çok fazla çalışmanın olması çalışmamızın kısıtını endeks getirileri üzerinden sınırlandırmamıza ve konuyu daha spesifik açıdan değerlendirmemize neden olmuştur.

Politik risk ülkeye ait içsel problemleri incelerken jeopolitik risk düzeyi dış faktörler nedeniyle yükselen riski ölçmektedir. Bu risk seviyesinin ölçülmesiyle risk unsurunu parçalara ayırarak mikro ölçekte endekse etki eden değişkeni belirlemeye çalışmak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Finans yazınında hisse senedi getirilerine etki eden faktörler bazındaki incelemelerde makroekonomik göstergelerin ağırlıklı olarak incelenmiş olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın ele alınan risk değişkeni itibarıyla literatüre katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

Ülkelerin politik, finansal riskleri ve ülke riskleri üzerine birçok çalışma mevcuttur. Ülke riskine etki eden faktörlerin yanı sıra hisse senedi getirilerini etkileyen faktörler üzerine de çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ülke riskine etki eden faktörler üzerine yapılmış bir

çalışmada; Yenisu ve Yenice (2018), ülke riski olarak ele aldıkları CDS primleri üzerine etki eden temel makroekonomik faktörlerin neler olduğunu inceledikleri çalışmalarında 2008-2018 dönemine ait verileri kullanmışlardır. Eşbütünleşme testinin yapıldığı çalışmada döviz kuru ve faiz oranları ile CDS arasında uzun dönemli ilişki olduğu, bu ilişkinin döviz kurundan ve faiz oranından CDS'e doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar aynı zamanda enflasyon oranı ile CDS arasında ise nedensellik ilişkisi tespit edememişlerdir (Yenisu ve Yenice, 2018: 1035).

Sadeghzadeh ve Elmas (2018), hisse senedi getirilerine etki eden faktörleri incelemişlerdir. 2000-2017 dönemine ait verilerin incelendiği çalışmada ARDL sınır testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda BIST'de hisse senedi getirilerini en çok etkileyen makroekonomik faktörlerin; VIX korku endeksi, tüketici güven endeksi ve BIST işlem miktarı olduğu görülmüştür (Sadeghzadeh ve Elmas, 2018: 205-230).

Altınbaş vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada ise 2003-2012 yılları arasında BİST 100 endeksine etki eden faktörler incelenmiştir. Seçilen faktörler enflasyon, petrol fiyatları, sanayi üretim endeksi, faiz oranı, döviz kuru olmuştur. Bu değişkenler ve BİST 100 arasında nedensellik granger nedensellik analizi aracılığı ile incelenmiş, döviz kuru değişkeni BİST-100 üzerinde açıklayıcılığa sahip tek faktör olarak bulunmuştur (Altınbaş vd., 2015: 30-49). Hisse senedi ve ülke riski veya politik risk değişkenlerine ait farklı çalışmalar bulunmaktadır. Tablo 1'de bu çalışmaların bir özeti sunulmuştur.

Tablo 1. Literatür Özeti

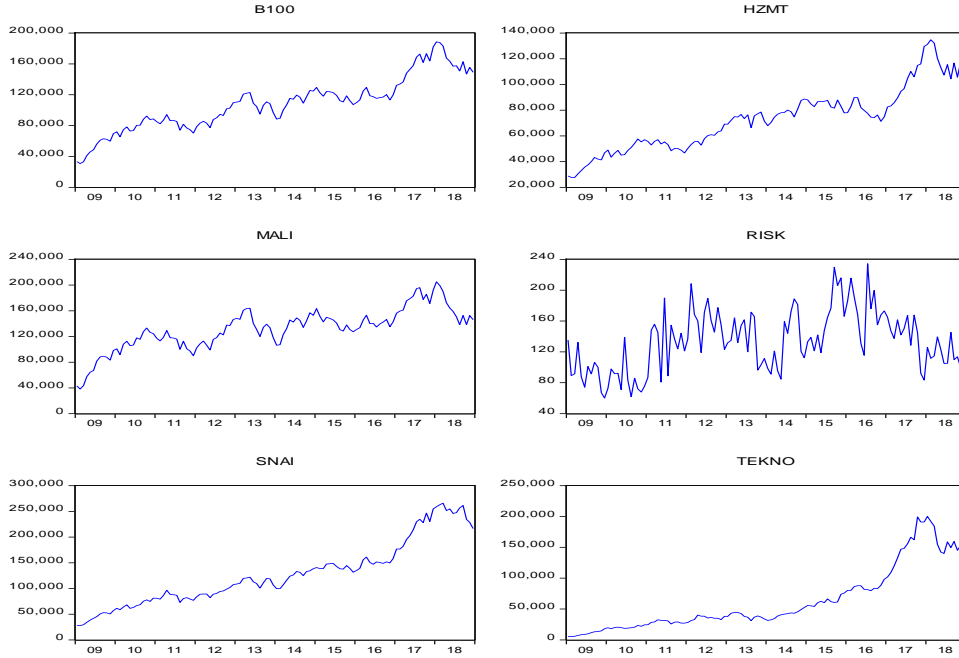
Araştırmacılar	Araştırma Dönemi	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Çam(2014)	2000-2009	Politik Risk ve İMKB	Panel Veri Analizi	Politik risk firma değeri üzerinde etkilidir
Bozkurt ve Kaya (2017)	2010-2013	Arap Coğrafyası Haberleri (Risk olarak) ve CDS primleri	Olay Çalışması	İran'a ait hem iyi hem de kötü haberlerin, Türkiye'nin CDS primlerini etkilediği ortaya konulmuştur
Tükenmez ve Kutay (2016)	1996-2013	Ülke Riski, BİST, Arjantin hisse senedi getirileri	Granger Nedensellik Testi	Türkiye için ekonomik, finansal ve politik risklerin hisse senedi fiyatlarını olumsuz yönde etkilediği görülürken, Arjantin'de finansal riskin hisse senedi fiyatları üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Yapraklı ve Güngör (2007)	1986-2006	Ekonomik risk, politik risk, hisse senedi getirileri	Granger Nedensellik Testi	Ekonomik risk ve politik riskten İMKB 100 endeksine doğru bir nedenselliğin bulunmuştur.

Erb vd. (1996)	1984-1995	117 ülkeye ait ülke riskleri ve hisse senedi getirileri	Nedensellik	Negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.
Hassan vd. (2003)	1984-1999	10 Orta Asya ve Afrika Ülkeleri risk ve hisse senedi getirileri	GARCH	Hisse senedi piyasaları dalgalanmaları üzerinde ülke riskinin etkisi bulunmaktadır.
Clark ve Kastimatis (2004)	1984-1997	Latin Amerika ülkeleri finansal risk ve hisse senedi getirileri	Nedensellik	%1 brm finansal risk yükselişinin hisse senedi getirilerini %0,5oranında azalttığı görülmüştür.
Perotti ve Oijen (2001)	1988-1995	Politik risk ve hisse senedi getirileri(31 farklı ülke için)	Nedensellik	Ters yönlü ilişki bulunmuştur.
Remolona vd. (2008)	2002-2006	Ülke Riski ve CDS Primleri	Regresyon analizi	ülkelere özgü enflasyon oranlarının, risk tolerans endeksinin ülke riski ve risk primi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

3. VERİ SETİ ve YÖNTEM

Bu çalışmada jeopolitik risk, BİST 100, BİST Sınai, BİST Mali, BİST Hizmet ve BİST Teknoloji endeksine ait getiri serileri kullanılmıştır. Getiri serilerine ait veriler TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden, Jeopolitik Risk düzeyi ise PRS Grup internet sitesinden elde edilmiştir. Değişkenlere ait seriler 2009-2018 dönemini kapsamaktadır. Değişkenlerin yönü Şekil 2’de görüldüğü gibidir.

Şekil 2. Değişkenlerin Kartezyen Grafikleri



Şekil 2 incelendiğinde serilerde trend olduğunu söylemek mümkündür. Jeopolitik risk endeksi dalgalı bir seyir izlerden bu endekse en yakın dalgalanma seyrinin BİST Mali Getiri Endeksinde olduğu görülmektedir.

Granger ve Newbold (1974), serilerin durağan olmaması sonucu sahte regresyon ilişkisi sonuçları elde edilebileceğini söylemişlerdir. Bu nedenle seriler arasında ilişki incelenirken durağanlık şartı aranır. Durağanlığın test edilmesinde birim kök testlerinden yararlanılır. Bu çalışmada değişkenlere ait durağanlığın sınanmasında ADF birim kök testinin hataların istatistiksel olarak bağımsız olduğunu ve sabit varyansa sahip olduğunu varsayması (Çil, 2018: 299) nedeniyle ADF testi yerine hata terimlerinin kendi içinde otokorelasyonlu olması durumunu dikkate alan Phillips-Perron yöntemi (Phillips ve Perron, 1988) tercih edilmiştir. Bu yöntemi kısaca açıklayabilmek için (Çil, 2018: 299);

$$y_t = \alpha_0^* + \alpha_1^* y_{t-1} + \varepsilon_t \text{ ve } y_t = \tilde{\alpha}_0 + \tilde{\alpha}_1 y_{t-1} + \tilde{\alpha}_2 \left(t - \frac{T}{2} \right) + \varepsilon_t$$

Burada, T gözlem sayısını ve ε_t saf hata sürecini gösterir. Yöntem, hata teriminin beklenen değerinin sıfır olduğunu varsayar ancak hata terimlerinin ilişkisiz olma zorunluluğunu gerektirmemektedir. Değişkenlere ilişkin durağanlık sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. PP Birim Kök Testi Sonuçları⁷

PP Birim Kök Testi Sonuçları	t-istatistiği	Olasılık
Hizmet	-2.09804	0.2459
I(1)	-11.66123	0.000*

⁷ * %1, ** %5, ***%10 seviyelerinde durağanlığı ifade etmektedir.

Mali	-4.02013	0.0019
I(1)	-10.38858	0.000*
Sınai	-3.03973	0.0341
I(1)	-9.684658	0.000*
Teknoloji	-2.917279	0.0463
I(1)	-5.922489	0.000*
BİST 100	-3.302397	0.0169
I(1)	-10.33902	0.000*
J.Risk	-3.604865	0.007

Getiri serilerine ait istatistik sonuçları incelendiğinde ilgili serilerin I(1) düzeyinde durağan, jeopolitik risk serisinin ise I(0) seviyede durağan olduğu görülmektedir. Nedensellik analizi dendiğinde yazında en çok karşılaşılan test Engle-Granger (1987), Johansen (1988) testleridir. Ancak bu testlerin önemli bir dezavantajı vardır. Her iki testin yaklaşımına göre değişkenlerin aynı dereceden bütünlük olmasını gerektirmektedir.

Eşbütünlük iki veya daha fazla durağan olmayan değişkenin uzun dönemde bir denge ilişkisi ortaya koyması başka bir deyişle değişkenler arası durağan bir ilişkinin elde edilmesi demektir (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2010: 483). Ancak, uygulamada önemli engel taşıyan değişkenlerin aynı dereceden bütünlük olmasını kısıtı Peseran vd. (2001) tarafından önerilen ve farklı dereceden bütünlük değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konmasına olanak sağlayan ARDL yaklaşımı ile giderilmiştir (Akel ve Gazel, 2004: 30). ARDL yaklaşımında kullanılacak değişkenlerin düzeyde durağan I(0) ya da birinci farkta durağan I(1) olmasının sınır testini uygulamaya engel olmaması büyük bir avantajdır. Bu çalışmanın değişkenlerinin durağanlık düzeyleri incelendiğinde Engle-Granger Testinin kısıtları taşımadığı görülür. Bu sebeple ARDL yaklaşımı araştırmanın metodu olarak tercih edilmiştir. Modelde ilk aşama olarak uygun gecikme uzunluğu belirlenir. Daha sonra sınır testi yapılır. Alt ve Üst sınır kritik değerleri hesaplanır. Elde edilen F-Testi sonucunun ise üst sınır kritik değerlerinden büyük olması sonucunda H_0 yokluk hipotezi reddedilebilir. ARDL testine ait sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. ARDL Testi Sonuçları¹

Tahmin Edilen Eşitlik= $\ln BİST100=f(\ln Risk)$		
F-İstatistiği	53.08296(0.000)	AIC Seçilen Model (1,0)
Kritik Değer	Alt Sınır	Üst Sınır
% 1	6.84	7.84
% 5	4.94	5.73
% 10	4.04	4.78

¹ Kritik Değerler ve Uygun ARDL modeli Eviews10 Paket Programı Tarafından Hesaplanmıştır.

ARDL Modelin Uzun Dönemli Tahmin Sonuçları		
	Katsayı	Olasılık
Risk	-4.168	0.000
Tahmin Edilen Eşitlik=LnSmaı=f(LnRisk)		
F-İstatistiği	6.899418	AIC Seçilen Model (6,0)
Kritik Değer	Alt Sınır	Üst Sınır
% 1	6.84	7.84
% 5	4.94	5.73
% 10	4.04	4.78
ARDL Modelin Uzun Dönemli Tahmin Sonuçları		
	Katsayı	Olasılık
Risk	-0.075036	0.0400
Tahmin Edilen Eşitlik=LnMali=f(LnRisk)		
F-İstatistiği	53.67085	AIC Seçilen Model(1,3)
Kritik Değer	Alt Sınır	Üst Sınır
% 1	6.84	7.84
% 5	4.94	5.73
% 10	4.04	4.78
ARDL Modelin Uzun Dönemli Tahmin Sonuçları		
	Katsayı	Olasılık
Risk	-0.069986	0.0268
Tahmin Edilen Eşitlik=LnHizmet=f(LnRisk)		
F-İstatistiği	68.91389	AIC Seçilen Model(1,0)
Kritik Değer	Alt Sınır	Üst Sınır
% 1	8.74	9.63
% 5	6.56	7.3
% 10	5.59	6.26
ARDL Modelin Uzun Dönemli Tahmin Sonuçları		
	Katsayı	Olasılık
Risk	-0.012358	0.4713
Tahmin Edilen Eşitlik=LnTeknoloji=f(LnRisk)		
F-İstatistiği	17.38522	AIC Seçilen Model(2,1)
Kritik Değer	Alt Sınır	Üst Sınır

%1	6.84	7.84
%5	4.94	5.73
%10	4.04	4.78
ARDL Modelin Uzun Dönemli Tahmin Sonuçları		
	Katsayı	Olasılık
Risk	-0.051817	0.0980

Tahmin edilen her fonksiyon eşitliği F-İstatistiği değerleri %5 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buradan hareketle ARDL testi sonucunda jeopolitik risk seviyesi ve BİST100, BİST Mali, BİST Hizmet, BİST Sınai ve BİST Teknoloji getiri endeksleri arasında istatistiksel ilişki olduğunu söyleyen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

4. SONUÇ

1980 sonrası dünya ekonomilerinde görülen hızlı değişim beraberinde finansal serbestleşmeyi getirmiştir. Teknolojik gelişmelerinde hızlanmasıyla birlikte sermaye farklı ülkeler arasındaki geçişini daha da kolaylaştırmıştır. İşletmeler ve yatırımcılar açısından bakıldığında, piyasa aktörlerinin finansal serbestleşme sonucu ortaya çıkan bazı risk faktörleriyle başa çıkmaları gerektiği görülmektedir. Risk kavramı finans terminolojisinde sistematik ve sistematik olmayan risk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletmelerin kendi yapısından kaynaklanan bazı riskleri yönetebilmesi mümkündür. Ancak bazı risk türlerinin her ne kadar hedge stratejileri uygulanıyor veya türev ürünler kullanılıyor olsa da yönetilmesi ve öngörülmesi çok zordur. Bu risk türlerinden birisi de politik risk türüne benzer olan jeopolitik risk'tir. Politik risk; ülkeye ait içsel (iç karışıklık, seçimler vs.) ve içermekteyken jeopolitik risk çevresel sorunlardan kaynaklanan coğrafi riski ifade etmektedir. Bu çalışmada son 10 yılda Türkiye'nin içerisinde bulunduğu coğrafyada meydana gelen savaş ve terör olaylarının Türkiye'nin jeopolitik riskini nasıl etkilediği ve bu riskin Türkiye'ye yapılacak olan yatırımlar üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Çalışma portföy yönetimi konusuna giren, riskin hedge edilmesi ile maksimum kazanç sağlama amacına yönelik portföy oluşturma konusuna bir yön oluşturmak amacıyla da riski mikro bileşenlerine ayırıp, jeopolitik riski ele almıştır. BİST'i temsilen getiri endeksleri kullanılmış ve değişkenler elde edilirken yerli ve yabancı yatırımcı ayrımı yapılmamıştır. Değişkenlere ait durağanlık sınamalarında değişkenlerin aynı seviyede durağan olmaması nedeniyle nedensellik sınamasında ARDL testi tercih edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda jeopolitik risk seviyesi ile getiri endeksleri arasında ilişki olduğu görülmüştür. Uzun dönemli eşbütünleşme denklemleri ile ilişkilerin yönünün negatif olduğu anlaşılmıştır. Jeopolitik risk endeksindeki 1 birimlik artışın BİST100 endeksi getirilerini %4 oranında, BİST Sınai endeksi getirilerini %0,7, BİST Mali endeksi getirilerini %0,6, BİST Hizmet endeksi getirilerini %0,2, BİST Teknoloji endeksi getirilerini ise %0,5 düşüreceği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre BİST100 endeksi jeopolitik riskin yükselişinden diğer endekslere göre daha fazla etkilenmektedir. Gösterge endeks olması nedeniyle elde edilen bu sonuç önemlidir. Bu çalışma jeopolitik risk ve borsa getirileri üzerinden genel bir değerlendirme ve inceleme sunmuştur. Daha sonra yapılacak çalışmalarda şirket bazlı incelemeler ile analizler detaylandırılabilir.

5. KAYNAKÇA

- AKEL, V. ve GAZEL S. (2014). “Döviz Kurları İle BIST Sanayi Endeksi Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 44, ss. 23-41.
- ALTINBAŞ, H., KUTAY N. ve AKKAYA G.C. (2015). “Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:4 / Sayı:2
- BORATAV, K. (2015). Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009, İmge Kitabevi, Ankara.
- BOZKURT, İ. ve KAYA M. V. (2017). “Arap Baharı Coğrafyasından Gelen Haberlerin CDS Primlerine Etkisi: Türkiye Örneği”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, ISSN 1307-9832.
- BUZKIRAN, D. ve KUTBAY H. (2013). “Arap Baharının Türkiye’ye Olan Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 5, No 1, 2013 ISSN: 1309-8012 (Online)
- CLARK E. ve KASSIMATIS, K. (2004), “Country Financial Risk and Stock Market Performance: The Case of Latin America”, Journal of Economics and Business, 56/1: 21-41.
- CNN (2016), “Türkiye’de Son 5 Yılda Meydana Gelen Terör Saldırıları”, <https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiyede-son-5-yilda-meydana-gelen-teror-saldirilari?page=1>
- ÇAKIR, F. (2016). “Terör Örgütü IŞİD’in Türkiye’ye Yönelik Gerçekleştirdiği Saldırıları” Habertürk, 11 Temmuz. <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1264903-teror-orgutu-isidin-turkiye-ye-yonelik-gerceklestirdigi-saldirilar>
- ÇAM, A.V. (2014). “Politik Riskin Firma Değeri İle İlişkisi: İMKB’ye Kayıtlı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 15 (1), 109-122.
- ÇİL, N. (2018). Finansal Ekonometri, Der Yayınları, İstanbul.
- ENGLE, R. F. and GRANGER C. W.J. (1987), “Cointegration and Error Correction: Representation, Estimation and Testing”, Econometrica, 55, pp. 251–76.
- ERB, CB., HARVEY, CR. ve VISKANTA, T.E. (1996), “Political Risk, Financial Risk and Economic Risk”, Financial Analysts Journal, 52/6: 28-46.
- HASSAN, M.K. IMARONEY, N.C, EL-SADY, H.M. ve TELFAH, A. (2003), “Country Risk and Stock Market Volatility, Predictability and Diversification in The Middle East and Africa”, Economic Systems, 27: 63-82.
- HAZAR, A., KUTAY N. ve AKKAYA G.C. (2015). “Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Piyasaları Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:4 / Sayı:2
- OĞUZLU, T. (2011). “Arap Baharı ve Yansımaları”, Ortadoğu Analiz, Cilt: 3 - Sayı: 36.
- OKTAYER, A. (2009). “Türkiye’de Finansal Serbestleşme ve Derinleşme Süreci Üzerine Nitel Bir İnceleme”, Akademik İncelemeler Cilt:4 Sayı:1
- PEROTTI, E. ve OIJEN, P. (2001), “Privatization, Market Development and Political Risk in “Emerging Economies”, Journal of International Money and Finance, 20/1: 43-69.
- PESARAN, M. H., SHİN, Y. ve SMİTH, R. J. (2001). Bound Testing Approaches to the Analysis of Long Run Relationships, Journal of Applied Econometrics, 16: 289-326

- PHILLIPS, P.C.B ve PERRON P. (1988). “Testing for UnitRoot in Time Series Regression” *Biometrika*, 335-346.
- REMOLONA, E. M., SCATIGNA, M. ve WU, E. (2008). “The Dynamic Pricing of Sovereign Risk in Emerging Markets: Fundamentals and Risk Aversion”, *The Journal of Fixed Income*, 17(4), 57-71.
- SADEGHZADEH, K. ve ELMAS B.(2018). “Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Getirilerine Etkilerinin BIST’de Araştırılması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, DOI: 10.25095/mufad.465941
- SARAÇOĞLU, R. (1997), “Türkiye’de Finansal Liberalizasyon”, *İktisat-İşletme ve Finans*, Yıl: 12, s. 32.
- SEVÜKTEKİN, M. ve NARGELEÇEKENLER M. (2010). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi EViews Uygulamalı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TÜKENMEZ, N.M. ve KUTAY N. (2016). “Ülke Riskinin Hisse Senetleri Getirileri Üzerine Etkisi: Türkiye ve Arjantin Piyasaları İçin Bir Karşılaştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20 (2): 631-645.
- ÜNVER-NOİ, A. (2012). “Arap Baharı ve Türkiye-Avrupa Birliği İlişkileri”, *Orta Doğu Analiz*, Cilt:4, Sayı:48.
- YALÇINKAYA, H. (2018). “Zaferin adı: Fırat Kalkanı ve Zeytin Dalı Harekatı”, <https://www.gzt.com/haber/zaferin-adi-firat-kalkani-ve-zeytin-dali-harekat-3460566>
- YAPRAKLI, S., GÜNGÖR, B. (2007), “Ülke Riskinin Hisse Senetleri Fiyatlarına Etkisi: İMKB 100 Endeksi Üzerine Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi SBF Dergisi*, 62 (2), 199-218.
- YAVUZ, C. (2015). “Suriye’deki İç Savaşın Türkiye Ekonomisine Etkileri”, *Devlet Dergisi*, http://devlet.com.tr/makaleler/y68-SURIYEDEKI_IC_SAVASIN_TURKIYE_EKONOMISINE_ETKILERI.html
- YENİSU, E. ve YENİCE S. (2018). “Temel Makroekonomik Göstergelerin Ülke Riski Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği”. 22. Finans Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ISBN: 978-605-327-751-4.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7d1c26ac2ca7.19820023
- <https://evds2.tcmb.gov.tr/>
- <https://www.prsgroup.com>

POLİTİK TAKTİKLER: İÇSEL MOTİVASYONUN BİR YANSIMASI MI? YÖNETİCİLER PERSPEKTİFİNDEN HAVACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Deniz Elber Börü

Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, denizboru@marmara.edu.tr

Taha Yusuf Çakarel

Araştırma Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, t.cakarel@iku.edu.tr

Bekir Alper Yıldırım

Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, bekiralperyildirim@hotmail.com

Özet

Bu çalışmada içsel motivasyon düzeylerinin politik taktikler üzerine etkisi incelenmiş olup, içsel motivasyon düzeyleri ile politik taktiklere başvurma derecesi arasındaki ilişki ortaya konmak istenmektedir. İçsel motivasyon ve politik taktikler üzerine daha önce gerçekleştirilmiş olan çalışmalar genellikle çalışanlar üzerine ve nicel yöntemler kullanarak gerçekleştirilmiş olup bu çalışmada ise havacılık sektöründe faaliyet gösteren n=16 yönetici üzerine ve nitel yöntemler kullanılmıştır. Çalışma sonunda içsel motivasyonun politik taktikler üzerinde yöneticiler düzeyinde negatif bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İçsel motivasyon, politik taktikler, iş motivasyonu, politik davranış

POLITICAL TACTICS: A REFLECTION OF INTRINSIC MOTIVATION? A RESEARCH IN THE AVIATION INDUSTRY FROM MANAGERS PERSPECTIVE

Abstract

In this study, the effect of intrinsic motivation levels on political tactics is investigated and it is aimed to reveal the relationship between the levels of intrinsic motivation and the degree of applying to political tactics. Previous studies on intrinsic motivation and political tactics have been carried out on employees and by using quantitative methods. In this study, n = 16 managers and qualitative methods used in aviation industry were used. At the end of the study, it was determined that intrinsic motivation had a negative effect on political tactics at the level of managers.

Keywords: Intrinsic motivation, political tactics, work motivation, political behavior

1. GİRİŞ

Örgütler belirlenmiş amaç veya amaçları gerçekleştirmek üzere faaliyet gösteren yapılardır. Belirlenen amaçlara ulaşmak için gerekli olan kaynakları sağlayan örgüt, bu kısıtlı kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanmak için minimum girdi ile maksimum fayda elde etmek isteyecektir. Bunu gerçekleştirmek isteyen örgütler için en önemli kaynak insan ve bu insanın istekliliğidir. Yapılan çalışmalarda, insanı istekli kılan, insanı harekete geçiren etkinin kaynağında içsel ve dışsal olarak tanımlanan motivasyonun var olduğu belirtilmektedir. Buna göre insan kendi güdülerine dayalı olarak ya da dışarıdan gelen veya gelecek olan teşvikler ile harekete geçebilir. Örgüt yapısı ve yöneticiler, bireylerin motivasyonunu sağlamada en önemli faktörler olarak belirtilmiştir. (Özdaşlı ve Akman, 2012). Diğer yandan amaçlara ulaşma yönünde istekli davranan, motive olmuş bireyler, bu isteklerini gerçekleştirmek üzere örgütsel kaynakları kullanma doğrultusunda girişimlere yöneleceklerdir. Örgütlerin kaynaklarının kısıtlı olması ve kaynak paylaşımında örgüt içerisinde bireylerin birbirlerine

rakip olması yine örgüt içerisinde politik davranışların oluşmasına ve bireylerin birbirlerine karşı politik taktikler kullanmasına yol açmaktadır(Robbins, 2001). Özellikle yönetsel başarılarını ortaya koymak adına, yönetim kademesindekilerin bu davranışları çalışanlara oranla daha çok ortaya koyacakları ön görülmektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada, yöneticilerin içsel motivasyonları ile politik taktikleri kullanmaları arasındaki ilişki ortaya konmak istenmektedir. Literatür incelendiğinde, içsel motivasyon ve politik taktik kullanımı üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak nicel araştırmalar olduğu ve çalışanlar üzerinde yapıldığı görülmektedir (Türk vd., 2003; Armağan, 2005; Ögüt vd., 2004; Ergül, 2005; Arıkan, 2011; Mohan, 2008; Çalışkan, 2006; Ülkeryıldız, 2009; Lipset, 1959; Boddevyn vd., 1994; Zuckerman, 2005). Bu çalışmada ise, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve orta kademe yöneticiler üzerinde inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle çalışma özgün bir nitelik taşımaktadır. Çalışmanın örneklemini havacılık sektöründen belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İş yerinde politik taktik kullanımı ve motivasyon kavramları, örgüt psikolojisinin ve dolayısıyla örgütsel davranış konularının çalışma alanına girmektedir. Sosyal psikoloji alanında özellikle 1950’li yıllardan sonra çok sayıda bilimsel araştırma yapılmış ve yapılmaya devam ediyor olması ve bireylerin toplum içerisindeki davranışlarını büyük ölçüde açıklıyor oluşu, örgüt psikolojisi kavramının ilerlemesini hızlandırmıştır(Veysel vd., 2008).

2.1. İçsel Motivasyon

İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaçlar yer almaktadır. İnsanlar amaçlarına hizmet edecek çabaları gösterme eğilimindedirler(Özadaşı ve Akman, 2012). Bu da insanların çabalarının başkalarından önce kendi ihtiyaçlarını giderme yönünde olduğunu gösterir. Bu bağlamda içsel motivasyon kısaca, bireylerin kendi yeteneklerini ortaya koyma deneyimi olarak tanımlanabilir(Brief ve Aldag, 1977). İçsel motivasyonun araçları doğrudan işin doğasıyla ilgili olup aynı zamanda işin içeriğinden de kaynaklanmaktadır. İçsel motivasyonun araçları, ilgi çeken ve zorlayıcı işler, iş yerinde ve işte bağımsızlık, çalışan açısından işin önemi, işe katılım, çeşitlilik, sorumluluk, yetkinlik, yaratıcılık, performans ile ilgili tatmin edici geri bildirimler, bireyin becerilerini ve yeteneklerini kullanabilme fırsatı şeklinde tanımlanabilir(Mottaz, 1985). Bu araçlar, bireyleri bir şeyler yapmak için harekete geçirir ve dolayısıyla motive olmalarını sağlamaktadır(Ryan ve Deci, 2000). İçsel motivasyon, bireylerin bir faaliyeti gerçekleştirirken yaptıkları işin dışında görünen herhangi bir ödül ile elde edilmesiyle de söz konusu olmaktadır(Deci, 1972). Bundan dolayı içsel motivasyonda iş ile ödül arasında hızlı ve doğrudan bir bağlantı vardır(Newstrom ve Davis, 2002). Bunlara rağmen bireylerin sadece ihtiyaçlardan doğan motivler ile harekete geçeceklerini söylemek doğru değildir. İhtiyaçların giderilmesi, arzu ve isteklerin yerine getirilmesinin dışında değerler için de çaba sarf edileceğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda insanların efsaneler, namus, fikir, bayrak, idol, rozet ve benzeri şeyler için de çaba sarf ettikleri ve hatta bu değerler adına çok daha fazlasını yapabildikleri görülmektedir. Bütün bunların ışığında içsel motivasyon, bireylerin belirli amaçları gerçekleştirme veya benimsedikleri değerleri uğruna kendi arzu ve istekleri ile çaba göstermeleri şeklinde tanımlanabilmektedir(Koçel, 2007). Woodworth(1918)’a göre, bir faaliyet dışsal etkiler veya motivler ile başlayabilir fakat, birey içsel olarak arzulu olursa etkili ve özgür bir şekilde faaliyetlerine devam edebilir. Bu anlamda içsel motivasyonu yüksek bireylerin, işin sürdürülmesinde önemli bir rolleri vardır. Bu bireylerin başarıya ulaşma konusunda duydukları istek, başarıya ulaşma yolunda farklı yolları denemelerine ve farklı araçları kullanmalarına da yol açmaktadır.

2.2. Politik Taktikler

Örgüt içerisinde kaynakların kısıtlı olması ve bu kaynakların paylaşımında bireylerin birbirlerine rakip olması sebebiyle örgüt içerisinde politik davranışların görülmesi ve bireylerin birbirleri karşısında politik taktikler kullanması kaçınılmazdır (Robbins, 2001). Politik davranış konu edilmiş olan birçok araştırmada davranışın stratejik bir şekilde kullanılması yolu ile kısa ve uzun vadede uygulayıcıya çıkar sağlamayı hedefleyen kasıtlı davranışlar ve etkileme taktikleri olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Börü, 2007). Bir çok araştırmacı politik taktiklerin kullanımını kişisel çıkarlar ile ilişkilendirmiş ve bu çerçevede sınırlandırmıştır (İslamoğlu ve Börü, 2007; Drory ve Vigoda-Gadot, 2010; Dulebohn vd., 2005; Hochwarter vd., 2000; Parker, 1995). Politik davranış ve taktiklerin kuruma fayda veya zarar getirmesi daha çok bireylerin kullanım amacına bağlıdır (Drory ve Vigoda-Gadot, 2010).

Kişiler arası etkileşim çalışmalarının yoğunlaşması ile birlikte politik taktiklere yönelik gerçekleştirilen tanım ve sınıflandırmalar netleşmiştir (Bruins, 1999; Steensma, 2007). Politik amaçlı etkileme taktiklerinin ölçümü Kipnis, Schmidt ve Wilkinson (1980)'un gerçekleştirdiği sınıflama ile gelişme kaydetmiştir. Steensma (2007)'de Kipnis ve arkadaşlarının gerçekleştirdiği çalışmayı geliştirerek politik taktikleri 6 temel taktik üzerine sınıflandırmıştır. Bu taktikler *göze girme, destek oluşturma, üst makama başvurma, mübadele, kendini fark ettirme ve mantıkla ikna etme* olarak tanımlanmıştır (Steensma, 2007). Bunlardan *göze girme ve mantıkla ikna etme* yumuşak taktikler, diğerleri ise sert taktikler olarak da sınıflandırılabilir.

Göze girme, kendini hedef kişiye daha da çekici göstermeye yönelik davranışlardır (Liden ve Mitchell, 1988). Bu taktiği kullanan bireylerin hedef kişiler ile olumlu olan ortak noktalarını ön plana çıkarma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Judge ve Bretz Jr., 1994; Liden ve Mitchell, 1988). Bu taktiği uygulayan birey istediğini yaptırabilmek için hedef bireyin keyifli anını kollar ve bu birey hakkında övgülerde bulunarak, hedef bireyin kendisini önemli hissetmesini sağlar. Bu sayede bir istekte bulunacağı zaman dost ve olumlu görünme eğiliminde olur (Appelbaum ve Hughes, 1998; Dulebohn vd., 2005; İslamoğlu ve Börü, 2007; Elias vd., 2004; Pandey, 1981; Shankar, 1994; Yukl ve Tracey, 1992).

Destek oluşturma, birey isteğini gerçekleştirmek için çevresinde bulunan diğer bireylerin desteğinden faydalanması ve bu diğer bireyler ile koalisyon kurarak öneri ve isteklerinin dikkate alınmasını sağlar (İslamoğlu ve Börü, 2007; Yaylacı, 2006).

Üst makama başvurma, hedeflenen bireyi etkileyebilmek adına örgütte daha üst makamlarda bulunan bağlantılarını devreye sokarak hedef bireyin isteklerini gerçekleştirmesini sağlamasıdır (İslamoğlu ve Börü, 2007; Yaylacı, 2006; Elias vd., 2004).

Mübadele, birey açık veya örtülü bir biçimde hedef kişiye isteğini gerçekleştirmesi durumunda ödüllendirme yapacağını belirten bir mesaj gönderir. Bu ödül genellikle hedef bireyin bir isteğinin gerçekleştirilecek olmasıdır. Bunun dışında hedef kişiye daha önce yapılmış olan bir iyiliğin hatırlatılması ile de gerçekleştirilebilir (Ceylan, 2004; Elias vd., 2004).

Kendini fark ettirme, bireyin kendi isteklerinin gerçekleştirilmesi uğruna iş konularında olduğundan daha yetkin ve bilgili görünmeye çalışmasını ifade eder (Judge ve Bretz Jr., 2004). Bireyler yetkinlikleri ile birlikte bilgi ve becerilerini de abartabilirler. Başarısızlıklarını gizleme eğilimi gösterirken başarılarını ise üst makamlara duyurabilmek için her türlü çabayı gösterme eğilimindedirler (Orpen, 1996; Dulebohn vd., 2005).

Mantıkla ikna etme, hedef bireye istediğini yaptırabilme uğruna mantıklı deliller ile ikna etme çabası içerisinde olma durumunu ifade etmektedir (Yukl ve Falbe, 1990; Elias vd., 2004).

2.3. İçsel Motivasyon ve Politik Taktikler

Literatürde çalışanların iş ortamında politik taktikleri kullanmaları temelde iki faktör altında toplanmaktadır: a) bireysel etkileşiminden kaynaklanan nedenler b) örgütsel ve iş çevre etkileşiminden kaynaklanan nedenler (Arıkan, 2011)

Politik taktiklerin bireysel etkileşiminden kaynaklanan nedenleri üzerindeki çalışmalar incelediğinde çalışanların kişilik özelliklerinin, güdülerinin, ihtiyaçlarının, cinsiyetlerinin, çalıştıkları şirkete yapmış oldukları yatırımların ve kariyer hedeflerinin önemli değişkenler olarak ortaya çıktığını görülmektedir (İslamoğlu ve Börü, 2007; Robbins, 2001; Arikan, 2011). Bireyin güç, güvenlik, statü gibi ihtiyaçları, başarıya ulaşma konusunda duyduğu arzu onun politikleşmesine, politik taktikler kullanmasına zemin hazırlayan güçlü güdüleme kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Treadway ve arkadaşları (2005) yaptıkları çalışmada yüksek başarı ihtiyacı olan ve iç motivasyonu yüksek olan kişilerde politik taktiklerin ve politik davranışın daha fazla olacağını kanıtlamıştır. İçsel motivasyon, fırsatları yakalama, yetkinliği gösterme ve çıkarlarını gözetme gibi amaçlara hizmet ettiğinden hedefe yönelik davranış olarak tanımlanabilir. Öz benlik yönelimi teorisi, içsel motivasyonun hedefleri gerçekleştirme doğrultusundaki çabalarının bireyin psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması, sağlık ve güvenliğinin sağlanması açısından etkili olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda içsel motivasyonu yüksek olan bireyler hedefe ulaşmada, politik taktik kullanımı ya da politik davranışa yönelim gibi, öz benlik yönelimli davranışlar ortaya koyabilmektedirler. Ancak başarı beklentisi yüksek bireyler eğer uygulayacakları politik taktik ve sergileyecekleri politik davranışların örgütteki başarılarını engelleyeceklerini düşünüyorlarsa daha az politik davranma eğiliminde olacaklardır (Robbins ve Judge, 2013; Oruç ve Kutaniş, 2015).

Yapısal özellikleri temelinde, kendi gücünü davranışlarıyla ortaya koyarak davranışsal tepkilerini oluşturmak isteyen bireyler, olaylara karşı proaktif tepkiler verme eğiliminde olup, durumları kendi lehlerine yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla çevreyi kontrol edebileceklerine inandıklarından yüksek düzeyde sosyal uyum davranışı göstererek politik davranışa yönelebilmektedirler. Bu konuda Ralston (1985) bireylerin göze girmeye çalışma taktiklerini kullanmalarının daha olası olduğunu belirtmiştir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı; yöneticilerin içsel motivasyon düzeyleri ile işyerinde kullandıkları politik taktikleri incelemek ve içsel motivasyon düzeyleri ile politik taktiklere başvurma sıklıkları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma sorunsalları *“acaba yöneticiler arasında içsel motivasyon düzeyleri açısından politik taktik kullanımı farklılaşmakta mıdır?”, “yöneticiler içsel motivasyon düzeyleri düştükçe, daha mı çok politik taktik kullanılmaktadır?”, “sert ve yumuşak politik taktikler hangi içsel motivasyon düzeyinde daha belirgin olarak kullanılmaktadır?”* şeklinde belirlenmiştir.

Literatürdeki diğer içsel motivasyon ve politik taktikler konularındaki araştırmaları incelendiğinde, çalışmaların genellikle çalışanlar üzerinde ve nicel yöntem benimsenerek yapıldığı görülmektedir. (Dündar, Özutku, Taşpınar, 2007; Özdaşlı, Akman, 2012; Arıkan, 2011). Bu çalışma da ise fenomenolojik bir metod kullanılarak herkesin bildiği fakat derinden ilişki kurmadığı kavramlar üzerinden tanım ve içerik analizleri yapılmıştır.

Çalışmanın yöneticiler üzerine olması ve araştırma örnekleminin sayıca kısıtlı olması nedeniyle de nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur.

Çalışmada içsel motivasyonla ilgili sorular Amabile(1994)'nin oluşturduğu ve Dündar(2007)'in geliştirdiği içsel motivasyon ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Politik taktikler ölçeği ise; Kipnis, Schmidt ve Wilkinson(1980)'un oluşturduğu ve Steensma(2007)'nin geliştirdiği Sert ve Yumuşak politik taktikler ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın örneklemi, 2018 yılında THY operasyon yönetimi birimindeki n= 16 yönetici olarak belirlenmiştir. Katılımcıların tamamı erkek olup, demografik özellikleri aşağıda Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Yöneticilere İlişkin Demografik Özellikler

Yaş		Çalışma Kıdemi		Eğitim Düzeyi		Görev	
30-40 yaş	n=6 (%37)	6-10 yıl	n=4 (%25)	Lisans	n=12 (%75)	Müdür	n=10 (%63)
40-60 yaş	n=10 (%63)	10-20 yıl	n=8 (%50)	Yüksek Lisans	n=4 (%25)	Şef	n=6 (%37)
		21 - + yıl	n=4 (%25)				

Çalışmada araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formları ile yöneticilerle görüşmeler yapılmıştır. Mülakatlar iki basamakta yapılandırılmıştır. İlk basamakta bir araştırmacı içsel motivasyon konusu ile ilgili yarı yapılandırılmış mülakat sorularını yöneticilere yönelmiştir. Ardından bir hafta sonra mülakatın ikinci aşamasına geçilmiş ve bir başka araştırmacı yöneticilere politik taktikler konusunda hazırlanmış yarı yapılandırılmış mülakat sorularını yönelmiştir. Böylelikle zamanı etkin kullanmak, yöneticileri üst üste konularla sıkıkmamak ve yönlendirmemek, ayrıca çalışmada objektiviteyi sağlamak hedeflenmiştir.

Her bir mülakat yaklaşık 30 dakika ile sınırlandırılmıştır. Mülakatlar, önceden randevu alınarak belirlenmiş tarih ve zamanda iş yerlerinde kişiler ziyaret edilerek yapılmıştır. Yöneticilere içsel motivasyon düzeylerini belirleme yönünde basitten zor ve karmaşıklığa doğru sıralanmış 10 adet yarı yapılandırılmış soru yöneltilmiş ve karşılıklı soru cevap tekniği ile görüşme notları tutulmuştur. Politik taktikler ile ilgili olarak ise 6 temel politik taktik öğesinin her biri için 2'şer adet açık uçlu, kavrama yönelik yarı yapılandırılmış soru formu katılımcılara verilmiş, bu taktikleri "uyguladıkları" veya "uygulamak istedikleri" şeklinde cevaplandırmaları istenmiştir. Ayrıca yarı yapılandırılmış soru formunun doldurulması sırasında araştırmacıların derinlemesine analiz yapmasına olanak sağlayan yazılı notlar da tutulmuş ve analizlerde dikkate alınmıştır.

Elde edilen veriler içerik ve tanım analizleri doğrultusunda öncelikle bölüm içinde analiz edilmiştir. Çalışmada daha sonra her bir yönetici için iki ayrı basamakta yapılan mülakatlar birleştirilerek içsel motivasyon düzeyleri ile politik taktik uygulamaları arasındaki ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Bu aşamadaki karşılıklı ilişki kurmaya dair değerlendirmeler iki ayrı araştırmacı tarafından bağımsız bir şekilde ayrı ayrı yapılmış ve daha sonra karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçların birbirini destekler nitelikte olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değerlendirme tarzı ile iç geçerlilik çalışması da sağlanmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın birinci bölümünde içsel motivasyon düzeyini belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. Bu aşamada, katılımcıların mülakatta verdikleri cevaplar araştırmacılar tarafından diğer katılımcılar ile karşılaştırarak içerik ve tanım analizlerine tabi tutularak içsel motivasyonları *üç temel sınıfa* ayrılmıştır: içsel motivasyonları düşük, içsel motivasyonları orta ve içsel motivasyonları yüksek. İncelemeler sonucunda katılımcıların;

Tablo 2. Yöneticilere İçsel Motivasyon Düzeyleri

	DÜŞÜK MOTİVASYON	ORTA MOTİVASYON	YÜKSEK MOTİVASYON
Yetki ve sorumluluklar	n=6 Az ve çalışma şevkini kırmaktadır	n=2 yeterli ve üst yönetim tarafından belirlenmekte	n=8 fazla ve çalışma azmini arttırmakta
İş yoğunluğu	n=14 Yoğun ve daha iyi iş yapmak yerine, işini yapmak yeterli	-	n=2 fazla iş yapmakta ve bunun bir katma değeri olduğuna inanmakta
Görev tanımları	n=8 sıkı sıkı sarılmaktadır	-	n=8 Dışına çıkmaktadır ve kendilerini daha iyi hissetmektedirler
İş yetkinlik uyumu	n=9 yönettikleri birim ile yetki ve becerileri uyumlu	-	n=7 bulunduğu makamın üstünü hak etmektedirler ve daha çok yetkileri olsa daha etkin işler yapabilecekler
Saygı	n=4 üst yönetim, birim ve makamlarına saygı duymamakta, atıl görmekte	n=5 üst yönetim, birim ve makamlarına saygı duymakta, ancak yeterince ilgilenmemekte	n=7 üst yönetim, birim ve makamlarına saygı duymakta, ve daha fazla çaba sarf etmeye itmekte
Sorumluluk	n=4 bulundukları makam sorumluluk gerektirmemekte ve bundan şikayetçi değiller	n=8 sorumluluk alma üst yönetimin inisiyatifinde ve danışılmadan sorumluluk alınamaz	n=5 Çalışanları için her türlü sorumluluk alabilirler ve bu sayede çalışanların saygısını kazanırlar
Pozisyon	n=7 yönetimin kendilerini az önemli görmekte (ya da bilmemekte) ancak etkin çalışmaktalar	n=3 Kilit pozisyonda ve diğer yöneticilerden daha zor bir iş yapmaktalar	n=6 çalışan sayısı az ve esas işlere destek birim olarak çalışmaktalar
Karar Alma	n=5 Üst yönetime danışmadan herhangi bir karar almaz	n=6 Kararlar üst yönetimle ortak şekilde alınır	n=5 Kendileri karar alır ve üst yönetimin onayına ihtiyaç yoktur
İlişkiler	n=3 Yönetimle araları bozuk ve çalışanlarla resmi ilişkiler	n=11 ya yöneticisi ya da çalışanları açısından sıradan bir yönetici,	n=2 üst yönetim tanıyor ve çalışanlar seviyor, ilişkiler iyi

Eğitim-İş ilişkisi	n=10 aldıkları eğitim ile yaptıkları iş uyumsuz, yöneticilik akademik eğitimden farklı	-	n=6 aldıkları eğitim ile yaptıkları iş uyumlu ve birimleri için bilimsel çalışmalar uyguluyor
--------------------	---	---	--

Araştırmanın ikinci bölümünde ise araştırmacı 6 temel politik taktik için yapı yapılandırılmış 12 adet ifadeye verdikleri cevaplar araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Elde edilen cevaplar tanım ve içerik analizi açısından değerlendirilmiş ve her bir yöneticinin politik taktiklere başvurma düzeyleri 3 temel sınıf içerisinde ele alınmıştır: politik taktikleri *çoğu zaman kullanır*, politik taktikleri *ara sıra kullanır*, politik taktikleri *hiç kullanmaz*.

Genel olarak içsel motivasyonları yüksek olan yöneticilerin 6 temel politik taktik uygulaması hususunda çekingen davrandıkları görülmüştür. Özellikle içsel motivasyonu yüksek olan yöneticilerin '*göze girme*', '*destek oluşturma*' ve '*mübadele*' taktiklerini hiç kullanmadıkları ve az sayıda '*üst makama başvurma*' ve '*kendini fark ettirme*' taktiğine başvurduğu görülmüştür. Bu tip yöneticilerin en fazla kullandığı taktik ise '*mantıkla ikna etme*' olarak görülmüştür.

İçsel motivasyonları orta derece olan yöneticiler için ise durum biraz farklıdır. Bu yöneticiler sadece '*mantıkla ikna etme*' taktiğini hiç kullanmayıp, özellikle '*mübadele*' ve '*kendini fark ettirme*' taktiklerini uygulamaktadırlar.

İçsel motivasyonları düşük olan yöneticiler ise; tüm politik taktikleri uygulamayı seçtikleri ve en fazla '*üst yönetime başvurma*', '*göze girme*' ve '*destek oluşturma*' taktiklerini kullandıkları görülmüştür.

Tablo 3. Yöneticilerin Politik Taktikleri Kullanma Sıklıkları ve İç Motivasyon Düzeyleri

	DÜŞÜK MOTİVASYON	YÜKSEK MOTİVASYON	ORTA MOTİVASYON
ÇOĞU ZAMAN KULLANIR	<i>Üst yönetime başvurma</i> <i>Göze girme</i> <i>Destek oluşturma</i>	<i>Mantıkla ikna etme</i>	<i>Mübadele</i> <i>Kendini fark ettirme</i>
ARA SIRA KULLANIR	<i>Kendini fark ettirme</i> <i>Mantıkla ikna etme</i> <i>Mübadele</i>	<i>Üst makama başvurma</i> <i>Kendini fark ettirme</i>	<i>Göze girme</i> <i>Üst makama başvurma</i> <i>Destek oluşturma</i>
HİÇ KULLANMAZ		<i>Göze girme</i> <i>Destek oluşturma</i> <i>Mübadele</i>	<i>Mantıkla ikna etme</i>
<i>Altı çizili olan taktikler yumuşak taktiklerdir.</i>			

Göze Girme : katılımcılara sorulan; 1) taleplerinizi bilimlere dayanarak mı yoksa hürmetkar davranarak mı belirtirsiniz? 2) taleplerinizi üst yönetimin keyifli anında mı, dostça yaklaşarak mı, güç mesafesini koruyarak mı iletirsiniz?

n=11 üst yönetim ile yapılan görüşmelerde hürmetkar ve aşırı saygılı davranarak taleplerini dile getirdiklerini belirtirken

n=5 katılımcı ise üst yönetime bilimsel veriler sunarak taleplerini dile getirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

n=7 katılımcı üst yönetimden istekte bulunulacağı zamanı kollayıp onların keyifli oldukları anı yakalamaya çalıştığını belirtmiştir.

n=4 katılımcı ise isteklerini dostane bir sohbet ortamında dile getirmeyi uygun bulmakta

n=5 katılımcı ise güç mesafesinin önemli olduğunu ve isteklerini kendilerinin uygun olduğu zamanda dile getirdiklerini belirtmişlerdir.

Destek Oluşturma : *katılımcılara sorulan; 1)İş ile ilgili kararlarda astlarınızın desteğini ararmısınız? Üst yönetime yapılacak sunum ve bilgilendirmeler de çalışanlarınızın katkılarını göstermelerini ister misiniz?2)Yönetimsel konularda ve genel şirket politikalarında yapmayı düşündüğünüz değişiklikler için diğer birim yöneticileri ile istişare edip onların yardımını ister misiniz? Yoksa bu konularda üst yönetime şahsi başvuru mu yaparsınız?*

n=6 üst yönetime yapılacak proje ve sunumlarda çalışanlarını kullandığını

n=5 proje ve sunumlarda çalışanların fikirlerini aldığını fakat kendi hazırladığını

n=5 çalışanları bu tür karıştırmadığını ifade etmişlerdir.

n=9 yönetsel konularda ve büyük değişiklik gerektiren kararların alınmasında ise katılımcıların diğer yöneticilerin desteğini istediğini ve onların desteğini arkasına alarak daha güçlü isteklerde bulunduğunu, n=4 katılımcı ise bu tür önemli değişimlerde üst yönetim ile tek başına görüşmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. n=3 katılımcı ise projeler ve değişiklikler için diğer yöneticilerin desteğini arkama alır fakat görüşmeyi tek başına yaparım demiştir.

Üst makama başvurma: *katılımcılara sorulan; 1) Personel açığınız olduğunu düşünüyorsunuz ve eleman alımları başladı. Üst yönetimden birilerini araya koyarak talep ettiğiniz personelleri almaya çalışır mısınız? Yoksa herhangi bir talepte bulunmadan size verilen personelle yetinir misiniz? 2) Bir üst amiriniz ile dost/arkadaş olan kişileri arayıp bulur musunuz? Onlarla iyi ilişkiler geliştirmek için fırsat kollar mısınız? Yoksa amirinizle kurmay uzmanlığınız vasıtasıyla mı ilişki kurarsınız?*

n=7 daha iyi nitelikli personel almak için üst yönetimden tanıdıklarına başvurabileceklerini belirtirken

n=6 katılımcı üst yönetimden tanıdıkları araya sokarak isim vermeden personel sayısını arttırabileceğini

n=3 katılımcı ise kimseye minnet etmeden verilen sayıda personelle işleri yürütmeye çalışacağını belirtmiştir

n= 9 katılımcı üst amirinin dostlarını gözlemlediğini ve fırsat bulursa onlarla tanışmaya çalıştığını belirtirken

n=7 katılımcı ise üst amirine karşı güç mesafesinin fazla olduğunu belirtmiştir

Mübadele : *katılımcılara sorulan; 1) Üst yönetimin sizden isteklerine karşı ani ve net olarak kabul mu dersiniz? Üst yönetimin taleplerini kayıtsız olarak yerine getirir misiniz? Yoksa*

İstekler geldikçe aşırı yoğunluğu gösterip yavaştan mı alırsınız veya talepler karşılığında sizde isteklerde bulunur musunuz? **2)** Yönettiğiniz birim için veya şahsi olarak üst yönetimden taleplerde bulunurken bunların gerçekleşmesi durumunda sizin üst yönetimi karşılıksız bırakmayacağınızı belli eder misiniz? Geçmiş iyiliklerinizi bolca hatırlatır mısınız yoksa tavrınız daha ısrarcı mı olur?

n=8 üst yönetimden gelen talepleri hızlı bir şekilde ve fazla sorgulamadan hayat geçiririm

n=8 ise bu istekleri sınıflandırdıklarını ve hızlı yapmaları karşılığında bazı talepler de bulunduklarını belirtmişlerdir.

üst yönetimin istekleri ve yöneticilerin isteklerinin kesişmesi noktasında n=9 yönetici üst amirine üstü kapalı işlerini halletmesi karşılığında bazı tavizleri vereceğini belirtmiştir

n=7 katılımcı ise isteklerinin şirket için olduğunu ve ısrar ederek net cevap beklediklerini belirtmişlerdir.

Kendini fark ettirme : katılımcılara sorulan; 1) Üst yönetimle olan toplantılarda sürekli bilgi, beceri ve yeteneklerinizi anlatarak mı sunum yaparsınız yoksa biriminizdeki ilerlemenin çalışanlarınızın eseri olduğunu mu anlatırsınız? **2)** Üst yönetimle görüşürken sorunu ve çözülmesi gereken bir konuda deneyim ve bilginiz olmasa bile olduğunuzdan daha yeterli gözükerek işi alır mısınız? Yoksa işi sonuçlandıramayacağınızı düşünüp başkalarının almasını mı beklersiniz?

n=13 üst yönetime yıllık raporlarda veya sunumlarda kendi yetenek ve becerilerini anlatarak söze başladıklarını ve bunun etkili olduğunu belirtmişlerdir

n=3 katılımcı ise rapor ve sunumlarda çalışanlarını övdüklerini belirtmişlerdir

uzmanı olmadıkları bir iş için bile üst yönetimin dikkatini çekmek için işi almaları hususunda ise n=11 katılımcı işi alacağını ve önemli olanın işin sonucu değil o anki cesaret olduğunu belirtmiş

n=5 katılımcı ise uzmanlığı olmayan işlerden uzak duracaklarını belirtmişlerdir

Mantıkla ikna etme : katılımcılara sorulan; 1) Üst yönetim ile olan görüşmelerinize somut kanıtlar ve belgeler ile gider misiniz? Sürekli mantıksal sorular sorarak dikkatleri üzerine çeker misiniz? Yoksa daha genel ve sohbet havasında bir görüşmemi tercih edersiniz? **2)** Üst yönetimden gelen eleştirilere boğun eğer ve nasıl istersiniz mi dersiniz? Yoksa mantıklı sebepler ileri sürerek eleştirileri bertaraf edip başka yöne mi çekersiniz?

n=4 üst yönetimle görüşmelere somut verilerle gittiklerini

n=5 ise somut verilerin tehlikeli olduğunu

n=7 katılımcı ise üst yönetimle görüşmelerde daha sohbet havası olmasını tercih ettiklerini belirtmişlerdir

Üst yönetimden gelen eleştiriler için ise katılımcılardan n=8 tercihen eleştirilere karşı çıkmayıp kabullendiklerini

n=3 ise eleştirileri haklı bulur gibi davranıp akabinde kendi bildiğine devam ettiklerini

n=5 katılımcı ise üst yönetimden gelen eleştirilere karşı bilimsel verilerle karşı çıkacaklarını belirtmişlerdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçsel motivasyon insanın çalıştığı iş ve işyerinin kendisi tarafından olan motivasyondur ve her insanda az çok mevcuttur. İnsanın olduğu her organizasyonda ise güç ilişkileri ve politik davranışlar olacaktır. Politik davranışlarının kaynaklarını anlamak ve nedenlerini açıklamak oldukça güç ve geniş bir araştırma işidir. Bu çalışmanın bulguları iki aşamada incelenmiş ve bu aşamaların birbiri ile ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin içsel motivasyonları araştırma sonucunda belirtildiği gibi üç düzeyde toplanmıştır. Buna karşın yöneticilerin politik taktikleri uygulamaları ise değişkenlik göstermektedir ve üç sıklık grubuna ayrılmıştır. Bulgular ışığında araştırma sorularımız ise;

Araştırma Soruları	Bulgular
<i>“acaba yöneticiler arasında içsel motivasyon düzeyleri açısından politik taktik kullanımı farklılaşmakta mıdır?”</i>	yöneticilerin içsel motivasyonları değişiklik göstermekte ve bu farklılık düzeyi onların politik taktik kullanım şekillerini ve oranlarını etkilemekte olduğu görülmüştür.
<i>“yöneticiler içsel motivasyon düzeyleri düştükçe, daha mı çok politik taktik kullanılmaktadır?”</i>	bu noktada elde edilen bulgular sorumuzu destekler niteliktedir. İçsel motivasyonu düşük ve/veya çok az olan yöneticiler sıklıkla politik taktikleri kullanmakta ve kendilerince en etkili olan taktikleri ise ‘üst yönetime başvurma’, ‘göze girme’ ve ‘destek oluşturma’ olarak belirtmişlerdir. Bu taktiklerin ortak noktaları arandığında ise tamamında, “başka kişilerin algılarında pozitif tutum oluşturma” hususu ortaya çıkmaktadır. Bu da içsel motivasyonu yüksek olan yöneticilerin başkalarının/üst yöneticinin pozitif algısına ihtiyaç duymadığını göstermektedir.
<i>“sert ve yumuşak politik taktikler hangi içsel motivasyon düzeyinde daha belirgin olarak kullanılmaktadır?”</i>	yumuşak (göze girme, mantıkla ikna etme) ve sert politik taktiklerin motivasyon düzeyleri arasındaki dağılım incelendiğinde ise <u>mantıklı ve tutarlı bir dağılım görülmemektedir</u> . Buradan ise; her düzeydeki motivasyon unsuruna sahip yöneticilerin bu taktikleri olumlu/olumsuz şekilde algılamadıkları, politik taktikleri kendi motivasyon/iş/makam açısından ele alıp uyguladıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın yönetim ve örgüt literatürüne katkıları ise Tablo 3. incelendiğinde daha da detaylı olarak orta çıkacaktır. İçsel motivasyon ile yöneticilerin örgütte kullandıkları politik taktikler arasında belirgin bir ilişki gözlemlenmiştir. Özellikle yüksek iç motivasyona sahip yöneticilerin ciddi anlamda taktik uygulamaktan kaçındıkları ve kullanmak durumunda

kaldıklarında ise mantıkla ikna seçeneğinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu da örgüt düzeyinde incelendiğinde yöneticilerin içsel motivasyonlarını artırmaya yönelik çalışmalar yapılması, onların politik taktiklere başvurmadaki sıklıklarını azalabileceğini düşündürmektedir.

Düşük seviyede iç motivasyona sahip yöneticiler ise tüm politik taktikleri kullandıkları görülmekte olup, bu da yöneticilerin politik taktikler kullanmak suretiyle kendilerini işe ve makama daha layık görebildikleri ve/veya örgüt içindeki yerlerini sağlamlaştırmak içinde bu taktiklere başvurdıkları varsayımlarını çıkarabilmekteyiz. Bu yöneticilerin iş algıları, makamlarının önemi ve profesyonel iş çalışması bilinçleri artırılabilir ise içsel motivasyonlarında artış ve politik taktiklere başvurma sıklıklarında ise azalışın sağlanabileceği düşünülmektedir.

6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri örneklem sayısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşın nitel araştırmalarda örneklem sayısının 15'ten yüksek olması çalışmanın yeterliliği açısından uygun görülmektedir. Diğer bir kısıt ise; araştırma büyük ölçekli bir şirketin sadece bir bölümündeki yöneticiler üzerine uygulanmış olmasıdır. Bu nedenle alınan sonuçlar sadece spesifik bir bölüm için kabul edilecek olup işletme geneli için ise varsayımlarda bulunulabilecektir.

Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

- Bu çalışma sektör ayrımı yapılarak yöneticilerin hangi sektörlerde daha fazla politik taktiğe başvurdıkları araştırılabilir.
- Çalışmadaki örneklem sayısı artırılarak yöneticiler perspektifinden nicel bir çalışma yapılabilir.

7. KAYNAKÇA

- Adem, Ö., Akgemci, T., & Demirsel, M. T. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimibağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 277-290.
- Amabile, Teresa M., Hill, Karl G., Hennesey, Beth A. Ve Tighe, Elizabeth M., "The Preference Inventory: Assessing Intrinsic And Extrinsic Motivational Orientations", *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 66, No. 5, 1994, Ss. 393-399.
- Appelbaum, S. H., & Hughes, B. (1998). Ingratiation As A Political Tactic: Effects Within The Organization. *Management Decision*, 36(2), 85-95.
- Arıkan, S. (2011). İşyerinde kullanılan politik taktiklere yönelik olası bireysel önceller üzerine bir araştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(68), 52-71.
- Armağan, A. (2005). Örgütsel Politik Davranışın Analizi: "İzmir Yazılı Basınında Bir Uygulama". *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 91-107.
- Boddewyn, J. J., & Brewer, T. L. (1994). International-Business Political Behavior: New Theoretical Directions. *Academy Of Management Review*, 19(1), 119-143.
- Brief, A. P., & Aldag, R. J. (1977). The İntrinsic-Extrinsic Dichotomy: Toward Conceptual Clarity. *Academy Of Management Review*, 2(3), 496-500.

- Bruins, J. (1999). Social Power And Influence Tactics: A Theoretical Introduction. *Journal Of Social Issues*, 55(1), 7-14.
- Ceylan, C. (2004). Mentorluk İlişkilerine Farklı Bir Yaklaşım: Kariyere Uyarlı Mentorluk. *Isguc The Journal Of Industrial Relations And Human Resources*, 6(1).Shan
- Çalışkan, K. (2006). Political Behavior İn Organizations: Antecedents And Consequences.
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, And İnequity. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 22(1), 113.
- Drory, A., & Vigoda-Gadot, E. (2010). Organizational Politics And Human Resource Management: A Typology And The Israeli Experience. *Human Resource Management Review*, 20(3), 194-202.
- Dulebohn, J. H., Shore, L. M., Kunze, M., & Dookeran, D. (2005). The Differential Impact Of Ocbs And Influence Tactics On Leader Reward Behavior And Performance Ratings Over Time. *Organizational Analysis (15517470)*, 13(1).
- Dündar, S., Özutku, H., & Taşpınar, F. (2007). İçsel Ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- Elias, B., O'neil, J., & Sanderson, D. (2004). The Politics Of Trust And Participation: A Case Study İn Developing First Nations And University Capacity To Build Health Information Systems İn A First Nations Context. *International Journal Of Indigenous Health*, 1(1), 68-78.
- Emre, O. R. U. Ç., & KUTANİS, R. Ö. Pozitif Psikolojik Sermayenin Örgüt İçi Politik Davranışlara Etkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma.
- Ergül, H. F. (2005). Motivasyon Ve Motivasyon Teknikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), 67-79.
- Hochwarter, W. A., Witt, L. A., & Kacmar, K. M. (2000). Perceptions Of Organizational Politics As A Moderator Of The Relationship Between Consciousness And Job Performance. *Journal Of Applied Psychology*, 85(3), 472.
- İslamoğlu, G., & Börü, D. (2007). Politik Davranış Boyutları: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 135-153.
- Judge, T. A., & Bretz Jr, R. D. (1994). Political Influence Behavior And Career Success. *Journal Of Management*, 20(1), 43-65.
- Kipnis, D., Schmidt, S. M., & Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational Influence Tactics: Explorations İn Getting One's Way. *Journal Of Applied Psychology*, 65(4), 440.
- Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği, Arıkan Basım Yayın, İstanbul.
- Liden, R. C., & Mitchell, T. R. (1988). Ingratiation Behaviors İn Organizational Settings. *Academy Of Management Review*, 13(4), 572-587.
- Lipset, S. M. (1959). Political Man: The Social Bases Of Politics.
- Mohan Bursalı, Y. (2008). Örgütsel Politikanın İşleyişi: Örgütsel Politika Algısı Ve Politik Davranış Arasındaki İlişkiler (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Mottaz, C. J. (1985). The Relative Importance Of İntrinsic And Extrinsic Rewards As Determinants Of Work Satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.

- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). *Organizational Behavior* (1 Ith Ed.). *New York: McGrawhill Higher Education*.
- Orpen, C. (1996). The Effects Of İngratiation And Self-Promotion Tactics On Employee Career Success. *Social Behavior And Personality: An İnternational Journal*, 24(3), 213-214.
- Özadaşlı, K., & Akman, H. (2012). İçsel Ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet Ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon Aş Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 73-81.
- Pandey, K. C. (1981). Kc Pandey, Phys. Rev. Lett. 47, 1913 (1981). *Phys. Rev. Lett.*, 47, 1913.
- Parker, P. M. (1995). *Climatic Effects On İndividual, Social, And Economic Behavior: A Physioeconomic Review Of Research Across Disciplines*. Westport, Ct: Greenwood Press.
- Ralston, D. A. (1985). Employee ingratiation: The role of management. *Academy of management review*, 10(3), 477-487.
- Robbins, S. P. (2001). *Organisational Behaviour: Global And Southern African Perspectives*. Pearson South Africa.
- Robbins, S.P., Judge, T.A. (2013) **Örgütsel Davranış**, Çev. Ed. İnci Erdem, Nobel Yay., 14. Basımdan çeviri, İstanbul
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic And Extrinsic Motivations: Classic Definitions And New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Shankar, R. (1994). R. Shankar, Rev. Mod. Phys. 66, 129 (1994). *Rev. Mod. Phys.*, 66, 129.
- Steensma, H. (2007). Why Managers Prefer Some İnfl Uence Tactics To Other Tactics: A Net Utility Explanation. *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*, 80, 355-362.
- Treadway, D. C., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., & Ferris, G. R. (2005). Political will, political skill, and political behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26(3), 229-245.
- Türk, S., Aydoğan, E., & Kansu, N. (2003). İçsel Motivasyonun İş Tatmini Üzerindeki Etkisi, Türk Tarih Kurumu Matbaası Ve Nürol Matbaası'nda Yapılan Bir Araştırma, 1. Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Eylül, Ankara. *Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, Eylül, Ankara, Web: Http://W3. Gazi. Edu. Tr/Web/Msturk/Yayinlar/Pdf/Motive. Pdf Adresinden*, 21, 2007.
- Ülkeryıldız, R. E. (2009). *Political Tactics İn Building Construction İndustry From The Architects' Perspectives* (Master's Thesis, İzmir Institute Of Technology).
- Veysel, A. Ğ. C. A., & Ertan, H. (2008). Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 135-156.
- Woodworth, R. S. (1918). *Dynamic Psychology*. Columbia University Press.
- Yaylacı, G. Ö. (2006). *Kariyer Yaşamında Duygusal Zeka Ve İletişim Yeteneği: "Diyalog Ve Duyguları Yönetmek"*. Hayat Yayıncılık.
- Yukl, G., & Falbe, C. M. (1990). Influence Tactics And Objectives İn Upward, Downward, And Lateral İnfluence Attempts. *Journal Of Applied Psychology*, 75(2), 132.

Yukl, G., & Tracey, J. B. (1992). Consequences Of Influence Tactics Used With Subordinates, Peers, And The Boss. *Journal Of Applied Psychology*, 77(4), 525.

Zuckerman, A. S. (2005). *The Social Logic Of Politics: Personal Networks As Contexts For Political Behavior*. Temple University Press.

**KOÇLUK EĞİTİMİ BİR GELİŞİM ARACI MI, POTANSİYEL BİR İŞ Mİ?:
PROFESYONEL KOÇLUK EĞİTİMİNE KATILANLARIN
GİRİŞİMCİLİKLE İLGİLİ TUTUMU VE POZİTİF PSİKOLOJİK
SERMAYE ALGISININ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

İşıl Deniz Toker

Yüksek lisans öğrencisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, isildeniztunc@gmail.com

Kemal Can Kılıç

Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim Organizasyon
Anabilim Dalı, kcan@cu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada, uluslararası bir koçluk federasyonundan akredite olmuş, en az 60 saatlik bir profesyonel koçluk eğitimine katılan kişilerin, koçluğu işe dönüştürme ile ilgili tutumu ve pozitif psikolojik sermaye algısı araştırılarak, bu etkenlerin koçlukla ilgili girişimcilik eğilimine etkisi olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle girişimcilik ile ilişkilendirilen kişilik özellikleri değerlendirilerek keşifsel bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışmada Adana ilinde eğitime katılmış olan 10 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmış, çalışmanın yapılandırılabilmesi için konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinilmiştir. Çalışmanın devamında, Adana bölgesinde yer alan 53 profesyonel koç ile anket çalışması yapılmıştır. Eğitim katılımcılarının sınırlı sayıda olması nedeniyle, ulaşılabilen tüm katılımcılar ankete dahil edilmiştir. Bu anket çalışması sonucunda, koçluğu işe dönüştürme ile ilgili girişimcilik tutumu ve pozitif psikolojik sermaye algısının, koçlukla ilgili girişimcilik eğilimini pozitif anlamalı şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu çalışmanın devamında yapılması planlanan ikinci çalışmada ise, koçluğu işe dönüştürmeyi etkileyen diğer aracı faktörlerin araştırılması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Profesyonel koçluk, girişimcilik eğilimi, pozitif psikolojik sermaye algısı, tutum.

**COACHING TRAINING, A DEVELOPMENT TOOL OR A POTENTIAL JOB?
A RESEARCH ON THE EFFECTS OF ATTITUDE AND POSITIVE
PSYCHOLOGICAL CAPITAL OF TRAINING PARTICIPANTS ON
ENTREPRENEURIAL ORIENTATION**

Abstract

In this study, attitude of participants of a minimum 60 hour coaching training, which is accredited by an international coach federation, to turn coaching skills into an occupation and positive psychological capital perception is investigated, and the effect of these factors on entrepreneurial orientation in terms of coaching is researched. Within this scope, first, personality traits tied to entrepreneurship is investigated with an exploratory research. In this pre-research, deep interview with 10 participants in Adana is completed and profound information is collected for determining the structure of the study. Afterwards, a survey is completed with 53 professional coaches in Adana region. Due to limited number of training participants, all the coaches that can be reached is included in the survey. Results of this survey indicates that entrepreneurial attitude in terms of coaching and positive psychological capital of participants have a positive significant effect on entrepreneurial orientation in terms of coaching. In the future studies, a research is on other mediating factors that effect turning coaching skills into an occupation is aimed for.

Keywords: Professional coaching, entrepreneurial orientation, positive psychological capital perception, attitude.

1. GİRİŞ

Profesyonel koçluk, 1950’li yıllarda ABD’de ortaya çıkmıştır ve hızlı büyüyen bir alan olmuştur (Ünal, 2017). Türkiye’de de, yaygınlaşmaya başlayan koçlukla ilgili, 2005 yılında EMCC (European Mentoring and Coaching Council), 2009 yılında ICF (International Coach Federation), 2015 yılında da AC (Association for Coaching) Türkiye şubeleri faaliyete geçmiştir. Bu üç kurum, koçluk eğitimleri için dünya çapında akreditasyon vermektedir. Ayrıca koçluk, 2013 yılında, mesleki yeterlilik kurumu (MYK) tarafından da resmi olarak tanınmıştır. (myk.gov.tr).

Yukarıda bahsedilen kurumlar tarafından verilen akreditasyonla birlikte, Türkiye’de profesyonel koç eğitimi veren firma sayısı ve bu kurumlardan eğitim almış olan profesyonel koç sayısı zaman içinde artış göstermiştir. ICF Türkiye tarafından yapılan açıklamada, 2006-2016 yılları arasında 2.500 kişinin ICF onaylı bir eğitim aldığı belirtilmiştir (www.indigodergisi.com, 2016, para. 4)

Bir gelişim aracı olarak görülen koçluk eğitimlerinden sonra, kişinin kazandığı koçluk becerisini işe dönüştürmesinin, girişimcilik ile bağlantılı olabileceği düşünülerek, bu çalışmanın ilk bölümünde, kişilerin girişimcilik ile ilgili tutumları üzerinden bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, girişimcilik eğilimleri değerlendirilmiştir. Aynı zamanda 10 kişi ile derinlemesine mülakat yoluyla yapılan ön çalışma sonucunda, pozitif psikolojik sermaye algısının da ölçülmesi kararlaştırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, psikolojik sermaye ve koçluk becerisini işe dönüştürme arasındaki ilişki araştırılmıştır.

1.1. Literatür Taraması

Girişimcilik, literatürde pek çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Cubico vd. (2010) yaptıkları çalışmada, girişimciliği risk alarak, yaratıcı, yenilikçi yaklaşarak, doğru yöneterek ekonomik bir hareket yaratmak ve geliştirmek olarak tanımlamıştır (Cubico, Bortolani, Favretto, Sartori, 2010). Krueger vd. (2000)’e göre, girişimcilik, tehditler yerine fırsatları vurgulayan bir düşünme şeklidir. Fırsatları tanımlama süreci, bilerek yapılan, kasıtlı bir süreçtir. Bu noktada girişimcilik niyeti, girişimciliği açıklama ve tahmin etmede önemli bir yer tutmaktadır. Planlı davranışın önemli göstergelerinden birisi niyetlerdir ve girişimcilik tam olarak planlı bir davranıştır. Çevresel ve bireysel faktörlerin girişimcilik üzerindeki etkisinin zayıf kaldığı zaman içinde yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Bu noktada niyeti içeren modeller, girişimciliği anlamada bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Krueger, Reilly, Carsrud, 2000).

Ajzen (1985)’e göre, herhangi bir konuda eyleme geçmek için öncelikle kişinin bu konuda niyeti olması gerekmektedir. Tüm niyetler eyleme dönüşmez, bir kısmı tümden iptal edilir veya değişen şartlara uyum sağlamak için revize edilir. Bir konuda eyleme geçmeyi etkileyen niyet, iki alt başlıktan etkilenmektedir. İlki, bir kişinin bir durumu pozitif veya negatif olarak değerlendirmesi ile ilgili tutumudur. İkinci kısım ise, bu kişinin o eylemi yapmakla veya yapmamakla ilgili hissettiği sosyal baskı, yani sübjektif normudur. (Ajzen, 1985) Devam eden yıllarda yapılan pek çok çalışmada, girişimciliği değerlendirmek için niyetin araştırmalara dahil edildiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, kişinin edindiği profesyonel koçluk becerisini işe dönüştürmekle ilgili tutumu değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme, tutum ve davranış ilişkisini ölçmek amacıyla değil, koçluk becerisini işe dönüştürmek için öncelikle kişinin bu konuda pozitif tutum sergilemesi beklentisiyle yapılmaktadır.

Shapero’nun girişimcilik olayı olarak adlandırılan SEE modeline göre, insan doğasına hakim olan hareketsizlik, bir şey bu durumu değiştirene kadar devam eder. Durumu değiştirecek olan şey negatif ya da pozitif olabilir. Bu değişim durumunda, kişi en iyi alternatife yönelmek ister. Bu alternatif seçiminde, alternatifin hem istenilir ve uygulanabilir olması hem de kişide

harekete geçme eğilimi olması gerekmektedir. (Krueger, Reilly, Carsrud, 2010). Shane ve Venkatraman'a göre girişimcilik, kişinin sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel, demografik özelliklerin yanında girişimcilik eğiliminin var olmasına da bağlıdır (Aksoy, Yalçınsoy, 2017) Girişimcilik eğilimi, organizasyonlarda girişimci aktiviteleri takip etmek için girişimcilik literatüründe sıkça başvurulan bir konudur ve 30 yıldan fazla bir süredir de araştırılmaktadır (Covin, Wales, 2011).

Başlangıçta, girişimcilikle ilgili yapılan psikolojik araştırmalar, motivasyon ve kişilik özellikleri üzerine yapılandırılmıştır. Zaman içinde, bireysel ve çevresel faktörleri entegre eden modeller çalışmaya başlanmıştır. Yakın zamanda yapılan çalışmalarda, kişisel (motivasyon, eğilim, risk – alma, yenilikçilik vb.) ve bağlamsal (beklentiler, aile karakteristikleri, sosyal ve örgütsel destek, vb.) faktörler değerlendirilmiştir. Sosyoloji bilimi bu çalışmalara aile, roller ve sosyal hayat açısından yaklaşırken, ekonomi bilimi ise girişimciliği; fırsatlar, maliyetler, gelir, teknolojik gelişmeler ve demografik özellikler açısından ele almıştır (Cubico, vd., 2010).

Girişimci olan ve olmayanlar arasındaki farkın ortaya çıkartılması için, eğilimleri, kişilik özelliklerini, tutum, motivasyon ve değerleri kapsayan psikolojik karakteristikleri değerlendiren bir ölçek geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur (Cubico, vd. 2010). Bu kapsamda oluşturulan ölçeklerden beceri güven envanteri (SCI), Betz, Borgen & Harmon tarafından 2005'te oluşturulmuştur. Genel girişimcilik eğilimi (GET2), Caird tarafından 2006'da oluşturulmuştur. Girişimcilik Eğilimi Testi (TAI), 2003'te Favretto, Pasini ve Sartori tarafından; girişimcilik niyeti anketi (EIQ), 2006'da Linan ve Chen tarafından; girişimcilik eğilimi anketi (COE) 2010'da Sanchez tarafından, girişimcilik yetenek ve beceri ölçümü (META), 2014'te Almeida, Ahmetoğlu ve Charmorro-Premuzic tarafından; girişimci kişiliğin değerlendirilmesi (BEPE), 2014'te Muñiz, Suárez-Álvarez, Pedrosa, Fonseca-Pedrero & García-Cueto tarafından oluşturulmuştur. (Suárez-Álvarez ve Pedrosa, 2016)

Koçluk becerisini işe dönüştürmede incelediğimiz son alan, psikolojik sermaye kavramıdır. Pozitif psikolojiden esinlenerek, ilk kez 2004'te Luthans ve Youssef tarafından psikolojik sermaye (PsyCap) kavramı ortaya atılmıştır. Pozitif psikoloji, insanların gelişmeli tarafları yerine güçlü yönleri üzerine odaklanmaktadır (Luthans, Norman, Avolio, Avey, 2007). Koçluğun temel prensipleri ile de örtüşen bu kavramı seçmemizin sebebi, ön keşif çalışmasında katılımcılardan alınan cevaplar ile psikolojik sermayeyi oluşturan alanların benzerlik göstermesidir. Ön keşif çalışmasında, katılımcılar tarafından özellikle mücadelelilikten, koçluğa inanmaktan, pozitif taraftan bakmaktan ve başarabileceğine inanmaktan bahsedilmiştir. Pozitif psikolojik sermaye, çok benzer kapsamda 4 başlıkta değerlendirme yapmaktadır: Umut, dayanıklılık, iyimserlik ve yeterlilik (Luthans vd., 2007).

Psikolojik sermaye içerisinde tanımlanan “umut” başlığı, pozitif psikoloji alanında araştırmalar yapan C. Rick Snyder'in umut teorisine dayanmaktadır. Bu teorideki umut tanımında; pozitif motivasyonel durum, hedefe yönelmiş enerji ve hedefe ulaşmak için yapılan planlama yer almaktadır. Dayanıklılık teorisi ve araştırmaları, klinik psikoloji çalışmalarına dayanmaktadır. Dayanıklılık; güçlükler karşısında adaptasyonu ve pozitif şekilde başa çıkmayı ifade etmektedir. İyimserlik; pozitif psikoloji alanında çalışan Martin Seligman'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Seligman'a göre iyimserlik; bir hedefi başarmak gibi pozitif olaylar karşısında içsel olarak, göreceli daha sabit ve genel bir atıfta bulunurken, negatif olaylar karşısında dışsal, göreceli daha az sabit ve daha spesifik bir atıfta bulunmaktır – bu seferki girişimin başarılı olmaması gibi. Bu kavramda iyimserliğin yanlış yorumlanmaması için, özellikle gerçekçi iyimserlikten bahsedilmektedir. Psikolojik sermayede değinilen son kavram olan yeterlilik kavramı, Bandura'nın 1997'de ortaya attığı öz yeterlilik tanımının, yine Bandura tarafından 2007'de pozitif psikolojiye uyarlanmasıyla güncelleştirilmesine dayanmaktadır (Luthans vd., 2007).

Bu çalışmada tutumu değerlendirmek için kullanılan anket soruları, Linan ve Chen (2006) tarafından geliştirilmiş olan girişimcilik niyeti anketinden (EIQ) alınmıştır. Çalışmada kullanılan girişimcilik eğilimi anketi ise, ilk kez 2009'da Yılmaz ve Sünbül tarafından üniversitede öğrencilerin girişimcilik özelliklerini araştırmak için geliştirilmiştir. Bu ölçek, Türkiye'de defalarca kez denenerek, güvenilirlik ve doğruluk testlerine tabi tutulup güncellenmiş ve Aksoy ve Yalçınsoy tarafından 7 faktörden oluşan girişimcilik eğilimi ölçeğine dönüştürülmüştür. Bu ölçekte; kendine güven, yenilikçilik, kontrol odaklılık, risk alabilme, farklılık oluşturma, kararlılık ve başarıma arzusu değerlendirilmektedir. (Aksoy ve Yalçınsoy, 2017). Son olarak psikolojik sermaye algısını ölçmek için kullanılan sorular, Luthans, vd.'nin ölçeğinden Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçekten alınmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı, koçluk eğitimine katılan kişilerin, koçluk becerisini işe dönüştürme ile ilgili tutumlarını ve pozitif psikolojik sermaye algısını değerlendirmek, bu iki faktörün girişimcilik eğilimini ne şekilde etkilediğini ortaya çıkarmaktır.

Araştırma sonucunda yaratılabilecek fayda düşünüldüğünde, koçluk eğitimi alan kişilere, edindiği bilgileri mesleğe dönüştürme konusunda bir ışık tutulması ve eğitim firmalarına katılımcıları desteklemek için bir çıkış noktası sunulması amaçlanmaktadır.

Araştırma soruları:

- Koçluk eğitimi alan kişilerin, bu beceriyi işe dönüştürmekle ilgili tutumu nedir?
- Koçluk eğitimi alan kişilerin, pozitif psikolojik sermaye algıları nasıldır?
- Koçluk eğitimi alan kişilerin girişimcilik eğilimleri, işe dönüştürme tutumları ve pozitif psikolojik sermaye algısından ne ölçüde etkilenmektedir?

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

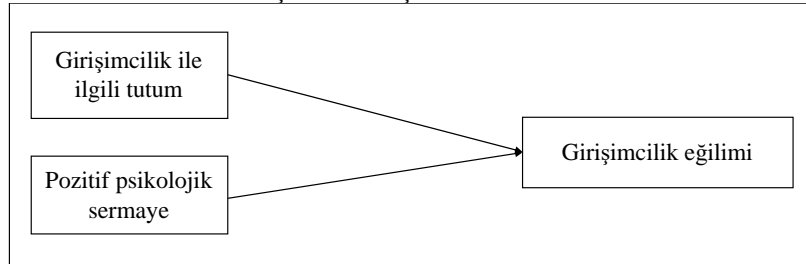
Bu alanda, koçlukla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar kısıtlı olduğundan dolayı, öncelikle nitel araştırma yöntemleri ile 10 profesyonel koç belirlenerek keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Keşifsel araştırma sonucunda çalışma yeniden tasarlanarak, bir anket çalışması ortaya çıkartılmıştır. Adana bölgesindeki eğitim kurumlarından akredite ve sertifikalı bir profesyonel koçluk eğitimine katılmış olan 53 kişi ile anket çalışması yapılmıştır.

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

H₁: Girişimcilik tutumu, girişimcilik eğilimini anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.

H₂: Pozitif psikolojik sermaye girişimcilik eğilimini anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



2.2. Örneklem Yöntemi

Örneklem, Adana’da, 2012 yılı sonrasında ICF tarafından akredite edilmiş profesyonel koçluk eğitimine katılan, bir koçluk platformu olan Coachtalks’a Adana bölgesinde üye olan, dolayısıyla iletişim bilgilerine ulaşılabilen tüm koçlarla anket paylaşılmıştır. Bu platform dışındaki katılımcıların bilgilerine eğitim firmaları da ulaşamamaktadır. Bu kısıt dahilinde, 60 kişilik evrenle anket paylaşılmış, 53 kişiden dönüş alınabilmektedir.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Ön çalışmada, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Literatürde bu konu ile ilgili derinlemesine bir araştırma bulunmadığından dolayı, keşif amacı ile bu yöntem kullanılmıştır. 10 katılımcı ile, telefon üzerinden görüşme yapılarak, koçluğu işe dönüştürmek ile ilgili görüşleri alınmıştır. Ardından çalışma başlıkları netleştirilerek, bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Bu anketin ilk kısmında, demografik bilgiler, ikinci kısımda koçluğu işe dönüştürme konusu üzerinden girişimcilikle ilgili tutum, üçüncü kısımda girişimcilik eğilimi ve dördüncü bölümde de psikolojik sermaye algısı ölçülmüş ve 5’li likert ölçeği (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anket soruları, giriş kısmında belirtilen ölçeklerden alınmış, katılımcıların koçluğu gözeterek cevaplama yapabilmesi için sorulara koçluk ifadesi eklenmiştir.

3. BULGULAR

Bu bölümde, anket çalışmaları sonucunda elde edilen analiz bulguları paylaşılmaktadır.

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 1. Tanımlayıcı istatistikler

Cinsiyet Bilgileri				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	38	71,7	71,7	71,7
Erkek	15	28,3	28,3	100,0
Toplam	53	100,0	100,0	
Eğitim Durumu Bilgileri				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	1	1,9	1,9	52,8
Önlisans	1	1,9	1,9	54,7
Lisans	24	45,3	45,3	50,9
Yükseklisans	24	45,3	45,3	100,0
Doktora	3	5,7	5,7	5,7
Toplam	53	100,0	100,0	

Koçluğu Meslek Olarak Yapma (Ticari Kazanç Sağlama) Durumu				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	25	47,2	47,2	47,2
Hayır	28	52,8	52,8	100,0
Toplam	53	100,0	100,0	

Koçluk İşe Dönüştü ise Ortakla Birlikte Çalışma Durumu				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	13	52,0	52,0	52,0
Hayır	12	48,0	48,0	100,0
Toplam	25	100,0	100,0	

Öncelikle, yapılan güvenilirlik analizinde, girişimcilikle ilgili tutum, pozitif psikolojik sermaye ve girişimcilik eğilimi ile ilgili cronbach alfa katsayıları 0,86 ile 0,96 arasında çıkmıştır. Bu nedenle, verilen cevaplar değerlendirildiğinde, bu ölçeklerin yeterli güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Değişkenlerle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

	Girişimcilik Tutumu (GT)	Girişimcilik Eğilimi (GE)	Pozitif Psikolojik Sermaye (PPS)
Ortalama	4.0453	4.3865	4.1411
Standart sapma	.70454	.45177	.57508
Varyans	.496	.204	.331
Cronbach alfa	0,86	0,96	0,95

3.2. Girişimcilik Tutumu Faktör Analizi

Faktör analizi için, öncelikle KMO ve Bartlett's testi kullanılmıştır. Yapılan analizde elde edilen KMO katsayısı aşağıdaki gibi çıkmıştır. Bu katsayı 0,60'dan yüksek olduğundan dolayı, ölçeğin faktör analizi yapılabilmiştir.

Girişimcilik tutumu ölçeği, tek bir boyut altında değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Girişimcilik Tutumu - KMO, Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118,444
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 4. Girişimcilik Tutumu - Component Matrix

	Component
	1
GT9	,668
GT10	,831
GT11	,787
GT12	,868
GT13	,856

Component matrix'te değerler tabloda görüldüğü gibidir. Girişimcilik tutumu değişkeninde tüm sorular analize dahil edilmiştir.

3.3. Pozitif Psikolojik Sermaye Faktör Analizi

Faktör analizi için, öncelikle KMO ve Bartlett's testi kullanılmıştır. Yapılan analizde elde edilen KMO katsayısı aşağıdaki gibi çıkmıştır. Bu katsayı 0,60'dan yüksek olduğundan dolayı, ölçeğin faktör analizi yapılabilmiştir.

Yapılan analizlerde, pozitif psikolojik sermaye değişkeninde soruların tek bir alt boyut altında toplandığı belirlenmiş ve daha sonraki analizler buna göre yapılmıştır.

Tablo 5. Pozitif Psikolojik Sermaye - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,798
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1157,218
	df
	276
	Sig.
	,000

Tablo 6. Pozitif Psikolojik Sermaye - Component Matrix

	Component			Component			Component
	1			1			1
PS47	,140		PS55	,608		PS63	,735
PS48	,735		PS56	,637		PS64	,759
PS49	,784		PS57	,058		PS65	,713
PS50	,832		PS58	,679		PS66	,717
PS51	,808		PS59	,757		PS67	,753
PS52	,749		PS60	,554		PS68	,884
PS53	,508		PS61	,815		PS69	,804
PS54	,099		PS62	,830		PS70	,870

Yapılan faktör analizinde, component matrix'te faktör yükleri 0,50'nin altında olan 47., 54. ve 57. sorular analizden çıkarılmıştır.

3.4. Girişimcilik Eğilimi Faktör Analizi

Yapılan analizde girişimcilik eğilimi KMO katsayısı 0,71 çıkmıştır, bu nedenle ölçeğin faktör analizi yapılabilmektedir.

Tablo 7. Girişimcilik Eğilimi - KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1693,348
	df
	528
	Sig.
	,000

Yapılan analizlerde, girişimcilik eğilimi değişkeninde soruların tek bir alt boyut altında toplandığı belirlenmiş ve daha sonraki analizler buna göre yapılmıştır.

Tablo 8. Girişimcilik Eğilimi - Component Matrix

	Component			Component			Component
	1			1			1
GE14	,695		GE25	,664		GE36	,581
GE15	,540		GE26	,497		GE37	,682
GE16	,502		GE27	,634		GE38	,585
GE17	,722		GE28	,744		GE39	,706
GE18	,642		GE29	,526		GE40	,786
GE19	,630		GE30	,694		GE41	,783
GE20	,732		GE31	,615		GE42	,764
GE21	,391		GE32	,705		GE43	,740
GE22	,610		GE33	,727		GE44	,714
GE23	,816		GE34	,645		GE45	,805
GE24	,701		GE35	,733		GE46	,633

Yapılan faktör analizi sonucunda, tüm soruların analizlere dahil edilmesine karar verilmiştir.

3.5. Girişimcilik Tutumu ve Pozitif Psikolojik Sermaye Algısı ile Girişimcilik Eğilimi Arasındaki Hipotez Testleri

Bu bölümde, girişimcilikle ilgili tutum ve pozitif psikolojik sermaye algısının, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bağımsız değişken olarak girişimcilikle ilgili tutum ve pozitif psikolojik sermaye algısı; bağımlı değişken olarak da girişimcilik eğilimi alınmıştır.

%95 güven aralığında değerlendirme yapılmıştır.

H₁: Girişimcilik tutumu, girişimcilik eğilimini anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi ile H₁ hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 9’da özetlenmektedir.

Tablo 9. Girişimcilik Tutumunun, Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Girişimcilik Tutumu İle Girişimcilik Eğilimi Analizi					
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	T	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	3,141	,314		10,006	,000
Girişimcilik Tutumu	,308	,076	,492	4,033	,000

Bağımlı Değişken: Girişimcilik Eğilimi **Bağımsız Değişken:** Girişimcilik Tutumu
R: 0,492; R²: 0,242; Düzeltilmiş R²: 0,227; Model için F: 16,268

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F:16,268; p=0,000; p<0,05) olduğu görülmektedir. Girişimcilik tutumunun, girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (Beta=0,495). Buna göre, girişimcilik tutumunun girişimcilik eğilimini açıklama gücünün %49,5 olduğu görülmektedir. R² değeri %22,7 çıkmıştır. Bu sonuç koçluk eğitimi alan kişilerin girişimcilik eğilimindeki değişimin %22,7’sinin, girişimcilik tutumu ile açıklanabileceğini göstermektedir. Söz konusu bağımlı değişken olan girişimcilik eğilimine etki edecek değişkenlerin çok fazla olması sebebi ile girişimcilik tutumunun etkisinin düşük seviyede kaldığı söylenebilir. Bu anlamda yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

H₂: Pozitif psikolojik sermaye girişimcilik eğilimini anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir.

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi ile H₂ hipotezi test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 10’da özetlenmektedir.

Tablo 10. Pozitif Psikolojik Sermayenin, Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Pozitif Psikolojik Sermaye İle Girişimcilik Eğilimi Analizi					
Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 Sabit	1,928	,285		6,761	,000
Pozitif Psikolojik Sermaye	,594	,068	,773	8,710	,000

Bağımlı Değişken: Girişimcilik Eğilimi **Bağımsız Değişken:** Pozitif Psikolojik Sermaye
R: 0,773; R²: 0,598; Düzeltilmiş R²: 0,590; Model için F: 75,873

Yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı (F:75,873; p=0,000; p<0,05) olduğu görülmektedir. Pozitif psikolojik sermayenin, girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (Beta=0,773). Buna göre, pozitif psikolojik sermaye algısının girişimcilik eğilimini açıklama gücünün %77,3 olduğu görülmektedir. Regresyon analizi sonuçları, koçluk eğitimi alan kişilerin girişimcilik eğilimindeki değişimin %59’unun (R²), pozitif psikolojik sermaye ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu anlamda yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

4. SONUÇLAR

Uluslararası akreditasyona sahip bir koçluk eğitimi aldıktan sonra, bunu işe dönüştürme tutumunun ve kişinin pozitif psikolojik sermayesinin, kişinin koçlukla ilgili girişimcilik eğilimini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Pozitif psikolojik sermayenin girişimcilik eğilimini yüksek oranda etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, kişilerde girişimcilik eğiliminin artırılması için, pozitif psikolojik sermayeye odaklanılması faydalı görülmektedir.

Sınırlı bir grupta (en az 60 saatlik akredite koçluk eğitimi alan) anket uygulandığından dolayı, katılımcı sayısı anket alt boyutlarını analiz etmek ve ele alınan boyutlarda detay analiz yapmak için yeterli görülmemiştir. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda, farklı illerde bu eğitimi alan kişiler de dikkate alınarak, daha yüksek katılımcı sayısı sağlanabilecek, alt faktörler daha sonra incelenebilecektir.

5. KAYNAKÇA

AC (Association for Coaching) Türkiye (t.y.). Bölgesel Liderlik. <https://www.associationforcoaching.com/page/AboutRegnLeadTurkey>. Erişim tarihi: 2.1.2019

AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl, & J. Beckman (Eds.), Action control: From cognition to behavior (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

<http://www.duluth.umn.edu/~kgilbert/educ5165-731/Readings/Theory%20of%20Planned%20Behavior-%20Ajzen.pdf>. Erişim tarihi: 5.1.2019

AKSOY, C., YALÇINSOY, A., 2017. Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi. ISSN: 1309-0712. DOI: 10.20491/isarder.2017.335. Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma.pdf. Erişim tarihi: 20.2.2019

CHEN, D, LIM, V. (2012). Strength in adversity: The influence of psychological capital on job search. Journal of Organizational Behaviors. 33, 811-839 (2012) DOI: 10.1002/job.1814.

<https://pdfs.semanticscholar.org/5f0d/4be99e3ebde89501d2eb9127254cb9a795b6.pdf>
Erişim tarihi: 20.2.2019

COVIN, J.G., WALES, W.J., 2011. The Measurement of Entrepreneurial Orientation. Entrepreneurship Theory and Practice, p.677, Temmuz 2012, DOI: 10.1111/j.1540-6520.2010.00432.x.

https://www.researchgate.net/publication/229487384_The_Measurement_of_Entrepreneurial_Orientation . Erişim Tarihi: 20.2.2019

CUBICO, S., BORTOLANI, E., FAVRETTO, G., SARTORI, R., 2010. Describing the entrepreneurial profile: the entrepreneurial aptitude test (TAI). Int. J. Entrepreneurship and Small Business, Vol. 11, No. 4, 2010. https://www.researchgate.net/publication/264822879_Describing_the_entrepreneurial_profile_The_entrepreneurial_aptitude_test_TAI Erişim tarihi: 21.2.2019

- ÇETİN, F. ve BASIM, H.N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45, 1, 121-137. <https://toad.halileksi.net/sites/default/files/pdf/orgutsel-psikolojik-sermaye-bir-olcek-uyarlama-calismasi-toad.pdf>. Erişim tarihi: 21.2.2019
- Dünyada ve Türkiye’de Büyüyen Koçluk. (2016, 9 Şubat). *Indigo Dergisi*, 4. paragraf. <https://indigodergisi.com/2016/02/dunyada-ve-turkiyede-buyuyen-kocluk/>
- EMCC (European Mentoring and Coaching Council) Türkiye Hakkında (t.y.). <https://www.etkinlik.emccturkiye.org/hakkinda/>. Erişim tarihi: 2.1.2019
- ICF (International Coaching Federation) Temel Koçluk Yetkinlikleri (t.y.). <http://www.icfturkey.org/unvanlama/temel-kocluk-yetkinlikleri/>. Erişim tarihi: 2.1.2019
- ICF (International Coaching Federation) Türkiye Hakkında (t.y.). <http://www.icfturkey.org/icf-hakkinda/icf-turkiye/icf-turkiye-hakkinda/>. Erişim tarihi: 2.1.2019
- KRUEGER, N., F., JR., REILLY, M., D., CARSRUD, A., L., (2000). Competing Models of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing* 15, 411–432. 2000 Elsevier Science Inc. https://www.researchgate.net/publication/4967860_Competing_Models_of_Entrepreneurial_Intention. Erişim tarihi: 2.2.2019
- LINAN, F., & CHEN, Y., (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample, *Document de Treball*, num.06/7. https://www.researchgate.net/publication/28117836_Testing_the_Entrepreneurial_Intention_Model_on_a_Two-Country_Sample. Erişim Tarihi: 21.2.2019
- LUTHANS, F., NORMAN S.M., AVOLIO, B. J., AVEY, J. B. (2007). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate— employee performance relationship. *Journal of Organizational Behavior*. 29, 219–238 (2008)Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/job.507. https://www.researchgate.net/publication/227496139_The_Mediating_Role_of_Psychological_Capital_in_the_Supportive_Organizational_Climate-Employee_Performance_Relationship. Erişim tarihi: 22.2.2019
- MESLEKİ YETERLİLİK KURUMU, (2013). <https://www.myk.gov.tr/index.php/en/haberler/89--ve-yonetim-sektoer-komitesi-haberleri/1446-4-yeni-ulusal-meslek-standard-yaymland>. Erişim tarihi 2.1.2019
- SUAREZ-ALVAREZ, J., PEDROSA I., 2016, The Assessment of Entrepreneurial Personality: The Current Situation and Future Directions. *Papeles del Psicólogo*, 2016. Vol. 37(1), pp. 62-68. https://www.researchgate.net/publication/295673460_The_assessment_of_entrepreneurial_personality_The_current_situation_and_future_directions. Erişim tarihi: 18.2.2019
- ÜNAL, S. (2017). Yeni Bir Meslek Alanı Olarak Yaşam Koçluğu ve Yaşam Koçluğunun Topluma Sunumu. *International Journal of Social Science*, Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7183> Number: 61 , p. 489-509, Autumn III 2017. https://www.researchgate.net/publication/321584285_YENI_BIR_MESLEK_ALANI_OLARAK_YASAM_KOCLUGU_VE_YASAM_KOCLUGUNUN_TOPLUMA_SUNUMU. Erişim tarihi: 30.1.2019

EK-1 ANKET SORULARI**DEMOGRAFİK SORULAR**

1	Lütfen yaşınızı belirtiniz.	18-29, 30-39, 40-49, 50+
2	Lütfen mesleğinizi belirtiniz.	
3	Cinsiyetiniz	Kadın / Erkek
4	Eğitim durumunuz	Lise, önlisans, Lisans, Yüksek lisans, Doktora
5	Koçluk eğitimi hangi yıl tamamladınız?	
6	Koçluğu meslek / yan meslek olarak yapıyor musunuz? (Ticari kazanç sağlıyor musunuz?)	
7	Koçluğunuz işe dönüştü ise, bir ortağınız var mı?	
8	Yaşadığınız şehir	

GİRİŞİMCİLİK TUTUMU

9	Koçluğu işe dönüştürmek açısından, girişimci olmanın avantajları dezavantajlarından fazladır.
10	Girişimci olarak kariyer yapmak cazip gelmektedir.
11	Uygun fırsat ve gerekli kaynaklarım olduğunda, koçlukla ilgili kendi işimi kurardım.
12	Girişimci olmak beni mutlu ederdi.
13	Karşıma çıkacak olan iş fırsatları arasında en çok koçlukla ilgili bir alanda girişimci olmak isterdim.

GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ

14	Koçlukla ilgili geçmiş performansımdan daha iyi olabilmek için daha çok çaba harcamaya çalışırım.
15	İşlerin son derece zor olduğu zamanlarda elimden gelenin en iyisini yaparım.
16	Koçlukta başarıyı sağlayacak uygun yöntem ve tekniklerin arayışı içerisindeyimdir.
17	Koçlukla ilgili karşıma çıkan fırsatları değerlendirebilirim.
18	Elimdeki kaynakları bir araya getirerek verimliliğe dönüştürebilirim.
19	Koçlukla ilgili çalışmalarımdaya ortaya çıkan değişimlere açık bir yapım vardır.
20	Koçluğu severek ve azimle yaparım.
21	Koçlukta yeniliğe açık yönüm güçlüdür.
22	Bir işte ya da uygulamada liderliği ele almaktan çekinmem.
23	Koçlukla ilgili yapmak istediklerim konusunda gelecekle ilgili etkili kararlar alabilirim.
24	Koçlukla ilgili farklı işlere yönelik motivasyonum ve eğilimlerim güçlüdür.
25	Yeni bir bakış açısına imkan sağlayan proje ve işlerle uğraşırım.
26	Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.
27	Yeterli çabayla, koçluk yolculuğumda her türlü sorunu ortadan kaldırayabilirim.
28	Yaptığım planları yürütebileceğimden çoğunlukla eminimdir.
29	İşlerimde kendi kararlarım etkilidir.
30	Koçlukla ilgili kendi işimi kurabilirim.

31	Eğer kariyerim tıkanırsa, koçlukla ilgili kendime yeni seçenekler oluşturabilirim.
32	Zor durumlarda seçenekler oluşturabilirim.
33	Kararlarımın hayatımı şekillendirebileceğimi düşünüyorum.
34	Koçluğu işe dönüştürürken risk almaktan çekinmem.
35	Yeni bir durum ve uygulamaya uyum sağlamakta sorun yaşamam.
36	Üzerinde çalıştığım bir konuda hata yapmaktan çekinmem.
37	Her işin bir riski vardır. Koçluk yolculuğumda her türlü riski göze alabilirim.
38	Farklı insanlarla dostluklar kurabilirim.
39	Denemediklerimi denemekten çekinmem.
40	Kendimde farklı işler yapabilecek enerjiyi hissedirim.
41	Arkadaşlarıma koçlukla ilgili değişik iş projelerinden söz ederim.
42	Yeteneklerimi uygulayabilecek alanlar oluştururum.
43	Arkadaşlarımdan gelen bazı projelere katılmaktan çekinmem.
44	Geleceği görerek buna yönelik hazırlıklar yapabilirim.
45	Yeni bir şeyleri denememe imkan veren projeler üzerinde çalışmayı severim.
46	Eski fikirlere ve uygulamalara meydan okumayı ve daha iyilerini araştırmayı severim.

POZİTİF PSİKOLOJİK SERMAYE

47R	Koçlukla ilgili çalışmalarımın, işler asla benim istediğim şekilde yürümez.
48	Bu aralar kendim için belirlediğim koçluk amaçlarımı yerine getiriyorum.
49	Bir grup arkadaşına koçlukla ilgili bir bilgi sunarken kendime güvenirim.
50	Çalışma alanımda, hedefler/amaçlar belirlemede kendime güvenirim.
51	Daha önceleri zorluklar yaşadığım için, koçlukla ilgili çalışmalarımın zor zamanların üstesinden gelebilirim.
52	Herhangi bir problemin çözümü için birçok yol vardır.
53	Genellikle, stresli şeyleri sakın bir şekilde hallederim.
54R	Koçlukla ilgili bir terslikle karşılaştığımda, onu atlatma konusunda sıkıntı yaşıyorum.
55	Koçlukla ilgili yapmak istediklerimde benim için belirsizlikler olduğunda, her zaman en iyisini isterim.
56	Eğer zorunda kalırsam, koçlukla ilgili yapmak istediklerimde kendi başıma yeterim.
57R	Eğer koçlukla ilgili yapmak istediklerimde bir şeyler benim için yanlış gidecekse, o şekilde gider.
58	Eğer çalışırken kendimi bir tıkanıklık içinde bulursam, bundan kurtulmak için birçok yol düşünebilirim.
59	Koçlukla ilgili yapmak istediklerimde birçok şeyleri halledebileceğimi hissediyorum.
60	Koçlukla ilgili şeylerin daima iyi tarafını görürüm.
61	Üst düzey kişilerin katıldığı toplantılarda kendi çalışma alanımı açıklarken kendime güvenirim.
62	Uzun dönemli bir probleme çözüm bulmaya çalışırken kendime güvenirim.
63	Şu anda, koçlukta kendimi çok başarılı olarak görüyorum.
64	Koçlukla ilgili yapmak istediklerimde gelecekte başıma ne geleceği konusunda iyimserimdir.

65	Koçlukla ilgili çalışmalarında, ne kadar zor olsa da, sonuçta iyi şeylerin olacağı yaklaşımıydım.
66	Şu anda koçlukla ilgili amaçlarımı sıkı bir şekilde takip ediyorum.
67	Koçluk stratejisi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmada kendime güvenirim.
68	Koçlukla ilgili zorlukları genellikle bir şekilde hallederim.
69	İlgili kişilerle (koçluk dünyası, hedef kitle vb.) problemleri tartışmak için temas kurarken kendime güvenirim.
70	Koçlukla ilgili mevcut amaçlarıma ulaşmak için birçok yol düşünebilirim.

R: Ters etki eden soruları belirtmektedir.

ENGELLİ YÖNETİMİ İLE TÜKENMİŞLİK ARASINDAKİ İLİŞKİYE YÖNELİK SAĞLIK YÖNETİCİLERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Suzan Urgan

Dr., 19 Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye, suzanurgan@hotmail.com

Özet

Bireyin kendi ihtiyaçlarını yerine getirirken bedensel, ruhsal, zihinsel ve sosyal olarak kısıtlanma ile karşılaşması onun engelliliği ile ifade edilmektedir. Engelli personel organizasyon içinde diğer personellerle beraber bir faaliyet yürütmektedir. Engelli personel kadar engelli yakını olan personel de organizasyon içinde yer almakta ve yönetimleri özellikli isteyen bir unsura dönüşmektedir. Bu süreçte engelli ve engelli yakınlarını yönetmekte olan personelin ruhsal ve fiziksel olarak etkilendiğini ifade etmek yerinde olacaktır. Bu etkilenmenin yoğun strese yol açmasıyla beraber, ruhsal ve fiziksel enerji yoksunluğuyla ifade edilen tükenmişlik meydana gelmektedir. Bu çalışma ile yöneticilerin engelli ve engelli yakınlarının yönetim sürecindeki tükenmişlik durumları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla diğer kurumlara nazaran fazla sayıda kendi engeli olan ve engelli yakını olan personel istihdam etmekte olan kamu hastanelerinin poliklinik sorumluları ve yardımcılarına yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Örneklem grubu ildeki tüm kamu hastanelerinin poliklinik sorumlu ve sorumlu yardımcılardan oluşan 7 kişidir. İçerik analizi ile verilerin analiz edilmesi sonucu yöneticilerin bir bölümünde tükenmişlik belirtilerini ortaya koyan duyarsızlaşma ve enerjinin tükenmesi ve yorgunluk gibi bulgulara rastlanmıştır. Ayrıca yöneticilerin büyük oranda tükenmişlik hissetmedikleri, engelli ve engelli yakını olan personele empati yaparak işlerini kolaylaştırmaya çalıştıkları da ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Engelli Yönetimi, Duygusal Tükenme, Duyarsızlaşma, Tükenmişlik, Sağlık Yönetimi.

Abstract

While fulfilling own needs, an individual's facing physical, spiritual, mental and social restraints is stated with his or her disability. Disabled staff carry out activities together with other personnel in the organization. As much as disabled staff, there are also personnel having kinship with disabled people in the organization, and their management turns into factor requiring specialty. In this process, it is appropriate to state that the personnel who are managing the disabled and their relatives are affected mentally and physically. Together with the intense stress caused by this interaction, burnout, which is expressed as the deficiency of spiritual and physical energy, occurs. This study tries to reveal the burnout status of the managers of the disabled staff and the personnel having kinship with disabled people in the management process. For this purpose, semi-structured interview technique has been applied to the polyclinic curators and assistants of the public hospitals, which have a large number of disabled staff and personnel having kinship with disabled people. The sample group consisted of 7 people in charge of polyclinics in all public hospitals in the province. As a result of analyzing the data with content analysis, in some of the managers, there have been signs of depersonalization, depletion of energy and fatigue. In addition to this, managers do not feel much burnout and they try to facilitate the work of disabled staff and personnel having kinship with disabled people by empathizing.

Key Words: Disability Management, Emotional Exhaustion, Desensitization, Burnout, Health Management.

GİRİŞ ve ÇALIŞMANIN AMACI

Sağlık işletmeleri hizmet alan ve hizmet veren grup açısından değerlendirildiğinde oldukça kompleks bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu kompleks yapıda hizmet sunan personel arasında engelli personel ve engelli yakına sahip personel yer almaktadır. Engellilik bir şey yapma yetisi olmamak anlamına gelmektedir. Engelli bireyler, bedensel ya da zihinsel açıdan eksiklik ya da yetersizlikle normal uğraşlara katılamayan insan grubu olarak ifade edilmektedir (Thomas, 2011).

Engeli olan ve engelli yakını olan personelin oldukça yoğun bir şekilde bulunduğu sağlık işletmelerinde bu personelin yönetimi bir takım zorlukları beraberinde getirmektedir. Hassas bir yapıya sahip bireylerle yoğun bir çalışma düzeni içinde faaliyet yürütülmektedir. Yöneticilerin daha dikkatli davranması gereken bu personel grubu, onları psikolojik olarak etkilemektedir. Bazen stres kaynağı olarak yöneticilerde tükenmişliğe neden olduğu var sayılmaktadır. Tükenmişlik, stres sonucu olarak bireyin işle ilişkin tutum ve hareketlerinde gözlenen değişimler, fiziksel, duygusal yoğunluk ve tasa ile kendini gösteren bir durum olarak ifade edilmektedir (Özgüven, 2016). İlgili sağlık yöneticileri bir taraftan sağlığı bozulmuş olan insanlara hizmet vermeye çalışarak bir hizmet yürütmektedir. Bir taraftan da sağlık açısından engelli olan ya da engelli bir yakına sahip olan bireylerin hizmet verme sürecine katılmasıyla oluşan hassas bir dengeyi yürütmeye çalışmaktadır. Bu çalışma ile engelli ve engelli yakına sahip çalışanların yönetiminde yer alan sağlık yöneticilerinin, tükenmişlikle sonuçlanan duygu durumlarının oluşup oluşmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

YÖNTEM

Poliklinik yöneticilerinin engelli ve engelli yakını olan çalışanların yönetimi esnasında hissetmiş oldukları duygu ve içinde bulundukları durumla ilgili olarak kendilerinde tükenmişlik hissinin bulunup bulunmadığını ortaya koymaya yönelik nitel bir çalışmadır. Araştırmamızın çalışma grubunu sağlık çalışanları arasında en çok engelli ve engelli yakınının istihdam edildiği yerde çalışan poliklinik yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırma için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği örneği hazırlanarak katılımcılara yöneltilmiştir. Bu amaçla ilin tüm kamu hastanelerinin poliklinik sorumluları ve yardımcılarını içeren 7 sağlık çalışanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizi içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. Eskişehir ilinde tüm kamu hastanelerinde poliklinik hizmeti sunan 293 hemşire ve sağlık memuru bulunmaktadır. Bunlardan 51 çalışan kendisi engelli veya engelli yakına sahiptir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Aşağıdaki tablolarda sağlık yöneticilerinin demografik bulguları verilmiştir.

KATILIMCILAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7
Meslek	Hemşire	Sağlık Memuru	Hemşire	Hemşire	Ebe	Hemşire	Hemşire
Yaş	38	39	37	38	52	39	41
Eğitim Durumu	Ön Lisans	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Ön Lisans	Yüksek Lisans	Lisans
Mesleki Tecrübe	15	21	17	13	35	12	21
Medeni Hali	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli

Yapılan içerik analizi sonucunda engelli ve engelli yakınları olan çalışanların yönetim sürecinde karşılaşılan problemlere çözüm için alternatif geliştirildiği ortaya çıkarılmıştır f(4). Hastalara hizmet verilirken, hizmet veren kişilerin engelli ve engelli yakını olması sonucu ortaya çıkan problemlerde yöneticiler soğukkanlılıklarını koruyabilmektedir f(4). Bu problemleri büyük ölçüde daha önceki tecrübelerinden faydalanarak çözmektedir f(3). Tüm bunların yanında, yönetim sürecinde kendini çaresiz, ümitsiz ve enerjisinin tükendiğini hisseden ve onlara karşı duyarsızlığı alternatif olarak geliştiren yönetici de görülmektedir f(1) f(1).

Çalışmanın diğer bir sonucu olarak, sağlık yöneticilerinin engelli ve engelli yakınına sahip personelin yönetim sürecinde onlara karşı empati yapmaları dikkate değer bir sonuçtur f(7). Hatta duyarsız ve çaresiz olan yöneticiler de empati yapmaya çalışmaktadır. Çalışandan ziyade işe odaklanan f(3) ve belirli prosedürü yerine getiren yönetici sayısı da başa baştır f(3).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan çalışmada uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme değerlendirildiğinde, yöneticilerin büyük oranda engelli ve engelli yakını olan personelin yönetiminde kendi duygusal durumlarını dengede tuttukları sonucu ortaya çıkarılmıştır. Ancak iki yöneticide tükenmişliği ifade eden duygu durumu mevcuttur. Bu yöneticiler onlarla çalışmayı zor bulmakta, kendilerini çaresiz, yıpranmış, yorgun hissederek onlara karşı duyarsızlık hissetmekte ve iletişim kurmak istememektedir. Özellikle yaş olarak en büyük ve en küçük yöneticide tükenmişlik belirtileri vardır. Ayrıca sağlık yöneticileri yönetim sürecinde engelli ve engelli yakını olan personele empati yapmaya da çalışmaktadır.

Örgütsel alanda engelli ve engelli yakına sahip bireylerin yönetimi spesifik bir durum olmaktadır. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde engelli ve engelli yakına sahip bireylerle bire bir yapılan çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Ancak onların yönetimi ile ilgili bir çalışma söz konusu değildir. Dolayısıyla engelli yönetiminin özgün bir kavram olarak literatürde yer alması faydalı olacaktır. Ayrıca, evren, örneklem ve yöntem çeşitliliğiyle konunun ele alınması konunun farklı açılardan ortaya konulması bakımından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. A., İşbir, E. G., Beydoğan, B., Yelsalı Parmaksız, P. M., Sabuktay, A. ve Vural, H. S. (2010). Özürlülüğe Dayalı Ayrımcılığın Ölçülmesi Araştırması, Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Ankara.
- Arı, G. S. ve Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi. Yönetim ve Ekonomi, 15(1), 131-148.
- Başol, O. ve Sağlam, Y. (2018). Engelli ve Yaşlı Bakım Personelinin Tükenmişlik Seviyeleri ile Çalışma Yaşam Kalitesi Algısı İlişkisi. Toplum ve Sosyal Hizmet, 29(2), 71-97.
- Baş, M. (2016). Engelli Turizmi. Nobel Yayın, Ankara.
- Burcu, E. (2007). Türkiye’de Özürlü Birey Olma: Temel Sosyolojik Özellikleri ve Sorunları Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Burcu, E. (2015). Engellilik Sosyolojisi. Anı Yayın, Ankara.
- Dalkılıç, O. S.(2014). Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu. Nobel Yayın, Ankara.

- Erdugan, F. E. (2010). Türkiye’de Özürlü Yoksulluğu ve Mücadele Politikalarının Değerlendirilmesi: Ankara-Keçiören Örneği, T.C, Başbakanlık, Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Yayın No: 50.
- Girgin, G. ve Baysal, A. (2005). Tükenmişlik Sendromuna Bir Örnek: Zihinsel Engelli Öğrencilere Eğitim Veren Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyi. TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 4(4).
- Gündüz, Ş. (2017). İş Yerinde Yaşanan Sendromlar. Beta, İstanbul.
- Kökten, E. ve Erdoğan, B. (2014). Engelli Gençler, Sosyal Dışlanma ve İnternet. Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kurubacak, G. (2017). Nitel Araştırmalar ve Fenemonoloji, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sistemi Bilimsel Etkinlikler Semineri (www.acikbilim.anadolu.edu.tr/seminerler).
- Maslach, C., Jackson, S.E. and Leiter, M.P. (1996) MBI: The Maslach Burnout Inventory: Manual, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, CA.
- Leiter, Michael P. ve Maslach, Christina., (1988), “The Impact of Interpersonal Environment on Burnout and Organizational Commitment”, Journal of Organizational Behavior, Vol.9, 297-308.
- Özgüven, İ. E. (2016). Endüstri Psikolojisi. Nobel Yayın, Ankara.
- Riggio, R. E. (2014). Endüstri ve Örgüt Psikolojisine Giriş (Ed.) Lyman W. Porter, (Çev.Ed.)Belkis Özkara, Nobel Yayın, Ankara.
- Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. ve Maslach, C. (2009). Burnout: 35 years of research and practice. Career Development International, 14(3), 204-220.
- Solmuş, T. (2004). İş Yaşamında Duygular ve Kişilerarası İlişkiler. Beta, İstanbul.
- Şahin, F. ve Şahin, D. (2012). Engelli Bireylerle Çalışan Özel Eğitim Öğretmenlerinin Tükenmişlik Düzeyinin Belirlenmesi. Öğretmen Eğitimi ve Eğitimcileri Dergisi, 1(2), 275-294.
- Thomas, C. (2011). Sakatlık Çalışmaları, Sosyal Bilimlerden Bakmak. (Der.), Dikmen Bezmez, Sibel Yardımcı ve Yıldırım Şentürk, (Çev.), Ferit Burak Aydar, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Urgan, S., Sevim, Ş. ve Giderler, C. (2018). Sosyal Sermayede Sadakat Unsurunun Kuyumcular ve Oto Tamircileri Bağlamında İncelenmesi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Özel Sayı, 123-127.
- Usta, H. (1992). Bedensel Özürlü Olmanın Sebepleri. Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Yıldırım, A.İ. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Yöntemleri. Güncelleştirilmiş Genişletilmiş 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

ROL BELİRSİZLİĞİNİN İŞ TATMİNİ VE İŞTEN AYRILMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Kemal Köksal

Dr. Öğr. Üyesi, kköksal@kho.edu.tr, Milli Savunma Üniversitesi

Ali Gürsoy

Dr. Öğr. Üyesi, agursoy@kho.edu.tr, Milli Savunma Üniversitesi

Hakan Yapar

Öğr. Görevlisi, hyapar@kho.edu.tr, Milli Savunma Üniversitesi

Özet

Rol belirsizliğinin, çalışanların stresini artırarak olumsuz iş tutum ve davranışlarına neden olduğu ifade edilmektedir. Ulusal ve uluslararası alanda rol belirsizliğinin özellikle iş tatmini üzerindeki etkisine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde her zaman olumsuz anlamlı etkinin olmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, rol belirsizliğinin iş tatmini üzerindeki farklı sonuçlarından hareketle ortak yöntem varyans (OYV) problemi kontrol altına alınarak, rol belirsizliği ile iş tatmini ilişkisinin test edilmesidir. Bu maksatla değişkenlere ait veriler zamansal bölümlleme ve özel kodlama yapılarak, birer haftalık arayla, kamuda çalışan 227 katılımcıdan toplamda üç haftada toplanmıştır. OYV probleminin kontrol edilmesinden sonra korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Büyük ölçekli bir kamu kurumunda gerçekleştirilen araştırma sonucunda, rol belirsizliğinin iş tatmini üzerinde anlamlı pozitif etkisi ve işten ayrılma niyeti üzerinde ise anlamlı negatif etkisi tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, sosyal telafi ve sosyal kaytarma teorileri kapsamında tartışılmıştır.

GİRİŞ

Örgütler, bireylerin tek başlarına ulaşamayacakları amaçlara ulaşabilmek için bir araya gelen insanların oluşturduğu yapılardır. Örgütün yapısına bağlı olarak gerçekleştirilen iş bölümü ve uzmanlaşma sonucunda çalışanların rolleri ortaya çıkmıştır (Mintzberg, 1983). Farklı rol beklentilerine yönelik istekler çeliştiğinde, çalışanlar rol çatışması yaşayabilmektedir. Bu farklı rollere ilişkin çalışanın sahip olduğu bilgiler ile rolünün uygun bir şekilde yerine getirilmesi için gerekli olan bilgiler arasındaki uyumsuzluk da rol belirsizliğine neden olmaktadır. Rol çatışması ve rol belirsizliği rol stresini artırarak örgütsel sonuçlar üzerinde etkili olmaktadır (Kahn ve diğerleri, 1964). Rol çatışması ve rol belirsizliğinin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların sonuçlarının çelişkili ve belirsiz olduğu görülmektedir (Fisher & Gitelson, 1983; Jackson & Schuler, 1985; Abramis, 1994). Jackson ve Schuler (1985) yaptıkları meta-analiz çalışmasında rol çatışması ve rol belirsizliğine yönelik yaklaşık 200 çalışmayı incelemişlerdir. Bu çalışmalarda verilerin çoğunluğunun kesitsel yöntem ve öz değerlendirme ölçeğiyle toplandığını, dolayısıyla ortak yöntem varyans (OYV) sorunu içerdiğini ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi tam olarak ortaya koyamadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca rol belirsizliği ile iş tatmini arasındaki anlamlı fakat düşük korelasyonun OYV problemi nedeniyle sorgulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Abramis (1994) yaptığı meta-analiz çalışmasında, bu çalışmada da veri toplama aracı olarak kullanılan Rizzo vd. (1970) tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak yapılan araştırmalarda, rol belirsizliği ile iş tatmini arasındaki anlamsız ilişkiyi gösteren çalışmaların yanında, anlamlı ve negatif bir ilişkiye ulaşan çalışmalarda da çok düşük açıklanan varyans oranı bulunduğunu raporlamıştır. Ayrıca rol belirsizliği ile işten ayrılma niyeti arasında da benzer durumun olduğu belirtilerek, rol belirsizliğinin işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde artırdığı sonucuna ulaşan altı çalışma varken iki çalışmada da bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ambrose vd. (2014) çok boyutlu rol belirsizliği ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada da müşteri, iş, terfi ve

aileye yönelik belirsizlikle iş tatmini arasında doğrudan anlamlı bir ilişki tespit edemezken, üste yönelik belirsizliğin negatif bir etkisini tespit etmişlerdir.

Yukarıda bahsedilen meta-analiz çalışmalarında incelenen araştırmalar Batı ve Kuzey Amerika kıtasında yapılmıştır. Türk toplumunda yapılan çalışmaların sonuçları kültürel değerlerin etkisini içerdiğinden, rol teorisi yazını açısından önem taşımaktadır. Börk ve Adıgüzel (2015) rol belirsizliğinin genel iş tatmini üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada rol belirsizliğinin iş tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi olduğunu ($\beta = -0,28$, $p < 0,001$) ve iş tatminindeki değişimin %11'lik kısmının rol belirsizliği tarafından açıklandığını raporlamıştır. Kaplanoğlu (2014) çalışmasında rol belirsizliğinin tek başına iş tatmini üzerindeki değişimi açıklama gücünü %8 ($r = 0,296$) olarak bulmuştur. Ülbeği ve İplik (2017) tarafından yapılan çalışmada, yapısal eşitlik modeli ile rol belirsizliğinin iş tatmini üzerindeki doğrudan ve işe bağlılık aracılığıyla dolaylı etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, rol belirsizliğinin iş tatmini üzerinde negatif anlamlı toplam etkisinin (Effect = -0,279) olduğunu bulmuşlardır. Ceylan ve Ulutürk (2006) 151 kişiden toplanan verilerle Rizzo vd. (1970) tarafından geliştirilen ölçekle rol belirsizliği ve genel iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada rol belirsizliğinin iş tatminini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak, rol belirsizliğinin iş tatmini üzerindeki farklı sonuçlarından hareketle OYV problemi kontrol altına alınarak rol belirsizliği iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisinin test edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

İş tatmini çalışanın işini değerlendirmesinden kaynaklanan olumlu bir duygusal durum olarak tanımlanabilir (Waight & Madera, 2011). Çalışanların işinden tatmin olması onun iş performansı ve örgütsel bağlılığı üzerinden olumlu etki yaratmaktadır. Çalışanlar arasındaki bireysel farklılıklar iş tatmini üzerinde etkili olsa da genel olarak işle ilgili birçok değişkenin iş tatmini ile doğrudan ve dolaylı etkisi olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur (Judge & Klinger, 2007). Rol belirsizliğinin iş tatmini üzerindeki etkisi birçok araştırmanın konusu olmuştur. Yapılan çalışmalarda rol belirsizliğinin rol stresini artırarak iş tatminini olumsuz bir şekilde etkileyeceği kurgulanmış fakat elde edilen sonuçlar net olarak anlamlı bir olumsuz ilişkiyi göstermemektedir (Rizzo, House, & Lirtzman, 1970; Fisher & Gitelson, 1983; Ceylan & Ulutürk, 2006; Börk & Adıgüzel, 2015; Ülbeği & İplik, 2017).

Çalışanın örgütünden ayrılma yönündeki düşünce ve niyetini ifade eden (Tett & Meyer, 1993) işten ayrılma niyeti, yeniden işe alma ve alıştırma gibi çok büyük maliyetlerle birlikte, bu niyetin davranışa dönüşmemesi durumunda da işi aksatma, işe geç gelme ve bağlılığın azalması gibi olumsuz tutum ve yıkıcı davranışlara neden olabilmektedir (Bridges, Johnston, & Sager, 2006). Çalışanların rollerine ilişkin belirsizliğin işten ayrılma niyetini artırdığına yönelik çalışmalar mevcuttur (Abramis, 1994; Ambrose, Rutherford, Shepherd, & Tashchian, 2014).

Bu çalışmada, bireyin algıladığı rol belirsizliği ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki OYV probleminden arındırılmaya çalışılarak incelenmiştir. Yukarıda yapılan teorik açıklamalardan ve çalışmalardan yola çıkarak araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: Rol belirsizliği iş tatminini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H2: Rol belirsizliği işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

YÖNTEM

Araştırma kesitsel bir araştırma olup araştırmada kullanılan değişkenlere ait verileri toplayabilmek için anket formu kullanılmıştır. Rol belirsizliği ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki çalışmalarda yaşanan OYV probleminden kaçınmak amacıyla Podsakoff ve diğerleri (2003) tarafından önerilen ölçeklerin zamansal bölümlenmesi yöntemi ile anketler uygulanmıştır. Bu maksatla anketlere sadece araştırmacıların bildiği özel bir kod verilerek ilk önce çalışanın yaşadığı rol belirsizliği algısı ölçülmüştür. Bir hafta aradan sonra aynı çalışanların (kodlara göre dağıtım yapılmıştır) iş tatmini ölçülmüş ve son olarak bir hafta sonra da işten ayrılma niyeti ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan zamansal bölümlenmeyle, OYV sorunu oluşmasını engellenmeye çalışılsa da OYV olup olmadığı istatistiksel olarak da kontrol edilmelidir. Bu amaçla Harman'ın tek faktör yöntemi kullanılmıştır. Yapılan hesaplama sonucunda anket formunda yer alan bütün değişkenler tek faktöre toplandığında açıklanan toplam varyans oranı %42,8'dir. Hesaplanan değer %50'den küçük olduğundan ortak yöntem varyans sorunu bulunmamaktadır (Podsakoff ve diğerleri, 2003). SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 programları kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Ankara'da bulunan bir kamu kurumu oluşturmaktadır. Söz konusu kamu kurumunda çalışan sayısı 540 kişidir. %95 güvenilirlik ile örneklem sayısının 225 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Durmuş ve diğerleri, 2013). Örneklemi belirlerken kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama sürecinin ilk aşamasında toplam 248 çalışana ulaşılmıştır. İkinci hafta ve üçüncü haftada aynı çalışanlara ulaşmaya çalışılmış fakat çeşitli nedenlerden (izin, istirahat, görev vb.) dolayı 21 kişiye tekrar ulaşıl原因amamıştır. Araştırma örneklemine ait demografik bilgiler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma yaşamında geçirilen toplam süre ve mevcut kurumdaki çalışılan süre kapsamında değerlendirilmiştir.

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmada kullanılan ve farklı zamanlarda toplanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde rol belirsizliği algısını (ilk hafta uygulanan), üçüncü bölümde iş tatmini (ikinci hafta uygulanan) ve son bölümde ise işten ayrılma niyetini ölçmeyi amaçlayan ölçeklerden (son hafta uygulanan) yararlanılmıştır. Ölçeklerde verileri belirlemek için beşli Likert yöntemi kullanılmıştır (1, tamamen katılmıyorum; 5, tamamen katılıyorum).

Rol Belirsizliği Ölçeği: Rol belirsizliği algısını ölçmek için Rizzo ve arkadaşları (1970) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Altı sorudan oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,945'dir.

İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği: Katılımcıların genel iş tatminlerini ve işten ayrılma niyetini ölçebilmek maksadıyla Cammann vd. tarafından (1983) geliştirilen üç soruluk ölçekler kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılıkları sırasıyla 0,888 ve 0,886 (Cronbach's Alpha) olarak tespit edilmiştir. Her üç ölçekte daha önce Türkçe yapılan birçok çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Bu çalışmada da ölçeğin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ölçeklerin oldukça güvenilir oldukları görülmektedir.

Araştırmada kullanılan üç ölçeğin geçerliliğini kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonuçları Tablo-1'dedir. Tablodaki değerler modellerin

modifikasyonundan sonra bulunan değerlerdir. Tablo incelendiğinde ölçeklerin hepsinin iyi uyum değerlerine sahip oldukları görülmekte ve ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmaktadır (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Çalışmada yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla bileşim ve ayrışım geçerliliği de kontrol edilmiştir. Rol belirsizliği ölçeğinde (faktör yükleri: 0,882, 0,899, 0,848, 0,893, 0,927, 0,819) ortalama açıklanan varyans 0,77, bileşik güvenirlik 0,95'tir. İş tatmini ölçeğinde (faktör yükleri: 0,893, 0,909, 0,755) açıklanan ortalama varyans 0,73, bileşik güvenirlik 0,89'dir. İşten ayrılma niyeti ölçeğinde (faktör yükleri: 0,853, 0,898, 0,806) ise 0,72, bileşik güvenirlik 0,88'dir. Sonuçlar incelendiğinde ölçeklerin yapı geçerliliği değerlerinin iyi seviyede olduğu görülmektedir. Ayrışım geçerliliği için ise değişkenler arasındaki paylaşılan toplam varyans ile açıklanan ortalama varyans rakamları karşılaştırılmıştır. Sonuca göre paylaşılan toplam varyans, açıklanan ortalama varyanstan düşük olduğu (açıklanan ortalama varyans: 0,77, 0,73, 0,72; paylaşılan toplam varyans: 0,29, 0,20, 0,20, değerler rol belirsizliği, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti şeklindedir) için değişkenler arasında ayrışım geçerliliği olduğu da görülmektedir. Tüm bu sonuçlara göre ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulandığından sonraki analizlere geçilmiştir.

Tablo-1: Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	χ^2	sd	χ^2/sd	RMSEA	CFI	GFI	NFI	RMR
Rol Belirsizliği	13,943*	8	1,743	0,057	0,996	0,980	0,990	0,013
İş Tatmini	0,264*	1	0,264	0,000	1,000	0,999	0,999	0,013
İşten Ayrılma Niyeti	3,701*	1	3,701	0,109	0,993	0,989	0,990	0,068

*p>0,05

ANALİZ VE BULGULAR

Rol belirsizliği algısı, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon analizinin sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	(RBZ)	(İT)	(İAN)
Rol Belirsizliği (RBZ)	3,623	0,928	1		
İş Tatmini (İT)	3,298	1,004	0,502*	1	
İşten Ayrılma Niyeti (İAN)	2,334	1,097	-0,413*	0,422*	1

*p<0,01

Rol belirsizliği algısının ortalaması 3,623 (s.s.=0,928); iş tatmininin ortalaması 3,298 (s.s.=1,004) ve işten ayrılma niyetinin ortalaması 2,334 (s.s.=1,097) olarak hesaplanmıştır.

Sonuçlar incelendiğinde rol belirsizliği algısı ve iş tatmininin ortalamasının yüksek olduğu, işten ayrılma niyeti ortalamasının ise diğer iki değişkene göre düşük olduğu görülmektedir.

Korelasyon analiz sonuçları değerlendirildiğinde ise rol belirsizliği algısı ile iş tatmini arasında pozitif yönlü orta düzeyde ilişki olduğu ($r=0,502$, $p<0,01$) ayrıca rol belirsizliği algısı ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü orta düzeyde ($r=-0,413$, $p<0,01$) ilişki olduğu görülmektedir. Rol belirsizliği algısı ile tatmini arasındaki pozitif yönlü ilişkinin ortaya çıkması iki değişkenin birlikte değiştiğini, rol belirsizliği algısı ile işten ayrılma niyeti arasında tespit edilen negatif yönlü ilişki ise iki değişkenin ters yönlü azalıp ya da arttığını göstermektedir.

Rol belirsizliği algısının (bağımsız değişken), iş tatmini (bağımlı değişken) ve işten ayrılma niyeti (bağımlı değişken) arasındaki ilişkiyi regresyon denklemi ile açıklamak, gözlenen değişimin ne kadarını açıkladığını belirlemek ve rol belirsizliği algısının bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin anlamlı olup olmadığını ve önem derecesini belirlemek bunun yanında çalışma hipotezlerini test etmek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucundaki değerler Tablo 3'tedir. Basit regresyon analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır. Sonuçlara göre rol belirsizliği algısı iş tatmini yordamaktadır ($\beta=0,502$, $p<0,00$, $F=75,661$ $R^2=0,252$). Bu değer iş tatminindeki %25,2'lik varyansın rol belirsizliği algısına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca rol belirsizliği algısı işten ayrılma niyetini yordamaktadır ($\beta=-0,413$, $p<0,00$, $F=46,146$ $R^2=0,170$). İşten ayrılma niyetindeki %17'lik varyans, rol belirsizliği algısına bağlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmanın bir ve iki numaralı hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3: Basit Regresyon Analizi Sonuçları (n=227)

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	β	R^2	t	p
Rol Belirsizliği Algısı	İş Tatmini	0,543	0,252	8,698	0,000
	İşten Ayrılma Niyeti	-0,488	0,170	-6,793	0,000

TARTIŞMA VE SONUÇ

Rol teorisine göre, rol çatışması ve rol belirsizliği çalışanların iş stresini artırarak örgütsel sonuçlar üzerinde olumsuz bir şekilde etkili olmaktadır. Rol belirsizliği ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalarda, rol belirsizliğinin iş stresini artırarak iş tatmini olumsuz bir şekilde etkilediği ifade edilmiştir (Boles ve diğerleri, 1997). Jackson ve Schuler (1985) rol teorisiyle ilgili 200'e yakın araştırmayı inceledikleri çalışmada, bu araştırmaların %85'inde Rizzo vd. (1970) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığını, ölçeğin rol çatışması ve rol belirsizliğini ölçmede oldukça geçerli ve güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak Fisher ve Gitelson (1983) ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olsa da bu konuda yapılan araştırmaların rol çatışması ve rol belirsizliğinin öncülleri ve sonuçları hakkında tartışmalı ve belirsiz sonuçları olduğunu ifade etmiştir. Ambrose ve diğerleri (2014) yaptıkları çalışmada, rol belirsizliğinin iş tatminini anlamlı bir şekilde etkilemediğini tespit etmişlerdir. Batı kültürüne ait bu çalışmaların yanında Türk kültüründe de rol teorisinin testine yönelik yapılan çalışmalarda da tartışmalı ve belirsiz sonuçlar ortaya çıkmıştır (Ceylan & Ulutürk, 2006; Ülbeği & İplik, 2017). Yaptığımız araştırmada özellikle OYV problemi (sosyal beğenilirlik) olmadan, çok sayıda çalışanı olan bir kurumda rol belirsizliğinin iş tatmini üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularını test etmek amacıyla da

işten ayrılma niyeti ikinci bağımlı değişken olarak modele dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonucu, Ambrose (2014) ve Ceylan ve Ulutürk (2006) tarafından yapılan çalışmalarda rol belirsizliği ile iş tatmini arasındaki negatif ilişki çıkmamasını destekler niteliktedir. Fakat çalışmamızda diğer çalışmalardan farklı olarak, rol belirsizliğinin iş tatminini anlamlı ve pozitif bir şekilde yordadığı tespit edilmiştir.

Yukarıda açıklanan, rol belirsizliğinin iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda farklı sonuçların çıkmasının temel nedeni rol belirsizliğinin sosyal telafi ve sosyal kaytarma teorileri çerçevesinde iki boyutlu etkisi ile açıklanabilir. Rol teorisi, rol çatışmasının ve rol belirsizliğinin iş stresini artırarak örgütsel sonuçlar üzerinde olumsuz etkileri olacağını ileri sürmektedir. Bu etki sosyal telafi teorisi kapsamında açıklanabilir. Çok sayıda çalışanı bulunan kamu kurumunda ya da özel kurumda, görevlerin, özellikle sosyal telafi teorisi çerçevesinde, diğerlerinin göstermediği performans için fazladan çaba gösteren (Williams & Karau, 1991), işi takip eden ve iç kontrol odağı yüksek çalışanlara (Akbolat ve diğerleri, 2011) verildiğinden bu çalışanların rol stresi artmaktadır. Sosyal telafi teorisi kapsamında diğerlerinin göstermediği çaba için fazladan çaba gösteren çalışanın rol belirsizliğinden iş tatmini olumsuz etkilenebilmektedir. Rol belirsizliği ile iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki olumlu ilişki, ikinci boyut olan sosyal kaytarma teorisi kapsamında açıklanabilir. Çalışanların rol belirsizliği yaşamasının nedenleri arasında, örgütlerin büyüyerek karmaşık bir yapıya sahip olması, örgütün yapılanmada değişikliğe gitmesi ve yöneticilerin çalışanlara açık görevler verememesi ya da bilgi akışını yeterince sağlayamaması sayılmaktadır (Kahn ve diğerleri, 1964). Örgütsel büyümeye bağlı olarak yöneticilerin kontrol alanı, maliyetleri azaltmak, hızlı karar almak ve esnekliği artırmak gibi nedenlerle genişletilmiştir. Artan kontrol alanı yöneticinin, çalışanların görevlerini takip etmesinde ve her birine açık emirler vermesinde sıkıntılar yaratmaktadır (Robbins & Judge, 2012). Bunun yanında takım çalışmasının sağladığı sinerjiden faydalanmak adına takım çalışmalarına olan ilgi de artmıştır. Büyüyen örgüt yapısı, genişleyen kontrol alanı ve artan takım çalışmaları sonucunda görev görünürlüğü azalmıştır. Görev görünürlüğünün azalması da çalışanları sosyal kaytarmaya yönlendirmektedir (Latané ve diğerleri, 1979). Çalışanın tek başına ortaya koyduğu performans tespit edilerek bu performansın diğer çalışanlarınkiyle karşılaştırılabildiği durumlarda sosyal kaytarma azalmaktadır (Harkins & Petty, 1982). Görev görünürlüğünün azalması çalışanlardaki değerlendirilme kaygısını da azaltmaktadır. Değerlendirilme kaygısı azalan çalışan tek başına ortaya koyduğu çabayı, grup içinde kendi rolü belirsiz olduğunda azaltabilmektedir. Grup içinde kaybolan, rolü belirsiz bir çalışan diğerlerine göre daha az çaba göstererek mevcut kazançlarını koruyabileceğinden, bu durum çalışmada olumsuz tutum ve davranışlara neden olmayabilmektedir. Rol belirsizliği nedeniyle sosyal kaytarma yapan çalışanlar (Harkins & Szymanski, 1989) daha az çaba ile yine mevcut çıktıları elde etmeye devam edeceğinden iş tatminin de azalma olmazken artış bile olabilecektir. Sosyal kaytarma teorisi çerçevesinde açıklamaya çalıştığımız bu sonucun OYV problemi olmadan yapılacak diğer çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Araştırma bulgularının yönetici ve araştırmacılar açısından çeşitli katkıları mevcuttur. Araştırmanın bulguları, rol belirsizliği konusunda yapılan diğer araştırmaların bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde: Özellikle büyük örgütlerde ve takım çalışmasının yaygın olduğu organizasyonlarda çalışanlar rol belirsizliği yaşadığında, sosyal kaytarma kapsamında daha az çaba sarf ederek, mevcut çıktıları koruduklarından iş tatminleri artmakta ve de işten ayrılma niyeti gibi diğer örgütsel değişkenler üzerinde olumsuzluk yaşamayabilmektedir. Ancak rolü belirsiz olduğu için kaytaran çalışanın göstermediği çabayı, sosyal telafi teorisi kapsamında göstermek zorunda kalan çalışanın rol belirsizliği onun iş tatminini azaltabilmektedir. Bu yüzden yöneticiler görev görünürlüğü ve performans değerlendirmesini iyi yaparak sosyal kaytarmaya imkân vermemelidir. İlgili yazın açısından değerlendirildiğinde, araştırmanın, sosyal kaytarma çerçevesinde rol belirsizliğinin iş tatminini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkileyeceğini göstermesi açısından önemli olduğu

düşünülmektedir. Ayrıca sosyal beğenilirlik kısıtı yüzünden ölçülemeyen sosyal kaytarma davranışı yerine, görev görünürlüğü ölçülerek, rol belirsizliğinin iş tatmini üzerindeki etkisinde görev görünürlüğünün ve/veya ölçülebilirliğinin düzenleyici rolü incelenebilir. Böylelikle görev görünürlüğü düşük olan çalışan ile görev görünürlüğü yüksek olan çalışanın iş tatmini nasıl etkilendiği incelenebilir. Kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplandığından, araştırma bulgularının genellemesi yapılamamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abramis, D. J. (1994). Work role ambiguity, job satisfaction, and job performance: meta-analyses and review. *Psychological Reports*, 75, 1411-1433.
- Akbolat, M., Işık, O., & Uğurluoğlu, Ö. (2011). Sağlık çalışanlarının kontrol odağı, iş doyum, rol belirsizliği ve rol çatışmasının karşılaştırılması. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 23-48.
- Ambrose, S. C., Rutherford, B. N., Shepherd, C. D., & Tashchian, A. (2014). Boundary spanner multi-faceted role ambiguity and burnout: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 43, 1070–1078.
- Boles, J. S., Johnston, M. W., & Hair, J. F. (1997). Role stress, work-family conflict and emotional exhaustion: Inter-relationships and effects on some work-related consequences. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 17(1), 17–28.
- Börk, A., & Adıgüzel, O. (2015). Rol çatışması ve rol belirsizliğinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Kıyı Ege Bölgesi'ndeki bankacılık sektörü üzerine bir çalışma. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(10), 249-266.
- Bridges, E., Johnston, H. H., & Sager, J. K. (2006). Using model-based expectations to predict voluntary turnover. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 65–76.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D., & Klesh, J. R. (1983). Assessing the Attitudes and Perceptions of Organizational Members. S. E. Seashore, E. E. Lawler, P. H. Mirvis, & C. Cammann içinde, *Assessing Organizational Change: A Guide to Methods, Measures, and Practices* (s. 71-138). New York: John Wiley, Inc. .
- Ceylan, A., & Ulutürk, Y. H. (2006). Rol belirsizliği, rol çatışması, iş tatmini ve performans arasındaki ilişkiler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1), 48-58.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta.
- Fisher, C. D., & Gitelson, R. (1983). A meta-analysis of the correlates of role conflict and ambiguity. *Journal of Applied Psychology*, 68, 320-333.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7 b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harkins, S. G., & Petty, R. E. (1982). Effects of task difficulty and task uniqueness on social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1214-1229.
- Harkins, S. G., & Szymanski, K. (1989). Social Loafing and Group Evaluation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(6), 934-941.

- Jackson, S. E., & Schuler, R. S. (1985). A Meta-analysis and Conceptual Critique of Research on Role Ambiguity and Role Conflict in Work Settings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36(1), 16-55.
- Judge, T. A., & Klinger, R. (2007). Job satisfaction: Subjective well-being at work. M. Eid, & R. Larsen içinde, *The science of subjective well-being* (s. 393-413). New York: NY: Guilford Publications.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. New York: Wiley.
- Kaplanoğlu, E. (2014). Mesleki stresin temel nedenleri ve muhtemel sonuçları: Manisa ilindeki SMMM'ler üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 131-150.
- Latané, B., Williams, K., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 822-832.
- Mintzberg, H. (1983). *Structure in Fives: Designing Effective Organizations*. NJ: Prentice Hall.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Rizzo, J. R., House, R., & Lirtzman, S. I. (1970). Role conflict and ambiguity in complex organizations. *Administrative Science Quarterly*, 15, 150-163.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış* (14 b.). (E. İ. Erdem, Çev.) Ankara : Nobel Yayın.
- Tett, R. P., & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analysis based on meta-analytic findings. *Personal Psychology*, 46(2), 259.
- Ülbeği, İ. D., & İplik, E. (2017). Rol belirsizliği, rol çatışması ve aşırı rol yükünün iş tatmini üzerine etkisinde işe bağlılığın rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 339-349). Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi.
- Waight, J., & Madera, J. M. (2011). Diversity training: examining minority employees' organizational attitudes. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(4), 365-376.
- Williams, K. D., & Karau, S. J. (1991). Social loafing and social compensation: The effects of expectations of co-worker performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 570-581.

BİLGİ PAYLAŞIMININ BİREYSEL YARATICILIK ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Salih Yeşil

Doç. Dr. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, syes66@hotmail.com

Mihriban Hatunoğlu

Uzm. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, mihribanhatunoglu@hotmail.com

Özet

İşletmelerde bilgi paylaşımı ve bireysel yaratıcılık konuları yönetim sürecinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bilgi paylaşımı işletmelerin başarısı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Bireysel yaratıcılık ise, işletmelere yeniliğin ve farklılığın kapısını açan bir olgudur. Bu nedenle işletmelerde bilgi paylaşımına ve bireysel yaratıcılığa büyük önem verilmektedir. Bu çalışma bilgi paylaşımını ve bireysel yaratıcılık konularını ele alan bir çalışmadır.

Bu çalışmanın temel amacı, bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini belirlemektir. Diğer amacı, bilgi paylaşımının ve bireysel yaratıcılığın demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle konuya ilişkin yerli ve yabancı literatür taranarak kavramsal çerçeve ve hipotezler oluşturulmuştur. Daha sonra, çalışma alan çalışması ile desteklenmiştir. Araştırmanın hipotezleri SPSS istatistik programından elde edilen sonuçlar ile analiz edilmiştir.

Çalışmada yapılan analizler neticesinde bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur. Ancak bilgi paylaşımı ve bireysel yaratıcılığın bazı demografik faktörler açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların ilgili literatüre, bundan sonra yapılacak çalışmalara ve konunun gelişimine katkı sağlayacağı beklenmektedir. Araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular teorik ve uygulama bağlamında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Bilgi Paylaşımı, Bireysel Yaratıcılık, Kahramanmaraş

THE IMPACT OF KNOWLEDGE SHARING ON INDIVIDUAL CREATIVITY: A FIELD RESEARCH

Abstract

Knowledge sharing and individual creativity in companies is one of the most important part of managerial process. Knowledge sharing in companies has a big impact on the success of the companies. Individual creativity is a phenomenon that opens the door to innovation and diversity to businesses. Because of this fact, companies take knowledge sharing and individual creativity very important. Starting from this point of view, this study concentrates on the effects of knowledge sharing on individual creativity.

The main purpose of this study is to determine the affect of knowledge sharing on individual creativity. Another purpose of the study is to demonstrate whether knowledge sharing and individual creativity differs in terms of demographic factors. For that purpose, the conceptual framework and hypothesis were formed by reviewing the national and international literature on the subject. Next, a field study was carried out. Research hypotheses were tested by analyzing the obtained data with SPSS software.

As a result of the analysis in the study knowledge sharing has no effect on individual creativity. However knowledge sharing and individual creativity have been found to be different in terms of some demographic factors. It is expected that the finding from this study will contribute the current literature and future investigations and development of the concept. The findings from this study have also been discussed both theoretically and practically in the result section.

Keywords: Knowledge, Knowledge Sharing, Individual Creativity, Kahramanmaraş

1. GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın uluslararası iş dünyası, şirketler için sadece yeni fırsatlar sunmamış aynı zamanda yeni tehditlerde meydana getirmiştir. Önceden birbirleriyle rekabet halinde olan şirketler artık birçok birimde (Örn; ar-ge, pazarlama, satış, dağıtım vb.) birlikte çalışma gayreti gösterdikleri gözlemlenmiştir (Koza, 2008:10). Buna bağlı olarak son yıllarda bilgi ve bilgi paylaşımı kavramlarına olan ilgide artış dikkat çekmektedir. Bilgi bireyin zihninde varlığını gösteren bilişsel ve aynı zamanda fizyolojik bir olgudur (Lauden ve Lauden, 2011:417). Günümüz toplumlarının öncelikli hedefi, bilgi toplumu seviyesine ulaşabilmektir. Bilgi toplumlarında, stratejik kaynak olarak gösterilen bilgi, bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklarla oluşturulmakta, erişilebilir kılınmakta, sınıflandırılmakta ayrıca kurumsal ve toplumsal problemlerin çözümleyicisi olarak kullanılabilmektedir (Demircan ve Moltay, 1997:1). Bilgi toplumuna dönüşen bu modern toplumda bilginin yönetilmesi verimli ve etkin bir şekilde kullanımını artıracığı düşünülmektedir. Bilgi yönetimi, bilginin yaratılması, depolanması, transfer edilmesi ve uygulanması için işletmenin iç çevresinde geliştirilmiş bir dizi iş sürecini anlatır. (Laudon ve Laudon, 2011:419). Bilgi yönetimi bilgiye sahip olmaktan ziyade bilgiyi nasıl kullanacağını bilmekle ilgilenir. Bu anlayışta önemli olan ise neyi bilip neyi bilmediğimiz olmayıp, bildiklerimizden nasıl en fazla verim alabileceğimizdir (Koza, 2010:10). Rekabet ortamında bilgi teknolojilerinin taklit edilmesi veya rakipler tarafından kolayca kopyalanması, bilgi yönetimi çalışmalarının insan odaklı olmasını gerekli kılmıştır. Çalışanların ise bilginin peşinde koşması için işletmenin çalışanlar tarafından paylaşımcı bir yer olarak algılanması gerekir. Bu ise işletmede paylaşımcı bir iklimin oluşturulmasının gerekliliğini beraberinde getirir.

İşletmelerde başarı için bilginin var olması tek başına yeterli olmayıp, aynı zamanda etkin kullanımı da gereklidir. Bu da ancak bilgi yönetimi elemanlarından olan bilgi paylaşımı ile mümkündür. Literatürde bilgi paylaşımı bilgi yayılması, bilgi akışı gibi tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır. Bilgi entegrasyonu olarakta isimlendirilen bilgi paylaşımı bilginin işletmeler, ekipler veya insanlar arasında basit bir şekilde ulaşılması, transfer edilmesi, taşınması için gösterilen tüm faaliyetleri içermektedir (Kalling ve Styhre, 2003:135). İşletmede çalışan bireylerin beyninde saklı olan bilginin, ortaya çıkartılması ve ortaya çıkan bu bilginin işletme içinde çalışanlar arasında paylaşılması, işletmelerin rakipleri karşısında üstünlük elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu yüzden işletme içinde bilgi paylaşım mekanizmasının kurulması ve bireylerin bu mekanizma aracılığıyla bilgi paylaşımına teşvik edilmeleri gerekmektedir. Paylaşımcı bir davranış sergilemek kısmen kişisel özelliklere bağlıdır. Bilginin paylaşılmasının ve bireysel yaratıcılığın gerekliliğine vurgu yapan normlar bireyleri alanlarında geliştirirken işletmeleri de ileriye taşımış olacaktır.

Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için bireysel yaratıcılık vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların hızlı değişime ayak uydurması, yani rekabet edebilmesi, yenilenmesi ve büyümesi, yaratıcı fikirlerin ortaya atılması, geliştirilmesi ve kullanılması ile ilgilidir. Bu çerçevede, genel olarak bilgi paylaşımı çalışanların bilgisini diğer çalışanların kullanabileceği şekilde aktarması süreci olarak açıklanabilir. Bilgi paylaşımı sonucunda bilgi birikimi oluşturacaktır ve bu birikim sayesinde çalışanların firma için yeni ve orijinal fikirler üretmesi kolaylaşacaktır. Bir diğer ifadeyle, işletmelerde bilgi paylaşımının artmasıyla bireyler yaratıcı yönlerini sergileyeceklerdir. Hızla değişen ve gelişen küresel dünyada işletmeler değer oluşturmak için yeni uygulamalara geçmek durumunda kalmaktadırlar. Bu değeri oluşturacak unsurlara yaratıcılık öncülük etmektedir. Yaratıcılık: işletme ve bireylerin, yeni ve yararlı bir ürün, fikir veya süreç yaratarak bunları günlük hayatta uygulama yeteneğidir (Naktiyok, 2004:162). Sürekli değişimin var olduğu, rekabetin hızlandığı iş dünyasında, çalışanların yaratıcılığı sayesinde işletmeler rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Rekabet avantajı ise rakiplerine göre geleceği daha iyi algılamak, müşterilerin beklentilerine cevap vermek, değişime ve gelişime adapte olmak,

bilgiyi sürekli yenilemek gibi şartları sağlayacaktır (Kaplan ve Canal, 2018:47). Örgüt üyeleri fikirlerini diğer örgüt üyeleri ile paylaşarak yaratıcı fikirler ortaya çıkartabilirler (Lee ve Yang, 2000:547). Bilgi paylaşımı bireysel yaratıcılığı uyarabilir (Cheng vd., 2009:317). İşletmelerde bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığa katkısı, her iki kavramın işletmeler açısından öneminin bilinmesine ve gereken desteğin verilmesine ihtiyaç duymaktadır.

İlgili literatürde bilgi paylaşımı ve bireysel yaratıcılık kavramlarını ele alan çalışmalara raslamak mümkündür. Bunlardan bazıları şu şekildedir. West (1990) çalışmasında, bilgi paylaşımı ile bireysel yaratıcılık konularının birbirini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığı pozitif olarak etkilediğini ayrıca karar almada interaktif olarak bilgi paylaşımı aracılığıyla daha fazla bireysel katılımın yeni ve gelişmiş fikirleri ortaya çıkaracağı yorumunda bulunmuştur. Lee ve Yang (2000) çalışmalarında bilgi paylaşımının yaratıcılığın önemli bir faktörü olduğunu ayrıca yaratıcı iş birliğini önemli ölçüde kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Çalışanlar yaratıcılıklarını geliştirmeye gereksinim duyduklarını bunun için de bilgi paylaşımından yardım aldıklarını ifade etmişlerdir. Shalley vd., (2004) çalışmalarına örgüt üyeleri arasındaki bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık için önemli bir kaynak olduğunu belirtmiştir.

Bu çalışmada bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığa etkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın amacı, bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; bilgi paylaşımı ve bireysel yaratıcılığın demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir kamu kurumunda yürütülmüştür. Alan çalışması anket yöntemiyle desteklenmiştir. Anket çalışmasında, daha önceki farklı çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Elde edilen verilerde SPSS istatistiksel veri analizi programı kullanılarak kapsamlı analizlere yer verilmiştir. Elde edilen analiz (korelasyon, regresyon, t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri) sonuçları, ve bulguları özetlenerek yorumlanmış, bulguların önemi ortaya konulmuş, sonuçları değerlendirilmiş ve ileriye yönelik çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Çalışma giriş bölümüyle başlamaktadır. Daha sonra, literatür taraması ışığı altında bilgi, bilgi yönetimi, bilgi paylaşımı, yaratıcılık ve bireysel yaratıcılık konularıyla ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bilgi paylaşımı ile bireysel yaratıcılık ilişkisi ele alınmıştır. Sonraki bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri oluşturulmuş ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiştir. Sonuç kısmında ise, araştırmanın sonuçları teorik ve uygulama bağlamında tartışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Bilgi Paylaşımı

Bilgi paylaşımı kavramını daha iyi anlayabilmek için öncelikle bilgi ve bilgi yönetimi kavramlarının ne olduğunu bilmek gerekir. Çünkü bu kavramlar birbirleri ile ilişkilidir ve çoğu zaman bilgi paylaşımı kavramının açıklanması bilgi ve bilgi yönetimi kavramlarının da açıklanmasını gerektirir. Bilgi genel anlamda deneyim, uzmanlık enformasyon ve yetenek olarak ifade edilebilir. (Cho vd., 2011). Kişiselliğe göre düzenlenmiş enformasyonlardır. Bilgi, bireyin beynindedir ve hayat boyu deneyimledikleri ve öğrendiklerinin toplamıdır. (Barutçugit, 2002a:58). Bilgiyi kaynağına göre açık bilgi (explicit knowledge) ve kapalı bilgi (tacit knowledge) şeklinde iki grupta incelemek mümkündür

Açık Bilgi: Açık bilgi (Explicit knowledge), “sayıları ve diyagramları içeren, açık bir dille bir araya getirilmiş anlamlı enformasyon kümesidir” (Nonaka vd., 1996:205). Başka bir tanımda, açık bilgi, rakamlardan ve/veya kelimelerden oluşmaktadır. Yani, işletme tarafından kolay bir şekilde ulaşılır özelliğindedir. Bu tür bilgiler her işletmenin ulaşabileceği

enformasyonlardır (Koza, 2008:231). Açık bilgi kişisel değildir, kaydedilebilir, ulaşılabilir, anlaşılabilir ve gerektiğinde kâğıda aktarılıp arşivlenir. Ayrıca, açık bilgi, düşünce aktarımı yoluyla ya da kendi kendine kitap okuma yoluyla paylaşılarak sağlanan bilgidir (Lin vd., 1999:616). Resimlerle, kelimelerle veya farklı araçlarla anlattığımız bilgidir. (Barutçugil, 2002:63).

Kapalı Bilgi: Kapalı bilgi (Implicit knowledge), kökleşmiş mental modelleri, inançları ve perspektifleri içerir ve bu yüzden açık bir şekilde ifade etmek pek kolay değildir. (Nonaka, 1991:98). Zihnimizde, bünyemizde her yere götürdüğümüz bilgi türüne örtülü bilgi denir. (Barutçugil, 2002:63). Kapalı bilgi bir şeyin açık bir şekilde ifade edilmeden anlaşılmasıdır ya da kelimelerine sahip olmadığımız bilgilerdir. Kapalı bilgi otomatiktir. Düşünmeden kullanılır ya da düşünmek için çok az zaman gerektirir. (Smith, 2001:314).

Bilginin elde edilmesi, toplanması, üretilmesi, düzenlenmesi, depolanması, paylaşılması, uygulanması, değerlendirilmesi, kullanılması, aktarılması gibi süreçler bilgi yönetimi sayesinde oluşmaktadır. Bilgi yönetimini en sade şekilde tanımlayacak olursak bilgiyi oluşturmak, geliştirmek ve paylaşmak için uygulanacak yeni yollardır. (Barutçugil, 2002:49). Bilgi yönetimi bilgiye sahip olmaktan ziyade bilgiyi nasıl kullanacağını bilmekle ilgilenir. Bu anlayışta önemli olan ise neyi bilip neyi bilmediğimiz olmayıp, bildiklerimizden nasıl en fazla verim alabileceğimizdir (Koza, 2010:10). Bilgi paylaşımı, bilgi yönetiminin en önemli açılarından biri olarak görülür (Gupta vd., 2000). Benzer bir şekilde Wang and Wang (2012) bilgi yönetimi girişimlerinin başarısında bilgi paylaşımının çok önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Bilgi paylaşımı iş alanlarında bilgi yaratmanın ve elde etmenin önemli bir yöntemidir (Xinyan ve Xin, 2006: 876).

Literatürde çeşitli yazarlar tarafından bilgi paylaşımı kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir. Bilgi paylaşımı, elde edilen tecrübenin ve bilginin, işletmenin farklı birimleri arasında, şimdiki ve gelecekteki çıkarları için alış-verişine olanak sağlayan ekip davranışdır (Chow ve Chan, 2008: 458; Lin 2008: 1508; Davenport ve Prusak, 2001). Bilginin yayılması olarakta betimlenen bilgi paylaşımı olgusu çeşitli kaynaklardan sağlanan enformasyon ve bilginin paylaşımının ve değişiminin oluşturulduğu bir süreci anlatır. (Huber, 1991:88). Bilgi paylaşımı, bilgi gereksinimini sezmek, sistematik ve teknik altyapıyı oluşturmak ve bilgiye gereksinim duyan diğer bireyler için ulaşılabilir hale getirmek anlamına gelmektedir (Seonghee, 2008:282). Bilgi paylaşımı, çalışanların ihtiyaç duydukları bilgiye en hızlı ve en kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlamaya dönük süreçlerin tümü olarak tanımlanabilir (Zaim, 2006). Connolly ve Kelloway (2003: 294-301) bilginin el değiştirmesi ve diğerlerine yardım etme eylemlerinden oluşan bir takım çalışması olarak bilgi paylaşımını tanımlamıştır. Bilgi paylaşımı kavramında, bireysel ya da ekip olarak başkaları ile birlikte çalışmak ve bu durumdan ortak bir çıkar sağlamak için kişilerin istekli davranmaları gerekir. Çalışanlar yüksek düzeyde ortak bir tutum göstermezler ise bilgi paylaşımının örgütlerde gerçekleşmesi mümkün değildir (Barutçugil, 2004: 115). İlgili alan yazında farklı bilgi paylaşımı türlerine rastlamak mümkündür. Nonaka ve Takeuchi (1996) çalışmalarında bilgi paylaşımını açık ve kapalı bilgi paylaşımı olarak sınıflandırmıştır. Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse;

Açık Bilgi Paylaşımı: Açık bilgi paylaşımı (Explicit Knowledge Sharing) depolanabilen, saklanabilen, belgelenebilen ve kodlanan her türlü bilginin dağıtılmasını ve iletilmesini kapsar (Nonaka vd., 2002). Açık bilgi paylaşımı niyeti daha ucuz olan (yani daha az pahalı olan) bir kaynağın paylaşımı olarak algılanır ki bu da daha pahalı kaynak paylaşımı olan kapalı bilgi paylaşımını etkilemektedir (Reychav ve Weisberg, 2010:289). Açık bilgi paylaşımı kurumsallaşmış işletmelerde bilgi paylaşımının neredeyse tüm biçimlerini oluşturur. İşletmelerde açık bilgi paylaşımı uygulamaları kolay elde edilir, kodlanır ve iletilir olduğundan daha yaygın görülür. Prosedür, resmi dil, kılavuzlar, bilgi teknolojileri sistemleri

gibi yönetim mekanizmaları çalışanların açık bilgi paylaşımına olan isteğini yükseltir (Wang ve Wang, 2012:8900).

Kapalı Bilgi Paylaşımı: Kapalı bilgi paylaşımı (Implicit Knowledge Sharing) sözel olmayan yani sezgisel olan paylaşım çeşididir. Kapalı bilgi paylaşımı sosyal ilişkilerin ve davranışların içinde gömülüdür. (Becerra vd., 2008:693). Kapalı bilgi paylaşımı genellikle gönderici ve alıcı arasında yakınlık gerektirir (Roberts, 2000:434). Kapalı bilgi kişiseldir ve sosyal etkileşim aracılığıyla paylaşılır (Aydıntan vd., 2010:17). Çalışan örtük bilgiyi, işletmeye rekabet ortamında yüksek potansiyele sahip başarı katarak işletmeyi ileriye taşıdığı bilgi olarak algılar (Reychav ve Weisberg, 2010: 290). Yüz yüze etkileşim ilk olarak kapalı bilgi paylaşımı anlamına gelmektedir. Kapalı bilgi paylaşımının anahtarı isteklilik ve bireylerin bildiklerini ve öğrendiklerini paylaşma kapasitesidir (Wang ve wang, 2012: 8900).

2.2. Bireysel Yaratıcılık

Bireysel yaratıcılık kavramını geçmeden önce yaratıcılık kavramından kısaca bahsetmek gerekirse, yaratıcılığın kökeni, Latince’de “Creativität”, İngilizce’de “Creativity” ve Fransızca’da “Créer” fiilden gelen “Créativité” sözcüklerine dayanmaktadır. Yaratıcılık temel olarak uygulamalar, prosedür, ürün ve hizmetler hakkındaki fikirler üzerine yeni ve kullanışlı fikirler geliştirmek şeklinde ifade edilir (Shalley, 2004). Anlam olarak yaratıcılık, mevcut bilgileri, fikirleri ya da herhangi bir şeyi tekrar düzenleyip farklılıklara götüme ya da daha önce var olmayan olayı, bilgiyi, kavramı, düşünceyi vb. durumları ortaya çıkarma sürecidir. Yaratıcılık, kişilerin zihnindeki bilgilerin içinde başka kişilerce faydalı olabilecek yeni ve farklı fikirleri sunmak için ilişkilerin kurulması ve tekrardan düzenlenmesidir. Yaratıcılık; herkesten farklı düşünerek hayal etme ve daha önce üretilmemiş düşünceler üretebilme kabiliyetidir (Aksüzek, 2008).

Yaratıcı çalışanlar müşterilerin gizli ihtiyaçlarını algırlar ve onların problemlerini etkili ve yaratıcı bir şekilde çözerler. Eninde sonunda üstün bir performans yaratırlar. Böylece, örgütsel kavramlarda yaratıcı fikirler uygularlar (Grewal vd., 2009). İlgili alan yazında çalışmaların büyük çoğunluğu personel yaratıcılığında kişisel özelliklere odaklanmıştır. Birçok bireysel yaratıcılık çeşitleri (Örneğin; Nobel Ödülü kazananlar, mühendisler, yöneticiler, öğrenciler vb.) gösteriyor ki yaratıcı insanlar belli bir grup şahsi özellikleri paylaşırlar. Örneğin; bu insanlar öz güvenlidir, karmaşıklığı ilgi çekici bulurlar, belirsizlik ve sezgisel durumlara karşı tolerans sahibidirler (Çekmecelioğlu ve Günsel, 2013:258). Genel olarak bireysel yaratıcılık üzerine mevcut çalışmalar örgütlerdeki üyelerin bireysel yaratıcılığı için üç temel faktör önermektedir. Bunlar; uzmanlık, yaratıcı düşünme yeteneği ve yerleşmiş görev motivasyonudur. Uzmanlık bilgiye, yeterliliğe ve çalışanın alanında yaratıcı katkılar sağlayacağı becerilere işaret eder. Yaratıcı düşünme yeteneği farklı düşünceleri ve kişisel yetenekleri içerir. Görev motivasyonu ise, bir şeyler üzerine çalışma arzusuna işaret eder çünkü bu şeyler ilginçtir, heyecan vericidir, tatmin edicidir. Potansiyel yaratıcılığı aslı yaratıcı fikre dönüştürmek için görev motivasyonu hayati önem taşır. Son zamanlardaki çalışmalar daha yüksek seviyedeki bu üç faktörün daha fazla yaratıcılık sağlayacağını kabul etmektedir. (Amabile,1997; Woodman vd., 1993; Shalley, vd., 2000). Ayrıca Nickerson (1999)’un aynı zamanda yaratıcılık üzerine bazı önemli varsayımları vardır. O Yaratıcı ve eleştirel düşünmeyi aynı madeni paranın iki yüzüne benzetmektedir. Diğer bir deyişle; yüksek düzeyde yaratıcılığa meyilli olan insanlar aynı zamanda eleştirel düşünme yeteneğine de sahiptirler. Yaratıcı düşünme; orijinal fikirleri, özgün yaklaşımları ve yeni bakış açılarını üretmekten kaynaklanır. Eleştirel düşünme; yaratıcı düşünmenin tekliflerini, konularını, ihtimalini, kabul edilebilirliğini değerlendirir ayrıca daha ileri düşünceleri seçer. Herhangi bir yaratıcılık aktivitesinde az ya da çok fikir üretmek ya da değerlendirmek eş zamanlı ve sürekli olur (Nickerson, 1999: 399). Benzer bir şekilde Oldham ve Cummings (1996)’e göre, bireysel yaratıcılık firma inovasyonu için temel gerekliliği sağlar. Yaratıcı çalışanlar yeni ürünler için fırsatları belirlemeye eğilim gösterirler. Mevcut

metot ve ekipmanlar için yeni kullanımlar bulabilirler ya da yenisi için işle alakalı fikirler üretebilirler. Bu bireyler sadece yaratıcı bir çözüm ileri sürmezler aynı zamanda bu yaratıcı çözümlerin ve yeni fikirlerin uygulanması için başarılı planlar geliştirirler. İşte böyle bireysel seviyedeki yaratıcılık fikir üretmede ve uygulamada örgütsel seviyede inovatif ürünlerin gelişmesine olanak sağlarlar. Bu bağlamda, ilgili literatür bireysel yaratıcılık çeşitlerinin örgütsel yaratıcılık ve inovasyonun temelini oluşturduğunu söylemektedir (Amabile vd., 1996; Shalley and Gilson, 2004).

Yaratıcılık, yeni fikirler üretme kabiliyetidir. Yenilikçilik bir süreçtir, yaratıcılık ise bu sürecin oluşmasını sağlayan yetenek ve yatkınlıklarının bütünüdür. Zihinsel bir eylem olan yaratıcılık, yenilik meydana getirmektedir (Yıldırım, 2007:110). Düşünsel sermayenin temeli, düşünen yaratıcı bireydir. Günümüzde bu yanılla yaratıcı birey, işletmelerin en önemli kaynağı durumuna gelmiştir (Düren. 2000:100). Yaratıcılık; yalnızca şanslı bazı bireylere verilmiş, kontrol edilemeyen ancak ilham veren bir güç şeklinde bilinir (Birch ve Clegg, 1997:7).

Karpova vd., (2011:54) yaratıcı bireyin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- **Kişisel estetiğe sahiptir:** Karmaşıklığı sadeleştirme güdüsüne sahiptir. Benzerliği, bağlantıyı ve kalıpları ortaya çıkarmaya çalışır.
- **Problem arama yeteneğine sahiptir:** Cevaplanmamış soruları araştırır. Problemlerin zor olanını tercih eder. Bir sonraki adımın, bir sonraki bilmeden ne olacağı konusunda tükenmeyen bir merakı vardır. Araştırma yapmayı sever ve enformasyon açlığı duyar.
- **Zihinsel hareketliliğe sahiptir:** Belirli bir olaya çok farklı yönlerden bakabilir. Fikirleri tamamen değiştirir. Farazi bilgileri ayırt eder. Farklı durumları alışlagelmiş imgeler veya kelime oyunları dışında açıklar.
- **Risk almaya isteklidir:** Hemen sıkılır. Keşfedilmeyi bekleyen bilinmezlikleri arar. Başarısızlık karşısında olgun bir kabullenme gösterir.
- **Kendi yaptığı işe nesnel yaklaşabilir:** Yaptığı iş konusunda diğerlerinin görüşlerine başvurur. Eleştiriye açıktır ve bu yorumlardan sonraki çalışmalarında yararlanır. Geri bildirimle çalışmalarını güçlendirir.
- **Öz-motivasyonu vardır:** İş yapmak sadece bir amaçtır. İş tutkuyla bir şeyler katmak için çalışır.

Günümüzde bu özelliklerin birçoğunu bulunduran yaratıcı bireyler, işletmelerin vazgeçilmez beşerî kaynağını oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla başarı için işletmelerin yaratıcı kişiliğe sahip çalışanları bulma ve ellerinde tutma konusunda özel gayret göstermeleri gerekmektedir. Bireysel yaratıcılık, işletmeler için somut ve faydalı çıktılar oluşturarak iş yeri problemlerinin çözümünde sıra dışı ve pratik yöntemler geliştirir (Zhou vd., 2012:895). Bireysel yaratıcılık, iş mükemmelliğini ve örgütsel performansı yükseltmek, rekabet avantajını sağlamak ve örgütün devamlılığını sağlamak için yeni yöntemler, teknolojiler, süreçler, geliştirmektir (Ussahawanitchakit, 2011:3). Örgütsel yaratıcılığın geliştirilmesi ve iş üzerinde daha önce uygulanmamış yeteneklerin uygulanabilmesi için bireysel yaratıcılık desteklenmeli ve uygun ortam oluşturulmalıdır (Shin, vd., 2013:73). Yaratıcılık, bireylerin ve işletmelerin hayatı boyunca süren bir süreçtir. İşletmelerde her bir bireyin yaratıcı özelliğinin olması o işletmenin yaratıcı bir işletme olduğunu yani yaratıcı nitelikleri taşıdığını gösterir (Gu vd., 2013:1). Küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmenin çevresindeki yeniliklerin ivmeside devamlı artış göstermektedir. Sürekli değişen koşullara uyum, sürekli orijinal fikirlerin ortaya atılmasını gerekli kılar (Derin ve Demirel, 2011:256).

Kişilerdeki yaratıcı davranış farklılık göstermektedir, bu farklılıklar kişinin yapısına, eğitimine, kültür ortamına bağlı olabilir. Öyle ki, Eisenberg (1999)’e göre, kültürel farklılıklar üzerinde durulduğunda, bireyci ve kollektivist toplumlarda yaratıcılık konusunda da farklılıklar bulunmaktadır. Bireyci toplumlarda yaratıcılığa etki eden faktörler, insanların yaşları, yaptıkları iş veya görevlerin karışıklığı ya da maruz kaldığı baskılardan dolayı sahip olabilecekleri bir ödül sistemi olabilirken, kollektivist toplumlarda bu faktörler farklılıklar gösterebilmektedir. Kişinin diğer kişiler tarafından örnek olarak gösterilmesi ya da kişilerin kendilerini ön planda tutmak yerine toplumla beraber hareket etmesi kollektivist toplumlardaki yaratıcılığı meydana getiren faktörlerden bazılarıdır. Öte yandan, yaratıcılık, iş stratejilerini, işe ait sorunlardaki çözüm yollarını, ya da iş süreçlerindeki yaratıcı değişiklikleri de kapsayabilir (Smith ve Shalley,2003).

2.3. İlişkiler ve Hipotezler

Günümüzde işletmelerin mevcudiyetlerini devam ettirebilmeleri için kaynaklarını en etkili şekilde kullanmaları gerekmektedir. Küreselleşen dünyada işletmenin rekabet edebilmesi ve yeniliklere açık olması için sahip olduğu maddi kaynaklar kadar insan kaynağının da önemi vardır. İnsan kaynağı, işletmenin üretim faktörlerinin başında yer almakla kalmayıp aynı zamanda işletme için vazgeçilmez bir unsurdur. Burada, işletme çalışanlarının bilgi ve tecrübe bakımından donanımlı seçilmesi gerekmektedir. Ancak sadece bilgili çalışan olmakla kalmayıp aynı zamanda bu bilgisini işletmeye fayda sağlamak için kullanan, iş arkadaşlarıyla paylaşılan ayrıca işletmenin geleceği için yeni fikirler ve fırsatlar üretebilen çalışanlar işletmeler için oldukça değerli beşeri sermayelerdir. Bu özelliklere sahip çalışanlar işletmeler için son derece önemlidir. İşletmelerin hedeflerine ulaşması için bilgili ve yaratıcı iş görenler ile çalışması işletmeleri ileriye taşıyacak en önemli unsurlar arasında görülmektedir. Çünkü işletmenin hedeflerine ulaşış başarılı olmasında çalışanların sergilemiş olduğu performans, doğrudan etkilidir. İşletmeler değer yaratmak için yeni uygulamalara yönelmek zorundadırlar. Bu değeri oluşturacak faktörlerin başında bireysel yaratıcılık gelmektedir. Bireysel yaratıcılık yeni farklar ortaya çıkartarak bunların mal ve hizmete dönüşmelerini sağlar. Yaratıcı yönetime sahip örgütler gelişen olaylara daha kısa sürede uyum sağlayabilmektedir (Kaplan ve Canal, 2018:3). Örgüt üyeleri arasındaki bilgi paylaşımı bireysel yaratıcılık için önemli bir kaynaktır (Shalley vd., 2004: 934). Bilgi kaynağı bireysel yaratıcılığın en önemli faktörüdür. Bireyler paylaşılan bilgi ile kendi bilgilerini birleştirerek yüksek kalitede bilgi elde edebilirler ve bu da yaratıcı fikirlere ve yeni bilgilere yol açar (Amin vd., 2011:395). Ma vd., (2013:1412) yapmış oldukları çalışmalarında bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık ve etik liderlik arasında aracı rolü olduğu sunucuna varmışlardır. Başka bir çalışmada Chae vd., (2015:6) bilgi paylaşımı bireysel yaratıcılık ile pozitif olarak ilişkilidir şeklinde kurmuş oldukları hipotezi kabul etmişlerdir.

Yukarıda açıklanan bilgiler kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1:“Açık bilgi paylaşımı bireysel yaratıcılığı pozitif yönde etkiler.”

H2:“Kapalı bilgi paylaşımı bireysel yaratıcılığı pozitif yönde etkiler.”

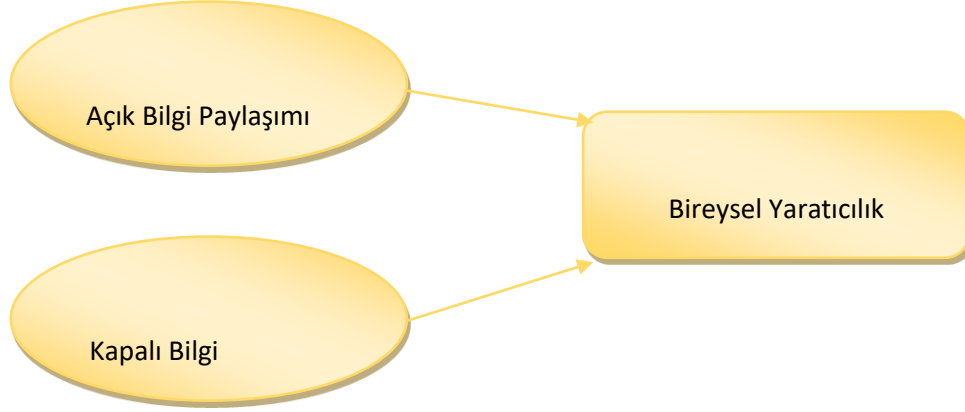
H3: “Açık bilgi paylaşımı demografik faktörler açısından farklılık göstermektedir. ”

H4: “Kapalı bilgi paylaşımı demografik faktörler açısından farklılık göstermektedir.”

H5: “Bireysel yaratıcılık demografik faktörler açısından farklılık göstermektedir. ”

Yukarıda bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini incelemek üzere oluşturulan çalışmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model aşağıda Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



3. YÖNTEM

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bilgi paylaşımı ve bireysel yaratıcılık kavramları ülkemizde son dönemlerde giderek önemi artan konular haline geldiği düşünülmektedir. Bu yüzden çalışmanın amacı bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini belirlemektir.

İlgili alan yazına baktığımızda, bilgi paylaşımı konusu genel olarak motivasyon, örgütsel adalet, kültür, yenilikçi davranış, yeni bilgiyi öğrenme, uygulama becerisi, kaynak güvenilirliği, yönetici ve lider, örgüt yapısı, gibi konularla birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmada bilgi paylaşımı bireysel yaratıcılık konusuyla ele alınmıştır. İşletmeler için böyle önemli olan bilgi paylaşımı konusu bugüne kadar mobilya sektöründe, tekstil sektöründe, ilaç sektöründe ve turizm sektöründe yer alan işletmelerde incelenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda, bilgi paylaşımı konusunun ağırlıklı olarak özel sektörde ele alındığı fark edilmiştir. Kamu sektöründe bu konuyu ele alan çalışmaya az rastlanılmıştır. Buradan hareketle çalışma kamu sektöründe yürütülmüştür. Bu durum çalışmamızın önem ve değerini ortaya koymakla kalmayıp aynı zamanda elde edilecek sonuçların bilgi paylaşımı literatürüne önemli katkılar sağlayacağı da düşünülmektedir. Bu çalışma bir alan çalışması ile desteklenerek yukarıda belirtilen amaçlara ulaşmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evren büyüklüğünü Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir kamu kurumunun yaklaşık 400 çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalardan alınmıştır. Anketler çalışanlara elden teslim edilmiştir. Gönüllülük esasına göre anketör firma tarafından dağıtılmış ve toplanmıştır. Yaklaşık 250 çalışandan dönüş sağlanmıştır.

Anketin uygulanması sonucunda elde edilen bilgilerin SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programına girişi yapılmıştır. Veri girişi esnasında meydana gelebilecek hatalar, yanlışlıklar kontrol edilmiş, eksik ve hatalı kayıtlar düzenlenerek, hatasız kayıt sağlanmıştır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için güvenilirlik, frekans, korelasyon ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Araştırma Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Araştırma Projeleri tarafından desteklenmiş olup BAP (Bilimsel Araştırma Projesi) kapsamında aracı anketör şirket

tarafından Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir kamu kurumu çalışanlarına elden dağıtılmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ankette araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler yer almaktadır. Çalışanlarının bilgi paylaşımı davranışlarını ölçen dört adet ölçek düzenlenmiştir. Anketin birinci kısmı, katılımcıların sosyo-demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik olup “cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kurumdaki toplam çalışma süresi, ünvan, memleket” soruları ilave edilmiştir. Anketin diğer bölümlerinde yer alan önermeler 5’li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Ankette, araştırma modelinde yer alan açık bilgi paylaşımı kapalı bilgi paylaşımı ve bireysel yaratıcılık değişkenlerine ilişkin literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler yer almaktadır. Bu ölçekler aşağıda tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

ÖLÇEK	SORU SAYISI	KAYNAK
Açık Bilgi Paylaşımı	4	Reychav ve Weisberg (2009: 300)
Kapalı Bilgi Paylaşımı	6	
Bireysel Yaratıcılık	10	Tierney vd., (1999)

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, belli bir kurum ve sektörde sınırlı katılım ile gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın sonuçlarını genellemek zorlaşmaktadır. Bu nedenle araştırma, belli bir sektörün belli bir iş hacminde çalışan bireylerin fikirlerini yansıtan bulgulara sahiptir. Okuyuculara araştırma farklı sektörlerde yürütüldüğünde sonuçların değişeceği olasılığını dikkate almalarını öneririz. Buna ek olarak lokal çalışmaların yürütüldüğü uygulamalarda kültürel farklılıkların etkisinden söz etmek mümkündür. Bu perspektiften ele alındığında, ileride gerçekleştirilecek olan çalışmaların daha geniş katılımlı, daha fazla kurum ve sektörüne içine alması araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi ve karşılaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer taraftan ileride yapılacak olan çalışmalara farklı değişkenler eklenerek ve çalışmada farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak daha geniş kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Bunların yanında uzun dönemli çalışmalar daha derinlemesine bilgi elde etme noktasında önem taşımaktadır. Bu çalışmada toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliliği veri toplamada kullanılan anket tekniğinin özellikleri ve ankete katılanların verdikleri cevapların gerçekliği ile sınırlı kalmaktadır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Analizi ve Sonuçları

Araştırma örnekleminin demografik değişkenlere göre dağılımlarına ilişkin frekans ve yüzdelere aşağıdaki tablo 2’de sırasıyla sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Cinsiyet	Kadın	190	76,0
	Erkek	60	24,0
Medeni Durum	Evli	193	77,2
	Bekar	57	22,8
Yaş	20-24	1	,4
	25-29	57	22,8
	35-39	118	47,2
	40 ve üstü	74	29,6
Eğitim Düzeyi	Lise	109	43,6
	Ön Lisans	84	33,6
	Lisans	56	22,4
	Yüksek Lisans	1	,4
Gelir Düzeyi	1500-2400	23	9,2
	2500-3400	65	26,0
	3500-4400	131	52,4
	4500-5400	31	12,4
Kurumdaki Toplam Çalışma Süresi	1-3 yıl	37	14,8
	4-6 yıl	51	20,4
	7-9 yıl	121	48,4
	10 yıl ve üstü	41	16,4
Ünvan	Servis Sorumlusu	1	,4
	Şef	8	3,2
	Memur	232	91,9
	Veri Hazırlama ve Kontrol İşletmeni	9	3,6
Memleket	Kahramanmaraş	115	46,0

Diğer	135	54,0
	250	100

Ankete katılan çalışanların cinsiyet özelliklerine baktığımızda, katılan 250 kişiden 190'nın (%76,0) kadın, 60'nın (%24,0) ise erkek olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu anlaşılmaktadır.

Ankete katılan çalışanların medeni durumlarına baktığımızda katılımcılardan 193 kişinin (%77,2) evli, 57 kişinin (%22,8) bekâr olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, evlilerin oranının bekârlardan fazla olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre ankete katılanlardan sadece 1 kişi (%4) 20-24 yaş aralığında, 57 kişi (%22,8) 25-29 yaş aralığında, 118 kişi (%47,2) 35-39 yaş aralığında ve 74 kişi (%29,6) 40 yaş ve üzeri yaşlardadır.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımında, 109 kişi (%43,6) lise mezunu, 84 kişi (%33,6) ön lisans mezunu, 56 kişi (%22,4) lisans mezunu ve 1 kişi (%4) yüksek lisans mezunu bireylerden oluşmaktadır. Tabloya baktığımızda çalışanların çoğunluklu olarak lise veya ön lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Anket çalışmamıza katılan çalışanların gelir düzeylerine baktığımızda 23 kişi (%9,2) 1500 TL-2400 TL arası, 65 kişi (%26,0) 2500 TL- 3400 TL arası, 131 kişi (%52,4) 3500 TL-4400 TL arası, 31 kişi (%12,4) 4500 TL-5400 TL arası, olduğu görülmektedir. Buna göre, ankete katılan çalışanların yarısından fazlası (%52,4'lik oranla) 3500 TL-4400 TL arası aylık kazanç sağladıkları söylenebilir.

Ankete katılan çalışanların kurumdaki çalışma sürelerine baktığımızda 37 kişi (%14,8) 1-3 yıl arası, 51 kişi (%20,4) 4-6 yıl arası, 121 kişi (%48,4) 7-9 yıl arası ve 41 kişi (%16,4) 10 yıl ve üzeri çalışma sürelerinin olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların kurumdaki çalışma süreleri en çok 7-9 yıl arası olduğu söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre ankete katılanların ünvanlarına bakıldığında sadece 1 kişi (%4) servis sorumlusudur, 8 kişi (%3,2) şeftir, 232 kişi (%91,9) memurdur, son olarakta, 9 kişi (%3,6) veri hazırlama ve kontrol işletmenidir. Buna göre, katılımcıların çoğunluğunu memurların oluşturduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmadan elde edilen verilere göre ankete katılanlardan 115 kişi (%46,0) Kahramanmaraşlıdır, 135 kişi (%54,0) farklı memleketlidir.

4.2. Araştırmanın Temel Bulgularına İlişkin Analizler

Bu başlık altında, araştırmada yer alan temel bulgulara ilişkin güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Ayrıca bu analizlerin sonuçlarına yönelik bulgulara değinilmiştir.

4.2.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, bir test veya ankette bulunan soruların birbirleri ile tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen problemini ne kadar yansıttığı anlamına gelir (Kayış, 2010:403). Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında iç tutarlılığın belirlenmesinde genellikle kullanılan bir güvenilirlik belirleme yöntemi olan Cronbach's Alpha değerinin ölçek çalışmalarında en az $\alpha=,70$ veya üzerinde olması gerektiği genel kabul görmektedir (Seçer, 2015:179). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, iç tutarlılık Cronbach's Alpha katsayıların hesaplanması ile yapılmış, bu analize ait sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Anket formunda sorulan bütün soruların güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm soruların güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Açık Bilgi Paylaşımı	4	,734
Kapalı Bilgi Paylaşımı	6	,726
Bireysel Yaratıcılık	10	,771

Yukarıda tablo 3'te açıkça gösterildiği gibi, uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda açık bilgi paylaşımı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri ,734, kapalı bilgi paylaşımı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri ,726 ve son olarak bireysel yaratıcılık değişkeninin Cronbach's Alpha değeri ,771 olarak bulunmuştur. Açıklanan bilgiler ışığında tüm ölçeklerin güvenilirliği kabul edilmiştir.

4.2.2. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Aşağıda korelasyon analizi tablosunda Pearson korelasyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri görülmektedir. Tablo 4 açık ve kapalı bilgi paylaşımı ile bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkiler açısından incelendiğinde;

- Açık bilgi paylaşımı ($r=-,004$; $p>0,05$) ile bireysel yaratıcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.
- Kapalı bilgi paylaşımı ($r=0,20$; $p>0,05$) ile bireysel yaratıcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Tablosu

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Açık Bilgi Paylaşımı	Kapalı Bilgi Paylaşımı	Bireysel Yaratıcılık
Açık Bilgi Paylaşımı	3,5560	1,0690	1		
Kapalı Bilgi Paylaşımı	3,6300	,9914	,887** ,000	1	
Bireysel Yaratıcılık	3,0276	,9115	-,004 ,946	,020 ,748	1

** $p<0,01$: Korelasyon 0,01 düzeyi için anlamlıdır.

* $p<0,05$: Korelasyon 0,05 düzeyi için anlamlıdır.

4.2.3. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan açık bilgi paylaşımının ve kapalı bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerindeki etkisini test etmek üzere yapılan regresyon analizlerinden elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Açık Bilgi Paylaşımının ve Kapalı Bilgi Paylaşımının Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisini Gösteren Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişken</i>	β	<i>T</i>	<i>P</i>	R^2	<i>Düzeltilmiş R^2</i>	<i>F</i>
Açık Bilgi Paylaşımı	-,105	-,764	,446	,003	-,005	,344
Kapalı Bilgi Paylaşımı	,114	,826	,409			

Bağımlı değişken: Bireysel Yaratıcılık,

p<0,05, *p<0,01

Tablo 5’te yer alan düzeltilmiş R^2 değeri -,005 olup, açık bilgi paylaşımı ve kapalı bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığı yaklaşık %05 oranından açıklamaktadır. Regresyon analizi sonucunda açık ve kapalı bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerinde istatistiksel olarak herhangi bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Açık ve kapalı bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda tek tek incelenmiştir;

- Açık bilgi paylaşımı faktörünün bireysel yaratıcılık üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ($\beta = -,105$; $p > 0,05$) belirlenmiştir. Dolayısıyla, “H21” hipotezi reddedilmiştir.
- Kapalı bilgi paylaşımı faktörünün bireysel yaratıcılık üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı ($\beta = ,114$; $p > 0,05$) belirlenmiştir. Dolayısıyla, “H22” hipotezi reddedilmiştir.

4.2.2. T-Testi ve Tek Yönlü ANOVA (Varyans) Analizi ve Sonuçları

Çalışmamızda bilgi paylaşımının demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla “H3”, “H4” ve “H5” hipotezleri kurulmuştur. T-testi ve tek yönlü Anova (Varyans) analizleri sırası ile yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Yapılan T-testleri ve tek yönlü ANOVA (Varyans) analizleri sonucunda bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar değerlendirilerek aşağıdaki tablolarda yer alan bazı bulgular elde edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü hipotezini (H3: “Açık bilgi paylaşımı demografik faktörler açısından farklılık göstermektedir.”) ele aldığımızda; Açık bilgi paylaşımı ile demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durum ve memleket faktörleri arasında farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Tablo 6’da cinsiyet faktörü açısından baktığımızda bayan ve erkek çalışanların açık bilgi paylaşımı davranışına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$; $p = ,797$). Tablo 7’de medeni durum faktörü açısından baktığımızda açık bilgi paylaşımı davranışına ilişkin evli ve bekar çalışanların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$; $p = ,111$). Tablo 8’de memleket faktörü açısından baktığımızda açık bilgi paylaşımı davranışına ilişkin Kahramanmaraşlı ve farklı memleketli çalışanların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$; $p = ,847$).

Katılımcıların açık bilgi paylaşımı davranışına yönelik tutumlarının demografik faktörler açısından (yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kurumdaki toplam çalışma süresi ve ünvan faktörleri) farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için tek yönlü ANOVA (Varyans) analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Tablo 9’da açık bilgi paylaşımı davranışının yaş faktörüne göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$; $p = ,195$). Tablo 10’da açık bilgi paylaşımı davranışının eğitim düzeyi faktörüne göre gruplar arasında

anlamli bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$; $p=,705$). Tablo 11’de açık bilgi paylaşımı davranışının gelir düzeyi faktörüne göre gruplar arasında anlamli bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,223$). Tablo 12’de açık bilgi paylaşımı davranışının bir diğer faktör olan kurumdaki toplam çalışma süresi değişkenine göre gruplar arasında anlamli bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$; $p=,241$). Son olarakta, Tablo 13’de açık bilgi paylaşımı davranışının ünvan faktörüne göre gruplar arasında anlamli bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,346$). Elde edilen bulgulara göre “H23” hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü hipotezini (H4:“Kapalı bilgi paylaşımı demografik faktörler açısından farklılık göstermektedir.”) ele aldığımızda; Kapalı bilgi paylaşımı ile demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durum ve memleket faktörleri arasında farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Tablo 6’da cinsiyet faktörü açısından baktığımızda, bayan ve erkek çalışanların kapalı bilgi paylaşımı davranışına ilişkin görüşleri arasında anlamli bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$; $p=,438$). Tablo 7’de medeni durum faktörü açısından baktığımızda kapalı bilgi paylaşımı davranışına ilişkin evli ve bekar çalışanların görüşleri arasında anlamli bir farklılık görülmektedir ($p<0,05$; $p=,046$). Bekar çalışanların kapalı bilgi paylaşımı davranışına ilişkin görüşlerinin ortalamaları (Ort=3,85; s.s.=,98), evli çalışanların kapalı bilgi paylaşımı davranışına ilişkin görüşlerinin ortalamalarından (Ort=3,56; s.s.=,97) daha yüksek çıkmıştır. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda; evli çalışanların, kapalı bilgi paylaşımı davranışına karşı algılarının bekar çalışanlara göre daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Memleket açısından baktığımızda kapalı bilgi paylaşımı davranışına ilişkin Kahramanmaraşlı çalışanların ve farklı memlekette çalışanların görüşleri arasında anlamli bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$; $p=,593$).

Katılımcıların kapalı bilgi paylaşımı davranışına yönelik tutumlarının demografik faktörler açısından (yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kurumdaki toplam çalışma süresi ve ünvan faktörleri) farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için tek yönlü ANOVA (Varyans) analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Tablo 9’da kapalı bilgi paylaşımı davranışının yaş faktörüne göre gruplar arasında anlamli bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$; $p=,172$). Tablo 10’da kapalı bilgi paylaşımı davranışının eğitim düzeyi faktörüne göre gruplar arasında anlamli bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$; $p=,296$). Tablo 11’de kapalı bilgi paylaşımı davranışının gelir düzeyi faktörüne göre gruplar arasında anlamli bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,352$). Tablo 12’de kapalı bilgi paylaşımı davranışının bir diğer faktör olan kurumdaki toplam çalışma süresi değişkenine göre gruplar arasında anlamli bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$; $p=,375$). Son olarakta, tablo 13’te kapalı bilgi paylaşımı davranışının ünvan faktörüne göre gruplar arasında anlamli bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,166$). Elde edilen bulgulara göre “H24” hipotezi medeni durum açısından kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmanın beşinci hipotezini (H5:“Bireysel yaratıcılık demografik faktörler açısından farklılık göstermektedir.”) ele aldığımızda; Bireysel yaratıcılık davranışı ile demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durum ve memleket faktörleri arasında farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Tablo 6’da cinsiyet faktörü açısından baktığımızda, bayan ve erkek çalışanların bireysel yaratıcılık davranışına ilişkin görüşleri arasında anlamli bir farklılık bulunmamaktadır ($p<0,05$; $p=,038$). Bayan çalışanların bireysel yaratıcılık davranışına ilişkin görüşlerinin ortalamaları (Ort=3,09; s.s.=,91), erkek çalışanların bireysel yaratıcılık davranışına ilişkin görüşlerinin ortalamalarından (Ort=2,81; s.s.=,85) daha yüksek çıkmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bayan çalışanların, bireysel yaratıcılık davranışına karşı algılarının erkek çalışanlara göre daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Tablo 7’de medeni durum faktörü açısından baktığımızda bireysel yaratıcılık davranışına ilişkin evli ve bekar çalışanların görüşleri arasında anlamli bir farklılık görülmemektedir ($p>0,05$; $p=,336$). Tablo

8’de memleket açısından baktığımızda bireysel yaratıcılık davranışına ilişkin Kahramanmaraşlı ve diğer memleketli çalışanların görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$; $p=,026$). Kahramanmaraşlı çalışanların bireysel yaratıcılık davranışına ilişkin görüşlerinin ortalamaları ($Ort=3,54$; $s.s=1,00$), diğer memleketli çalışanların bireysel yaratıcılık davranışına ilişkin görüşlerinin ortalamalarından ($Ort=3,56$; $s.s=,80$) daha yüksek bulunmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda Kahramanmaraşlı çalışanların, bireysel yaratıcılık davranışına karşı algılarının diğer memleketli çalışanlara göre daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Yine bu bulgu, diğer memleketli çalışanların Kahramanmaraşlı çalışanlara göre bireysel yaratıcılık davranışına daha fazla önem verdikleri şeklinde de yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların bireysel yaratıcılık davranışına yönelik tutumlarının demografik faktörler açısından (yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, kurumdaki toplam çalışma süresi ve ünvan faktörleri) arasında farklılık gösterip göstermediğini ölçmek için tek yönlü ANOVA (Varyans) analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Tablo 9’da bireysel yaratıcılık davranışının yaş faktörüne göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$; $p=,976$). Tablo 10’da bireysel yaratıcılık davranışının eğitim düzeyi faktörüne göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p<0,05$; $p=,036$). Eğitim düzeyi açısından baktığımızda, lise mezunları ile ön lisans mezunlarının bireysel yaratıcılık davranışına karşı görüşleri arasında farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,186$). Lisans mezunları ile lise mezunlarının bireysel yaratıcılık davranışına karşı görüşleri arasında bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,945$). Lise mezunları ile yüksek lisans mezunlarının bireysel yaratıcılık davranışına karşı görüşleri arasında bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,123$). Ön lisans mezunları ile lisans mezunlarının bireysel yaratıcılık davranışına karşı görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,119$). Lisans mezunları ile yüksek lisans mezunlarının bireysel yaratıcılık davranışına karşı görüşleri arasında bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,167$). Ancak, ön lisans mezunları ile yüksek lisans mezunlarının bireysel yaratıcılık davranışına karşı görüşleri arasında bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$; $p=,047$). Tablo 10.19’da bireysel yaratıcılık davranışının gelir düzeyi faktörüne göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,695$). Tablo 12’de bireysel yaratıcılık davranışının bir diğer faktör olan kurumdaki toplam çalışma süresi değişkenine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$; $p=,983$). Son olarak, tablo 10.21’de kapalı bilgi paylaşımı davranışının ünvan faktörüne göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$; $p=,893$). Elde edilen bulgulara göre “H25” hipotezi cinsiyet, memleket, eğitim düzeyi açısından kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet Açısından Açık Bilgi Paylaşımı, Kapalı Bilgi Paylaşımı ve Bireysel Yaratıcılık Faktörlerinin Farklılaşması (Bağımsız örneklem T-testi Analizi)

<i>Değişkenler</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>s.d</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Açık Bilgi Paylaşımı	Bayan	190	3,5658	1,05391	,257	,797
	Erkek	60	3,5250	1,12436		
Kapalı Bilgi Paylaşımı	Bayan	190	3,6026	,99521	-,776	,438
	Erkek	60	3,7167	,98257		
Bireysel Yaratıcılık	Bayan	190	3,0947	,91978	2,086	,038*
	Erkek	60	2,8150	,85783		

Tablo 7. Medeni Durum Açısından Açık Bilgi Paylaşımı, Kapalı Bilgi Paylaşımı ve Bireysel Yaratıcılık Faktörlerinin Farklılaşması (Bağımsız örneklem T-testi Analizi)

<i>Değişkenler</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>s.d</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Açık Bilgi Paylaşımı	Evli	193	3,4974	1,05079	-,964	,111
	Bekar	57	3,7544	1,11553		
Kapalı Bilgi Paylaşımı	Evli	193	3,5622	,98873	-2,002	,046*
	Bekar	57	3,8596	,97427		
Bireysel Yaratıcılık	Evli	193	2,9974	,95707	-1,599	,336
	Bekar	57	3,1298	,73484		

Tablo 8. Memleket Açısından Açık Bilgi Paylaşımı, Kapalı Bilgi Paylaşımı ve Bireysel Yaratıcılık Faktörlerinin Farklılaşması (Bağımsız örneklem T-testi Analizi)

<i>Değişkenler</i>	<i>Memleket</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>s.d</i>	<i>T</i>	<i>P</i>
Açık Bilgi Paylaşımı	Kahramanmaraş	114	2,8877	1,07512	-,194	,847
	Diğerleri	136	3,1449	1,06782		
Kapalı Bilgi Paylaşımı	Kahramanmaraş	114	3,6667	1,00147	,535	,593
	Diğerleri	136	3,5993	,98557		
Bireysel Yaratıcılık	Kahramanmaraş	114	3,5417	1,00601	-2,239	,026*
	Diğerleri	136	3,5680	,80928		

Tablo 9. Yaş Açısından Açık Bilgi Paylaşımı, Kapalı Bilgi Paylaşımı ve Bireysel Yaratıcılık Faktörlerinin Farklılaşması (Tek Yönlü ANOVA Analizi)

<i>Değişkenler</i>		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>DF</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Açık Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	5,372	3	1,791	1,578	,195
	Gruplar içi	279,219	246	1,135		
	Genel	284,591	249			
Kapalı Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	4,908	3	1,636	1,678	,172
	Gruplar içi	239,839	246	,975		
	Genel	244,747	249			
Bireysel Yaratıcılık	Gruplar arası	,177	3	,059	,070	,976
	Gruplar içi	206,703	246	,840		
	Genel	206,880	249			

Tablo 10. Eğitim Düzeyi Açısından Açık Bilgi Paylaşımı, Kapalı Bilgi Paylaşımı ve Bireysel Yaratıcılık Faktörlerinin Farklılaşması (Tek Yönlü ANOVA Analizi)

<i>Değişkenler</i>		<i>Kareler</i>	<i>DF</i>	<i>Kareler</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
		<i>Toplamı</i>		<i>Ortalaması</i>		
Açık Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	1,613	3	,538	,468	,705
	Gruplar içi	282,978	246	1,150		
	Genel	284,591	249			
Kapalı Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	3,640	3	1,213	1,238	,296
	Gruplar içi	241,107	246	,980		
	Genel	244,747	249			
Bireysel Yaratıcılık	Gruplar arası	7,045	3	2,348	2,891	,036*
	Gruplar içi	199,835	246	,812		
	Genel	206,880	249			

Tablo 11. Gelir Düzeyi Açısından Açık Bilgi Paylaşımı, Kapalı Bilgi Paylaşımı ve Bireysel Yaratıcılık Faktörlerinin Farklılaşması (Tek Yönlü ANOVA Analizi)

<i>Değişkenler</i>		<i>Kareler</i>	<i>DF</i>	<i>Kareler</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
		<i>Toplamı</i>		<i>Ortalaması</i>		
Açık Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	5,020	3	1,673	1,473	,223
	Gruplar içi	279,571	246	1,136		
	Genel	284,591	249			
Kapalı Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	3,226	3	1,075	1,095	,352
	Gruplar içi	241,521	246	,982		
	Genel	244,747	249			
Bireysel Yaratıcılık	Gruplar arası	1,209	3	,403	,482	,695
	Gruplar içi	205,670	246	,836		
	Genel	206,880	249			

Tablo 12. Kurumdaki Toplam Çalışma Süresi Açısından Açık Bilgi Paylaşımı, Kapalı Bilgi Paylaşımı ve Bireysel Yaratıcılık Faktörlerinin Farklılaşması (Tek Yönlü ANOVA Analizi)

<i>Değişkenler</i>		<i>Kareler</i>	<i>DF</i>	<i>Kareler</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
		<i>Toplamı</i>		<i>Ortalaması</i>		
Açık Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	4,803	3	1,601	1,408	,241
	Gruplar içi	279,788	246	1,137		
	Genel	284,591	249			
Kapalı Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	3,070	3	1,023	1,042	,375
	Gruplar içi	241,677	246	,982		
	Genel	244,747	249			
Bireysel Yaratıcılık	Gruplar arası	,140	3	,047	,056	,983
	Gruplar içi	206,740	246	,840		
	Genel	206,880	249			

Tablo 13. Ünvan Açısından Açık Bilgi Paylaşımı, Kapalı Bilgi Paylaşımı ve Bireysel Yaratıcılık Faktörlerinin Farklılaşması (Tek Yönlü ANOVA Analizi)

<i>Değişkenler</i>		<i>Kareler</i>	<i>DF</i>	<i>Kareler</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
		<i>Toplamı</i>		<i>Ortalaması</i>		
Açık Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	5,126	4	1,282	1,124	,346
	Gruplar içi	279,465	245	1,141		
	Genel	284,591	249			
Kapalı Bilgi Paylaşımı	Gruplar arası	6,358	4	1,589	1,633	,166
	Gruplar içi	238,390	245	,973		
	Genel	244,747	249			
Bireysel Yaratıcılık	Gruplar arası	,929	4	,232	,276	,893
	Gruplar içi	205,951	245	,841		
	Genel	206,880	249			

Tablo 14. Tukey-HSD Testi Bireysel Yaratıcılık Değişkenin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

<i>Değişkenler</i>		<i>Eğitim Düzeyi</i>			
		<i>Lise</i>	<i>Ön Lisans</i>	<i>Lisans</i>	<i>Yüksek Lisans</i>
	N	108	84	56	2
Bireysel Yaratıcılık	Ortalama	3,0861	2,8238	3,1679	4,5000
	s.s.	,90744	,93366	,82133	,14142

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda örgütlerde yaşanan birtakım değişimler ve ilerlemeler bu kurumlarda bilgi, bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımı konularına verilen önemin artmasında etkili olmuştur. Çünkü bir kurumda bilginin yönetilmesi ve paylaşılması o kurumun çalışanları için önemli bir unsurdur. Nitekim bilgi paylaşımının sağlandığı kurumlarda çalışanların başarıları artar ve böylece kurumların başarıyı yakalamaları sağlanır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen çalışmada bilgi paylaşımı ve yaratıcılık konuları üzerinde durulmuştur. Araştırmanın amacı bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığa olan etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, bilgi paylaşımı ve bireysel yaratıcılığın demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Araştırma Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren bir kamu kurumu çalışanları üzerine yapılan alan çalışmasıyla desteklenmiştir. Araştırmada bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık üzerinde meydana getirdiği etkiler incelenmiştir. Ayrıca bilgi paylaşımının ve bireysel yaratıcılığın demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmuştur. Çalışmada oluşturulan hipotezler SPSS istatistik programı aracılığıyla frekans, regresyon, korelasyon, tek yönlü ANOVA (Varyans) ve T-testleri gibi yöntemler kullanılarak test edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen sonuçlara ve bunlara ilişkin tartışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Açık bilgi paylaşımının ve kapalı bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığı pozitif yönde etkilediğini belirlemek üzere kurulan ve çalışmanın birinci ve ikinci hipotezlerini oluşturan “H1” ve “H2” hipotezleri regresyon analizi sonucunda reddedilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda açık ve kapalı bilgi paylaşımı ile bireysel yaratıcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye raslanılmamıştır.

Açık bilgi paylaşımının kapalı bilgi paylaşımının ve bireysel yaratıcılığın demografik faktörler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla kurulan çalışmanın üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezlerini oluşturan “H3” “H4” ve “H5” hipotezleri T-testi, Anova testi ve Tukey-HSD analizleri ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda açık ve kapalı bilgi paylaşımı ile bireysel yaratıcılık arasında demografik faktörler açısından anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır ve bu yüzden “H3” hipotezi reddedilmiştir. Ancak yapılan analizler incelendiğinde “H4” ve “H5” hipotezlerinin medeni durum, cinsiyet, memleket ve eğitim düzeyi açısından farklılık gösterdiği görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda “H4” ve “H5” hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Genel anlamda çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlarla ilgili olarak açıklamada bulunmak gerekirse; “H1” “H2” ve “H3” hipotezleri reddedilmiştir. “H4” ve “H5” hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Bu sonuçlar ise bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığı etkilemediğini ortaya koymuştur. Ancak teorik ve alan kapsamı bağlamında konuyla ilgili literatüre bakıldığında bilgi paylaşımının bireysel

yaratıcılığı etkilediği sonucuna ulaşan pek çok çalışmaya raslamak mümkündür. Bunlardan bazıları şu şekildedir. Chae vd (2015: 6) çalışmalarında bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığı pozitif anlamda etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Shalley vd., (2004) çalışmalarında örgüt üyeleri arasındaki bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılık için önemli bir kaynak olduğunu belirtmişlerdir. Lee (2018: 10) ise benzer bir şekilde bilgi paylaşımının bireysel yaratıcılığı kolaylaştıran temel faktör olduğunu kabul etmiştir.

Çalışmamızda her ne kadar bilgi paylaşımı ile bireysel yaratıcılık arasında bir ilişki bulunmasa da bilgi paylaşımının yaratıcılık noktasında önem ve değeri bilinmektedir. Bu bağlamda kurumların bireysel yaratıcılıklarını ve sonuç olarak da örgütsel yaratıcılıklarını artırabilmek için bilgi paylaşımını anlamaları, benimsemeleri ve uygulamaları önemlidir. Bilgi paylaşımını ve yaratıcılığı destekleyen ve artıran kurumların başarı olasılıklarının artacağı unutulmamalıdır.

Birçok araştırmanın da olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın sadece bir kamu kurumu çalışanlarına yapılması araştırmanın en önemli kısıtlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca bazı çalışanların iş yaşamının yoğunluğu sebebiyle anket formunu doldurmak istememesi, araştırma süresinin sınırlı olması, eksik ya da yanlış doldurulması nedeniyle bazı anket formlarının analizden çıkartılması, farklı veri toplama yöntemleriyle desteklenmemesi de araştırmanın kısıtlılıklarını meydana getirmiştir. Bu durum ise, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi açısından güçlük yaratmaktadır. Dolayısıyla ileride yapılacak araştırmaların daha fazla çalışana yapılması, araştırmaya farklı kurumların dahil edilmesi ve yeni değişkenlerin eklenmesi elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi açısından büyük önem arz etmektedir.

Elde edilen sonuçlar ve literatürde konu ile ilgili çalışmalar bütün olarak değerlendirildiğinde bilgi paylaşımı konusunun önem ve değerinin artarak devam edeceğini ve bu bağlamda bireysel yaratıcılığın öneminin giderek artacağını ayrıca konu ile ilgili araştırmaların teorik ve uygulama bağlamında tüm sektörlerde devam etmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Bundan sonraki çalışmaların, farklı kurumlar ve sektörler ve daha geniş kapsamlı ve farklı veri toplama teknik ve analiz yöntemleriyle yapılması bilgi paylaşımını etkileyen faktörlerin dinamiklerini, faydalarını ve sonuçlarını daha iyi anlama bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

AKSÜZEK, S., (2008). “İşletmelerde Rekabet Avantajı Olarak Yaratıcı Düşünce Yaratılabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

AMABLE, T. M., (1997). “Motivating Creativity In Organizations: On Doing What You Love And Loving What You Do”, California Management Review, 1, s. 22-57.

AMIN, A., BASRI, S., HASSAN, M. F., ve REHMAN, M. (2011). “Occupational stress, knowledge sharing and GSD communication barriers as predictors of software engineer's creativity”, In 2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, s. 394-398.

AYDINTAN, B., (2010). “Örtülü Bilgi Paylaşım Niyeti Üzerinde Sosyal Sermaye ve Denetim Merkezi Odaklılığının Rolü: Hekimlikte Bir Alan Araştırması”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara, s.1-26.

BARUTÇUGİL, İ., (2002). “Bilgi Yönetimi”, Kariyer Yayınları, İstanbul, s. 232.

- BECERRA, M., LUNNAN, R., ve HUEMER, L., (2008). "Trustworthiness, Risk, And The Transfer Of Tacit And Explicit Knowledge Between Alliance Partners", *Journal Of Management Studies*, 45 (4), s. 691-713.
- BIRCH, P., CLEGG, B., (1997), "İş Hayatında Yaratıcılık", İstanbul, Rota Yayınları.
- CHAE, S., SEO, Y., ve LEE, K. C. (2015). "Effects Of Task Complexity On Individual Creativity Through Knowledge Interaction: A Comparison Of Temporary And Permanent Teams". *Computers in Human Behavior*, 42, s. 138-148.
- CHEN, J. K., ve CHEN, I. S. (2012). "Critical Creativity Criteria For Students In Higher Education: Taking The Interrelationship Effect Among Dimensions Into Account". *Quality & Quantity*, 46 (4), s. 1057-1075.
- CHENG, M. Y, HO, Z. S. Y, ve LAU, P.M. (2009). " Knowledge Sharing In Academic Institutions: A Study Of Multimedia University Malaysia" s. 313-324.
- CHO, T., (2011). "Knowledge Management Capabilities And Organizational Performance: An Investigation Into The Effects Of Knowledge Infrastructure and Processes On Organizational Performance", Doctoral Dissertation, University Of Illinois, Urbana Champaign.
- CHOW, W. S., ve CHAN, L. S., (2008). "Social Network, Social Trust And Shared Goals In Organizational Knowledge Sharing", *Information And Management*, 45b (7), s. 458-465.
- CONNELLY, C. E., ve KELLOWAY, K. E., (2001). "Predictors Of Employees' Perceptions Of Knowledge Sharing Cultures", *Leadership And Organization Development Journal*, 24 (5), s. 294-301.
- ÇEKMECELİOĞLU, H. G., ve GÜNSEL, A., (2013). "The Effects Of Individual Creativity And Organizational Climate On Firm Innovativeness", *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 99, s. 257-264.
- DAVENPORT T.H., ve PRUSAK L., (2001). "İş Dünyasında Bilgi Yönetimi", İstanbul.
- DEMİRCAN, M. L., ve MOLTAY, C. A., (1997)." Bilgiyi Yönetmek", Beta Yayıncılık.
- DÜREN, Z. A., (2000), "2000'li Yıllarda Yönetim", İstanbul, Alfa Basım Yayın.
- EISENBERG, J. (1999). "How Individualism-Collectivism Moderates The Effects Of Rewards On Innovation And Innovation: A Comparative Review Of Practices In Japan And The US", *Creativity And Innovation Management*, 8 (4), s. 251-262.
- GREWAL, D., LEVY, M., ve KUMAR, V., (2009). "Customer Experience Management In Retailing: An Organizing Framework", *Journal Of Retailing*, 85 (1), s. 1-14.
- GU, Q., TANG, L. T., ve JIANG, W., (2013). "Does Moral Leadership Enhance Employee Creativity? Employee Identification With Leader And Leader-Member Exchange (LMX) In The Chinese Context", *Journal Of Bus. Ethics*, 116 (1), s. 1-17.
- GUPTA, A. K., ve GOVINDARAJAN, V., (2000). "The Social Ecology Of A Knowledge Machine", *Sloan Management Review*, 42 (1), s. 71-80.
- HUBER, G. P., (1991). "Organizational Learning: The Contributing Processes And The Literatures", *Organization Science*, 2 (1), s. 88-115.
- KALLING, T., ve STYHRE, A., (2003). *Knowledge Sharing In Organizations*, Copenhagen Business School Pres, Sweden.

- KAPLAN, M., ve CANAL, B., (2018). Örgütsel Özdeşleşmenin Bireysel Yaratıcılık Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sbe Dergisi, 8 (1), s. 45-57.
- KARPOVA, E., MARCKETTI, S. B., ve BARKER, J., (2011). “The Efficacy Of Teaching Creativity: Assessment Of Student Creative Thinking Before And After Exercises”, Clothing And Textiles Research Journal, 29 (1), s. 52-66.
- KAYIŞ, A., (2010). “Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis)”, SPSS Uygulamalı ÇokDeğişkenli İstatistik Uygulamaları, Ed.: Şeref Kalaycı, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti, Ankara, s. 419.
- KOZA, M., (2008). “Bilgi Yönetimi: Bilgiyi Doğru Kullanmak”, Kum Saati Yayınları.
- LAUDON, K. C., ve LAUDON, J. P., (2011). Yönetim Bilişim Sistemleri. Çeviri Editörü: Prof. Dr. Uğur Yozgat Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- LEE, C.C., ve YANG, J., (2000). “Knowledge Value Chain”, Journal Of Management Development, 19 (9), s. 783-794
- LEE, D. S., SEO, Y. W., ve LEE, K. C. (2011). “Individual And Team Differences In Self-Reported Creativity By Shared Leadership And Individual Knowledge In An E-Learning Environment”. Information-An International Interdisciplinary Journal, 14 (9), s. 2931-2946.
- LEE, K. C., LEE, D. S., SEO, Y. W., ve JO, N. Y. (2011). “Antecedents Of Team Creativity And The Mediating Effect Of Knowledge Sharing: Bayesian Network Approach To PLS Modeling As An Ancillary Role”. In Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems s. 545-555. Springer, Berlin, Heidelberg.
- LIN, W. B., (2008). “The Exploration Factors Of Affecting Knowledge Sharing–The Case Of Taiwan’s High-Tech Industry”, Expert Systems With Applications, 35 (3), s. 661-676.
- MA, Y., CHENG, W., RIBBENS, B. A., ve ZHOU, J., (2013). “Linking Ethical Leadership To Employee Creativity: Knowledge Sharing And Self-Efficacy As Mediators”, Social Behavior And Personality: An International Journal, 41(9), s. 1409-1419.
- NAKTIYOK, A., (2004).” İç Girişimcilik”, İstanbul, Beta Yayınları.
- NICKERSON, R., (1999). “Enhancing Creativity”, In R. Sternberg, Handbook Of Creativity Cambridge University Press.
- NONAKA, I., KROGH, G.V., ICHIJO, K., (2002). Bilginin Üretimi, Günay, G. (Çev.). Dışbank Kitapları, İstanbul, s.16.
- NONAKA, I., ve TAKEUCHI, H., (1996). “The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create The Dynamics Of Innovation”, Long Range Planning, 4 (29), s. 592.
- REYCHAV, I., ve WEISBERG, J., (2010). “Bridging Intention And Behavior Of Knowledge Sharing”, Journal Of Knowledge Management, 14 (2), s. 285-300.
- ROBERTS, J., (2000). “From Know-How To Show-How? Questioning The Role Of Information And Communication Technologies In Knowledge Transfer”, Technology Analysis And Strategic Management 12 (4), s. 429-443.
- SEÇER, İ., (2015). SPSS ve LISREL İle Pratik Veri Analizi: Analiz Ve Raporlaştırma, AnıYayıncılık.

- SEONGHEE, K., ve BORYUNG, J., (2008). “An Analysis Of Faculty Perceptions: Attitudes Toward Knowledge Sharing And Collaboration In An Academic Institution”, *Library And Information Science Research*, 30 (4), s. 282-290.
- SHALLEY, C. E., GILSON, L. L., ve BLUM, T. C., (2000). “Matching Creativity Requirements And The Work Environment: Effects On Satisfaction And Intentions To Leave”, *Academy Of Management Journal*, 43 (2), s. 215-223.
- SHALLEY, C. E., ve GILSON, L. L., (2004). “What Leaders Need To Know: A Review Of Social And Contextual Factors That Can Foster Or Hinder Creativity”, *The Leadership Quarterly*, 15 (1), s. 33-53.
- SHALLEY, C. E., ZHOU, J., ve OLDHAM, G. R. (2004). “The Effects Of Personal And Contextual Characteristics On Creativity: Where Should We Go From Here?”. *Journal of management*, 30 (6), s. 933-958.
- SHIN, P., WON, W., ve LIM, S. H., (2013). “What Makes Small- And Medium-Sized Enterprises Promote Organizational Creativity: The Contingency Perspective”, *Social Behavior And Personality*, 41 (1), s. 71-82.
- SMITH, E.A., (2001). “The Role Of Tacit And Explicit Knowledge In The Workplace”, *Journal Of Knowledge Management*, 5 (4), s. 311-321.
- SMITH, J. E., SHALLEY, C. E., (2003). “The Social Side Of Creativity: A Static And Dynamic Social Network Perspective”. *Academy Of Management Review*, 28 (1), s. 89-107.
- USSAHAWANITCHAKIT, P., (2011). “Building Corporate Innovation Of Information Technology Businesses In Thailand: Roles Of Employee Creativity, Organizational Change And Globalization Force”, *Journal Of Academy Of Business And Economics*, 11 (1), s. 1-10.
- WANG, Z., ve WANG, N., (2012). “Knowledge Sharing, Innovation And Firm Performance”, *Expert Systems With Applications*, 39 (10), s. 8899-8908.
- WEST, C. (1990). “The New Cultural Politics Of Difference”. *October*, 53, s. 93-109.
- WOODMAN, R.W., SAWYER, J.E. ve GRIFFIN, R. W., (1993). “Toward A Theory Of Organizational Creativity”, *Academy Of Management Review*, 2, s. 293-321.
- XINYAN, Z., ve XIN, Z., (2006). “Moderating Effects Of Organizational Justice To Knowledge-Based Psychological Ownership And Knowledge Sharing”, In *Proceedings Of The 8th International Conference On Innovation And Management*, s. 875-879.
- YILDIRIM, E., (2007), “Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı 12, 9 Haziran.
- ZAIM, H., (2006). “Bilgi Yönetimi Süreçleri, Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi Ve Bilgi Sistemleri”.
- ZHOU, Q., HIRST, G. ve SHIPTON, H., (2012) “Context Matters: Combined Influence Of Participation And Intellectual Stimulation On The Promotion Focus–Employee Creativity Relationship”, *Journal Of Organizational Behavior*, 33, s. 894-909.

BAĞIMSIZ DENETİM KALİTESİ GÖSTERGELERİNE İLİŞKİN LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ¹

Neriman Yalçın

Öğr. Gör. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, nerimanyalcin@gmail.com

Özet

Bağımsız denetim, finansal tabloların önceden belirlenmiş standart ve ilkelere uygun olarak hazırlanmalarını sağlayarak finansal raporlama güvenilirliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. 2000'li yılların başlarında denetim firmalarının finansal raporlama güvenilirliğini sağlamadaki başarısızlıkları, bağımsız denetim kalitesinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bağımsız denetim kalitesinin sağlanmasında bugüne kadar çeşitli düzenleyici kuruluşlar tarafından yayımlanan denetim standartları, kalite kontrol sistemleri, etik ilkeler gibi yasal zorunlulukların bağımsız denetim kalitesini sağlamadaki yeterlilikleri ampirik ve teorik birçok çalışmada ele alınmıştır. DeAngelo (1981)'in denetim kalitesi tanımından bugüne kadar yapılan araştırmalar, önceden belirlenmiş yasal standartlar dışında, bağımsız denetim faaliyetlerinin başından sonuna kadar nitelikli bir şekilde yürütülebilmesinde etkili olduğu öne sürülen birtakım unsurların var olduğu ve bu unsurların nitelikli denetim faaliyeti hakkında birer gösterge olduklarını ortaya koymaktadır. Diğer yandan denetim kalitesi göstergesi olarak kabul edilen ve literatürde sıklıkla denetim kalitesi ölçümünde gösterge olarak kullanılan bazı unsurlar hakkında çelişkili bulgular ve eleştiriler de bulunmaktadır.

Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı; önceki literatürde denetim kalitesini temsil ettiği varsayılan göstergeleri açıklamak suretiyle, söz konusu göstergelerin bağımsız denetim kalitesi ile ilişkileri hakkında özet sunmaktır. Yapılan değerlendirme sonucunda, bağımsız denetim kalitesinin sağlanması ve sürdürülmesi açısından önceden belirlenmiş düzenlemelerin yanı sıra literatürde sayılan diğer göstergelerin önemli etkileri olduğu ve bağımsız denetim kalitesinin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmaları gerektiği; diğer taraftan bazı göstergelerin literatürde sıklıkla kullanılmalarına rağmen denetim kalitesini temsil yeteneklerinin literatür tarafından tartışılmaya devam ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Bağımsız Denetim Kalitesi, Bağımsız Denetim Kalitesi Göstergeleri, İhtiyari Tahakkuklar, İşletmelerin Sürekliliği, Şeffaflık Raporlaması

LITERATURE REVIEW RELATING TO INDEPENDENT AUDIT QUALITY INDICATORS²

Abstract

Independent audit contributes to being increased the reliability of financial reporting by providing statements to be prepared based on predetermined standard and principles. The failure of the audit firms to provide financial reporting reliability in the early 2000s led to questioning the quality of independent audit. Competencies of legal obligations such as audit standards, quality control systems and ethical principles that have been published by several regulatory bodies to provide independent audit quality up to today were argued in various empirical and theoretical studies. Studies as from DeAngelo's (1981) description of 'audit quality' assume that there are a series of factors which are effective in qualitatively conducting independent audit activities from beginning to end; those related factors are indicators about

¹ Bu makale, Doç. Dr. Alpaslan YAŞAR danışmanlığında hazırlanan "Zorunlu Denetim Firması Rotasyonunun Bağımsız Denetim Kalitesine Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama" başlıklı Doktora Tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

² This article was prepared by benefiting from the doctoral thesis that was written under supervisorship of Assist. Prof. Alpaslan YAŞAR. Name of related thesis is "Effect of Mandatory Audit Firm Rotation on Independent Audit Quality: An Application in Istanbul Stock Exchange".

qualified audit activity. On the other hand, there also are contradictory findings and critiques on some of the factors that are used as indicators to measure audit quality.

In this context, the goal of this research was to present a summary of the relationships between related indicators and independent audit quality by explaining the indicators which represented audit quality in previous literature. It is seen at the end of evaluations that other indicators in literature have significant effects in terms of providing and maintaining independent audit quality besides predetermined regulations. However, we can also say that although some of the indicators are frequently utilized in literature, competencies of related indicators in representing audit quality has still been argued by literature.

Keywords: Independent Audit Quality, Independent Audit Quality Indicators, Discretionary Accruals, Going Concern Opinion, Transparency Reporting,

GİRİŞ

Finansal bilgi kullanıcılarının bilgisine sunulan finansal raporların doğruluk ve güvenilirlikleri hakkında güvence verilmesi bakımından bağımsız denetimin önemli bir rolü bulunmaktadır. 2000’lerde ortaya çıkmaya başlayan, bazı işletmelerin ve denetim firmalarının iflası ile sonuçlanan finansal skandallar, bağımsız denetimin söz konusu rolünün sanılandan daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bilindiği üzere bu finansal skandalların ardından denetim firmaları, denetim faaliyetleri ve denetçi bağımsızlığının güvenilirlikleri sorgulanmaya başlanmış ve bağımsız denetim kalitesinin sağlanması amacıyla önceden belirlenmiş yasal ölçüt, ilke ve kuralların yetersiz olduğu, ilave önlemlere ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Bu kapsamda, başta ABD’de olmak üzere birçok ülkede düzenleyici otoriteler tarafından denetim firmalarını ve denetçileri kapsayacak çözüm yolları arayışına gidilmiştir. 2002 yılında ABD’de SOX Yasası, 2006 yılında AB’de 8. Direktif ve devamında AB Denetim Reformu, yine 2006 yılında İngiltere’de Finansal Raporlama Konseyi Denetim Kalitesi Çerçevesi gibi düzenlemeler ile bağımsız denetim kalitesinin sağlanması ve korunması açısından birtakım yeni önlemler alınması konusunda çalışmalar yürütülmüştür. Düzenleyici otoritelerin yanı sıra akademik çalışmalar aracılığıyla da bağımsız denetim kalitesini temsil edebilecek birtakım göstergeler olduğu ileri sürülmüş ve söz konusu göstergeler teorik ve ampirik birçok çalışmada incelenmiştir. Bağımsız denetimin tanımlanmasındaki zorluklar nedeniyle gerçek denetim kalitesi doğrudan ölçülememektedir. Bu nedenle, uluslararası literatürde denetim kalitesini dolaylı olarak ölçen göstergelerin araştırıldığı yüzden fazla çalışmanın farklı ve çelişkili sonuçları bulunmaktadır.

Denetim kalitesinin doğrudan ölçülmesindeki zorluklar nedeniyle hem düzenleyici kuruluşlar hem de akademik araştırmalar denetim kalitesinin dolaylı şekilde ölçülebileceği göstergeler ortaya koymaya başlamıştır. Literatürde son otuz yılda yapılan çalışmalarda; denetim firması büyüklüğü, ihtiyari tahakkuklar, denetim firmasının sektörel uzmanlığı, denetçi bağımsızlığı, denetlenen işletme büyüklüğü, denetim ücretleri, denetime ayrılan saatler, değiştirilmiş denetim görüşleri, denetçi eğitimleri, denetçi görev süresi, denetçi rotasyonu, denetim dışı hizmetler, iç denetim, denetim komitesinin etkinliği, muhafazakârlık, işletmenin sürekliliği hakkında belirsizlik içeren görüşler, denetim rapor türü gibi dolaylı denetim kalitesi göstergeleri kullanılmaktadır. Bu göstergelerden bazıları denetim kalitesi araştırmalarından diğerlerine oranla daha sık kullanılmakta olup, bunlar; denetçi bağımsızlığı, bağımsız denetim firması büyüklüğü, bağımsız denetim ücretleri ve denetim dışı hizmetler, denetim komitesi ve iç kontrol sistemi, finansal raporlama kalitesi, yaratıcı muhasebe uygulamaları, işletmenin sürekliliği hakkından belirsizlik içeren görüşler, rotasyon, şeffaflık raporlaması ve bağımsız denetçinin sektörel uzmanlığı olarak sayılabilir.

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, önceki literatürde denetim kalitesini temsil ettiği varsayılan seçilmiş göstergeleri açıklamak suretiyle, söz konusu göstergelerin bağımsız

denetim kalitesi ile ilişkileri hakkında özet sunmaktır. Söz konusu amaç doğrultusunda, girişi takiben çalışmanın ikinci bölümde bağımsız denetim kalitesi hakkında açıklamalara yer verildikten sonra 3. bölümde, literatürde sık kullanılan seçilmiş bağımsız denetim kalitesi göstergeleri sayılarak açıklanmıştır. Dördüncü bölümde bazı göstergeler hakkında literatürde yapılan eleştirilere yer verilmiş ve son bölümde denetim kalitesi göstergeleri hakkında genel değerlendirme yapılarak çalışma tamamlanmıştır.

BAĞIMSIZ DENETİM KALİTESİ KAVRAMI

Bağımsız denetim kalitesi finansal tabloların güvenilirliğini gösteren önemli bir unsur olmakla birlikte, söz konusu denetim kalitesinin tanımlanması ve kalitenin sağlanıp sağlanmadığının tespit edilmesi; literatürde ve düzenleyici kuruluşlar nezdinde tartışılmaya devam etmektedir. Küreselleşen ekonomilerde finansal piyasaların iyi işleyebilmesi güvene dayalıdır ve güven ortamı ise ancak bağımsız denetçilerin gerçekleştirecekleri denetimlerin güvenilirliği ile sağlanmaktadır (Eroğlu, 2017). Bağımsız denetim faaliyetlerinin başlangıcından sonuna kadar bağımsız denetim ilkelerine uygun yürütülmesi, denetimin sonucunda yayımlanan denetim raporunun güvenilirliğini göstermektedir. Denetçiler, gerçekleştirdikleri denetim faaliyetinin her aşamasında bağımsız, objektif, dürüst, gerekli özen ve titizlikle hareket ettiklerinde denetimin kalitesi gerçekleşmiş kabul edilmektedir. Diğer taraftan, denetim kalitesi, algılanan denetim kalitesi ve fiili (gerçek) denetim kalitesi olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Algılanan denetim kalitesi, finansal tablo kullanıcılarının söz konusu denetime karşı algılarını ifade ederken, fiili denetim kalitesi, denetçinin önemli muhasebe yanlışlıklarını tespit ederek, ortaya çıkarması ve raporlayabilmesini ifade etmektedir (Altıntaş, 2011: 96). Bu kapsamda yapılan araştırmaların bağımsız denetim kalitesininin fiili değil algılanan yönünü ifade ettiği değerlendirilmektedir (Yaşar, 2013: 467). Söz konusu bağımsız denetim kalitesi kavramı hakkında kesin ve evrensel bir tanımdan bahsetmek mümkün olmamakla birlikte bugüne kadar yapılmış tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir:

DeAngelo (1981), denetim hizmetinin kalitesini, “denetçinin bağımsızlığı ile ilişkili bir kavram” olarak niteleyerek, denetim kalitesinin, denetimi yapılan şirketin muhasebe sistemindeki bir hata veya hilenin bulunması ve bu hata veya hilenin kamuya açıklanmasının piyasa tarafından belirlenen olasılığına bağlı olduğunu savunmuştur. Palmrose (1988), bağımsız denetim kalitesini, “finansal tabloların önemli yanlışlıklar içermediğine yönelik güvence düzeyi” olarak tanımlamıştır. Becker vd. (1998), bağımsız denetim kalitesini, “hatalı muhasebe kayıtlarının denetçiler tarafından ortaya çıkarılması, bu yönde uygulamalar izin verilmemesi ve bu durumların denetim raporlarında açıkça belirtilebilmeleri” olarak tanımlamıştır. PCOAB Daimî Danışma Grubu (Standing Advisory Group- SAG) 15-16 Mayıs 2013 tarihinde gerçekleştirdiği toplantıda Kurul çalışanları ile ortak tartışma sonucu denetim kalitesi kavramı için aşağıdaki tanımlı oluşturmuşlardır; “Denetim kalitesi, yatırımcıların güvenilir ve bağımsız denetim ihtiyaçlarının karşılanması ve denetim komitesi iletişiminin; iç kontrol hakkında güvence, ilgili açıklamaları da içeren finansal raporlar ve işletmenin sürekliliği uyarıları (GCO) konularında güçlendirilmesidir.”

Yukarıda yer verilen denetim kalitesi hakkında yapılmış tanımların ortak noktası; denetim faaliyetleri sonucunda ortaya çıkacak olan denetim görüşünün güvenilir olması gerektiğidir. Dünyada 2000’lerin başlarından itibaren ortaya çıkmaya başlayan Enron, Parmalat, Xerox gibi finansal skandallar, kamuoyuna açıklanan (hileli) finansal tablolar ve bu tabloların denetim raporlarının güvenilirliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Sözü edilen şirketlerin, finansal sıkıntılarının bağımsız denetim şirketleri tarafından görmezden gelindiği ve hileli finansal raporlama yapmalarına göz yumulduğu iddiaları ile ses getiren davalar açılmıştır. Bu finansal skandalların ve açılan davaların ardından iflasını isteyen denetim

şirketlerinin sebep olduğu zararların büyüklüğü³, başta ABD olmak üzere bütün dünyada bu konuda düzenleme yapılması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. ABD’de 2002 yılında SOX Yasası ve beraberinde PCOAB, AB’de 8. Yönerge, Türkiye’de KGK gibi kurumlar ve bu kurumların yayımladığı düzenlemeler ile denetimde kalitenin sağlanması ve sürdürülmesi amaçlanmıştır.

Bağımsız Denetim Kalitesi Göstergeleri

Bağımsız denetim kalitesi kavramı, 21. yüzyılın başlarından itibaren yaşanan olumsuz finansal olayların ardından birçok tartışma ve araştırmaya konu olmaya başlamıştır. DeAngelo’nun 1981’de denetim kalitesini tanımlamasının üzerinden yaklaşık çeyrek asır geçtikten sonra, denetimin kalitesizliğinden zarar görmeye başlayan küresel ekonominin tarafları, düzenleyici otoriteler, meslek kuruluşları, sermaye piyasaları ve kurumları, denetimin denetlenmesi ve nitelikli denetim sonuçlarının elde edilebilmesi için birtakım önlemler almaya başlamıştır. Bu önlem çalışmalarının; kimi ülkelerde yasalar aracılığıyla (Örneğin ABD’de SOX Yasası), kimi ülkelerde kalite çerçeveleri yayımlanarak (Örneğin, İngiltere, FRC Denetim kalitesi çerçevesi), AB gibi ülke topluluklarında ise direktifler aracılığıyla yapıldıkları gözlemlenmiştir. Söz konusu önlem arayışlarının ortak amacı, bir takım standart uygulamalar ortaya koyarak küresel anlamda bağımsız denetimde kalitenin sağlanabilmesi ve korunabilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Literatürde denetim kalitesi göstergesi olarak kabul edilen unsurlar araştırıldığında; söz konusu göstergelerin öncelikle denetçi bakımından ve denetlenen işletme bakımından göstergeler olmak üzere sınıflandırıldıkları görülmektedir. Denetçi bakımından bağımsız denetim kalitesi göstergesi olarak; denetçi bağımsızlığı, denetim firması büyüklüğü, denetçi tecrübesi, denetim ekibinin genişliği, denetçinin mesleki aidiyet duygusu, kalite güvence sistemi ve denetim ücreti gibi göstergelerle karşılaşılırken; denetlenen işletme bakımından ise, denetlenen işletmenin büyüklüğü, tahakkuk miktarları, kâr yönetimi uygulamaları, kurumsal yönetim düzeyi, endüstri kolu, bir önceki denetim raporu türü, işletmelerin finansal durumu ve iç kontrol sisteminin etkinliği gibi çeşitli göstergelerin denetim kalitesini temsil etmeleri açısından incelendikleri görülmektedir.

Bu kapsamda, bu bölümde literatürde sayılan söz konusu çeşitli denetim kalitesi göstergelerinden uluslararası literatürde en sık karşılaşılan on gösterge seçilmek suretiyle açıklanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, literatürde bağımsız denetim kalitesini temsil ettiği varsayılan göstergelerin açıklanması suretiyle, yasal düzenlemeler dışında hangi unsurların kaliteli bir bağımsız denetimi işaret ettiği araştırılmıştır. Literatür denetim kalitesini tanımlamakta ve bileşenlerini ifade etmekte çeşitli kısıtlar içermektedir. DeAngelo’nun denetim kalitesi tanımından bugüne yapılmış yüzlerce çalışma, denetim kalitesini ölçmek için oldukça fazla sayıda denetim kalitesi göstergesi ortaya atmış ve bunları birere kalite “vekili” olarak değerlendirmiştir. Ancak bu çeşitli kalite göstergeleri hakkında ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. Ayrıca bir göstergenin diğer bir göstergeye karşı tercih edilebilirliği, avantaj ve dezavantajlarının karşılaştırılmasını konu alan çok az çalışma vardır.

Bu kapsamda bu çalışmada yapılan literatür incelemesi sonucunda denetçi bağımsızlığı, finansal raporlama kalitesi, yaratıcı muhasebe teknikleri (ihtiyârî tahakkuklar başta olmak üzere), işletmenin sürekliliği ile ilgili belirsizlik içeren denetim raporları (GCO - Going Concern Opinion), denetim firması büyüklüğü, şeffaflık raporlaması, bağımsız denetimde

³ Örneğin, ABD’de, ülke ekonomisinin sadece Enron vakasından 64 milyar dolar zarar ettiği, ABD milli gelirinin Enron’un iflasını takip eden iki yılda 0,67 azaldığı, üretim kaybının 37 milyar dolar olduğu ve 4 bin 500 kişinin işsiz kaldığı tahmin edilmektedir (Sağlar ve Kandemir, 2007: 25).

rotasyon, bağımsız denetçinin sektörel uzmanlığı, denetim komitesi ve iç kontrol sistemi, ve bağımsız denetim ücretleri /denetim dışı hizmetler olmak üzere on bağımsız denetim kalitesi göstergesi seçilerek, bugüne kadar gerçekleştirilmiş teorik ve ampirik araştırmalarda söz konusu göstergelerin bağımsız denetim kalitesi ile ilişkileri incelenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda; sayılan unsurların bağımsız denetim firmasının seçimi, denetim işinin alınması, denetim faaliyetlerinin planlanması, yürütülmesi ve sonuçlandırılması ve denetimden sonraki süreçte etkili olmak suretiyle bağımsız denetim kalitesini ile ilişkili oldukları değerlendirilmiş olup; finansal bilgi kullanıcılarının, bağımsız denetim kalitesinin sağlanması ve sürdürülmesi açısından yukarıda sayılan göstergeleri ve temsil yetenekleri ile ilgili eleştirileri göz önünde bulundurmasının bağımsız denetim kalitesi hakkında yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca gelecek çalışmalarda, bu çalışmada açıklanan göstergeler başta olmak üzere, literatürde yer alan diğer bağımsız denetim kalitesi göstergelerinin avantaj ve dezavantajlarının karşılaştırılmalarına olanak sağlayan araştırmaların yapılması ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

PRESENTEİZM (İŞTE VAR OLAMAMA), İŞ STRESİ VE ROL BELİRSİZLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

Meryem Derya Yeşiltas

Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi,
deryayesiltas@osmaniye.edu.tr

Esra Ayaz

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi,
esraayaz92@hotmail.com

Özet

Presenteizm, çalışanların bedenlen işinin başında olduğu halde, zihinsel olarak işinin başında olmaması durumudur. Presenteizm mental ve fiziksel sağlık sorunlarına sebep olabilmekte hem çalışanın hem de örgütün verimliliğini negatif yönde etkilemektedir. Bu çalışmada, presenteizm, iş stresi ve rol belirsizliği arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Kahramanmaraş ilinde faaliyetlerini sürdüren bir ofis mobilyası fabrikasının 128 çalışanından oluşmaktadır. Toplanan veriler açıklayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi, korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar, presenteizm ve alt boyutlarının iş stresi ve rol belirsizliği değişkenleri ile arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Presenteizm, rol belirsizliği, iş stresi.

AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PRESENTEEISM, WORK STRESS AND ROLE AMBIGUITY

Abstract

Presenteeism is the situation where the employees are physically at work but not mentally. Presenteeism can cause mental and physical health problems on employees and affect the efficiency of both employee and organization in the long term period. In this study, it was aimed to examine the relationship between presenteeism, work stress and role ambiguity. The sample of the study consists of 128 employees of an office furniture factory in Kahramanmaraş. The collected data were analyzed using exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation and multiple regression analysis. The results showed there were positive significant relationships between the dimensions of presenteeism and variables of work stress and role ambiguity.

Keywords: Presenteeism, role ambiguity, work stress.

1. GİRİŞ

İş hayatında çeşitli sorunlara ve oldukça büyük maliyetlere yol açan presenteizm, özellikle iş yükünün ve sorumlulukların ağır olduğu çalışanlarda ortaya çıkan, çalışanın rahatsızlanmasına rağmen işe gitmesi ve fiziksel olarak orada olmasına rağmen zihinsel olarak orda olmaması durumudur. Presenteizmin çalışanlar üzerindeki etkileri; uzun süreli hastalık, kaygı, stres, yaralanma, depresyon, baş ve sırt ağrıları, erken emeklilik gibi iş ile alakalı zihinsel ve fiziksel rahatsızlıkların yanı sıra alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ve bunu diğer çalışanlara bulaştırma durumu bunun sonucunda da iş-aile yaşamında dengesizlikler olarak sıralanabilir (Hemp, 2004; Quazi, 2013).

Presenteizm, işletme açısından maliyetinin yüksek olması sebebiyle sadece çalışanların değil aynı zamanda işletmenin de temel sorunlarından biri haline gelmektedir. İş görenlerin hastayken çalışması çok düşük performans ve düşük verimliliğe yol açmasının yanı sıra uzun vadede çalışanlar üzerinde ciddi mental ve fiziksel sağlık sorunlarına sebep olabilmektedir

(Burton vd., 2006; Hemp, 2004; Robertson ve Cooper, 2011). Örgütlerin göstermiş oldukları yüksek performanslarının sürdürülebilir olması ve uzun vadede toplum refahının sağlanması bakımından işgücü verimliliği önemli bir faktördür. Koopman ve arkadaşları (2002) işgücü verimliliğini doğrudan (iş eğitimi ya da mesleki eğitim) ya da dolaylı (kişilerin sağlığı ve refahı gibi) olarak verimliliği etkileyen çeşitli faktörler olduğunu belirtmişlerdir. İş yükü ve sağlıksız çalışma koşullarının presenteizm ile yakın bir ilişkisi olduğu; presenteizmin yoğun iş temposu ve iş stresinin sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Lowe, 2002:1). Yapılan araştırmalara bakıldığında çalışan bireyin işe gitmemesinden çok, işe gidip zihinsel olarak kendini işe verememesi durumunun işletmeler açısından daha maliyetli olduğu görülmektedir (Hemp, 2004).

Literatüre bakıldığında presenteizm kavramının, duygusal bağlılık (Erbaş, 2017), liderlik davranışları (Bölür, 2018), örgütsel bağlılık (Özmen, 2011; Baysal vd., 2014), örgütsel sinizm (Balci, 2016), örgütsel sessizlik (Oruç, 2015), psikolojik sözleşme (Bal, 2014) gibi kavramlarla ilişkilendirildiği görülmüştür.

Presenteizm çalışanın hata yapmasına, düşük performans ve verimliliğe, uzun vadede tükenmişlik ve depresyona neden olmaktadır (Burton, 2006). Bu araştırmada hem örgüt hem de çalışan verimliliği ve sürekliliği açısından önem taşıyan, çalışanların presenteizm algıları ile iş stresi ve rol belirsizliği arasındaki ilişkilerin açıklanması amaçlanmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Presenteizm Kavramı

Kavram İngilizce de “presence” olarak geçen kelimeden türetilmiştir. Kelimenin anlamı ise; var olma, hazır bulunma ve görünüş olarak ifade edilmektedir (Çiftçi, 2010). Lowe (2002); çalışan bireylerin fiziksel veya ruhsal rahatsızlıklar yaşamaları halinde işe gitmemeleri gerekirken mevcut işlerini kaybetme veya kariyerlerindeki hedeflerine ulaşamama korkusu gibi sebeplerden ötürü işe gitmeleri durumunu presenteizm kavramı ile açıklamaktadır (Bierla, Huver ve Richard, 2013). 1970’li yıllarda araştırmacılar presenteizm kavramı ile absenteeism kavramını aynı anlamda kullanmışlardır. Fakat 1980’lerden günümüze bu iki kavram arasındaki farklar belirgin hale gelmeye başlamıştır (Johns, 2010). Çalışanın rahatsızlanması sonucunda işe gitmemesi absenteeism, çalışanın rahatsızlanmasına rağmen işe gitmesi ve fiziksel olarak orada olması fakat zihinsel olarak orda olmaması durumu da presenteizm olarak değerlendirilmiştir. Çeşitli sebeplerden ötürü rahatsızken işe gitmeme durumu yerini rahatsızken işe gitme durumuna yani presenteizme bırakmıştır (Roelen ve Groothoff, 2013; Akt. Bal, 2014).

Koçoğlu (2007) bireylerin presenteizm ile üç sebepten dolayı karşılaştıklarını belirtmiştir. Birincisi; fiziksel ve ruhsal hastalıklar, ikincisi çalışanın sadece işini düşünmesi olarak ifade edilirken, üçüncü sebep ise fazla mesailerdir. Çalışanların, sağlıklarının bozulması, üzerlerindeki iş yükünün fazla olması, işin zor olması, profesyonellik, rahatsızlığın çok fazla önemsenmemesi, pozisyonun ya da işin kaybedilme endişesi, olumsuz sözlerden ya da davranışlardan çekinme ve işletmeye duyulan sevgi presenteizm algısını arttıran diğer faktörlerdendir (Biron vd., 2006: 34). Aynı zamanda işletmelerdeki düzensiz ve uzun çalışma saatleri, olumsuz çalışma şartları çalışanları ve iş-yaşam dengesini negatif etkilemektedir (Deery ve Jago, 2009). Uzun çalışma saatleri çalışanın, yeteri kadar dinlenememesine, ailesine ve kendisine yeteri kadar zaman ayıramamasına, çalışmış olduğu süre içerisinde yerine getirmesi gereken diğer sorumluluklarını yapamamasına neden olurken, bu durum bireyin daha fazla stres yaşamasına ve buna bağlı olarak hem zihinsel hem de fiziksel sağlık sorunları yaşamasına sebep olabilmektedir (Arslaner ve Boyle, 2015). Çalışanların elde etmiş oldukları kazancın, almış oldukları hastalık ödeneğinin, işletmelerin küçülme kararlarının ve

istihdamın devamlılığı konusu ile ilgili örgütsel politikaların da presenteizme neden olduğu ifade edilmektedir (Johns, 2010).

Presenteizmin örgüte ve çalışanlara hem maddi hem de manevi yönden olumsuz sonuçları olmaktadır. Hata oranlarının artması, verimlilik kaybı, hizmet kalitesinin düşmesi bu sonuçlardan birkaçıdır (Gilbreath ve Karimi, 2012). Bunlarla beraber çalışanın işe odaklanamaması, yoğun stres altında kalması, diğer çalışanlarla ilişkilerinin zayıflaması gibi sorunlarla da karşılaşmaktadır (Arslaner ve Boylu, 2015).

Presenteizm, iş odaklı presenteizm ve psikolojik odaklı presenteizm olmak üzere iki alt boyutta incelenebilmektedir (Koopman, 2002: 15). İş odaklı presenteizm işkolik çalışanların presenteizm algılarını, çalışmayı tamamlamaya yoğunlaşmasını; psikolojik odaklı presenteizm ise hastalıklara bağlı oluşmakta olup, işe bilişsel, duygusal ve davranışsal yoğunlaşmasını ifade etmektedir (Koopman, 2002: 15-19).

2.2. İş Stresi Kavramı

Stres kavramı, bireyin çevresindeki potansiyel tehdit edici durumlara vermiş olduğu fiziksel ve duygusal tepkidir. İş stresi ise iş ile ilgili unsurların çalışan etkileşimi ile oluşan baskı sonucu çalışanın bilişsel ve fiziksel işleyişinde sapma meydana gelmesi olarak ifade edilmiştir (Beehr ve Newman, 1978). Günlük yaşamın her anında olduğu gibi iş ortamında da stres oldukça yoğun yaşanmaktadır. Stres altında olan çalışanların, kan şekerinin yükselmesi, iştah bozukluğu, baş dönmesi, ağız kuruması, anksiyete ve depresyon gibi psikolojik, fizyolojik ve davranışsal tepkiler gösterdiği ortaya koyulmuştur (Selye, 1976; Akt. Kara ve Sezici, 2013). İş yerindeki stresin devamsızlık oranlarının fazlaşmasına, kazalara ve yaralanmalara neden olması sebebiyle yalnızca çalışanları değil aynı zamanda örgütün işleyişini de olumsuz etkileyebilmesi mümkündür (Çelik ve Turunç, 2009).

Çalışanların kişilikleri haricinde yaptıkları işten ve çalıştıkları örgütten kaynaklanan bazı faktörler stres düzeylerini etkilemektedir. Çalışma şartları, örgütün politikaları, örgüt yapısı, iş yapma süreçleri çalışılan örgütten ve işten kaynaklı stres yapıcılarıdır. İş çevresinin çalışan üzerinde yaratmış olduğu baskı ile çalışanın kapasitesi arasındaki uyumsuzluk iş stresinin oluşmasına sebep olabilmektedir (Efeoğlu ve Özgen, 2007). Çalışanın iş dışından getirdiği maddi sıkıntılar, aile sorunları gibi faktörler de iş stresi üzerinde etkili olmaktadır (Schafer, 1987; Akt. Turunç ve Çelik, 2010).

2.3. Rol Belirsizliği Kavramı

Rol kavramı, bir birey veya bir gruptan beklenen çeşitli davranışları ifade etmektedir. Çalışanların özel ve iş hayatlarında yerine getirmeleri beklenen birtakım davranışlar bulunmaktadır ve bu davranışların, rollerin kapsamları çeşitli normlar ile önceden belirlenmiştir. Çalışanlar gerek özel hayatlarında gerekse iş hayatlarında kendilerine yüklenen birden fazla rollerin gerekleri olan beklentileri ve görevleri yerine getirmek zorunda kalmaktadırlar. Özel hayatında anne veya baba olan bir birey iş hayatında ise memur, öğretmen ya da polis olabilmektedir (Tınaz, 1994).

Rol belirsizliği kavramını Sager (1994), çalışanın rolünü yerine getirmek amacıyla ihtiyaç duyduğu yeterli bilgiden yoksun olması ve üstlerinin kendisinden ne istediklerini tam anlamıyla bilememesi durumu olarak tanımlarken, Peterson ve arkadaşları (1995) bir rolün gerekliliklerini yerine getirmek amacıyla hangi faaliyetlerde bulunulması gerektiği konusunda yaşanan belirsizlik hali olarak tanımlamıştır (Basım vd., 2010).

3. ARAŞTIRMA SORULARI

İş hayatında gün geçtikçe artan çeşitli sorunlara ve oldukça büyük maliyetlere yol açan presentizm, günümüzde iş yükünün ve sorumlulukların ağır olduğu çalışanlarda ortaya çıkan rahatsızlıklar sebebiyle daha sık görülmekte, yoğun stres faktörünün olduğu işletmelerde presentizm daha sık yaşanmaktadır (Koçoğlu, 2007). Stres, çalışanları doğrudan etkilerken, onların davranışlarını, verimliliklerini ve diğer çalışanlarla olan ilişkilerini de belirlemektedir. Rol belirsizliği ve iş stresine maruz kalmanın fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklar, kendini işe verememe, özgüven eksikliği, iş doyumsuzluğu, kararların niteliğinde ve yaratıcılıkta azalma gibi olumsuz sonuçlarının olduğu belirlenmiştir (Bartram vd., 2004) Nitekim rol belirsizliği ve yoğun stres yaşayan çalışanların iş görememezlik oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışanların ruhsal veya bedensel bakımdan rahatsız olduklarında aralıklarla da olsa çalışamaz duruma gelmeleri, bu bakımdan işe gitmek istememelerine sebep olabilecektir. İşe gitme zorunluluğundan dolayı işe giden çalışan, düşük performansla ve hatalı çalışacağı için genel anlamda verimin düşmesine sebep olacaktır. Presentizm sorunu da bu durumda ortaya çıkmaktadır (Yeşiltaş ve Erbaş, 2017).

Rol belirsizliği yaşayanlar özel ve iş hayatları arasında denge kuramayarak yoğun bir stres altına girmektedirler. Bu durum da çalışanların hem iş hayatlarında hem de özel hayatlarında mutlu olmalarını engelleyerek presentizm yaşamalarına sebep olabilmektedir (Biron vd., 2006). Kendisinden tam olarak ne beklenildiğini anlayamayan çalışanlar, yapmış oldukları işten emin olamayarak ve kendilerine güven duymayarak işlerini yerine getirecekleri için psikolojik anlamda kendilerini güvende hissetmeyeceklerdir (Anık vd., 2012). Rol belirsizliği yaşayan çalışanlarda iş ya da görevin etkili bir biçimde yapılamaması; çalışanların kendilerine güvensizlik duymalarına, düşük iş tatminine ve presentizme neden olmaktadır (Eroğlu, 2007). Yaşanılan psikolojik problemler sonucunda çalışanların iş yaşamları da etkilenmektedir. Rol belirsizliği, çalışanların tükenmişlik, depresyon gibi problemler yaşamasına ve bu durumda presentizmin oluşmasına neden olabilmektedir. Presentizm sonucunda ise verim ve performans düşüklüğü görülebilmektedir (Erbaş, 2017).

Bu araştırmanın amacı hem örgüt hem de çalışan verimliliği ve sürekliliği açısından önem taşıyan presentizm ile iş stresi ve rol belirsizliği arasındaki ilişkilerin açıklanmasıdır. İlişkiyi incelemek amacıyla aşağıdaki araştırma sorusu geliştirilerek analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Sorusu: Çalışanların rol belirsizliği ve iş stresi yaşamaları ile presentizmi algılamaları arasında bir ilişki var mıdır?

4.YÖNTEM

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini yoğun iş stresi yaşayan mavi ve beyaz yaka çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini temsilen örneklem olarak Kahramanmaraş'ta ofis mobilyası üretimi yapan bir fabrikadaki 15 beyaz ve 113 mavi yakalı çalışandan veri toplanmıştır. Çalışma ortamlarında birden fazla görevi aynı anda yerine getirmek zorunda kalmaları, çalışma sürelerinin değişken olması, zaman ve sipariş yetiştirme baskısı altında çalışmaları sebebiyle ofis mobilyası fabrikası çalışanları seçilmiştir. Anketler toplamda 133 çalışana dağıtılmış olup, süreç sonunda 2 geçersiz, 128 geçerli toplamda 130 anket geri dönmüştür. Anket dönüş oranı %97,74' tür.

4.2. Veri Toplama Araçları

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde presenteizm ölçeği, ikinci bölümde katılımcıların rol belirsizliğine yönelik ölçek, üçüncü bölümde katılımcıların iş stresine yönelik ölçek, son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmada, Koopman ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen, iş odaklı presenteizm (3 madde) ve psikolojik odaklı presenteizm (3 madde) olmak üzere iki alt boyut ve 6 sorudan oluşan “Stanford Presenteeism Ölçeği” kullanılmıştır. Türkçe versiyonu Oruç (2015)’un çalışmasından alınmıştır. Presenteizm ölçeği alan yazında 6 ifade tek boyut olarak değerlendirilebileceği gibi, Koopman vd. (2002: 15)’nin çalışmasında ifade edildiği şekilde iki boyutlu olarak da kullanmak mümkündür. Bu çalışma kapsamında presenteizm her iki şekilde de ele alınarak incelenmiştir.

Çalışmada yer alan diğer değişken olan rol belirsizliğinin ölçümü için Rizzo vd. (1970) tarafından geliştirilen rol çatışması ve rol belirsizliği ölçeğindeki rol belirsizliğini ölçmek için kullanılan 6 ifadeden yararlanılmıştır. Çalışmadaki diğer değişken ise iş stresidir. İş stresi değişkeninin ölçümünde ise House ve Rizzo (1972) tarafından geliştirilmiş, 7 ifadeden oluşan iş stresi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek çalışanın iş ortamında yaşamış olduğu stresin hangi düzeyde zihnini meşgul ettiğini belirlemeye yönelik olarak düzenlenmiştir. Üç ölçekte 5’li Likert ifadeleri kullanılmıştır.

4.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Yapılan analizlerin örneklem uygunluklarını ve ölçeklerin faktör yapılarını test etmek amacı ile açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır (Yeşiltaş ve Türk, 2017). Presenteizm ölçeğinde Quartimax yönteminden yararlanılırken diğer iki ölçek için döndürme yöntemi kullanılmamıştır. Presenteizm ölçeğine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Testi sonucu ise ,68 olarak elde edilmiş ve Bartlett’in Küresellik Testi de anlamlı olarak bulunmuştur ($\chi^2=312,741$; $p<0,01$). Faktör analizi sonucunda presenteizm ölçeğinde, toplam varyansın % 74,274’ünü açıklayan iki faktör elde edilmiş olup, bunlar iş odaklı presenteizm (3 ifade; Cronbach Alpha: ,85), psikolojik odaklı presenteizm (3 ifade; Cronbach Alpha: ,77) boyutları olmuştur.

Rol belirsizliği ölçeğine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Testi sonucu 0,801 olarak elde edilmiş ve Bartlett’in Küresellik Testi de anlamlı olarak bulunmuştur ($\chi^2=278,462$; $p<0,01$). İş stresi ölçeğine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Testi sonucu ,84 olarak elde edilmiş ve Bartlett’in Küresellik Testi de anlamlı olarak bulunmuştur ($\chi^2=277,185$; $p<0,01$). İş stresi ölçeği toplam varyansın %49,47’ini açıklayan tek boyutta; rol belirsizliği de toplam varyansın %53,331’ini açıklayan tek boyutta toplanmıştır.

Tablo 1. Kullanılan Ölçeklere İlişkin KMO ve Güvenilirlik Değerleri

	Soru sayısı	KMO	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Presenteizm	6	,683	74,274	,733
Psikolojik odaklı presenteizm	3		69,318	,778
İş odaklı presenteizm	3		78,193	,859
Rol belirsizliği	6	,801	53,331	,813

İş stresi	7	,843	49,471	,826
-----------	---	------	--------	------

Yapılan araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Alfa (α) Modeli kullanılmıştır. Buna göre Cronbach Alfa değerleri; iş odaklı presenteizm için ,85 psikolojik odaklı presenteizm için ,77 rol belirsizliği için ,81 ve iş stresi için ,82 olarak bulunmuştur. Daha önce yapılan çalışmalarda Cronbach Alfa değerleri; presenteizm için ,76 (Balci,2016:153); ,86 (Okcu, 2017:24); ,72 (Ağırbaş,2018:57) iş odaklı presenteizm için; ,77 (Bakan vd., 2018: 380) psikolojik odaklı presenteizm için; ,75 (Bakan vd., 2018: 380) rol belirsizliği için; ,79 (Tunç, 2008:94); ,56 (Akdaş, 2015:52); ,85 (Ceylan ve Ulutürk, 2006:52) iş stresi için ise; 81 (Yeşiltaş ve Türk, 2017:938); ,75 (Yurdadön, 2018:53); ,85 (Turunç ve Çelik,2010:194) olarak bildirilmiştir. Bu veriler ışığında araştırmadaki değişkenlerin güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu ve anketlerin katılımcılar tarafından uygun şekilde doldurulduğu kabul edilmektedir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ve araştırma sorularına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, %59,4'ünün evli, %40,6'sının bekâr, %87,5'inin erkek, %12,5'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Tablo 2'de katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında %10,9'u 1 yıldan az, %43'ü 1-5 yıl, %29,7'si 6-10 yıl, %8,6'sı 11-15 yıl, %7,8'i ise 16 yıl ve üzeri cevabını verdikleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımları

Eğitim	Sayı	%	Yaş	Sayı	%	Çalışma Süresi	Sayı	%
İlkokul	17	13,3	25 ve Altı	12	9,4	1 Yıldan Az	14	10,9
Ortaokul	63	49,2	26-30	50	39,1	1-5 Yıl	55	43,0
Lise	36	28,1	31-35	31	24,2	6-10 Yıl	38	29,7
Yüksekokul	6	4,7	36-40	23	18,0	11-15 Yıl	11	8,6
Lisans	6	4,7	41 ve Üzeri	12	9,4	16 ve Üzeri	10	7,8

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımına bakıldığında, %39,1'inin 26-30, %24,2'sinin 31-35 yaş, %18'inin 36-40 yaş, %9,4'ünün 40 yaş ve üzerinde olduğu, %9,4'ünün ise 25 yaşında veya daha küçük yaşta olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %62,5'inin ilkökul ve ortaokul, %28,1'inin lise, %9,4'ünün ise yüksekokul ve lisans mezunu olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Sorusuna İlişkin Bulgular

Araştırma Sorusu: *Çalışanların rol belirsizliği ve iş stresi yaşamaları ile presenteizmi algılamaları arasında bir ilişki var mıdır?*

Presenteizm ve boyutları ile rol belirsizliği ve iş stresi arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır (Bakınız Tablo 3). Parametrik veri seti özelliğinden dolayı Pearson korelasyonu tercih edilmiştir (Gülbüz ve Şahin, 2017). Analiz sonucunda presenteizm, iş odaklı presenteizm ve psikolojik odaklı presenteizm boyutları ile rol belirsizliği ve iş stresi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Değişkenler	1	2	3	4	5
1	Presenteizm	1				
2	İş Odaklı Presenteizm	,761**	1			
3	Psikolojik Odaklı Presenteizm	,767**	,168	1		
4	Rol Belirsizliği	,373**	,256**	,314**	1	
5	İş Stresi	,399**	,207*	,402**	,414**	1

**p<0,01 *p<0,05 (2-tailed)

Korelasyon analizi sonuçları presenteizm, boyutları, rol belirsizliği ve iş stresi arasındaki ilişkiler hakkında genel bir bilgi vermektedir. Daha ileri düzeyde bir analiz ile doğrulanmasının faydalı olacağı düşünülerek, bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken sayısının birden fazla olması nedeniyle çoklu regresyon (multiple linear regression) modeli kullanılmış olup, az sayıda bağımsız değişken olduğu için “Enter” metodu seçilmiştir (Kalaycı, 2010:263). Yapılan çoklu regresyon analizlerine ait sonuçlar Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6’ da yer almaktadır.

Tablo 4. Presenteizm Değişkenine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Presenteizm							
		β	t	p	R ²	Düz. R ²	F	VIF	Durbin Watson
	Rol Belirsizliği	,250	2,868	,005				1,207	
	İş Stresi	,295	3,383	,001	,211	,199	16,732	1,207	1,907

Analiz sonucuna göre presenteizmin %21,1’inin bağımsız değişkenler olan iş stresi ve rol belirsizliği tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Analizde Durbin Watson testi değerinin 1,907 olması otokorelasyonun diğer bir ifade ile bağımsız değişkenler arasında bağlantının olmadığını göstermektedir. F değeri ise modelin bir bütün olarak her düzeyde (p=,00) anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5. İş Odaklı Presenteizm Değişkenine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: İş Odaklı Presenteizm							
		β	t	p	R ²	Düz. R ²	F	VIF	Durbin Watson
	Rol Belirsizliği	,206	2,179	,031	,078	,063	5,268	1,207	1,844
	İş Stresi	,121	1,286	,201				1,207	

Analiz sonucuna göre çalışanların presenteizmin bir boyutu olan iş odaklı presenteizme yönelik algısının %7,8'inin bağımsız değişkenler olan İş Stresi ve rol belirsizliği tarafından açıklandığı belirlenmiştir. Analizde Durbin Watson testi değerinin 1,844 olması otokorelasyonun olmadığını; F değeri ise modelin bir bütün olarak ,01 güvenilirlik düzeyinde (p=,006) anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Psikolojik Odaklı Presenteizm Değişkenine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken: Psikolojik Odaklı Presenteizm							
		β	t	p	R ²	Düz. R ²	F	VIF	Durbin Watson
	Rol Belirsizliği	,177	2,000	,048	,188	,175	14,461	1,207	1,605
	İş Stresi	,329	3,714	,000				1,207	

Analiz sonucuna göre çalışanların presenteizmin diğer boyutu olan psikolojik odaklı presenteizme yönelik algısının %18,8'inin araştırmanın bağımsız değişkenleri olan iş stresi ve rol belirsizliği oluşturmaktadır. Analizde Durbin Watson testi değerinin 1,605 olması sebebiyle bağımsız değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı belirlenmiştir. F değeri incelendiğinde ise bir bütün olarak modelin her (p=,000) düzeyde anlamlı olduğu görülmüştür.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Presenteizm, çalışanların fiziksel veya ruhsal rahatsızlıklar yaşamaları halinde işe gitmemeleri gerekirken mevcut işlerini kaybetme veya kariyerlerindeki hedeflerine ulaşamama korkusu gibi sebeplerden ötürü işe gitmeleri durumu olarak tanımlanmaktadır (Lowe, 2002). Bu durumda çalışmaya devam edilmesi bireyin hata yapmasına, düşük performans ve verimliliğe, uzun vadede tükenmişlik ve depresyona neden olmaktadır (Burton, 2006). Bu araştırmanın amacı hem örgüt hem de çalışan verimliliği ve sürekliliği açısından önem taşıyan presenteizmin iş stresi ve rol belirsizliği ile arasındaki ilişkilerin açıklanmasıdır. İlişkiyi incelemek amacıyla araştırma sorusu geliştirilmiş ve analizler ile bulgular incelenmiştir.

Araştırma sorusunun incelenmesinde korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Analizler sonucunda, presenteizm ve alt boyutları olan iş odaklı presenteizm ve psikolojik odaklı presenteizmin iş stresi ve rol belirsizliği ile arasında pozitif yönlü anlamlı

bir ilişki bulunmuş olup, presenteeizmin tek boyutlu değerlendirilmesi bakımından %21,1'inin, iş odaklı presenteeizme yönelik algısının %7,8'inin ve psikolojik odaklı presenteeizme yönelik algısının %18,8'inin araştırmanın bağımsız değişkenleri olan iş stresi ve rol belirsizliği tarafından meydana geldiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılan mavi yakalı çalışan sayısının yüksekliği ve fiziksel emek yoğun bir sektör olması sebebiyle iş odaklı presenteeizm üzerinde rol belirsizliği ve iş stresinin rolünün düşük olduğu düşünülmektedir. Rol belirsizliği ve iş stresinin çalışanlar üzerinde depresyon, tükenmişlik gibi olumsuz sorunlara yol açması (Baklacı, 2013: 14) ve bu durumda çalışmalarının presenteeizme sebep olması (Arslaner ve Boylu, 2015:128) sebebiyle psikolojik odaklı presenteeizm üzerinde nispeten daha yüksek orana sahip olduğu düşünülmektedir.

Tek bir firmadan veri toplanması, mavi yakalı çalışanların yoğunlukta olması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda örneklem sayısının artırılması, farklı sektörlerde test edilmesinin hem ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği bakımından hem de presenteeizm ile ilişkili diğer kavramların incelenerek değerlendirilmesi bakımından uygulamacılara ve yönetim ve organizasyon yazınına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- AKDAŞ, E. (2015). Hemşirelerde Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin Tükenmişlik ve İş Doyumuna Etkisi (İstanbul Bayrampaşa Devlet Hastanesi ve İstanbul Avicenna Hospital Özel Hastanesi Karşılaştırmalı Örneği), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ANIK B. İ., BAYSAL G., AKSU, G., AKSU, N. (2012). Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- ARSLANER, E. ve BOYLU, Y. (2015). İş Hayatında Presenteeism: Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme, İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(4):123-136
- BAKAN, İ., DOĞAN, İ. F., YILMAZ, S. Y., OĞUZ, M. (2018). Sağlık Personellerinde Presenteeism Algısının Stres ve Performans Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, The Journal of Academic Social Science Studies, 66(2):373-386.
- BAKLACI, E. (2013). İş Stresi ve Tükenmişlik Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay.
- BAL, F. (2014). Presenteeizm ve Psikolojik Sözleşmenin Duygusal Zekâ İle İlişkisi: Gaziantep Üniversitesi'nde Bir Uygulama, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- BALCI, O. (2016). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenler ve Yöneticilerin Örgütsel Sinizm, Kendini İşe Verememe (Presenteeizm) ve Sosyal Kaytarma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Arnavutköy İlçesi Örneği), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- BARTRAM, J, JOINER, TA, STANTON, P. (2004). Factors Affecting The Job Stres of Australian Nurses: Implications For Recruitment and Retention, Contemporary Nurse, 17(3):293-304

- BASIM, N. H., ERKENEKLİ, M. ve ŞEŞEN, H. (2010). Birey Davranışındaki Kontrol Odağının Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği Algısı ile İlişkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *Amme İdaresi Dergisi*, 43(1): 145-165.
- BAYSAL, İ. A., BAYSAL, G., AKSU, G., AKSU, N. (2014). Presenteeism (İşte Varolmama Sorunu) İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Adnan Menderes Üniversitesi Akademik Personeli Üzerinde Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*:134-152.
- BEEHR, T. A., NEWMAN, J. E. (1978). Job Stress, Employee Health, and Organizational Newman, John E.: Effectiveness: A Facet Analysis, Model, and Literature Review, *Personnel Psychology*, 31: 665-699.
- BIERLA, I., HUVER, B., RICHARD, S. (2013). New Evidence on Absenteeism and Presenteeism, *The International Journal of Human Resource Management*, 24(7) :1536-1550
- BIRON, C., BRUN, J., IVERS, H., COOPER, C. L. (2006). At work but ill: Psychosocial work environment and well-being determinants of presenteeism propensity, *Journal of Public Mental Health*, 5(4):26-37.
- BÖLÜR, S. (2018). Algılanan Liderlik Davranışının Örgütsel Sinizm ve Presenteeizm Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne*.
- BURTON, W. N., CHEN, C. Y., CONTI, D. J., SCHULTZ, A. B., ve EDINGTON, D. W. (2006). The Association between Health Risk Change and Presenteeism Change, *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 48(3):252-263
- CEYLAN, A. ve ULUTÜRK, Y. H. (2006). Rol Belirsizliği, Rol Çatışması, İş Tatmini ve Performans Arasındaki İlişkiler, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1):48-58
- ÇELİK, M. ve TURUNÇ, Ö. (2009). Aile-İş Çatışması, İş Stresi ve Örgütsel Sadakatin İş Performansına Etkisi: Savunma Sektöründe Ampirik Bir Çalışma, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 8(2).
- ÇİFTÇİ, B. (2010). İşte Var Ol(Ama)Ma Sorunu ve İşletmelerin Uygulayabileceği Çözüm Önerileri. *Çalışma ve Toplum*:155.
- DEERY, M. and JAGO, L. (2009). A framework For Work – Life Balance Practices: Addressing the Needs of the Tourism Industry, *Tourism and Hospitality Research* , 2(9):106.
- EFEÖĞLU, E. ve ÖZGEN, H. (2007). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2).
- EROĞLU, F. 2007. Davranış Bilimleri, 8 Basım, Beta Basım Aş, İstanbul.
- GILBREATH, B. and KARIMI, L. (2012). Supervisor behavior and employee Presenteeism, *International Journal of Leadership Studies*, 7(1): 114-131.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Seçkin yayıncılık, Ankara.
- HEMP, P. (2004). Presenteeism: At Work-But Out of It. *Harvard Business Review*.
- JOHNS, G. (2010). Presenteeism in the Workplace: A Review and Research Agenda. *Journal of Organizational Behavior* 31:519-542.
- KALAYCI, Ş. (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- KARA, H. ve SEZİCİ, E. (2013). Girişimci Kadın Yöneticilerin Stres Altında Kendini Denetleme Becerileri: Bu Konuda Düzenlenen Bir Anket Çalışmasının Sonuçları, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2):669-695.
- KOÇOĞLU, M. (2007). İşletmelerde Presenteeism Sorunu ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- KOÇOĞLU, M. ve CAN MUTLU, E. (2007). İşletmelerde Presenteeism Sorunu ve İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Mücadele Yöntemleri, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KOOPMAN, C., PELLETIER, K. R., MURRAY, J. F., SHARDA, C. E., BERGER, M. L., TURPIN, R. S., HACKLEMAN, P., GIBSON, P., HOLMES, D. M., BENDEL, T. (2002). Stanford Presenteeism Scale: Health Status and Employee Productivity, *Journal of Occupational Environmental Medicine*, 44(1):14-20.
- LOWE, G. (2002). Here in Body, Absent in Productivity. HR Reporter, *The National Journal Of Human Resource Management*, December
- ORUÇ, Ş. (2015). Presenteizm İle Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray.
- ÖRÜCÜ, E. ve KAPLAN, E. (2001). Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarında Devamsızlık Sorunu Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Manisa, 7(1).
- ÖZMEN, G. (2011). Presenteizm İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Tekstil Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- QUAZI, H. (2013). Presenteizm, The Invisible Cost to Organizations, Published by Palgrave Macmillan, www.palgrave.com/page/detail/presenteizm-hesan-quazi/, 22.02.2019.
- ROBERTSON, I. and COOPER, C. L. (2011). Well-Being: Productivity and Happiness at Work, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- ROELEN, C. A., and GROOTHOFF, J. W. (2013). Rigorous Management of Sickness Absence Provokes Sickness Presenteeism. *Occupational Medicine*:244-245
- SAGER, J. K. (1994). A Structural Model Depicting Salespeople's Job Stress, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1):74-84.
- SCHAFER, W. (1987). Stress Management For Wellness. New York: Mc Graw Hill,
- TINAZ, P. (1994). Yönetim ve Davranış, Ders Notları, İstanbul.
- TUNÇ, T. (2008). Doktor ve Hemşirelerde Tükenmişlik İle Rol Çatışması ve Rol Belirsizliği Arasındaki İlişki: Bir Üniversite Hastanesi Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- TURUNÇ, Ö. ve ÇELİK, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi* 17(2):183-206.
- YEŞİLTAS, M. D. ve TÜRK, M. (2017). İş Stresinin Çalışanların İş Akış Deneyimleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54):935-941.

YEŞİLTAS, M. ve ERBAŞ, E. (2017). Presenteizm ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişki: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(1):121-135.

YURDADÖN, C. (2018). Psikolojik Sermaye İle İş Stresi İlişkisi: TCDD Makinistleri Üzerine Bir Araştırma, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

MUHASEBE BÜRO ELEMANLARININ MESLEKİ BECERİLERİNİN İNCELENMESİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bekir Değirmenci

Öğretim Görevlisi, Adıyaman Üniversitesi, bdegirmenci@adiyaman.edu.tr

Özet

Günümüz iş dünyasında teknolojinin baş döndürücü hızla gelişmesi, değişim, gelişim, yenileşme gibi hareketler ve rekabetin yoğun yaşandığı iş dünyasında nitelikli çalışanlara olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Küreselleşmeyle beraber kalite anlayışı iş hayatına hâkim olmaya başladığı gibi bu gelişme hem çalışanlar, hem de müşterilere yönelik memnuniyet beklentilerine zemin hazırlamıştır. Sanayi öncesi dönemde üretim odaklı bir anlayış hâkimken bugün tüketim odaklı bir anlayış iş piyasasının ana teması olmuştur.

Muhasebe büro elemanları işe alınırken muhasebe bilgisi, bilgisayar kullanma yeteneği gibi mesleki yeterlilik düzeyleri önemsenmesi gerektiği gibi, iletişim becerisi, ikna yöntemlerini bilmesi, ahlaki değerlerle işine odaklanması önemli manevi unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Mesleğin gerektirdiği bilgilere hâkim, iletişimi güçlü, insanlarla barışık, her türlü hata ve hileden arınmış, kendini işine adanmış, alanıyla ilgili mesleki yayınları takip eden, teknoloji kullanımı konusunda kusursuz, belge akışı trafiğini başarıyla yürüten işgörenler olmalıdır. Bu çalışmanın amacı; muhasebe büro elemanlarının yeteneklerinin tespitinin hangi nitelikler bağlamında olması gerektiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Kavramı, Muhasebe Eğitimi, Mesleki Nitelikler.

A RESEARCH ON THE EXAMINATION OF PROFESSIONAL SKILLS OF ACCOUNTING OFFICE STAFF

Abstract

In today's business world, the need for qualified employees is increasing day by day in the business world where technology develops rapidly, moves such as change, development, innovation and competition is intense. Along with globalization, understanding of quality has started to dominate the business life, and this development has laid the foundation for expectations for employees and customers. A preoccupation with a production-focused understanding in pre-industrial times has become the main philosophy of the labor market with an understanding of consumer-focused today.

Providing quality service to the customer is directly related to the qualifications of the employees and their motivation to work. In this context, it is very important in terms of productivity and efficiency that employees are assessed by taking into account the requirements of the job in the recruitment process of the employees and at the same time motivated the employees who know the job with the material and spiritual motivational tools.

While the members employed in the accounting departments are recruited, their professional competence levels such as accounting knowledge and computer literacy skills should be emphasized. Communication skills, knowing persuasion methods, focusing on business with moral values are seen as important spiritual elements. It is very important for the clerk of the office to gain the impetus for the clerk who has good communication, strong communication, peaceful people, free from all kinds of mistakes and delusions, devoted to his work, following professional publications related to his field. The purpose of this study is; aims to reveal the qualifications of the accounting office staff in determining the capabilities of the employees.

Keywords: Accounting Concept, Accounting Education, Professional Qualifications.

1. GİRİŞ

İşletme faaliyetlerinin bir kayıt tekniği olarak açıklanan muhasebe aynı zamanda bir sunuş sanatıdır. 7000 yıllık mazisi olan muhasebe en ilkel kayıt tekniğinden günümüz teknolojisine paralel gelişme göstermiştir. İşletmelerin faaliyetlerini kaydeden muhasebeciler zamana göre değişen kayıt tekniklerine, şekil ve şartlara sadık kalırken kendi üsluplarını da yazım tekniğine katmışlardır. Muhasebe işletme yöneticilerinin karar alma ve kontrol fonksiyonlarında yardımcı olmakta, onlara gerekli bilgileri sağlayan bir sistem olarak önem kazanmaktadır.

İşletme yöneticileri, işletmelerin önceden tespit edilmiş amaçlara uygun gelişme gösterip göstermediğini, bu amaçlara ne derece uygun faaliyette bulunduğunu, ürettikleri mamullerin birim maliyetlerinin ne olduğunu, verimli çalışıp çalışmadıklarını, işletmenin gerçek karlılığının ne olduğunu, kredi faaliyetlerinin yatırımla karşılanıp karşılanmadığını ve buna benzer soruların cevaplarını muhasebeden alacaklardır. Şüphesiz, yöneticilerin doğru karar alabilmeleri için, muhasebenin sunduğu bilgilerin doğru ve sıhhatli olması gerekmektedir. Muhasebede amaç, işletme veya kuruluşun finansal (veya para ile ifade edilebilen) faaliyetlerine esas olan bilgi ve belgelerin girilmesi, düzenlenmesi, raporlanması ve kullanışlı bir şekilde bilgi kullanıcılarına aktarılmasıdır. İşletmeler ve iş piyasası için oldukça önem taşıyan hesap işlerinde yani muhasebecilik faaliyetlerinde çalıştırılacak elemanların mesleğin gerektirdiği niteliklere sahip olması oldukça önemlidir. Muhasebe eğitimi başta Milli Eğitim Bakanlığına bağlı liseler olmak üzere, Yüksek Öğretim Seviyesinde; Ön Lisans, Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde eğitime yönelik faaliyetler ülkemizde yürütülmektedir.

Muhasebecilik mesleğinin gerektirdiği; bilgi ve becerilere yönelik eğitim; örgün, yaygın ve uzaktan eğitim şeklinde verilmekle birlikte, bir diğer işi öğrenme yöntemi olarak çalışanların iş başında işe kavramalarına yönelik olan oryantasyon eğitimidir. Okullarda ve iş başında verilen eğitimler muhasebe elemanlarının işi en iyi şekilde yaparak, muhasebeden kaynaklanan hataları en aza indirmeyi amaçlamakla birlikte aynı zamanda işlerin daha etkin şekilde görülmesini hedeflemektedir. Muhasebe bürolarına eleman temininde iş yeri sahiplerinin ve yöneticilerin; adayların eğitim durumu, muhasebe bilgisi, bilgisayar bilgisi, iletişim becerisi ve ahlaki değerleri göz önünde bulundurmaları oldukça önem taşımaktadır.

1.1. Muhasebe Kavramı

Muhasebe işletmelerin varlık ve kaynaklarının hareketlerini kayıt, sınıflandırma, özetleme, analiz etme ve yorumlama gibi fonksiyonlar ile takip eden bilimsel bir sistemdir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi muhasebenin en önemli özelliği ilgili kişi ve kurumlara, işletme hakkında istenen bilgileri sunmasıdır. Vikipedi sözlüğü ve diğer yazılı kaynaklarda belirtildiği gibi günümüz küresel yapısında bilgiyi üreten ve bilgiye en hızlı ulaşan işletmeler rakiplerine göre hep bir adım önde olmaktadır. Zira muhasebe, işletmelerin tüm temel fonksiyonlarına “bilgi sağlama” görevi üstlendiğinden en önemli yardımcı fonksiyon olma özelliğine sahiptir (Daştan, 2008: 26) Muhasebenin konusu parayla ilgili değerlerin ifade edilmesidir. Konusu para olmayan hiçbir bilim muhasebenin konusu olamaz. Muhasebede amaç, işletme veya kuruluşun finansal (veya para ile ifade edilebilen) faaliyetlerine esas olan bilgi ve belgelerin girilmesi, düzenlenmesi, raporlanması ve kullanışlı şekilde bilgi kullanıcılarına aktarılmasıdır.

İlk çağ uygarlıkları arasında ticaretin ve özel teşebbüsün gelişmiş olduğu uygarlık olan Babil’de, kayıt tutma düzeni meşhur Hammurabi kanunlarında yer alarak önemini göstermektedir. İlk çağ uygarlıklarından Anadolu’da yer alan Lidyalılar, muhasebenin temel birimi olan parayı kullanmaya başlayarak muhasebeye çok önemli katkıda bulunmuşlardır. Eski Yunan ve Eski Mısır’daki devlet ile ilgili kayıt tutma belgeleri devlet muhasebesi adına ilk örneklerdir. Eski Yunan’da bir ilk ise bankacılığın ilk çağ örnekleri olan bankerlerin gelişmiş kayıt örnekleri tutmasıdır. Romalılar kayıt tutma düzenini devlet, bankerlik ve

ticaret alanında yürütmüşlerdir. Devlet kayıtlarında vergiler kayıt altına alınırken; bankerlikte mal, nakit ve kredi işlemleri; ticaret ve tarımda ise kişisel tahsilat ve ödemeler kayıt altına alınmaktaydı (<http://www.infolla.com/ilk-cag-muhasebe-tarihi>).

Sanayi Devrimi üretim faaliyetlerinde ve sanayileşmede önemli bir eşik olarak göze çarpmaktadır. Sanayi öncesi emeğe dayalı üretim ön plandayken, sanayi devrimiyle beraber emek-yoğun üretimden makine-yoğun üretime doğru bir geçiş yaşanmıştır. Sanayi Devrimi sonrası modern örgütlerde seri üretim esas alınmış bu gelişme aynı zamanda tüketici ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap vermeyi kolaylaştırmıştır. Kâr amacı güden ve topluma hizmet edinmeyi prensip edinen işletmelerde yönetim ve organizasyon faaliyetleri nitelikli iş görenler ve yöneticiler tarafından yerine getirilmeye başlaması 21. Yüzyılda hız kazanmıştır. Organizasyon faaliyeti olarak kabul edilen muhasebeyle ilgili işlemler işletmelerin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Muhasebe işlemleri işletmelerin gerek iç çevresini, gerekse de dış çevresini yakında ilgilendirmektedir. Muhasebe kavramı işletmelerin iç çevreleri açısından oldukça önemlidir çünkü muhasebe kayıtlarına bakarak işletme sahipleri ve çalışanları işletmenin nerede olduğu ve gelecekte ulaşılması hedeflenen amaçlara ulaşmak için ne tür tedbirler alınması gerektiği yönünde ilgililere fikir verir.

Bilgi çağının yaşandığı günümüz çalışma ortamında örgüt felsefelerinde de gelişmeler kaydedilmiş ve küreselleşmenin getirdiği acımasız rekabet işletmeleri sıkı tedbirler almaya zorlamıştır. Bilginin, sermayenin, teknolojinin ve nitelikli iş görenlerin önem kazandığı iş piyasasında küçük sermayeli şahıs şirketleri yerini devasa holdinglere bırakmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler organizasyonlarda pazarlama, insan kaynakları, muhasebe, üretim gibi fonksiyonların gelişmesine zemin hazırlamıştır. İşletme fonksiyonlarının etkin olmasında en önemli rol insanlara düşmektedir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, insan kaynaklarının, bilgi ve yeteneğinin en önemli “değer” unsuru olduğu konuşanda görüş birliği bulunmaktadır (Kaya, 2013: 1).

Değişen toplumsal koşullar ve ilerleme ile 1789 Fransız Devrimi, Avrupa’da savaşlar, sonrasında sanayi devrimi, Marks ve Darwin ile değişmekte olan dünya, yeni bir dönemi; Modernizmi haber veriyordu. Modern sözcüğü belirlendiğinde, bir karşıtlık içinde arkaik ve yerleşmiş bir geçmiş tanımlanmış olur. Gerçekten de sanatıyla, yaşam tarzıyla Avrupa, arkaik ve köhnemiş bir dönemi ardında bırakarak, yeni bir “batıya” doğru ilerliyordu. Dönemin ruhunu Louis Sullivan, Corbusier gibi mimarlarla, Manet’den Picasso ve Kandinsky’e birçok yeni dönem sanatçısının çalışmalarından anlamak mümkündür. 1860’lardan başlayarak ilerleyen bu dönemde, endüstriyel çağın değişim dinamiğine koşut olarak kendi gelişimini sürdüren muhasebe, maliyet muhasebesi, amortisman gibi kavramları oluşturuyor, bilançoğu yasal olarak biçimlendiriyor ve yeni dönemi kendi yöntemleriyle ve sesiz bir ağırbaşlılıkla izlemeye ve işlemeye devam ediyordu (Erdoğan, Melih, 2014: Vii).

Bilimsel çalışmaların elverişli bilgi üreterek teknolojik gelişmelere yol açması, teknolojik gelişmelerin de bilimsel araştırmaların yapılmasında daha uygun imkan sağlayarak bilimsel gelişmeleri hızlandırması doğal döngü halini almıştır. Gerek bireysel ve toplumsal hayatta, gerekse iş dünyası ile devlet yönetiminde geçerli yapı ve sistemler üzerine önemli ölçüde etkiler meydana getiren bu döngünün itici gücünü ise “bilgi teknolojileri” oluşturmuştur. Bilgi teknolojileri, küresel alanda yaşanan yeni gelişmelerle birlikte yeni ekonomi, e-ticaret, yeni muhasebe gibi kavramların doğmasına neden olmuş; işlemlerin gerçekleşmesinde ve iletişimde hız sağlanarak zamandan tasarruf ile maliyetlerdeki düşüş gibi çeşitli faydalar sağlamıştır. Aynı zamanda işletmeler üzerinde üretim süreci, verimlilik, kalite ve rekabet gibi alanlarda çeşitli etkiler meydana getiren söz konusu gelişmeler, işletmelerin dili olarak nitelenen muhasebe bilgi sisteminde de kayıtlama, sınıflama, raporlama ve analiz gibi tüm süreçlerde çeşitli gelişmelere sebebiyet vermektedir (Daştan, 2008: 28).

Sanayi, Teknoloji ve Dijital Çağ denkleminde muhasebe kayıtlarının tutulmasında ağırlıklı olarak muhasebe paket programları son yıllarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Muhasebecilik mesleğine yönelik verilen eğitim programlarında teorik eğitimin yanında ağırlıklı olarak paket programlarda gösterilmektedir. Ofis araç-gereçlerini kullanabilen, paket programları kullanma konusunda becerikli, konukları ağırlayan ve müşteri odaklı çalışabilen muhasebe büro elemanları günümüz iş piyasasında ihtiyaç duyulan insan kaynağı özellikleri arasında gösterilmektedir.

Muhasebe bilgi sisteminde, uygulamalarında ve mesleğinde değişimi kaçınılmaz kılan bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, toplumun muhasebe meslek mensuplarından olan taleplerinde değişikliğe, beklentilerinde ise artışa yol açmıştır. Meslek mensuplarının söz konusu talepleri karşılanmanın yolu kişisel gelişmeleri yanında içinde bulundukları eğitim sisteminden geçmektedir. Bu ise muhasebe eğitim kurumlarının, eğitim sisteminde yer alan bireylerin ve eğitim programının yaşanan gelişmelere paralel değişimini zorunlu kılmaktadır (Daştan, 2008: 29).

İşletmelerin kalbi konumundaki muhasebe fonksiyonu aynı zamanda konuşan dili olması noktasında muhasebe büro elemanlarına önemli görevler düşmektedir. Bir zamanlar maliyet unsuru olarak görülen insani faktörler günümüzde ayakta kalabilmenin yegâne temeli insana yapılan yatırımdan geçmektedir. Geleneksel muhasebe anlayışında, insan kaynakları yatırımlarının, maddi duran varlıklarla yapılan yatırımlar kadar önemsenmemesidir. Oysa maddi duran varlıkları kullanan ve işletmeye faydalı hale getiren insan kaynağıdır. Günümüzde ön plana çıkan bir diğer ifade ise İnsan Kaynakları Muhasebesidir. İnsan kaynakları muhasebesi, hem işletmelerin sahip olduğu insan kaynaklarının değerini ölçmek ve izlemek, hem de insan kaynaklarıyla ilgili kararlarda, işletme yönetimine yardımcı olmak amacıyla ortaya çıkmıştır (Kaya, 2013: 5).

1.2. Dünya ve Türkiye’de Muhasebecilik Eğitimi

Muhasebe eğitiminin Eski Çin İmparatorluğu (M.Ö. II-Iyy), Sümerler (M.Ö. 2000-1500) ve İlhanlılar (1220-1350 dönemlerinde ileri düzeyde hesap ve kayıt işlemlerini gerçekleştirecek tarzda yapıldığı; muhasebecilerin eğildikleri elde edilen tarihi bulgulardan anlaşılmaktadır (Aysan, 1995: 111).

1500 yıllar ve özellikle sanayi devriminden sonra işletmecilik faaliyetlerin yaygınlaşması aynı zamanda işletmelerde örgütsel faaliyetlerden olan muhasebe mesleğinin ve beraberinde muhasebe eğitiminin gelişmesine olumlu katkıları olmuştur. XIX. y.y’da doğru özel mülkiyet ve sermaye birikiminin oluşumu ve yapısında meydana gelen gelişmeler ‘devlet muhasebesi’ dışında muhasebe uygulama ve işletmecilik alanında meydana gelen gelişmeler, çıkar grupları, artan ticaret, sermaye hareketleri, teknolojik gelişmeler, eğitim sistemlerinde yaşanan gelişmeler muhasebe eğitiminin gelişiminde önemli katkıları olmuştur. Özellikle gelişmiş ülkeler başta olmak üzere XX. Yy ’da muhasebe mesleğinde mesleki değişim ve gelişim ve bunun sonucunda ortaya çıkan birlikler, kurumlar dünya çapında organizasyonlar ve muhasebe meslek standartları da muhasebe eğitiminde gelişim ve değişimi yapılan eğitim-öğretim başta olmak üzere, uzaktan eğitim, mesleki birlikler tarafından yapılan eğitim ile internet ortamında yapılan eğitim diğer bütün alanlarda olduğu gibi muhasebe eğitiminin de içinde yer aldığı değişim ve gelişimin parçası olmuşlardır (Daştan, 2008: 54).

Muhasebe eğitimi bu alanda mesleki bir okulun ilk kez Amerika’da 1883 yılında kurulmuş olması muhasebe eğitimi açısından dönüm noktası olmuştur. Muhasebe eğitimi Avrupa Birliği açısından değerlendirildiğinde iki şekilde incelemek mümkündür. Bunlar; muhasebe eğitiminin verildiği programların, sürelerin ve derslerin incelenmesini içeren eğitim programlarının değerlendirilmesi ve muhasebe eğitiminin amacı ve eğitimde kullanılan yöntemleri içeren eğitim içeriklerinin değerlendirilmesidir. Eğitim programlarının değerlendirilmesinde lisans düzeyinde muhasebe eğitimi İşletme Bölümleri ile Muhasebe ve

Finans Bölümlerinde verilmektedir. İşletme Bölümlerinde muhasebe alanında genellikle Genel Muhasebe, Yönetim Muhasebesi ve Finansal Tablolar Analizleri Derslerinin alınması zorunlu, bunun haricindeki muhasebe ile ilgili Denetim, Vergi, İleri Muhasebe ve Muhasebe Bilgi Teknolojisi gibi derslerde ise uzmanlaşmaya dayalı olarak seçilmektedir (Daştan, 2008: 58).

Türk tarihi açısından muhasebe eğitimi incelendiğinde temelleri İstanbul'un fethinden sonraki yıllarda (1500-1600) Enderun'a kadar uzanan Osmanlı İmparatorluğu'ndaki muhasebe eğitimi, Tazminat sonrası dönemde önce Fransız sonra Alman muhasebe uygulamalarından ve eğitim sisteminden etkilenecek yürütülmüştür (Aysan, 1995, s. 113).

Günümüz açısından değerlendirildiğinde muhasebe eğitimi ağırlıklı olarak bilgisayara teknolojileri ve bu teknolojileri muhasebe eğitiminde kullanırken paket programlardan faydalanılmaktadır. Ülkemizde Mesleki ve Teknik Eğitim Güçlendirme Projesi kapsamında lise düzeyinde 2015-2016 Eğitim-Öğretim yılı itibarıyla 53 alan ve bu alanlara ait 205 dalla eğitim hizmeti verilmektedir. Günümüzde liseler Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri olarak güncellenmiş ve bu liselerde talep gelmesi halinde 53 alanda eğitim verilmesi olanaklı hale gelmiştir. Lise düzeyinde 9. Sınıflar orta okutulmakta olup öğrenci yılsonuna doğru 10. Sınıftan itibaren yöneleceği alana yönelik tercih işlemleri yapılmaktadır. Alanların açılmasında Milli Eğitim Bakanlığı izniyle okullar alanlara öğrenci tercihlerini kabul etmektedir. Belirlenen kontenjanların üzerinde talep gelmesi halinde orta okuldaki diploma notunun %40 ve 9. Sınıftaki not ortalamasının %60 baz alınarak başarı sırasına konulan notlar üstten alta doğru kontenjan dolana kadarki başarı puanına göre öğrenci seçimi alanlara yapılmaktadır.

Ülkemizde Muhasebe eğitimi lise düzeyinde Mesleki ve Teknik liselerin Muhasebe ve Finans Alanı şeklinde 10. Sınıftan itibaren alana yönelme ve dal seçimi okul idaresinin rehberliğinde yapılmaktadır. Milli Eğitim Kanun maddelerinde aşağıdaki ifadeler yer verilmektedir:

Madde 8-(Değişiklik: 04.09.2010/27692 RG) Alan/dal/meslek dersleri; mesleki ve teknik ortaöğretim kurumları, imam-hatip liseleri ile güzel sanatlar ve spor liselerinde öğrenciyi hedeflediği yükseköğretim programları ile mesleğe ve iş alanlarına hazırlayan ve bu yönde ona gelişme imkânı sağlayan derslerdir.

Madde 10-(Değişiklik: 04.09.2010/27692 RG) Mesleki ve teknik ortaöğretimde alan/dalın belirlenmesi ve değiştirilmesiyle ilgili iş ve işlemler, 03.07.2002 tarihli ve 24804 Sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan Mesleki ve Teknik Eğitim Yönetmeliği hükümlerine göre yapılır.

Türkiye'de muhasebecilik mesleğine yönelik en önemli gelişmelerden biri de 3568 Sayılı 01.06.1989 tarihli Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda bu meslek içerisinde üç boyutlu bir kademelendirmenin olmasıdır. Yine mesleğe yönelik yapılan son düzenleme ise 19 Ağustos 2014 Salı Günü Resmi Gazetede yayınlanan 29093 sayılı yazıda belirtildiği üzere serbest muhasebecilik mesleği kaldırılmıştır. Bunun yerine serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleği getirilmiştir. Bu bağlamda muhasebecilik mesleği serbest muhasebeci mali müşavir ve yeminli mali müşavir olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Ülkemiz açısından değerlendirildiğinde mesleki ve teknik liselerde Muhasebe ve Finansman Alanında eğitim verilmekte olup, bu alan kendi içerisinde Bilgisayarlı Muhasebe, Dış Ticaret Ofis Hizmetleri ve Finans ve Borsa Hizmetleri şeklinde dallara ayrılmaktadır. Ülkemiz açısından eğitim seviyesinin yükseldiği günümüz konjektöründe lise eğitimi yeterli görülmemektedir. Muhasebe mesleğinin ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitimi verilmektedir.

Ön Lisans düzeyinde eğitim değerlendirildiğinde ülkemiz meslek yüksekokullarında yaygın olarak muhasebe eğitimi verilmektedir. 2 yıl olarak verilen eğitim muhasebe ve vergi

uygulamaları bölümü mezuniyet sonrası kamu ve özel sektörün ara eleman olarak ihtiyaç duyduğu muhasebe yardımcı elemanlarının yetiştirilmesini amaçlamaktadır. Bu bölümde öğrencilere yönelik muhasebe, vergi uygulamaları, muhasebe paket programları gibi konularda eğitim verilmektedir. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları mezunları dikey geçiş sınavıyla muhasebe, muhasebe ve finans yönetimi, uluslararası finans, uluslararası ticaret gibi lisans programlarına geçiş yapabilmektedirler.

Lisans düzeyinde muhasebe eğitimi 2018 yılında 36 (otuz altı) üniversitenin muhasebe bölümlerine TM-1 ve YGS-6 puanlarıyla öğrenci alınmıştır. TM-1 ve YGS-6 puan türlerinde minimum 216 puan ve maksimum 378 puanla öğrenci alınmış olup yıllara göre öğrenci alım puanlarında ve öğrenci kontenjanlarında değişim yaşanabilmektedir. Serbest muhasebeci mali müşavir olma koşulları arasında eğitim durumu olarak 3568 sayılı yasanın 5. Maddesine göre serbest muhasebeci mali müşavir olabilmenin özel şartları arasında hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği yükseköğretim kurumunca tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olmak veya diğer yükseköğretim kurumlarından lisans seviyesinde mezun olmakla beraber bu bölümlerin yüksek lisans seviyesinde eğitim görmüş olmak şartı ve kanunda belirtilen diğer şartları taşımak koşuluyla sınavı kazanarak üç yıl stajını tamamlayan adaylar serbest muhasebeci mali müşavir olarak iş yeri açma yetkisine sahip olmaktadır.

Yüksek Lisans, lisans eğitimi bittikten sonra devam edilen eğitime verilen isimdir. [İngilizcesi](#) "master" olan bir lisans öğretimine dayalı eğitim-öğretim ve araştırmanın sonuçlarını ortaya koymayı amaçlayan bir yükseköğretimdir. Yüksek lisans eğitimi, kişinin eğitim aldığı branşta uzmanlaşması ve bu durumu bilimsel bir makaleyle (tezle) ispat etmesiyle tamamlanır. Bu eğitimin ardından kişi "bilim uzmanı", uzman hekim", "yüksek mühendis", "yüksek mimar" gibi unvanlara sahip olur.

Yüksek lisans başvurusu yapmak için ALES sınavına girip yeterli puan almış olmak ve başvuru yapılan programın gerekliliklerini yerine getirmek gerekmektedir. Adaylar Akademik Personel ve Lisansüstü Eğitimi Giriş Sınavından (ALES) başvurduğu programın puan türünde en az 55 standart puan almış olmalıdırlar. Gerekli başvuru şartlarını tamamlamış adaylar eğer bölüm talep ediyorsa yabancı dil sınavına tabi tutulur ya da yabancı dil yeterliliklerini gösterir belgeler talep edilir.

Tezli yüksek lisans programının amacı, öğrencinin [bilimsel](#) araştırma yaparak bilgilere erişme, bilgiyi değerlendirme ve yorumlama yeteneğini kazanmasını sağlamaktır. Branşlaşmak istediği alandaki öğretim programı, toplam en az 21, en çok 30 kredi olmak koşuluyla zorunlu ve seçmeli en az 7 adet ders, bir seminer dersi ve tez çalışmasından oluşur. Tezsiz yüksek lisans programının amacı, öğrenciye mesleki konuda derin bilgi kazandırmak ve mevcut bilginin uygulamada nasıl kullanılacağını göstermektir. Tezsiz yüksek lisans programını tercih edenler çoğunlukla iş dünyasından gelenler olduğu için dersler genelde ikinci öğretim olarak uygulanır. Tezsiz yüksek lisans programları toplam 30 krediden az olmamak koşuluyla en az 10 adet ders ile [bitirme projesi](#) dersinden oluşur. Bitirme projesi dersi kredisiz olup başarılı veya başarısız olarak değerlendirilir. Öğrenci, bitirme projesinin alındığı yarıyılta projesine kayıt yaptırmak ve yarıyıl sonunda yazılı bir rapor vermek zorundadır. Üniversitenin ilgili senatosu tarafından belirlenen esaslara bağlı olarak tezsiz yüksek lisans programının sonunda yeterlik sınavı uygulanabilir.

Üniversiteyi bitirdikten sonra akademik kariyer yapmak isteyenler yüksek lisansını da tamamladıktan sonra Doktora Programına başvururlar. Ancak sadece lisans programını tamamlayanlar da başvuru yapabilirler. Buna, Bütünleşik Doktora Programı ya da Birleştirilmiş Doktora Programı denir. Genellikle dört yıllık lisans eğitimi sonrası, akademik

unvan anlamında yüksek eğitim aldığı kurumda bir eğitimci olabilme statüsüne yükselebilmek için kişinin kendi branşında uzmanlaşması ve bu durumu bilimsel bir makaleyle (tezle) tanımlayarak tamamlaması, yani kişisel unvan olarak akademik açıdan doktor, doçent veya profesör olma sürecinin tamamı olarak da tanımlanabilir. Muhasebe ve Denetim Doktora programının amacı muhasebe ve denetim alanlarında bu alanda verimliliği ve etkinliği artırıcı çözüm önerileri sunabilen, alanında uzman, kamu ve özel sektöre entegre olabileceği gibi kendi adına ofis açarak ticari faaliyetlerde bulunabilirler.

Kamu Kurumları ve Şirketler açısından değerlendirildiğinde muhasebe denetimi ve hesap verilebilirlik bakımından şeffaflığın önem kazanması muhasebe eğitiminin de önemini arttırmıştır. Ülkemizde lise çağında başlayan bu eğitim serüveni doktora sonrası uzmanlığa kadar süregelen bir süreç halini almıştır. Muhasebe alanında eğitim seviyesinin yükselmesi piyasanın ihtiyaç duyduğu nitelikli elemanın temin edilmesi ve kalitenin artırılması açısından oldukça önemlidir. Son yıllarda açık öğretim, uzaktan eğitim ve yurt dışı eğitim olanaklarıyla muhasebe eğitiminin desteklenmesi kaliteyi beraberinde getirmiş, ülkemiz açısından dünyayla rekabet edebilme mukavemetinde artış gözlemlendiği gibi toplumsal ve kamu yaşamın daha iyi tesis edilmesi noktasında kolaylıklar eğitim olanaklarıyla sağlanmıştır.

1.3. Muhasebecilik Mesleğinde Sahip Olunması Gereken Mesleki Yetenekler

Meslek; bir kimsenin geçimini sağlamak için yaptığı sistemli iş, uğraş, birbirine bağlı bilimsel veya felsefi düşünceler birliği, bir fikir çerçevesinde toplanmış çeşitli bilgiler anlamına gelmektedir (Göral, 2016: 2). Her mesleğin kendine özgü kuralları vardır ve her mesleğin gereklerini yerine getirebilmek, için mesleğe talip olan kişilerde bir takım kişisel ve teknik niteliklerin aranması gerekir (Ertaş, 20016: 263). Meslek seçiminde kişisel beceriler, aile ve çevrenin etkileri ve toplumun bakış açısı önemli parametreler olarak değerlendirmek mümkündür. Meslek seçimi adeta insanların toplum tarafından bakış açısını belirleyen bir değer olarak gözükmektedir. Bu bağlamda insanların kariyer hedeflerine yönelik meslek seçimi gerek iş yaşamını, gerekse de özel yaşamını etkileyen bir yapıya sahiptir. Mesleğin gereklerini yerini getirmek üzere mesleğe talip olan kişilerin bilgi, görgü ve yeteneklerin hem kişinin hem de mesleğin gelişimine büyük katkılar sağlayacağı açıktır. Muhasebe mesleğinde meslek mensuplarında bulunması gereken nitelikler şunlardır:

- Kişisel yetenek
- Mesleki bilgi
- Meslek bilinci ve profesyonel değerler

Kişisel Yetenek: Yetenek eğitim vasıtasıyla kazanılan bilgilerin daha başarılı kullanılmasını mümkün kılan bir unsurdur. Yetenek eğitim programları ve muhasebe mesleğinin icra edilmesiyle sağlanır. Bir muhasebecide sahip olunması gereken kişisel yetenekleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Ifac, 1995, 16-18):

a) **Entelektüel Yetenek:** Entelektüel yetenek muhasebeciye problemleri çözme, karar alma ve doğru karar verme olanağı sağlar. Entelektüel yetenekler şunlardır:

- Tetkik etme, araştırma, tümevarım ve tümdengelim analiz yeteneği,
- Problemleri tanımlama ve çözme yeteneği,
- Kıt kaynakların tanımlanması ve tahsisini organize etme yeteneği,
- Uyum ve değiştirme yeteneği,
- Problemlerin çözümünde muhasebe bilgilerini kullanma yeteneği.

Entelektüel yetenek daha çok insan zekâsını verimli olarak kullanma yeteneğiyle ilgilidir ve çalışanlara kendi alanlarında daha etkin olarak çalışma kolaylığı sağlar.

b) İletişim Yeteneği: İletişim yeteneği, muhasebeciye işletmelerin ortak amaçları için başkalarıyla çalışma olanağı sağlar. İletişimin olmadığı sosyal bir yapı düşünülemez. İşletmeleri canlı ve sosyal yapılar olarak düşünülürse gerek iç çevre gerekse de dış çevreyle iletişim kanallarının her daim açık olması gerekmektedir. İletişim yeteneğiyle ilgili aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Başkalarıyla özellikle grupla çalışma, onları etkileme, onlara kılavuzluk etme, görevleri organize etme ve dağıtma, kişileri motive etmek ve geliştirme yeteneği,
- Kültürel ve entelektüel açıdan farklı insanların birbirlerini etkileme yeteneği,
- Mesleğin gerektirdiği bazı durumlarda kabul edilir çözümler bulma yeteneği.

c) Haberleşme Yeteneği: Haberleşme yeteneği, muhasebeciye bilgi alma ve gönderme, destekli ve etkin kararlar alma olasılığı sağlar. Haberleşme yeteneği şunlardır:

- Yazılı ve sözlü vasıtalarla, resmi veya gayri resmi görüşleri etkili olarak sunma, raporlama, tedarik etme ve organize etme yeteneği,
- İnsan, bilgisayar ve elektronik kaynaklardan gelen bilgiyi kullanma, raporlama, tedarik etme ve organize etme yeteneği.

Mesleki Bilgi: Bir muhasebecide olması gereken ikinci temel nitelik mesleki acıdan muhasebecinin teknik bilgi sahibi olması ile ilgilidir. Bilgi ve fikir birikim olarak ifade edilebilecek teknik yeterlilik deneyimi de kapsar. Bilginin zaman içerisinde sürekli olarak yenilenmesi, bilginin değerini arttıran ve bilgiyi geçerli kılan çok önemli bir koşuldur. Muhasebe meslek mensubunun muhasebe konularını ana konu olarak işleyen bir yükseköğretim kurumundan mezun olması başlangıç için gereklidir. Mesleki düzey yükseldikçe bu eğitimin fakülte sonrası yüksek lisans programları ile geliştirilmesi ve deneyimle pekiştirilmesi, meslekte teknik olarak ilerleme için gerekli aşamalardır. Mesleğe giriş sınavını başarıyla vermiş olmak, teknik bilginin somut olarak ispatını oluşturur (Maşrap, 1996: 123). Muhasebe meslek mensuplarının kazanması gereken bilgiler dört grup altında incelenmektedir (Ifac, 1995: 12-15):

- a) **Genel Bilgi:** Etkin olarak düşünen, kritik analizleri üstlenen ve iyi bir temele sahip olan muhasebeciler genel anlamda iyi bir eğitim temeline sahip olmalıdırlar. Bu temel, daha geniş sosyal çevrelerde karar almayı, doğru karar verme ve mesleki yeteneğe sahip olmayı, farklı insan gruplarını etkilemeyi ve profesyonel büyüme sürecine başlamayı mümkün kılar.
- b) **İşletme Bilgisi:** İşletme bilgisi, muhasebecinin içinde çalıştığı çevreyi kapsar. Şirketlerin nasıl kurulduğu, finanse edildiği, idare edildiği ve içinde bulundukları şartlar hakkında geniş bilgi, muhasebeci için gereklidir.
- c) **Bilgi Teknolojisi:** Bilgi teknolojisi, muhasebecinin rolünü değiştirmiştir. Muhasebeci bilgi sistemini kullanma ve geliştirmenin yanında bu sistemlerin kurulmasında ve yönetiminde önemli bir rol oynar.
- d) **Muhasebe Bilgisi:** Muhasebe bilgisi, bir muhasebe meslek mensubu için başarılı olmanın zorunlu alt yapısıdır. Muhasebe bilgisi olmadan bu alanda yardımcı pozisyonda ya da asli pozisyonda görev almak mümkün gözükmemektedir.

Meslek Bilinci ve Profesyonel Değerler: Muhasebe meslek mensubunun taşıması gereken niteliklerden belki de en önemlisi şüphesiz onun ahlaki standardı ve profesyonel değerlere verdiği önemdir. Nitekim muhasebeciler kamu tarafından talep edilen bir hizmeti gereği gibi sundukları sürece, mesleklerinin ekonomideki varlıkları bir anlam taşır. Aksi takdirde, muhasebe mesleği toplumsal işlevini yerine getiremeyebilir (Akdoğan ve Aydın, 1987: 118). Bu bağlamda, profesyonel değerlerin, muhasebeciyi meslek mensubu olarak gösteren özellikleri içerdiği söylenebilir. Bu özellikler mesleğin gelişmesine devamlı katkıda bulunmada ve öğrenmede daima gerekli olan unsurlardır. Buna göre profesyonel değerleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Ifac, 1995: 20):

- İşi, mesleki standartlara göre bağımsız, dürüst ve tarafsızlıkla yapma,
- Sosyal sorumluluklara karşı duyarlı olma ve kamu menfaatlerini gözetme,
- Sürekli kendini yenileme.

Bu noktada muhasebecinin ahlaki niteliği ve profesyonel değerlere verdiği önem mesleğin sosyal sorumluluğunu yerine getirmesi için ön koşuldur. Ahlaki değerleri iyi oluşmuş bir muhasebeci kendine ve topluma karşı da sorumluluklarının bilincindedir (Ertaş, 2016: 266).

SONUÇ

Bu çalışmada muhasebe bürolarında işlerin yürütülmesinde önemli görevleri olan yardımcı elemanların mesleki yeterlilik düzeyleri ve niteliklerinin ne gibi faktörlerden oluşması gerektiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnsan unsuru iş hayatının en önemli faktörlerinden biri olmakla birlikte çalışanlar sadece maliyet unsuru olarak görülmemeli, buna karşın iş yerindeki faaliyetlerin yürütülmesinde en önemli girdi faktörü olarak düşünülmelidir. Bu noktada, çalışanlara değer verilmesi, maddi ve manevi motivasyon araçlarıyla onların işteki performanslarını destekleyici etkinliklerde bulunulmalıdır.

Araştırma sonuçları ile ilgili olarak yapılan değerlendirilmelerden sonra ilerde yapılacak çalışmalarla ilgili şu önerilerde bulunulabilir:

- Muhasebe bürolarında çalıştırılan elemanlarda mutlaka muhasebe bilgis olması gerekmektedir.
- Muhasebe büro elemanları stok takibi yapabilme becerisi muhasebe büroları açısından oldukça önemlidir.
- Muhasebe büro elemanların resmi kurumlarla işlerin yürütülmesi esnasında gerekli belge akışı yürütülmesi konusunda eğitim verilmelidir.
- Muhasebe büro elemanların muhasebede kullanılan finansal tabloları rahatlıkla okuyabilme becerisi kazandırılmalıdır.
- Çalışanlara Bilgisayarlı Muhasebe paket programlarını kullanma becerisine sahip olmaları yönünde gerekli eğitimler verilmelidir.
- Çalışanları motive etmek için sadece ekonomik araçlara değil, aynı zamanda psiko-sosyal ve örgütsel-yönetimsel teşvik araçlarına da önem verilmelidir.
- Çalışanların işlerini daha etkin ve verimli yapmalarına olanak sağlayacak iş ortamının oluşturulmalıdır.

- Çalışanların bireysel amaçları ile işletme amaçlarının uyum içerisinde olmasını sağlayacak bir çalışma kültürünün oluşturulmalıdır.
- Başarılı olan çalışanların zamanında ve adil bir şekilde ödüllendirilmesini sağlayacak bir ödül sistemi kurulmalıdır.
- Başarılı olan çalışanların zamanında ve adil bir şekilde terfi ettirilmesini sağlayacak bir terfi sistemi kurulmalıdır.
- Çalışanların yetki ve sorumlulukları açık ve net şekilde tanımlanmalıdır.
- Çalışanların işleriyle ilgili öneri ve düşüncelerinin dikkate alınması sağlayacak bir öneri sisteminin kurulması gerekmektedir.
- Çalışanların Mesleki ve teknik yenilikleri takip edebilmesi için destekleyici faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- Çalışanlara Kariyer Fırsatı verilmelidir.
- Çalışanların etkin çalışabilmesi adına büro ortamının ergonomic koşullara uygun dizayn edilmelidir.
- Muhasebe bürolarında takım çalışmasına önem verilmelidir.
- Büro ortamında alınan kararlara çalışanlarında görüşlerini almak suretiyle demokratik koşullar sağlanmalıdır.
- Muhasebe bürolarında doğru ve etkin bir iletişim sistemi kurulmalıdır.
- Muhasebe bürolarında çalışanların dosyalama ve arşivleme işlemlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmeleri için gerekli araç-gereç temini sağlanmalıdır.

Sonuç olarak muhasebe bürolarında işleri yürütürken işe alım esnasında bilimsel olarak düşünülerek mesleğin gerektirdiği niteliklere uygun çalışanlar işe alınmalıdır. İşe alım esnasında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise manevi unsur olan etik kurallara uygun çalışan profilinin dizayn edilmesidir. Ayrıca çalışanlara kariyerleriyle ilgili gereken fırsatlar sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKAL, Z. (1991). İş Etüdü, MPM Yayını, No:29, Ankara.
- AR, F. (1994). Dosyalama-Arşiv Resmi Yaşıma Rapor Yazma Teknikleri, TODAİE Yayınları, Ankara.
- AŞAN, Ö. (2001). Motivasyon Kavramı ve Tanımı, (Der. , Salih Güney, Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın Dağıtım), Ankara.
- AYDIN, E. D. (1987). Büro Otomasyonunda Ergonomi, Beta Yayın, İstanbul.
- BENLİGİRAY, S., UZKESİCİ, N., MUTLU, M. (1998)B Büro Yönetimi ve Dosyalama, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayını..
- BRANDL, P. And MAGUIRE, M. (2002). “Codes of Ethics: A Primer on Their Purpose, Development, and Use”, Journal for Quality and Participation, vol: 25, no.4, pp. 8-12, p: 10.

- DEMİR, B. (2012). “Muhasebeye Yön Veren Gelişmeler Ve Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitimine Yansımaları”, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 4.
- DURMUŞ, A. H. ve ARAT, M. E. (1995). İşletmelerde Muhasebe Organizasyonu, Marmara Üniversitesi Nihad Sayar Eğitimi Vakfı Yayınları No: 496/730, İstanbul.
- EKLUND, J. (1997). Ergonomics Quality and Continuous Improvement-Some Corrent Issues”, Proceedings of the 13th Triennial Congress of the International Ergonomics Association Tampere, Finland, Organizational Design and Management, Volum 1.
- Enformasyon Nedir? ,<https://tr.wikipedia.org/wiki/Enformasyon>, Erişim Tarihi: 01.05.2016.
- ERKAN, N. (1988). Ergonomi, MPM yayını, No: 373, Ankara.
- ERTÜRK, Z. Ve ERTÜRK, S. (1988). “Sağlıklı Çevre Tasarımında Ergonomik Faktörler” 1. Ulusal Ergonomi Kongresi, MPM Yayını No: 372, Ankara.
- GENÇOĞLU, Ü. ve GÜCENME Y. (2011). İşletme Etiği, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- GÖRAL Ramazan ve KARA, Z. (2013). Belge ve Arşiv Yönetimi, Yüce Medya Yayınları, Konya, 2013.
- GÖRAL, R. (2002). Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri, Mikro Yayınları, Ankara.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (3. Baskı), Seçkin, Ankara.
- GÜREDİN, E. (1997). “Denetçinin Meslek Ahlakı, Standartlar ve Uygulamadan Örnekler”, 3. Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu, Alanya.
- HICKS, Charles B. and Place, Irene (1963). Office Management, Second Edition, Allyn and Bacon, Inc., Boston.
- <http://www.muhasabetr.com/yazarlarimiz/suleyman/001/>, Muhasebe Mesleğinde Etik ile İlgili Düzenlemeler, 26.05.2015.
- IFAC (International Federation of Accountants); Prequalification Education Assesment of Profession and kEzperience Requirements of Professional Accountant, 1995.
- ILICAK, Ş. (1988). Ergonomi Önemi ve İşçi Sağlığı İçindeki Yeri, 1. UEK MPM Yayını, No: 372, Ankara.
- IMHOFF, A. (2003). “Accounting Quality, Auditing and Corporate Governance”, Accounting Quality, Accounting Horizons, vol. 17. No.1, pp. 117-128, p: 125.
- Maşrap, B. (1996). “Muhasebe Mesleği, Fonksiyonları ve Meslek Mensuplarının Nitelikleri”, Yaklaşım Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 37, ss. 119-123.

THE ROLE OF CHANGE MONEY IN DECREASING EXPENSES

Naji M. Odel

PhD Researcher in Accounting and Finance, University of Sutcu Imam & Soran University
naji.odel@soran.edu.iq,

Diyar M. Khalil

PhD Researcher, Mathematic Department, Faculty of Sciences, Soran University, Erbil, Iraq,
diyar.khalil@soran.edu.iq

Cuma Akbay

Head of Department of Agricultural Economics, , University of Sutcu Imam, Kahramanmaras,
cumaadana@hotmail.com

Abstract

Historically and theoretically, money is defined as it is anything that is accepted as payment, particularly by the government as payment of tax. As money is average of exchange, an element of the account and take the value. So, the money is a tool which is used to evaluate the value of the goods which are purchased and sold and to exchange goods of different value. In this research, the role of small change money in decreasing expenses in developing countries Iraq as the case study, have been evaluated and explained by the authors. In this research, it has appeared that missing change money has a positive effect on increasing the expenses. 93% of people believe that present price of the goods and services is more than the real price because of missing the change money. 27% of participated people are not compensated when there is no change money. It appears that 75% of participated believe that the change money helps in reducing the expenses. On another hand, 77.8% of them, preferred to use a good bank system in Iraq, they believed the best way is to use credit card in case of selling and buying. However, the almost of people say that having change money decreases their expenses. 51% of them believe that no change money has more negative effect while purchasing goods at markets.

Key words: change money, expenditure, finance, Erbil, Iraq

INTRODUCTION

There are some definitions for money, as it is average of exchange, an element of the account and take the value. So, the money is a tool which is used to evaluate the value of the goods which are purchased and sold and to exchange goods of different value. On the other hand, money is used to facilitate that can be used to exchange the goods and services to reduce the time and do trade (Chandler, 1959). Money is an item in assets that functions as is totally known medium of exchange, for example it can be used for buying any good as a principle of trade (Groth, 2015). Historically and theoretically can define money as it is anything that is accepted as payment, particularly by the government as payment of tax (Ryan-Collins, 2012). "Money buys goods and goods buy money; but goods do not buy goods" (Robert. 1965).

The characteristics of money can be defined based on three functions: First, It has been generally accepted medium of exchange. Second, it has been known as a store of value. Third, it has been served as account's unit in which prices that have been quoted and books kept (Groth, 2015).

The change money as a part of the money has an important role in daily purchasing and selling. Over time, the types of money have been reformed. Initially, money contains of regularly precious metals that have been usually prepared into coins. This type of money is identified as commodity money, since the money has another use (Driscoll, 2001).

As the area of this research study is Iraq, the minimum change money which is sued is 250 IQD (0.20 USD). When people use markets, transportations, take Petrol, etc... they will face by missing the change money. During the research, we are going to deal with collected data from distributed questionnaires to look at: Firstly, how are Iraqi people dealing with change money? Secondly, the role of Iraqi financial system and banks in solving financial problems. Thirdly, what is the role of change money in decreasing the expenses? Finally, the ways of reparation in missing change money.

LIMITATION OF RESEARCH

Few scientific researches have been done in this area. Therefore, literature review is limited because of lack in academic sources.

MATERIALS AND METHODOLOGY

The methodology of the study is based on the literature reviews and comparison analysis and questionnaires as primary data. The data has been collected based on questionnaires survey which was prepared and distributed between 1000 people in North of Iraq and 203 form have been answered and returned back. Analyzing and explanation were done by SPSS program.

RESULTS AND DISCUSSIONS

As the Table 1 is showing, the mean of participants' age is 31.43 years old and the economics status is medium. On the other hand, the average of income is 878571.43 IQD¹, and expenses 767093.6 IQD. According to the question which was asked about the times of visiting the markets or totally purchasing, it is showed that the average was approximately 3.67 Weekly.

It appears that 75% of participated believe that the change money helps in reducing the expenses. On another hand, 77.8% of them, preferred to use a good bank system in Iraq, they believed the best way is to use credit card in case of selling and buying.

During purchasing process it was asked that how much is differences between the real price and written price²? 93% of participated people said yes, there is. Furthermore, the difference between real price and written price was moderate.

As there are some necessary items, people are inevitable to buy them even the real price is more than the written price. As the result shows 66% say that there is differences between both of the prices.

One of the purchase's regulations is compensation, based on the question about how buyers deal with remind money in case of missing the change money, 58% said they are compensated by an item like batteries, gum, etc. but, 27% say even they are not compensated.

Based on the title of the paper which is dealing to know that does change money decrease expenses? The answers of this question were that: 43% of participants were strongly agree that it decreases the expenses and 30% just were agree.

¹ Iraqi dinar

² because of not having change money, the buyers write some prices on products which are not the real price

According to the question which ask about that in which sector change money has more affect? 51% and 23% of people say during good purchasing in markets and transportation respectively.

About the solutions a question was asked, in answer 82% of people say that credit card is most suitable way to solve the missing of change money. As, 70% of people say the change financial system in Iraq is the key point to resolve the financial problems such as missing change money.

Table 1. Socio-demographic characteristics of respondents

	N	Mean	Std. Deviation
Age of respondents	203	31.43	9.045
Income of respondents (IQD)	203	878571.43	893816.474
Expenses of respondents (IQD)	203	767093.60	1020563.898
Frequency of going to the markets (Weekly)	203	3.67	1.754
Difference between the real price and current price	203	1.07	0.254

Table 2. Distribution of main variables

	Frequency	Percent
Frequency of going to the markets: Weekly		
1	25	12.3
2	38	18.7
3	40	19.7
4	29	14.3
5	19	9.4
6	52	25.6
Total	203	100
Difference between the real price and current price		
Yes	189	93.1
No	14	6.9
Total	203	100

How much is the difference between the real price and current price		
Low	48	23.6
Moderate	122	60.1
High	33	16.3
Total	203	100
Price is higher than the real product price		
Yes	134	66.0
No	69	34.0
Total	203	100
Compensating is done by		
By an Item	119	58.6
Will not be compensated	55	27.1
Will be added to My personal account	10	4.9
Other	19	9.4
Total	203	100
Small change money will help you to decrease your expenses		
Strongly Disagree	11	5.4
Agree	6	3.0
Neutral	34	16.7
Agree	60	29.6
Strongly Agree	92	45.3
Total	203	100
In which affair do you lose more money because of change money		
While buying goods from markets	103	50.7
While taking salary	17	8.4
While buying Petrol	14	6.9
In transportation	46	22.7
Other	23	11.3
Total	203	100
Do you agree with current money system in Iraq		

Strongly Disagree	93	45.8
Disagree	91	44.8
Neutral	15	7.4
Agree	3	1.5
Strongly Agree	1	.5
Total	203	100
Do you think that credit card is most suitable way to solve the missing of change money		
Strongly Disagree	10	4.9
Disagree	1	.5
Neutral	34	16.7
Agree	65	32.0
Strongly Agree	93	45.8
Total	203	100

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

The change money as a part of the money has an important role in daily purchasing and sailing process. However, in this research the authors have evaluated and explained the role of small change money in decreasing expenses in developing countries, Iraq as the case study. It has been appeared that missing change money has a positive effect on increasing the expenses. 93% of people believe that present price of the goods and services is more than the real price because of missing the change money. 27% of participated people are not compensated when there is no change money, in case of compensating the customers have been compensated by an item such as gum, chocolate, even they are not happy with them. However, almost of people say that having change money decreases their expenses. It appears that 75% of participated believe that the change money helps in reducing the expenses. On another hand, 77.8% of them, preferred to use a good bank system in Iraq, they believed the best way is to use credit card in case of selling and buying. 51% of them believe that no change money has more negative effect while purchasing goods at markets. 90% of participates are disagree with current Iraqi financial system. So, the best ways to help people in solving some financial problems in Iraq are:

1. Using bank system in whole Iraq.
2. Create bank account for citizens.
3. Using credit card in purchasing and selling process.
4. As the minimum amount of change money in Iraq is 250 IQ, so using coins less than it.

REFERENCES

- Chandler Lester, V., 1959. *The economics of money and banking*. Harper And Row; New York; Evantan; London John Weatherhill Inc; Tokyo.
- Chouinard, H.H., Davis, D.E., LaFrance, J.T. and Perloff, J.M., 2007, June. Fat taxes: big money for small change. In *Forum for Health Economics & Policy* (Vol. 10, No. 2). De Gruyter.
- Clower, Robert. 1965. "The Keynesian Counter-Revolution: A Theoretical Appraisal." in F.H. Hahn and F.P.R. Brechling (eds.), *The Theory of Interest Rates*. London: Macmillan.
- Driscoll, J.C., 2001. Lecture notes on macroeconomics.
- Groth, C., 2015. *Lecture notes in macroeconomics*. mimeo.
- La Raja, R.J., 2008. *Small change: Money, political parties, and campaign finance reform*. University of Michigan Press.
- Obstfeld, M., Rogoff, K.S. and Wren-lewis, S., 1996. *Foundations of international macroeconomics* (Vol. 30). Cambridge, MA: MIT press.
- Ryan-Collins, J., Greenham, T., Werner, R. and Jackson, A., 2012. Where does money come from. *A guide to the UK monetary and banking system*, 2.

CORPORATE GOVERNANCE COMPLIANCE SCORE AND STOCK RETURN: TURKEY CASE

Hüseyin Temiz

Dr. Öğr. Üyesi, Samsun Üniversitesi, huseyintemiz1@hotmail.com

Merve Acar

Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, merve-hun@hotmail.com

Abstract

The aim of this study is to find out whether the firms' corporate governance scores can be used as a tool for investment strategy. For this purpose, we investigated 171 firm-year observations that belong to BIST Corporate Governance Index firms. Firms' corporate governance scores have been obtained from firms' annual reports and then the stock returns of the periods in which these scores are valid (effective) have been calculated. After this process we generated four portfolios in terms of firms' corporate governance scores and compared returns of these portfolios. Relevant investigation has been also performed yearly. According to findings, there is no significant pattern in stock returns in terms of firms' corporate governance scores. In addition, analysis have been performed for each sub corporate governance group and it is observed that findings have supported the main results.

Keywords: Corporate Governance, Stock Return, BIST

KURUMSAL YÖNETİM UYUM SKORU VE HİSSE SENEDİ GETİRİSİ

Özet

Bu çalışmanın amacı firmaların kurumsal yönetim skorlarının bir yatırım stratejisi olarak kullanılıp kullanılamayacağını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda BIST Kurumsal Yönetim Endeksinde faaliyet gösteren firmalara ait 171 firma-yıl verisi incelenmiştir. Firmaların kurumsal yönetim skorları yıllık raporlarından temin edilmiş ve bu skorların geçerli olduğu dönemlere ait getiriler hesaplanmıştır. Bu aşamadan sonra firmaların kurumsal yönetim skorlarına göre dört portföy oluşturulmuş ve bu portföylerin getirileri karşılaştırılmıştır. Benzer inceleme yıllık olarak da gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre firmaların hisse senedi getirilerinde kurumsal yönetim skorlarına göre belirli bir yapının olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca söz konusu inceleme kurumsal yönetim skorunun her bir alt bileşeni için tekrarlanmış ve elde edilen bulguların ana sonucu desteklediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Yönetim, Pay Senedi Getirisi, BIST

INTRODUCTION

Corporate governance is a combination of rules, processes and practices which ensure that firm managed for the benefit of stakeholders. This issue has become more important after recent financial scandals such as Enron and Worldcom. The importance of corporate governance has been considered by governments and regulatory bodies after financial scandals and some regulations were implemented. Sarbanes Oxley Act is one of the popular example of the result of this consideration. Corporate governance can also be stated as a mechanism that mitigate "agency problem" between owners and agents. The owners are the suppliers of finance to the firm and the agents are the managers who run the firms. The general problem at this point is that they may have different interests for both parties. Corporate governance incorporate mechanism that protect owners' benefits in order to get return on their investments.

Managers sometimes use the company assets in their own interest but this use of assets may be in conflict with shareholder interests (Jensen and Meckling, 1976; Fama and Jensen,

1983). An effective corporate governance mechanism can mitigate this conflicting issue between managers and owners. In this way, the probability of managers taking into consideration the investments having positive net present value can increase. Herein it can be stated that good corporate governance is associated to better firm performance. Related literature provide evidence that firms with good corporate governance mechanism have higher firm value, accounting and market performance indicators (Haniffa and Hudaib, 2006; Brown and Caylor, 2004; Kyereboah-Coleman, 2008).

There are also legal regulations that companies have to comply with regarding corporate governance. Publicly traded firms in Turkey comply with the corporate governance principles in accordance with the relevant regulations issued by the Capital Market Board (CMB). In addition, the Corporate Governance Index (CGI) was established in the stock market in 2007 and the companies with a corporate governance rating score above the threshold score are traded in this index. This score is determined by the rating institutions incorporated by CMB in its list of rating agencies as a result of their assessment of the company's compliance with the corporate governance principles. In this context, the activities of the firms are evaluated under four main sections which consist of shareholder, disclosure and transparency, stakeholders and governance as a part of the corporate governance principles and are graded after this evaluation. A firm has to have minimum 7 over 10 as a whole and minimum of 6,5 for each main section to operate in BIST CGI (www.borsaistanbul.com). After this process a score is designated based on the dimensions and the CGI is generated by means of that scores. Corporate governance index consists of some dimensions known to be a good corporate governance and evaluated for each dimension. Investors can benefit from this index to comparison firms in terms of their CG scores and they can use this information in investment decision process.

If the establishment of CGI handled at the investor perspective, it can be stated that the corporate governance learning process of the investors will accelerate and their awareness on the subject will increase. Besides, in line with the principles of transparency in corporate governance, companies provide accurate, open and comparable information sharing with the public and thus investors will have a satisfactory level of quality information and they will be able to manage their wealth more effectively. With forming CGI index, investors have also opportunity to select firms with better corporate governance practices when their investment decision process (denetim.net, 2019). Also CGI increased almost by %444, BIST 100 index only increased by %387 in the period from second quarter of 2009 to last quarter of 2017 (Saharating, 2019). At this point one can say that CGI has provided higher return than BIST 100, the benchmark index of Turkey, for this period.

In other respects the regulators and governments alleged poor corporate governance as the reason of stock price collapse (Brown and Caylor, 2004). If this assessment is valid then the well governed firms should enjoy with stock return. Thus we expect that a portfolio consist of firms with highest CGS should have positively different stock return then the other portfolios. In this context the aim of the study is to investigate whether the firm's corporate governance scores can be used as an investment strategy in the context of BIST CGI. In other words, we questioned whether there is a difference between returns of portfolios' generated with regard to firms corporate governance scores (CGS). In this regard, the related literature is presented in the second part of the study. In the third section, data/methodology and findings are reported. In the fourth section, conclusion is presented.

LITERATURE REVIEW

Corporate governance has been the subject of numerous theoretical and empirical studies especially after series of corporate scandals involving accounting irregularities and share

price manipulation with destroying consequences such as Enron, World.com, Lehman Brothers, etc. Because of its inevitable importance, many analyses have been conducted in developed and developing countries (Dharwadkar et al., 2000; De Nicolo et al., 2008; Ananchotikul and Eichengreen, 2009) searching the relationship between corporate governance and financial performance. Although lots of studies have documented a positive and significant relationship between corporate governance and firm performance (Farooque et al., 2007; Chen et al., 2008; Chalhoub, 2009; Brown and Caylor, 2009; Sueyoshi et al., 2010; Amran and Ahmad, 2010) the results of this area are mixed and also the number of studies performed has been limited because of missing data problems and low level of investor awareness of these practices. In line with extending corporate governance literature in the world, large number of academic studies have been also done on Turkey (Aksu and Kosedağ, 2006; Arslan and Karan, 2006; Gönenç and Aybar, 2006; Orbay and Yurtoğlu, 2006; and Uğur and Ararat, 2006). One of the reasons behind increased academic focus on corporate governance in Turkey is, pilot study carried out by OECD (2006) about corporate governance practices in Turkey (Aytekin et al., 2013).

The first study on corporate governance in Turkey began with the publication of best codes of practice by the Turkish Industrialists' and Businessmen's Association Corporate Governance Study Group in 2002. Later in 2003, an advisory summarizing Corporate Governance Principles for public companies was announced by the Turkish Capital Market Board. These principles were prepared in accordance with the OECD principles, and considering the changes that OECD made in 2004, these principles were revised in 2005. In 2004, the Capital Market Board made it obligatory for public companies to declare to what extent they followed these principles in their activity report. It should be noted that the above-mentioned principles are only advisory, the companies can implement different regulations for better practices (Atakan et al., 2008).

A separate index named the Corporate Governance Index (XKURY) was formed within the Borsa Istanbul for those companies that implement the principles in the Corporate Governance Principles Guide. Assessment of companies according to the corporate governance index and the publication of their scores began with one company in Turkey in 2006. When the BIST Corporate Governance Index was calculated on 31 August 2007, there were 5 companies and value of index was 48.802,17. As of January 2019, there are 47 companies which received the adoption of corporate governance principles rating note.

In Table 1, there is a short summary of literature review on corporate governance and financial performance.

Table 1 Literature Review on Corporate Governance and Financial Performance

Study	Sample	Methodology	Dependent Variable	Independent Variable	Result
Gompers et al. (2003)	1500 large firms (during 1990s)	OLS Regression Analysis	Tobin's Q, equity prices	Corporate Governance Indices	Positive relation between corporate governance and stock prices
Drobetz et al. (2003)	91 German firms (2002)	Time series analysis, Univariate analysis, Cross-sectional analysis	Average stock returns, Tobin's Q, market-to-book ratio,	Corporate Governance Rating	Positive relationship between governance practices and firm valuation.

Klein et al. (2004)	263 Canadian firms	OLS regression analysis	Tobin's Q	Corporate Governance Indices	No evidence between corporate governance and firm performance.
Bebczuk (2005)	65 firms-year (1996-2003)	OLS	Tobin's Q, ROA	Corporate Governance Indices	Positive effect of corporate governance measure on both the return on assets and Tobin's q
Aksu and Köseadağ (2006)	52 firms in BIST (2003)	OLS	Market value of equity, market value of equity/book-value of equity, total liabilities/total assets and ROE	Transparency and Disclosure Score	size, accounting profitability and market-to-book ratio explain the differences in the T&D scores in the ownership and board and management sub-categories as well as in overall scores.
Gruszczyński (2006)	37 Poland firms (2002-2004)	Panel Regression Model	Profitability liquidity, activity, debt ratios	Corporate Governance Rating	The level of corporate governance is associated with their ability to cope with the financial distress, (liquidity, profitability and the financial leverage variables)
Mehdi (2007)	24 Tunisian firms (2000-2005)	Panel Regression Model	Marginal Q (as opposed to Tobin's Q)	Board size and meetings, external directors, CEO shareholding, institutional shareholding, directors shareholding, blockholders shareholding,	Evidence of a strong relationship between governance and corporate performance.

Farooque et al. (2007)	723 Bangladesh firms (1995-2002)	OLS regression analysis	Market to book value of equity ratio	Board ownership Percentage	Corporate governance is found to improve firm performance
Doidge et al. (2007)	495 firms from 25 countries (2001)	Panel Data Analysis	Financial performance indicators	Corporate Governance Ratings	Country characteristics explain much more of the variance in governance ratings. Firm characteristics explain almost none of the variation in governance ratings in less-developed countries and that access to global capital markets sharpens firms' incentives for better governance.
Brown and Caylor (2009)	2363 firms (2003)	OLS regression analysis	ROA, ROE	51 individual governance factors	Ten of 51 governance provisions are positively and significantly related to at least one of our two operating performance measures
Gurbuz et al. (2010)	164 firm-year (2005-2008)	Panel Data Analysis	ROA	Indicators of Corporate Governance, Indicators of Institutional Ownership	Corporate governance practices enhance firm financial performance.
Sakarya (2011)	11 firms in XKURY (2009)	Event Study			positive correlation exists between the announcement of a favorable corporate governance rating score and the associated stock returns
Adiloglu and Vuran (2012).	57 firms in BIST (2010)	MANOVA	Financial Performance Ratios	Corporate Governance Index	Transparency level has statistically significant effect between the group

					means of three variables
Liu et al. (2012)	583 high tech firms	OLS	ROE, Tobin's Q	Corporate Governance Indicators	Positive significant association between strong corporate governance mechanism and financial performance
İlhan et al. (2013)	18 firms (2009-2011)	TOPSIS	Financial Performance Ratios	Corporate Governance Scores	No association between financial performance and corporate governance score
Ararat et al. (2017)	1258 observation (2006-2012)		Tobin's Q	Turkish corporate governance index	Strong positive association between governance and firm market value

DATA AND METHODOLOGY

Data

The purpose of this study is to find out whether the firm's corporate governance scores can be used as an investment strategy. The sample of the study consists of firms that operate in BIST Corporate Governance Index. The investigation period was limited with years of 2014-2017 due to the data access problem. In this context, we obtain 171 firm-year observation as a final sample. The data that used in the analysis obtained both from firms' corporate governance evaluation report for CGS and Datastream for price data.

Methodology

To achieve stated goal of the study, firstly we calculate firms annual returns corresponding to firms' CGS effective period. At this stage we use following formula for calculation of corresponding return;

$$R_{it} = ((P_0 + D) - P_1) / P_1$$

The R_{it} in the formula stands for corresponding return for firm i , P_0 is effective period end price of share of firm i , D is dividend payment in related period and P_1 is beginning price of share of firm i . After calculation of corresponding returns of firms' we create portfolios based on CSG and each main section scores of firms'. At this point we sort firms by their CGS and each main section scores from high to low values and each portfolio has firms that quartile of total firm-year observation. Thus, the first portfolio consist of the firms with higher CGS and main section scores. The fourth portfolio consists of firms with the lowest CGS and main section scores. By doing this, we can compare portfolio returns and investigate whether any pattern between returns and CGS. This investigation performed both for each year and for total investigation period separately.

Findings

Descriptive statistics of sample firms are presented in Table 2.

Table 2 Descriptive Statistics

	CGS	Sharehold.	Discl.	Stakehold.	Gover.	Return	Divid.
Mean	9,17	9,09	9,34	9,36	9,01	0,12	0,54
Median	9,23	9,20	9,40	9,53	9,08	0,11	0,06
Maximum	9,63	9,73	9,87	9,95	9,66	1,62	13,60
Minimum	7,79	7,40	7,85	7,24	7,74	-0,59	0
Std. Dev.	0,36	0,48	0,41	0,59	0,32	0,42	1,45
Observations	171	171	171	171	171	171	171

As reported in Table 2 firms have 9,17 average corporate governance score. The highest score of CGS is 9,63 and the lowest one is 7,79. Four main CGS score sections (Shareholder, Disclosure, Stakeholder and Governance) have average value of 9,09, 9,34, 9,36 and 9,01 respectively. Firms average return is 0,12 at the CGS score effective period. Last, according to findings the highest value of dividend payment is 13,60 while the lowest one is 0. The findings related to portfolio returns for full sample based on firms' CGS and main section scores are presented in Table 3.

Table 3 Full Sample Portfolio Returns According to CGS and Component Scores

Full Sample					
Portfolio	CGS	Shareholder	Disclosure	Stakeholder	Governance
1	0,06	0,12	0,10	0,05	0,03
2	0,10	0,06	0,11	0,07	0,09
3	0,07	0,16	0,07	0,15	0,15
4	0,26	0,15	0,21	0,21	0,21
Average	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12

As shown in Table 3 there is no significant pattern among portfolio returns when they sorted by CGS scores. The same inference can be stated for each main sections of CGS. Surprisingly, the last portfolio has almost highest return for each main category (except for Shareholders score). The findings of comparison of portfolio returns for yearly are presented in Table 4.

Table 4 Yearly Portfolio Returns According to CGS and Component Scores

2014					
Portfolio	CGS	Shareholder	Disclosure	Stakeholder	Governance
1	-0,04	0,00	-0,07	-0,06	-0,05
2	-0,15	0,01	0,01	0,07	0,06
3	0,23	-0,04	-0,01	0,03	0,04
4	0,07	0,16	0,20	0,08	0,06
Average	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
2015					
Portfolio	CGS	Shareholder	Disclosure	Stakeholder	Governance
1	0,23	0,31	0,31	0,27	0,15
2	0,30	0,25	0,25	0,22	0,31
3	0,20	0,18	0,18	0,33	0,29
4	0,36	0,36	0,36	0,28	0,36
Average	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
2016					
Portfolio	CGS	Shareholder	Disclosure	Stakeholder	Governance
1	0,35	0,29	0,48	0,28	0,30
2	0,30	0,33	0,50	0,43	0,33
3	0,48	0,56	0,26	0,35	0,54
4	0,55	0,48	0,46	0,64	0,50
Average	0,42	0,42	0,42	0,42	0,42
2017					
Portfolio	CGS	Shareholder	Disclosure	Stakeholder	Governance
1	-0,26	-0,18	-0,30	-0,22	-0,28

2	-0,11	-0,21	-0,18	-0,32	-0,25
3	-0,36	-0,27	-0,27	-0,23	-0,23
4	-0,26	-0,31	-0,21	-0,20	-0,20
Average	-0,24	-0,24	-0,24	-0,24	-0,24

The findings presented in Table 4 are similar to those presented in Table 3 generally. In other words, there is no significant pattern in return which based on CGS. Additionally, it is observed that there is no significant pattern in return of portfolios which are sorted by main sections of CGS. Besides, all portfolios have negative return for 2017. The reason is that may be the general loss in BIST firms for last years (2017-2018).

CONCLUSION

Corporate governance has attraction for stakeholders and also researchers. In related literature, much has been discussed and investigated about corporate governance and this process is still ongoing. In this context, this study provide evidence about firms' corporate governance compliance score and stock returns. To do this we investigate 171 firm-year observations that belong to BIST CGI firms. The question to be answered in this study is to find out whether corporate governance scores of firms are (can be) used as an investment strategy by investors.

According to findings, within the context of BIST CGI and investigation period, there is no significant pattern of return in terms of firms' CGS and each component scores. Surprisingly, the last portfolio which consist of firms with the lowest CGS has almost the highest return for each component (except for Shareholders score). In addition, analysis have been performed for each sub components of CGS and not found any significant return pattern between portfolios that composed based on CGS.

The investigation period and sample of the study is relatively small to provide significant conclusions. In addition, the study is conducted just for investigation of the association between CGS and returns. Thus we don't consider firm specific characteristics such as size, financial ratios, age, industry and accounting performance measures. It can be stated that the studies to be done by taking these firm specific characteristics into consideration will have potential to provide contribution to the literature.

REFERENCES

- Adiloglu, B., & Vuran, B. (2012). The relationship between the financial ratios and transparency levels of financial information disclosures within the scope of corporate governance: evidence from Turkey. *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 543.
- Aksu M and Kosedag A (2006). Transparency and Disclosure Scores and their Determinants in the Istanbul Stock Exchange. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 277-296.
- Amran, N.Z. and Ahmad, A.J. (2010). Corporate Governance Mechanisms and Performance: Analysis of Malaysian family and non-family controlled companies. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 6(2): pp. 1-15.

- Ananchotikul A and Eichengreen B (2009). Corporate Governance Reform in Emerging Markets: How Much, Why, and with What Effects? *Journal of Japanese International Economies*, Vol. 23, No. 2, pp. 149-176.
- Ararat M and Uğur M (2003). Corporate Governance in Turkey: An Overview and Some Policy Implications. *Corporate Governance*, Vol. 3, No. 1, pp. 58-75.
- Ararat M and Yurtoğlu B B (2006). Corporate Governance in Turkey: An Introduction to the Special Issue. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 201-206.
- Ararat, M., Black, B. S., & Yurtoglu, B. B. (2017). The effect of corporate governance on firm value and profitability: Time-series evidence from Turkey. *Emerging Markets Review*, 30, 113-132.
- Aras, G. And Crowther, D. (2008). Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. *Management Decision*, 46(3), 433-448.
- Arslan Ö and Karan M B (2006). Ownership and Control Structure as Determinants of Corporate Debt Maturity: A Panel Study of an Emerging Market. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 312-324.
- Aytekin, I., Miles, M., & Esen, S. (2013). Corporate governance: A comparative study of practices in Turkey and Canada. *IUP Journal of Corporate Governance*, 12(2), 7-27.
- Bebzcuk, Ricardo N. (2005). Corporate Governance and Ownership: Measurement and Impact on Corporate Performance and Dividend Policies in Argentina. Latin American Research Network Working Paper, R-5/16, p. 1-59.
- Borsa İstanbul - <https://www.borsaistanbul.com/en/indices/bist-stock-indices/corporate-governance-index> (15.02.2019)
- Brown, L. D., & Caylor, M. L. (2004). Corporate Governance and Firm Operating Performance. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32(2): pp.129-144.
- ch/cofi/publications/papers/2003/05-03.pdf (Erişim Tarihi: 01.03.2008).
- Chalhoub, M.S. (2009). Relations between Dimensions of Corporate Governance and
- Chen, J. Chen, D. and He, P. (2008), Corporate Governance, Control Type, and Performance: The New Zealand Story. *Corporate Ownership & Control*, 5(2): pp. 24-35.
- Corporate Performance: An Empirical Study among Banks in the Lebanon”, *International Journal of Management*, 26(3): pp. 476
- De Nicolo G, Laeven L and Ueda K (2008). Corporate Governance Quality: Trends and Real Effects. *Journal of Finance Intermediation*, Vol. 17, No. 2, pp. 198-228.
- Denetim.net - <http://www.denetimnet.net/Printpage.aspx?pgID=6998> (24.01.2019)
- Dharwadkar R, George G and Brandes P (2000). Privatization in Emerging Economies: An Agency Theory Perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 650-669.
- Doidge, C., Karolyi, G.A., Stulz, R., 2007. Why do countries matter so much for corporate governance? *J. Financ. Econ.* 86, 1-39.
- Drobetz Wolfgang, Schillhofer Andreas, Zimmermann Heinz (2003). Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Germany. <http://www.wwz.unibas>.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *The journal of law and Economics*, 26(2), 301-325.

- Farooque, O. A., Zijl, T., Dunstan, K. And Karim, A. W. (2007). Ownership Structure and Corporate Performance: Evidence from Bangladesh. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 14: pp. 127–150.
- Gompers, P., Ishii, J., & Metrick, A. (2003). Corporate governance and equity prices. *The quarterly journal of economics*, 118(1), 107-156.
- Gönenç H and Aybar C B (2006). Financial Crisis and Firm Performance: Empirical Evidence from Turkey. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 297-311.
- Gruszczynski, M. (2006). Corporate Governance and Financial Performance of Companies in Poland. *International Advances in Economic Research*, 12: pp.251–259.
- Haniffa, R., & Hudaib, M. (2006). Corporate governance structure and performance of Malaysian listed companies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(7-8), 1034-1062.
- İlhan, E. G. E., Topaloğlu, E. E., & ÖZYAMANOĞLU, M. (2013). Finansal performans ile kurumsal yönetim notları arasındaki ilişki: BIST üzerine bir uygulama. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 5(9), 100-117.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Klein, Peter, Shapiro, Daniel, Young, Jeff (2004). Corporate Governance, Family Ownership and Firm Value: The Canadian Evidence. CIBC Centre for Corporate Governance and Risk Management Working Paper Series, 2006-1, p. 1-35.
- Kyereboah-Coleman, A. (2008). Corporate governance and firm performance in Africa: A dynamic panel data analysis. *Studies in Economics and Econometrics*, 32(2), 1-24.
- Liu, Y, Zeng, L, Wang, D., Sun, F., & Feng, L. (2012). An empirical study on governance characteristics and performance of high-tech corporations. *Advances in Multimedia, Software Engineering and Computing*, 2, 301-307.
- Mehdi, I.K. (2007). Empirical Evidence on Corporate Governance and Corporate Performance in Tunisia. *Corporate Governance*, 15(6): pp.1429-1441.
- Orbay H and Yurtoğlu B B (2006). The Impact of Corporate Governance Structures on the Corporate Investment Performance in Turkey. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 349-363.
- Saharating - <http://www.saharating.com/~saharati/bist-kurumsal-yonetim-endeksi/> (12.02.2019)
- Sakarya, Ş. (2011). İMKB kurumsal yönetim endeksi kapsamındaki şirketlerin kurumsal yönetim derecelendirme notu ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişkinin olay çalışması (event study) yöntemi ile analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13.
- Sueyoshi, T., Goto, M. and Omi, Y. (2010). Corporate Governance and Firm Performance: Evidence from Japanese Manufacturing Industries After the Lost Decade. *European Journal of Operational Research*. 203(3): pp.724–736.
- Uğur M and Ararat M (2006). Does Macroeconomic Performance Affect Corporate Governance? Evidence from Turkey. *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 325-348.

TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİNDE ETNOSENTRİZM ETKİSİ

Uğur Uğur

Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek MYO, ugurugur5053@gmail.com

Sevtaç Sarıoğlu Uğur

Dr. Öğr. Üyesi, Uşak Üniversitesi İİBF, sevtaç.ugur@usak.edu.tr

Özet

Araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheciliği arasındaki ilişki ve etnosentrizm ve şüphecilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 189 öğrenciye uygulanan araştırmada, anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmada, frekans analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, şüphecilik ve etnosentrizm eğilimi cinsiyete göre değişmezken, şüphecilik eğilimi yaşa göre ve etnosentrizm eğilimi gelire göre değişmektedir. Tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheciliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusu olup tüketici etnosentrizminin artması tüketici şüpheciliğini de artırmaktadır. Sonuç olarak, reklam faaliyetinden en yüksek faydayı yaratmak üzere, işletmelerin reklam planlaması sürecinde etnosentrizm etkisini göz önünde bulundurmalarının önemli olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Tüketici Etnosentrizmi, Tüketici Şüpheciliği.

EFFECT OF ETNOCENTRISM IN CONSUMER SKEPTICISM

Abstract

In this study, the relationship between consumer ethnocentrism and consumer skepticism and whether the trends of ethnocentrism and skepticism differ according to demographic characteristics were investigated. In the research applied to 189 students attending Gemerek Junior Technical College of Sivas Cumhuriyet University, data were collected by survey method. In the study, frequency analysis, independent sample t-test, one-way variance, correlation and regression analysis were used. According to the results of the study, while the tendency to skepticism and ethnocentrism does not change according to gender, the tendency to skepticism varies according to age and ethnocentrism tendency varies according to revenue. There is a significant positive relationship between consumer ethnocentrism and consumer skepticism and the increase in consumer ethnocentrism increases consumer skepticism. As a result, it can be said that it is important for enterprises to consider ethnocentrism in advertising planning process to create the highest benefit from advertising activity.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Ethnocentrism, Consumer Skepticism.

GİRİŞ

Günlük hayatlarında pek çok reklam faaliyeti ile karşı karşıya kalan tüketiciler, bazen bu reklamlara yönelik şüphecilik eğilimi gösterebilmektedirler. Hatta bu eğilimin çoğu reklam için ilk aşamada geçerli olduğu söylenebilir. Tüketicilerin geliştirdikleri bu şüphecilik eğilimleri farklı unsurların etkisiyle ortaya çıkabilmektedir. Özellikle ülkeler arasında siyasi krizlerin yaşandığı dönemlerde, tüketicilerin yabancı ürünlerin kullanımına yönelik inancı olarak nitelenebilen tüketici etnosentrizmi, yüksek düzeylerde gerçekleşmekte, sonuç olarak ilgili ülkenin markalarına yönelik boykotlar dahi gerçekleşebilmektedir. Kriz olmasa dahi özellikle milliyetçilik duygularının daha ağır bastığı toplumlarda, yabancı ülke markalarına yönelik genel bir olumsuz tutum oluşabilmektedir. Bu noktada, tüketici etnosentrizmi, tüketici şüpheciliğini etkileyebilecek etkenler arasında yer alabilmektedir. Bu bağlamda, bu araştırmada, tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheciliği arasındaki ilişki ve etnosentrizm

ve şüphencilik eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırma, değişkenlerle ilgili teorik bilgilerin yanı sıra değişkenler arası ilişkileri incelemek üzere yapılan ampirik araştırma sonuçlarını içermektedir.

TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ

Tüketiciler, günlük hayatlarında pek çok pazarlama mesajına maruz kalmaktadırlar. Bu mesajlara geliştirdikleri tepkiler, destekleme, reddetme ya da şüphencilik geliştirme şeklinde olmaktadır. Bu noktada şüphencilik eğilimi, önemli bir değişkendir. Çünkü şüphencilik yeterli ve uygun kanıtlar sunulduğunda iknaya dönüşebilen bir olgudur. İknaya dönüşen şüphencilik, daha sonra tutum ve davranış değişikliğine kadar gidebilmektedir. Tüketici şüphenciliği, “işletmelerin pazar uygulamaları karşısında tüketicilerin sahip olduğu inanmama eğilimidir” (Obermiller ve Spangenberg, 1998: 160). Bu tür şüphencilik, *yatkınlık şüphenciliği* olarak tanımlanmakta olup pazarlamacıların amaçları hakkında düzenli ve sürekli inanmama halini ya da genel bir şüphe eğilimini göstermektedir. Bazı kişilik özelliklerini de barındırması nedeniyle bu şüphencilik türünün tamamen ortadan kaldırılamayacağı düşünülmektedir. Tüketici şüphenciliğinin diğer bir türü ise *durumsal şüphencilik*’tir. Bu şüphencilik türü, anlık bir güvensizlik halini temsil etmektedir ve kaynağa, mesaja veya bilginin kendisine ait sunulacak kanıtlarla ya da ek bilgilerle şüphencilik düzeyi düşürülebilmektedir (Forehand ve Grier, 2003: 47-48).

Tüketicilerin geliştirdikleri şüphencilik eğilimi, onların sosyal etkileşimlerinden (dolaylı öğrenme) ve kişisel deneyimlerinden (doğrudan öğrenme) kaynaklanan bilgilerle yapılan değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır (de Pechpeyrou ve Odou, 2012: 48). Tüketicilerin kullandıkları bu bilgiler, ikna bilgisi olarak nitelendirilmektedir. Tüketici şüphenciliği, tüketicilerin ikna edici iletişimleri yargılamak için kullandıkları ikna bilgisi miktarına atfedilebilmektedir (Groza ve diğerleri, 2011: 641). Tüketiciler, pazarlamacıların ikna etme niyetinin farkında oldukları için bir öneri, teklif veya mesajla karşı karşıya kaldıklarında ihtiyatlı ve dikkatli davranabilmektedirler (Aytekin, 2015: 10). Şüphencilik, tüketicilerin olumsuz tepkilerine yol açabilmekte ve ikna edici iletişime direnmelerine neden olabilmektedir (Lee, 2013: 11).

Tüketici şüphenciliğini etkileyen unsurlar, işletme ile ilgili yapılabilecek nedensel atıf (Forehand ve Grier, 2003), tüketici deneyimleri (Feick ve Gierl, 1996; Darke ve Ritchie, 2007), aile yapısı, aile içi konum ve aile içindeki iletişim şekli (Obermiller ve Spangenberg, 2000), kampanyada ortaklık yapılan kurum (Basil ve Herr, 2003), tüketicilere iletilen bilginin niceliği ve niteliği (Scarlett, 2011; Kljajic, 2009) olarak sıralanabilmektedir.

Şüphenciliğin sonuçları, mesaj kaynağını gerçekçi bulmamak ve mesajı inkâr etmektir. İnsanlar, ürün incelemesine kuşkuyla baktıklarında, mesaj tarafından ikna olmayacaklardır. Dolayısı ile ürüne karşı daha az olumlu tutum sergileyecek ve ürünü satın almak ve başkalarına tavsiye etmek için daha az niyetle çalışacaklardır (Wang ve Chien, 2012: 344). Tüketiciler genellikle ikna girişimleriyle, şüpheli olarak baş etmektedirler (Jatto, 2014: 20). Şüphencilik ve güvenilirlik arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Şüphenciliğin yüksek seviyesi, güvenilirliğin düşük olmasına neden olmaktadır. Güvenilirlik, izleyicilerin tutumunu etkilemede kritik bir rol oynamaktadır ve ikna edici iletişim için önemli bir unsurdur. Kaynak kendini güvenilir olarak sergilediğinde, muhtemelen izleyicileri ikna edecektir (Wang ve Chien, 2012: 344). Şüphencilik ile yükselen güvensizlik duygusu, işletme ile tüketici arasındaki iletişimin de bozulmasına neden olmakta, tüketici artık işletmenin ikna çabalarına karşı daha dirençli hale gelmektedir (Giarlo, 2006: 4-5).

Tüketici şüphenciliğinin ölçülmesi konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, çoğunun reklama yönelik şüphencilik üzerine olduğu görülmektedir. Reklama yönelik şüphenciliğin

ölçülmesinde en çok başvurulmuş ölçek, Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve reklamlara yönelik genel şüphecilik eğilimini dokuz madde ile ölçen ölçektir. Buna karşılık bu çalışmada, reklama yönelik şüpheciliği belirli bir reklama dönük olarak, daha spesifik ölçüm yapan, Mohr ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen, beş maddeden oluşan şüphecilik ölçeği kullanılmıştır.

TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ

Etnosentrizm, iç yoldaşlığın beraberinde herhangi bir dış gruba üstünlük duygusu taşıyan ve grubun dış gruba karşı çıkarlarını savunmaya hazır olma duygusu taşıyan, gruba olan bağlılıktır (Sumner, 1911: 11). Tüketici davranışlarında “menşe ülke etkisi” olarak adlandırılan tüketici etnosentrizmi (Arı ve Madran, 2011: 15) ise tüketicilerin, yabancı ürünleri satın almanın uygun ve ahlaki durumuna ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987: 288). Genel olarak tüketicilerin kendi ülkelerinin ürünlerini üstün görmesine ilişkin inançları olarak ifade edilebilmektedir. Bu inanç, ülkenin ürünlerinin sadece ekonomik ve fonksiyonel alanlarda üstün olduğunu ifade etmemekte; bunlara ek olarak, etiğe dayalı daha soylu temellere sahip olduğunu da varsaymaktadır. Bir diğer ifadeyle, tüketici etnosentrizmi, yabancı ürünlerin satın alınmasının yerel ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe neden olduğunu ve tüm bunlar nedeniyle vatansever olmayan bir davranış olarak algılandığını ileri sürmektedir. Tüketici etnosentrizmini özetleyen bu algılamaya, bazı tüketicilerin yabancı menşeli ürünleri satın almanın yanlış olduğu düşüncesine sahip olmalarına neden olmaktadır (Shimp, 1984 akt. Değermen vd, 2017: 103). Tüketici etnosentrizmi, fonksiyonel anlamda kişiye bir kimlik kazandırmakta, aidiyet duygusu yaratmakta ve en önemlisi de ait olunan grupta hangi satın alma davranışının kabul edilebilir hangi satın alma davranışının kabul edilemez olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Etnosentrik tüketiciler, yabancı ürünleri satın almanın yanlış olduğunu çünkü bu davranışın iç ekonomiye zarar verdiğini, işsizliğe yol açtığını ve vatanseverce bir davranış olmadığını düşünmektedirler. Diğer taraftan etnosentrik olmayan tüketiciler ülke orijinine bakmadan ürünleri daha objektif bir biçimde değerlendirirler (Yener, 2014: 66).

Shimp ve Sharma’ya (1987: 288) göre, tüketici etnosentrizmini etkileyen konular arasında, sosyo-psikolojik, politik, ekonomik ve demografik faktörler sayılabilmektedir. Özdemir ve diğerleri (2018: 357-358) tarafından ilgili literatürden derlenen bilgilere göre, sosyo-psikolojik faktörler arasında yurtseverlik, muhafazakarlık, kültürel benzerlik, kültürlere açık olma, bireysellik/kollektiflik, yurtdışı seyahat ilgisi gibi faktörler sayılmaktadır. Politik değişkenler ülkelerarası ilişkiler, geçmişten gelen ilişkisel pratiklerde oluşan düşmanlıklar ve gelişmelerin politik ve kamu gündemlerine yansımaları ile ilgilidir. Ekonomik faktörler ise ülkenin gelişmişlik düzeyi ve üretim kalitesi, ülkedeki ekonomik koşullar, yerel ekonomiyi desteklemeye yönelik yaklaşımlar ile ilişkilidir. Son olarak demografik özellikler, cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerin etnosentrik eğilimleri etkilemesidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheciliği arasındaki ilişkiyi incelemek, tüketici şüpheciliğini etkilemesi boyutunda, tüketici etnosentrizminin yeri ve önemini incelemektir. Araştırmada ayrıca tüketici şüpheciliği ve tüketici etnosentrizminin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, ilgili örneklemi kapsamakta olup diğer tüketici gruplarına genellenemez. Ayrıca araştırma sonuçları, uyarıcı olarak kullanılan reklamın ait

olduğu marka için geçerli olup diğer markalara genellenemez. Araştırmanın yöntemi diğer markalara ve tüketicilere uygulanabilecek niteliktedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulamasına başlamadan önce katılımcılara, yabancı menşeli bir gazlı içecek markasına ait bir reklam izletilmiştir. Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini ölçen üç soru yer almaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların, yabancı menşeli gazlı içecek markasının reklamlarına yönelik şüpheciliğini ölçmek üzere, Mohr ve diğerleri tarafından geliştirilen, 5 maddeden oluşan tüketici şüpheciliği ölçeği ve tüketici etnosentrizmini ölçmede oldukça yaygın olarak kullanılan, Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen, Türkmen ve Köroğlu (2017) tarafından Türkçeye çevrilerek uygulanan, 17 maddeden oluşan tüketici etnosentrizmi ölçeği (CETSCALE) yer almaktadır.

Araştırmada, değişkenler (bağımlı değişken: şüphecilik, bağımsız değişken: etnosentrizm) arasında bir ilişki olup olmadığını ve varsa ilişkinin yönünü ve kuvvetini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca etnosentrizm ve şüpheciliğin demografik etkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada, etnosentrizm ve şüpheciliğin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların reklama yönelik şüphecilik eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₂: Katılımcıların reklama yönelik şüphecilik eğilimi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H₃: Katılımcıların reklama yönelik şüphecilik eğilimi aylık gelire göre farklılaşmaktadır.

H₄: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₅: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H₆: Katılımcıların etnosentrizm eğilimi aylık gelire göre farklılaşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULARI

Araştırmanın örneklemi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu'nda tam sayım yapılarak belirlenen 189 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırma ölçeklerinin maddelerinin çarpıklık ve basıklık katsayıları -1,5 ve +1,5 arasında değişmektedir. Dolayısıyla araştırma analizleri, verilerin normal dağılım sergilediği varsayımı altında gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, yaklaşık üçte ikisinin (%68) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların en fazla 19-21 yaş aralığında olduğu (%65) daha sonra 22-24 yaş aralığının geldiği (%10) görülmektedir. Ailenin aylık gelirine göre katılımcılardan yarıya yakınının (%42) aylık gelirinin 2000 TL ve daha az olduğu görülmektedir. Daha sonra 2001-3000 TL gelir düzeyi gelmektedir (%20).

Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik analizi (Cronbah's α) değerleri, tüketici şüpheciliği ölçeği için 0,621 ve tüketici etnosentrizmi için 0,861 olup araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezlerinin analiz sonuçları Tablo 1'de özetlenmiştir. Buna göre, katılımcıların reklama yönelik şüphecilik eğilimi ve etnosentrizm eğilimi, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların reklama yönelik şüphecilik eğilimi farklılaşırken etnosentrizm eğiliminde farklılık bulunmamaktadır. Reklama yönelik şüphecilik eğiliminde gruplar arası ilişki incelendiğinde, 22-24 yaşa aralığındaki katılımcıların diğer gruplardan anlamlı olarak farklılaştığı ve şüphecilik düzeyinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1. Hipotez Testleri Sonuçları

H ₁ : Katılımcıların reklama yönelik şüphecilik eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₂ : Katılımcıların reklama yönelik şüphecilik eğilimi yaşa göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₃ : Katılımcıların reklama yönelik şüphecilik eğilimi aylık gelire göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₄ : Katılımcıların etnosentrizm eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₅ : Katılımcıların etnosentrizm eğilimi yaşa göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₆ : Katılımcıların etnosentrizm eğilimi aylık gelire göre farklılaşmaktadır.	Kabul

Ailenin aylık gelirine göre değerlendirildiğinde, katılımcıların reklama yönelik şüpheciliğinde farklılık bulunmazken, etnosentrizm eğiliminin gelire göre farklılaştığı görülmektedir. Gruplar arası ilişki incelendiğinde, 3001-4000 TL gelire sahip olan katılımcıların diğer gelir gruplarından anlamlı şekilde farklılaştığı ve bu grubun etnosentrizm eğiliminin daha düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmada, değişkenler (tüketici şüpheciliği, tüketici etnosentrizmi) arası ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 2’de özetlenmektedir. İki değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre ($p < 0,05$) tüketici etnosentrizmi ile tüketici şüpheciliği arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Korelasyon analizi sonucuna göre, iki değişken arasında 0,01 düzeyinde pozitif yönlü önemli bir ilişki mevcuttur. Bu sonuç, tüketici etnosentrizmi arttıkça tüketici şüpheciliğinin arttığını göstermektedir.

Tablo 2. Değişkenler Arası Korelasyon ve Regresyon Değerleri

	Tüketici Şüpheciliği					Ort.	S.
	Korelasyon	Regresyon					
		β	St. Hata	t	p		
Tüketici Etnosentrizmi	0,398**	0,447	0,075	5,940	0,000	3,68	0,700

**0,01 düzeyinde önemli ilişki

Tüketici şüpheciliğinin, tüketici etnosentrizminden etkilenme boyutunun incelenmesi için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, tüketici etnosentrizminin tüketici şüpheciliğini etkilediği ($p < 0,05$), etnosentrizmdaki her birim artışın şüpheciliği de 0,447 birim artırdığı

görülmektedir. Bu sonuçlar tüketici etnosentrizminin, tüketici şüpheciliğini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca tüketici etnosentrizmi, tüketici şüpheciliğinin %15'ini (R^2) açıklamaktadır.

SONUÇ

Araştırmada, reklamlara yönelik tüketicilerin geliştirdikleri şüphecilik eğilimi ile etnosentrizm eğilimi arasındaki ilişki ve şüphecilik ve etnosentrizm eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir:

- Şüphecilik ve etnosentrizm eğilimleri cinsiyete göre farklılaşmamaktadır.
- Şüphecilik eğilimi yaşa göre farklılaşırken etnosentrizm eğilimi yaşa göre farklılaşmamaktadır. 22-24 yaşa aralığındaki katılımcıların şüphecilik düzeyi diğer gruplara göre daha yüksektir.
- Şüphecilik eğilimi gelire göre farklılaşmazken etnosentrizm eğilimi gelire göre farklılaşmaktadır. 3001-4000 TL gelire sahip katılımcıların etnosentrizm eğilimi diğer gelir gruplarına göre daha düşüktür.
- Tüketici etnosentrizmi ve tüketici şüpheciliği arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki söz konusu olup, tüketici etnosentrizminin artması tüketici şüpheciliğini de artırmaktadır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, reklam harcamalarının işletmeler açısından oldukça büyük mali yükler getirdiği günümüz pazarlama ortamında, reklama yönelik şüpheciliği düşürmek ve reklam faaliyetlerinden en yüksek faydayı yaratmak üzere etnosentrizm etkisinin göz önünde bulundurulmasının önemli olduğu görülmektedir.

Reklam ile amaçlanan faydayı elde etmek üzere tüketici etnosentrizminin etkilerinin asgari düzeye indirilmesi gerekmektedir. Bu noktada işletmeler, reklam planlaması sürecinde, faaliyet gösterdikleri ülkenin yasaları, kültürü, inançları, değer yargıları gibi hassas noktalara önem vermelidirler. Ayrıca içinde bulundukları toplumun bir parçası oldukları ve toplum çıkarlarına hizmet ettikleri vurgusu, reklama yönelik şüpheciliği etkileyebilecek, iknayı kolaylaştıracaktır. Bu konular ilgili markanın ülkesi ile faaliyet gösterdiği ülke arasında siyasi bir kriz olması durumunda çok daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü işletmeler böyle durumlardan olumsuz yönde etkilenmektedirler.

KAYNAKÇA

- ARI, E.S. ve MADRAN, C. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü, *Öneri*, 9(35): 15-33.
- AYTEKİN, P. (2015). Persuasion Knowledge and Ad Skepticism. *International Journal of Research in Social Sciences*. 4(10): 8-14.
- BASIL, D. Z. ve HERR, P. M. (2003). Dangerous Donations? The effects of Cause-Related Marketing on Charity Attitude. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 11(1): 59-76.
- DARKE, P.R. ve RITCHIE, R.J.B. (2007). [The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust](#). *Journal of Marketing Research*. 44(1): 114-127.

- DE PECHPEYROU, P. ve ODOU, P. (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 27(2): 45-69.
- DEĞERMEN, A., DOĞAN, E. ve NOYAN, A. (2017). Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi, *KOSBED*, 34: 101-124.
- FEICK, L. ve GIERL, H. (1996). Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers. *International Journal of Research in Marketing*. 13: 227-235.
- FOREHAND, M.R. ve GRIER, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 349-356.
- GIARLO, M.J. (2006). The Role of Skepticism in Human-Information Behavior: A Cognitive-Affective Analysis. *Library Student Journal*. 9: 1-13.
- GROZA, M.D., PRONSCHINSKE, M.R. ve WALKER, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*. 102: 639-652.
- JATTO, O. (2014). *Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media*. Master Dissertation. Dublin Business School, Ireland.
- KLJAJIC, A. (2009). *Cause-Related Marketing through (RED) - The Nonprofit Perspective*. (Master thesis). University of Aarhus, Denmark.
- LEE, J. (2013). *The Effects of Persuasion Knowledge on Consumers' Responses to Green Advertising: Focusing on Skepticism as Mediator*. Master's Thesis, University of Tennessee, Knoxville, USA.
- MOHR, L.A., EROĞLU, D. ve SCHOLDER, P. (1998). The Development of a Measure of Scepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications, *The Journal of Consumer Affairs*. 32(1): 30-55.
- OBERMILLER, C. ve SPANGENBERG, E.R. (2000). On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*. 11(4): 311-322.
- OBERMILLER, C. ve SPANGENBERG, E.R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2): 159-186.
- ÖZDEMİR, E.K., GÜZELOĞLU, E.B. ve TOPSÜMER, F. (2018). Tüketici Etnosentrizmi, Marka Kişiliği Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye'deki Beyaz Eşya Markalarına Yönelik Bir Uygulama, *Global Media Journal TR Edition*, 8(16): 354-372.
- SCARLETT, A. (2011). *Communicating Corporate Social Responsibility: Challenges to Companies with Low Company Cause Fit*. A Capstone Project Presented for the Degree of Masters of Arts. American University. Washington DC, USA.
- SHIMP, T.A. ve SHARMA, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, XXIV: 280-289.
- SUMNER, W. G. (1911). *War and Other Essays*. Freeport: Yale University Press.
- YENER, D. (2014). Tüketici Etnosentrizmini Etkileyen Bir Faktör Olarak Dindarlık, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 12: 65-84.

WANG, C.C. ve CHIEN, H.Y. (2012). Believe or Skepticism? An Empirical Study on Individuals' Attitude to Blog Product Review. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 3(4): 343-348.

ASSESSMENT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: A PILOT STUDY IN ANKARA

Nihad Abunasser

PhD candidate, Faculty of Management, Department of Management and Organization, Yıldırım Beyazıt University of Ankara, abunassernihad@gmail.com

Abstract

Governments around the world extend their efforts to find solutions for social issues like environmental challenges and poverty in all its forms by setting policies and allocating budgets. But these efforts alone are not sufficient for sustainable development since the world needs new frameworks that address social challenges and justice, unemployment issues and climate change. In the last decades, social enterprises achieved success in solving such problems on different levels across nations. In this study, for the aim of exploring the perceived performance of social enterprises from the perspective of Turkish social entrepreneurs, a “social entrepreneurship” survey was conducted with 120 social entrepreneurs in Ankara. The survey tries to evaluate indicators like personal issues, social aspects, business elements and service programs related to the social entrepreneur and the social enterprise. According to the research results, among the other dimensions only for personal issues, a significant difference between enterprises established by individuals and other enterprises (Associations) was detected.

Keywords: Social Entrepreneurship, Social Business, Social Entrepreneur, Social Value.

SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN DEĞERLENDİRMESİ: ANKARA’DA PİLOT UYGULAMA

Özet

Dünyanın dört bir yanındaki hükümetler, politikaları belirleyerek ve bütçelerini tahsis ederek çevresel zorluklar ve yoksulluk gibi sosyal sorunlara çözümler üretmek için çaba sarf etmektedir. Ancak bu çabalar tek başına sürdürülebilir kalkınma için yeterli değil; çünkü dünyada adalet, işsizlik ve iklim değişikliği gibi konulara yönelik çözümlerin yeni çerçevelerle sunulmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Son yıllarda sosyal girişimcilik, bu tür problemleri ülkeler genelinde farklı seviyelerde çözüm elde edilmesi konusunda başarı elde etmiştir. Bu çalışmada, sosyal girişimcilerin sahip oldukları sosyal girişimler hakkında nasıl bir performans algısına sahip oldukları araştırılacaktır. Bu algı Türkiye’deki sosyal girişimcilerin bakış açısından değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaçla kişisel hususlar, sosyal hususlar, işletme unsurları ve hizmet programları boyutlarını içeren “sosyal girişimcilik” anketi Ankara’da 120 Türk sosyal girişimci tarafından doldurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre sadece kişisel hususlar boyutunda, bireyler ve diğer işletmeler (Vakıflar) arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sosyal Girişim, Sosyal Girişimci, Sosyal Fayda.

1. INTRODUCTION

Entrepreneurship is an important field of study. And even it succeeds in having a recognized scientific community and scientific journals, the biggest problem in creating a unified conceptual framework for the entrepreneurship field has been the definition of the concept of entrepreneurship and the entrepreneur. This challenge therefore made it harder to understand and set valid indicators for the entrepreneurial activities (Ahmad & Seymour, 2008). Researchers in entrepreneurship field have generated many definitions that makes it difficult for scholars to examine all of them, meanwhile this makes it perhaps impossible to have a consensus on one definition. In this regard, in 1934 Schumpeter defined the function of the entrepreneurship as something related to establishment of new combinations and significant innovations to implement change within markets (Fritsch, 2017).

Another definition indicates that entrepreneurship concern with identification, evaluation and exploitation of the profitable opportunities (Shane & Venkataraman, 2000). In this sense, the central mission of entrepreneurial activities consists of profit generation in order to build wealth (Certo & Miller, 2008). But what if the social value rather than the commercial profit was the fundamental mission of the entrepreneurial activities. And what if the entrepreneurial activity not innovative. We cannot say that social value has nothing to do with profits but instead we can say social value or social impact looks forward the fulfillment of basic needs in societies which involve food, water, medical care, shelter and education as an example.

That is why, in recent years, entrepreneurship scholars payed increasing attention to a sub discipline of entrepreneurship field which is social entrepreneurship (Certo & Miller, 2008). At the time that social entrepreneurship continues receiving interest with its cross academic disciplines image, it keeps challenging the traditional assumptions that connect entrepreneurship with traditional business development and mainly with economic development, and not with creating a social value, and the majority of literature on social entrepreneurship focus on the concept and its definitions rather than the empirical research (Dacin, Dacin, & Matear, 2010). In 1991 Baygrave and Hofer indicated that “Good science has to begin with good definitions” (Bruyat & Julien, 2001). This points out the challenge in social entrepreneurship field that is still emerging and trying to build a consensus on a definition and setting up the boundaries of the field.

In this study, and in the light of the lack of empirical research in social entrepreneurship field, and taking in consideration the Turkish context and the Turkish social entrepreneurs and social business owners, I will investigate how those social business owners perceive the performance of their social enterprises and how they evaluate the activities of their businesses and the other businesses.

2. LITERATURE REVIEW AND THE AIM OF THE STUDY

2.1. Social Entrepreneurship

In the last decades, a plenty of social objectives started to be achieved by the activities of social entrepreneurship. Those activities which embedded a social purpose, flourished recently with its non-profit id and mission. This growth forces researchers to do comparative analysis and key distinctions between social and commercial or traditional entrepreneurship (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006; Sharir & Lerner, 2006; Zahra, Gedajlovic, Neubaum, & Shulman, 2009). The differences between commercial entrepreneurship and social entrepreneurship are listed in Table-1.

Table1. The Difference between Commercial Entrepreneurship and Social Entrepreneurship

Indicator	Commercial Entrepreneurship	Social Entrepreneurship
Mission	Concerns primarily with private gains and individual wealth.	Concerned more with creating social impact and social value.
Performance Measurement	Standardized, typically measured scale is financial performance involves profitability like return on assets and growth in sales.	Less standardized, irregular and more idiosyncratic to specific organizations and individuals.

Resource Mobilization	Capital provided by investors and venture capitalists and as a return receive more capital. Also human resources that work at a commercial entrepreneurship knowing that they will receive financial rewards and wages.	The majority of social ventures depend on volunteers who work because more than earning private wealth they concern with creating social value. Philanthropic venture capital companies also fund social ventures with capital beside providing consulting and organizational relationships (for example: Ashoka, and the Acumen Fund)
------------------------------	---	---

Alongside the social economy organizations, in recent years, social enterprises as a very significant phenomenon have emerged across Europe and other regions such as Asia, where the concept of `social business` promoted by Muhammad Yunus (European Commission, 2013). Some scholars argue that having thousands of entrepreneurship start-ups and initiatives being created day after day related to policy makers who makes efforts to have a well-designed policy instruments that help to manage and promote entrepreneurship in their countries. However, Lanahan & Feldman (2015) suggests that those policies are dynamic and contextual, and entrepreneurial efforts and activities may be embedded in social and contextual factors that are deep imprinted in societies and local regions. Social enterprise or social business activities show a great variety across countries (European Commission, 2013). Social enterprises supported publicly by policies to privatize welfare services such as in the UK. The importance that given by the EU to the civil society and its contributions since 1990s played a crucial role in increasing the awareness of social entrepreneurship dynamics, and this was a key driver that made the key beneficiaries of EU funding and policy actions from the organizations of the third sector and social enterprises (European Commission, 2016).

The state of social enterprise in Turkey is still not well established. In this regard Turkish scholars working hard on having a baseline to measure the growth in social enterprise activities, and have a definition for the concept of social entrepreneurship and the sector of social enterprises beside giving some recommendations for the Turkish policy makers. And for this aim a study, funded by the British Council within its Global Social Enterprise Programme, will be conducted by a consortium led by TED University and Istasyon TEDU in partnership with Ashoka Turkey, İstanbul Bilgi University, Koç University Social Impact Forum, Mikado and Middle East Technical University and supported by Social Enterprise UK that supported previous country reports as well. ¹

3. METHOD

The aim of this study is to investigate the state of social entrepreneurship in Ankara. The majority of social entrepreneurship studies used case studies to understand the existence of some relations between relevant factors and indicators related to social entrepreneurship. But as social entrepreneurship becomes crucial and more important activity, the performance of social entrepreneurship also became a more researched dimension. For example, taking the

¹ <https://istasyon.tedu.edu.tr/en/istasyon/turkey-social-enterprise-sector-research>

management team, the owner and the provided services as indicators of social entrepreneurship performance was taken in consideration by scholars in recent years. In their study Liang, Peng, Yao, & Liang (2015) tried to evaluate the perceived social enterprise performance from the perspective of the owners of social enterprises. Inspired from their study, in this paper I tried to adapt their scale to the Turkish language and the Turkish context to explore the situation of social entrepreneurship in Turkey.

The scale consists of four dimensions which are: personal issues, social aspects, business elements and service programs. Personal Issues dimension, tries to capture the human resources issues in a social business and the important role they are playing by generating creative ideas and innovative solutions for society through a shared cognition. And to which degree their entrepreneurial orientation may add to their social entrepreneurship. Social Aspects dimension, concerns with the improvements that social entrepreneurs try to achieve for social and environmental conditions while practicing their main activities. The third dimension which is Business Elements, is related to organizational design expertise and to which degree it may play a crucial role in the sustainability of a social enterprise. The fourth dimension is Service Programs, which tries to capture the programs that a social enterprise may provide to solve society problems.

In this study and to explore the situation in Ankara, the adapted version of the scale in the Turkish language was tested in a pilot study, by meeting the Turkish social entrepreneurs and ask them to fill the questionnaire. Brislin's (1970, 1986) model for translating and back-translating instruments is a well-known method of preparing valid and reliable tools for cross-cultural research. Using this model, I had a Turkish questionnaire for measuring the perceived performance of social enterprises in Turkey. According to this model, one bilingual expert translates the instrument from the source language (SL) into the target language (TL) and a second bilingual expert blindly (without access to the original language version) back-translates it to the source language. If an error in meaning is found in the back-translated version when compared to the original one, the terms which are in question are retranslated and again blindly back translated by another bilingual expert. This iterative process was repeated until no error in meaning was found.

A questionnaire of 37 questions prepared to capture the four up mentioned dimensions. But it was not easy to find social enterprises in Turkey. After further research, it was realized that the majority of the Associations and Foundations in Turkey have a social goals and are non-profit in general. So, I decided to evaluate their activities and understand if they can be classified as social enterprises or not, and then fill the questionnaire with that association or foundations' owner. A five point Likert scale used to capture the ratings of the social entrepreneurs such as: 1-Strongly Disagree 2-Disagree 3-Neither Agree Nor Disagree 4-Agree 5-Strongly Agree.

4. FINDINGS

Taking in consideration the recommendations of Austin et al. (2006) for more research to explore the social enterprises' characteristics, this paper tried to examine how the Turkish social entrepreneurs perceive their social enterprises in the light of up mentioned four characteristics. For this aim, data from 120 social entrepreneurs was selected. 67,5% of them were women and 32,5% were men. 37,5% of participant's age was among 1-35 ages, and 29,1% of them was between 36-45 years old. 36,6% of the organizations were foundations while %28 of them were associations. There were 16 (%13,3) cooperatives and 23 (%19,2) individual initiatives. The majority of enterprises (56%) had 1-9 employees.

From Table-2 It was inferred that among the other dimensions only personal issues has a significant difference between enterprises established by individuals and other enterprises (Associations).

Table2. The Evaluation of Social Entrepreneurship Factors According Individual/Enterprise

		Average	Sd	t	p
Personal Issues	Individual	4,11	,698	2,421	,017
	Other	3,86	,455		
Social Aspect	Individual	4,15	,524	,353	,725
	Other	4,12	,467		
Business Elements	Individual	4,11	,575	,583	,561
	Other	4,05	,563		
Service Programs	Individual	4,15	,585	,1,365	,175
	Other	4,00	,570		

In this pilot study, and taking in consideration that I personally tried to explain the aim of the study and the majority of the questions for subjects, because I realized that they don't have enough information about the concept of social entrepreneurship, and they were confused about social/welfare logic of the concept. But after explaining that the main goal and mission of social enterprises is creating a social value by targeting some social problems and provide solutions for them, they were surprised that they can be a social entrepreneur. But during the interviews, I also faced the difficulty of having answers in between, which means that the Likert scale may not enough to capture the exact evaluation. This may tell us that at this stage where the social entrepreneurship discipline is not well established in Turkey, having in depth interviews rather than Likert scales would be more efficient to get more realistic view of the situation in Turkey.

5. REFERENCES

- Ahmad, N., & Seymour, R. (2008). Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1090372>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Brislin, R. W. (1970). Back-Translation For Cross-Cultural Research.pdf, 1(3), 185–216.
- Brislin, R. W. (1986). *Field Methods In Cross-Cultural Research.pdf*.
- Bruyat, C., & Julien, P.-A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165–180. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00043-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00043-9)
- European Commission (Ed.). (2013). *Social economy and social entrepreneurship*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2016). *Social Enterprises and their Eco-systems: Developments in Europe*.

Fritsch, M. (2017). The theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. *Regional Studies*, 51(4), 654–655. <https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1278975>

Lanahan, L., & Feldman, M. P. (2015). Multilevel innovation policy mix: A closer look at state policies that augment the federal SBIR program. *Research Policy*, 44(7), 1387–1402. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.04.002>

Liang, C.-T., Peng, L.-P., Yao, S.-N., & Liang, C. (2015). Developing a Social Enterprise Performance Scale and Examining the Relationship Between Entrepreneurs' Personality Traits and Their Perceived Enterprise Performance. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 11(3), 89–116. <https://doi.org/10.7341/20151135>

Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6–20. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.004>

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519–532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>